



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

TESIS

**Manifestación de los estereotipos sociales en la
narrativa de la publicidad gráfica relacionada al
rubro universitario.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autores:

Bach. Delgado Horna Jose Carlos
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0831-6045>

Bach. Cordova Velezmoro Darling Millenka
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4793-6549>

Asesor(a)

Mg. Baca Cáceres Diego
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>

Línea de Investigación

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

Sublínea de Investigación

Poblaciones vulnerables y brechas sociales

Pimentel – Perú

2024



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:

Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.

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:

CORDOVA VELEZMORO DARLING MILLENKA	DNI: 76389043	
DELGADO HORNA JOSE CARLOS	DNI: 76556839	

Pimentel, 12 de marzo de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

**PASAR TURNITIN CORDAVA - DELGADO.
pdf**

AUTOR

JOSE CARLOS DELGADO HORNA

RECuento de palabras

36643 Words

RECuento de caracteres

197538 Characters

RECuento de páginas

145 Pages

Tamaño del archivo

2.5MB

Fecha de entrega

Mar 22, 2024 4:44 PM GMT-5

Fecha del informe

Mar 22, 2024 4:46 PM GMT-5

● **4% de similitud general**

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

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% 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
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad
gráfica relacionada al rubro universitario.**

Aprobación del jurado

DRA. PELÁEZ CAVERO JULIA BEATRÍZ
Presidente del Jurado de Tesis

MG. BACA CACERES DIEGO ALONSO
Secretario del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA
Vocal del Jurado de Tesis

Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.

Resumen

La presente investigación se centró en las manifestaciones de los estereotipos sociales dentro de la publicidad gráfica universitaria. Tuvo como objetivo principal determinar de qué manera los estereotipos sociales se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario. Se consideró como metodología de investigación del nivel descriptivo con enfoque cualitativo de diseño transversal no experimental. En esta investigación se realizó estudios de temas sobre los estereotipos de clase, de procedencia, de edad, de género, fenotípicos, reactancia psicológica y buyer persona. La muestra fue obtenida de manera no probabilística y está comprendida de 40 publicidades gráficas y 21 entrevistas a universitarios. Es importante indicar que como técnicas e instrumentos de investigación se usó guías de observación y de entrevista; obteniendo como resultado la presencia de estereotipos sociales en la publicidad gráfica universitaria creando reactancia psicológica en sus receptores.

Palabras Claves: Estereotipos sociales, narrativa publicitaria, publicidad gráfica, prejuicios y estereotipos, reactancia psicológica.

Abstract

The present investigation focused on the manifestations of social stereotypes within university graphic advertising. Its main objective was to determine how social stereotypes are assumed in the narrative of graphic advertising related to the university category. It was considered as a research methodology of the descriptive level with a qualitative approach of non-experimental cross-sectional design. In this research, studies were carried out on topics on stereotypes of class, origin, age, gender, phenotypic, psychological reactance and buyer persona. The sample was obtained in a non-probabilistic way and is comprised of 40 graphic advertisements and 21 interviews with university students. It is important to indicate that observation and interview guides were used as research techniques and instruments; obtaining as a result the presence of social stereotypes in university graphic advertising creating psychological reactance in its receptors.

Keywords: Social stereotypes, advertising narrative, graphic advertising, prejudices and stereotypes, psychological reactance

I. INTRODUCCIÓN

“Con frecuencia los medios proyectan “modelos” sociales que afectan a diversos grupos en situación de vulnerabilidad que requieren una especial protección por parte del Estado.” (Ministerio de justicia y derechos humanos, 2019, pág.6). La reiteración de los estándares sociales en el mass media están influyendo de manera negativa a varios grupos frágiles que necesitan apoyo. Con ello no sólo se afirma que actualmente existe la discriminación en el Perú, sino que además urgen políticas públicas y una normativa que combatan malas prácticas en los medios de comunicación nacionales.

Los medios de comunicación mantienen narrativas asociadas a la discriminación y al racismo, segregando determinados grupos sociales por su cultura, raza y origen. De esta manera, la construcción de personajes cuyos atributos se han racializado es una forma de estereotipo negativo que se mantiene en la idea de una sociedad estamental. En este punto los medios contribuyen a recrear la fábula de la exclusión.

Según Gestoso (2002) citado por Panadero y Leris (2002), “la publicidad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos”. (pág. 5) Se menciona que la publicidad es un plan de inserción cultural y mediadora de estereotipos. Es decir, la publicidad comunica una imagen preestablecida de diferentes grupos culturales.

Los autores también argumentan que a través del aprendizaje y la experiencia las emociones cumplen un papel importante en el proceso de construcción de los estereotipos. El estereotipo puede llegar a reproducirse de forma intergeneracional puesto que simboliza los prejuicios establecidos entre distintos grupos sociales. Por tanto, la reafirmación de los mismos usualmente viene acompañada de un sentimiento negativo hacia el otro.

Según Fisher y Espejo (2016) citados por Vargas (2019) mencionan que la publicidad utiliza su manera de persuasión para convencer al público objetivo sobre el mensaje que desea transmitir, y muchas veces estos mensajes vienen acompañados de estereotipos que cambian la forma de pensar del consumidor. Esto afirma que la publicidad puede influenciar de manera negativa en la sociedad causando cambios de actitud.

Según García y Hellín (2016) el comportamiento de las personas está siendo influenciado por las representaciones sociales y estereotipos fuera de la realidad que se muestran en la publicidad. Estas personas no se sienten identificadas con lo que ven, lo que causa un alejamiento entre lo que observan y lo que son. Esto afirma que la publicidad tiene gran influencia en la sociedad llegando a modificar su forma de actuar.

Según Vargas (2019) “los estereotipos sociales son creencias generalizadas de un determinado grupo interno o externo de la sociedad actual, generando así conductas significativas hacia entornos sociales.” (pág. 26) Estas convicciones populares se repiten como patrones de conducta produciendo comportamientos significativos en la sociedad. Según McGarty et al. (2002) citados por Vargas (2019) dicen que los estereotipos vistos desde la psicología social cumplen tres principios que permite conceptualizarlos. El primero es que los estereotipos ayudan a clasificar ciertos grupos con la finalidad de ver semejanzas y diferencias entre sí. El segundo es guiarse de las opiniones de un grupo y no tomarse el tiempo de pensar en la propia opinión, y por último estas creencias posibilitan entender la conducta de ciertos grupos. Esto quiere decir que los estereotipos se pueden definir como clasificadores, guías y evaluadores de conductas sociales.

La publicidad gráfica según León (2011) citado por Monroy (2012), es un mensaje gráfico elaborado por distintos componentes como la tipografía, formas, color, imágenes y soportes en diferentes formatos. Debe ser legible, sencillo y breve, tiene como objetivo captar y conservar la atención del receptor, y difundir el mensaje. Eso quiere decir que la publicidad gráfica por su composición favorece a la industria publicitaria por su diversidad de medios, soportes que son eficaces según sus consumidores potenciales.

Hoy en día la publicidad gráfica en su mayoría es utilizada por las universidades, por su manera rápida y directa de llegar a los jóvenes, además por su gran uso para las redes sociales. A través de este tipo de publicidad las universidades buscan diferenciarse y mostrar su identidad a través de distintos mensajes. Muchas veces estos mensajes van acompañados de diferentes estereotipos sociales que son representados por imágenes diferentes a la realidad. Esto podría ser una ventaja si la percepción de sus receptores es positiva o puede ser una desventaja si está provocando rechazo y exclusión (Arroyo y Riveros, 2017).

Según Arroyo y Riveros (2017), se menciona que una de las características más usadas en las universidades es que “los personajes empleados en la publicidad gráfica no son personas reales, ni del entorno, es decir, son modelos fotográficos sacados de internet, cuya apariencia es de personas de la capital o extranjeras.” (pág.94) Esto quiere decir que a muchas de las universidades les hace falta tomar conciencia en favor de un tipo de publicidad más inclusiva y menos alienante. El valor a lo extranjero y fuera de nuestra realidad hace que muchos de los receptores del mensaje no se sientan parte de las expectativas del mundo universitario.

Raimundo (2012), realizó una tesis titulada “Análisis de Contenido de la Publicidad Gráfica Femenina”. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. Facultad de Economía y Negocios de la Universidad De Chile. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la representación de la mujer en el periodo del 2001 hasta el 2010 en la publicidad gráfica chilena. Para ello ha optado una metodología de frame análisis y análisis de contenido, dado que son los más utilizados en los estudios de representación de roles de género. Como resultados y conclusiones se obtuvo que la mujer en chilena es representada mayormente en papeles decorativos y sexuales, y en lo laboral tiene un bajo porcentaje de presencia dentro de la publicidad gráfica.

Andrés (2002) se realizó una tesis doctoral titulada “ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA: CRÓNICA Y BLANCO Y NEGRO”. Tesis para obtener el grado de Doctor en Comunicación y Publicidad. Facultad de ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid. La presente investigación se realizó con el objetivo de estudiar la publicidad con sus dos vertientes las cuales son su historia y el mensaje de interpretación del hombre y la mujer. Para ello se ha optado una metodología cualitativa con un análisis comparativo. Como resultados muestran Como se ha expuesto y verificado, los mensajes publicitarios transmiten creencias sobre la particularidad de cada género y son información pública estereotipada de esta manera el anuncio fue construido como un discurso muy evaluativo y obstinado. Por tanto, la publicidad es el lanzamiento y exposición constante de creencias, valoraciones, estereotipos y juicios de hombres y mujeres.

Rodríguez (2018), en su tesis titulada “Campaña de concientización sobre los

estereotipos de género en la publicidad gráfica ecuatoriana”. Tesis para obtener el título de Licenciada en Publicidad. Facultad de comunicación y artes audiovisuales de la Universidad de las Américas. Este trabajo tuvo como objetivo conocer la apreciación de la población de Quito – Ecuador acerca del uso de fisonomías internacionales en la publicidad. Para ello se ha optado una metodología cualitativa. Como resultados y conclusiones se llegó a afirmar que los ciudadanos de Quito - Ecuador tienen una opinión contradictoria acerca de lo que se transmite en la publicidad nacional. Estas personas aceptan el uso de la imagología, sin embargo, piensan que los modelos que se muestran no los identifican.

Garibay (2020), realizó una tesis titulada “EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU INFLUENCIA EN LOS REFERENTES VISUALES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS GRÁFICAS DE LA UCAL (PERIODO 2015 AL 2019), EN PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO DE LIMA METROPOLITANA, 2020”. Tesis para optar el título profesional de Maestro en Publicidad. Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología escuela profesional de ciencias de la comunicación sección de posgrado. El presente trabajo tiene como objetivo conocer la forma en que se asocia la narrativa publicitaria y los referentes visuales dentro de las campañas publicitarias de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina del 2015 hasta el 2019 en Perú. En cuanto a su metodología se asumió un diseño cualitativo, no experimental de tipo interpretativo con un método de investigación, inductivo, deductivo y analítico. Como resultados y conclusiones se afirma que la narrativa publicitaria guarda relación e influye en los referentes visuales, integradas correctamente para el aprendizaje experiencial de las campañas publicitarias de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

Rodríguez (2019), en su tesis titulada “Campañas publicitarias de Kotex y estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años, Callao- Cercado, 2019”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada de Ciencias de la Comunicación. Facultad de derecho y humanidades de la Universidad Cesar Vallejos. La presente investigación se realizó con el objetivo de comprender la presencia de los estereotipos de género en las campañas publicitarias para mujeres de 18 a 25 años en el Cercado Callao del 2019, de esta manera entender la relación entre la información y planificación publicitaria, y los estereotipos de género. Para ello se ha

optado una metodología de un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Como resultados y conclusiones se obtuvo que existe un vínculo entre los estereotipos de género, mensaje publicitario y la planificación publicitaria de las Campañas publicitarias de Kotex.

Arroyo y Riveros (2017), en su tesis titulada “Estereotipos raciales en la publicidad gráfica de la Universidad Nacional del Centro y Continental de Huancayo”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional del Centro del Perú. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar las diferencias de los estereotipos raciales más utilizados en la publicidad gráfica de la Universidad Nacional del Centro del Perú y la Universidad Continental de Huancayo. Para ello se ha optado una metodología de diseño descriptivo – comparativo y un enfoque cualitativo. Como resultados y conclusiones se obtuvo que en las publicidades gráficas de ambas universidades está presente el estereotipo racial representado por modelos de personas caucásicas.

Vargas (2019), realizó una tesis titulada “ESTEREOTIPOS SOCIALES USADOS EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE SAGA FALABELLA Y OECHSLE DE CHICLAYO – 2017”. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicaciones de la Universidad Señor de Sipán. Este trabajo tuvo como objetivo analizar los estereotipos sociales empleados en la publicidad gráfica de las tiendas Saga Falabella y Oechsle del centro comercial Real Plaza, Chiclayo. Se asumió la metodología cualitativa, basada en el paradigma naturalista y en un método hermenéutico, debido a la relación entre el hecho y contexto que se desarrolla por el uso de estereotipos en la publicidad gráfica. Esta investigación concluyó que las empresas Saga Falabella y Oechsle de Real Plaza Chiclayo impulsan estereotipos de raza, mostrando modelos con determinados rasgos físicos muy diferentes al entorno, como la contextura delgada, la tez blanca, etc.

Criollo (2021), en su tesis titulada “ANÁLISIS DEL DISCURSO DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA ‘MODO CAMA’ DE SAGA FALABELLA - 2018”. Tesis para optar al grado de Licenciada en

Comunicación. Facultad de Humanidades de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Este presente informe tuvo como objetivo analizar la presencia de la discriminación racial utilizada en la narrativa del spot publicitario titulado “Modo Cama” de la empresa Saga Falabella. En este caso optó por una metodología cualitativa centrada en un abordaje hermenéutico basado en el paradigma interpretativo. Como conclusiones y resultados se obtuvo que existen componentes del que expresan discriminación y exclusión racial en el spot publicitario “Modo Cama”, dado que connota la separación de las dos protagonistas.

Osores (2018), realizó una tesis titulada “IMAGEN DE LA MUJER PERUANA EN LA PUBLICIDAD: ESTEREOTIPOS Y REFLEXIONES”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán. El trabajo tuvo como objetivo general analizar la imagen de la mujer peruana en la publicidad. En cuanto a su metodología se asumió el tipo de diseño analítico, por medio del uso de técnicas de evaluación y observación, precisando criterios que estereotipan y desestiman a la mujer. Como resultados y conclusiones se asume que anuncios publicitarios analizados de las marcas Ace, Vizzio, Axe y Lark toman a las mujeres como un objeto para llamar la atención de los receptores de sus publicidades. Mostrando a una mujer siempre perfecta o frágil que debe seguir patrones de belleza u órdenes para ser aceptadas por los hombres.

Según Galván (2019), los estereotipos sociales están compuestos por aspectos teóricos como:

Como su nombre lo dice hace referencia a los dados por la clase social, comprendida como un conjunto homogéneo de individuos. Estos son una de las maneras más frecuentes de representación social, y son conceptualizados como una imagen mental simplificada de algún grupo social, organización o suceso compartido por un gran número de personas que piensan (Tajfel, 1982).

La escala adaptada por Vera y Vera (2013), está dividida en 5 niveles basados en 4 indicadores: El primer indicador se basa en la economía que el valor específico son los ingresos y bienes, el segundo indicador hace referencia a los bienes y atributos además sobre los estatus de educación y vivienda, el tercer indicador representa la situación actual de las personas sobre sus ingresos,

ocupaciones y bienes, el cuarto indicador señala el patrimonio de esta persona. Y siguiendo estos indicadores los cinco niveles de categorización son: alto, medio, bajo superior, bajo inferior y marginal.

Nivel Alto: Personas con rango alto de estudios superiores como diplomados, doctorados y máster que ejercen su carrera en empresas de prestigio, tienen asistencia médica en clínicas privadas con médicos particulares, su promedio de habitantes es de 1 a 2 personas, optan por casas lujosas con materiales de pisos como parquet, laminado, mármol y alfombras, tienen un promedio 5 o más habitaciones.

Nivel medio: Personas con estudios universitarios concluidos, que ejercen su carrera en empresas privadas, tienen asistencia médica en consultorios, sus promedios de habitantes son de 3 a 4 personas, optan por casas confortables con materiales de pisos como cerámica y madera pulida, tienen un promedio 4 habitaciones.

Nivel bajo superior: Personas con estudios superiores no terminados, trabajan en empresas estatales, asisten a hospitales del FFAA, hospitales de policías y cuentan con un seguro social, su promedio de habitantes es de 5 a 6 personas, optan por casas con material de pisos de cemento pulido y tienen un promedio de 3 habitaciones.

Nivel bajo inferior: Personas con secundaria completa, trabajan en empresas estatales, asisten a los hospitales del ministerio de salud, su promedio de habitantes es de 7 a 8 personas, optan por casas con material de pisos de cemento sin pulir y tienen un promedio 2 habitaciones.

Nivel marginal: Personas sin estudios o con secundaria incompleta, trabajan en empresas estatales, asisten a farmacias y a postas médicas, su promedio de habitantes es de 9 a más personas, optan por casas de pisos de tierra o arena y tienen un promedio de una habitación por residencia.

Según la Organización Mundial de la Salud citado por Galván (2019), “el género se refiere a los roles, las características y oportunidades definidos por la sociedad que se consideran apropiados para los hombres, las mujeres, los niños, las niñas” (pág. 30). Esto refiere que la sociedad tiene ya un concepto determinado sobre los géneros tanto para hombres, mujeres, niños y niñas. Las creencias y roles de género se obtienen, aprenden y desarrollan en la sociedad, acciones sociales y

culturales que establecen la autenticidad del hombre y la mujer acorde a un concepto biologicista de que existen solo dos géneros.

Actualmente los estereotipos de géneros son arduos de relacionarse por el motivo de que se han realizado a lo largo del tiempo, esto refiere que ya están mucho tiempo dentro de la sociedad, difundidos principalmente por medio del vínculo familiar, siguiendo el colegio y el entorno que los rodea, esto hace más complejo el pensamiento que tiene la sociedad respecto a la igualdad sobre el género masculino y femenino.

Según Cieza (2018), los estereotipos de género están compuestos por dos roles:

Rol social: Son los patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan. Los indicadores de este rol son: la actitud de la persona hacia la familia, la comunidad, la pareja y uno mismo.

Rol de género: Es el grupo de expectativas, responsabilidades y actividades diferentes que definen como ser, sentir y actuar del hombre y la mujer. Estos roles ven al comportamiento como indicador y lo dividen en comportamiento femenino y comportamiento masculino.

Según Galván (2019), los estereotipos de fenotípicos están compuestos por aspectos como el de color de piel, origen y cultural, esto causa la “diferencia” produciendo el sin número de acontecimientos de racismo que se observan hoy en día.

En el Perú, con frecuencia la fenotípica es la causa de actitudes negativas como el racismo, esto involucra que la sociedad obtén por un valor negativo. En muchos casos, se niega el propio origen, identificándose con un color de piel que no es el suyo. Las personas perjudicadas por estos estereotipos conllevan secuelas de debilidad e inseguridad puesto que no admitirán cuál es su postura ante su propio origen, en esta situación afectando su autoestima.

Fitzpatrick (1975), propuso una escala de fototipos que permite comprender la sensibilidad de la piel frente a la luz UV y cómo responde a ella. Esta escala ha sido evaluada en la población latina y está dividida en 6 fototipos:

Fototipo I: Son personas con cabello rubio o pelirrojo, ojos claros de color verde o azul y piel muy pálida o blanca. Tienden a quemarse fácilmente cuando se exponen a la luz solar porque no tienden a estar expuestos.

Fototipo II: Son personas de piel clara que suelen tener pecas, ojos azules o marrones claros y cabello rubio o pelirrojo. También son fáciles de quemar, pero pueden broncearse lentamente.

Fototipo III: Son personas de cabello castaño claro o rubio, ojos verdes o marrones, piel clara en invierno, pero bronceada en verano. En ocasiones, si no toman precauciones y toman el sol durante demasiado tiempo, se queman. En este fototipo están consideradas las razas caucásicas de origen europeo.

Fototipo IV: Son personas de piel ligeramente amarronada o morena, con cabello y ojos marrones o castaño oscuro. Por lo general, no tienen problemas para broncearse y su piel es fácil de lucir dorada. Solo se queman al tomar el sol durante mucho tiempo. En este fenotipo están considerados los mediterráneos, orientales y mongólicos.

Fototipo V: Son personas de piel oscura o amarronada, con ojos y cabello de color negro. No necesitan exponerse mucho al sol para broncearse. En este fenotipo están considerados los amerindios, árabes, indostánicos e hispanos.

Fototipo VI: Son personas de piel negra, con cabello y ojos negros. Son casi imposibles de quemar porque su piel es muy oscura.

Según Hayes (2013), este tipo de estereotipo son aquellos que tienen que ver con una nacionalidad o pertenencia cultural determinada, esto se puede dar ya sea por diferencia en idiomas, comportamientos, pensamientos, religiones o procedencias.

Religión: Hoy en día, no existen muchos estudios para resolver el problema de los estereotipos de religión, sin embargo, estos existen; es más probable encontrar estereotipos fuertes en sociedades donde domina una sola corporación religiosa. Por tanto, este tipo de estereotipos se forman en base a las costumbres y valores que conforman una determinada religión. Es decir, aquellas personas que no creen en esa religión generarán críticas muchas veces despectivas sobre aquellas personas que forman una religión diferente a la suya (Galván, 2019).

Procedencia: La procedencia geográfica de un individuo enlaza desigualdades culturales, raciales, económicas y morales. Esto motiva la discriminación que trae consigo una serie de comentarios discriminativos que hacen alusión a las personas de ciudad y del campo, generando así una barrera diferenciadora entre los dos grupos que llevan a la exclusión (Planas y Valdivia, 2009).

Según Rello, et al. (2018), estos estereotipos se asocian mayormente al vínculo entre el sexo y la vejez, es decir el contacto previo de las personas mayores y el nivel de capacidad funcional, en general hace referencia a la discriminación contra personas mayores basándose en los términos sexismo y racismo.

Galván (2019), menciona que los estereotipos por edad se relacionan a actitudes y casos donde las personas son restringidas de algunas actividades o el trato es diferente por su edad, como es el caso de las personas mayores. Por ello en la realidad dichos estereotipos son pensamientos extensos en la sociedad, pese a que la gran cantidad de adultos mayores siguen con una estabilidad emocional y un físico tolerable.

Es importante saber que las personas mayores tienen las mismas condiciones de crecimiento, progreso y formación, de tal manera expresen sus experiencias que viven el día a día, puesto que todos pasaremos por esa fase. La realidad es que los jóvenes tienen una idea negativa respecto a la vejez, por ello tratan de evadir esa etapa que tarde o temprano llegará su momento. Mansilla (2000), clasifica las etapas del desarrollo humano en cuatro:

Etapa prenatal: Esta etapa abarca desde la fecundación hasta el nacimiento; es la fase en el que se comienza a formar y desarrollar el cuerpo y psicología humana del feto. Dado que el feto empieza a desarrollarse como ser humano desde el momento en que recibe genes de sus progenitores, y su primera interacción con el entorno a través de la madre.

Etapa formativa o menores de edad: Esta etapa se considera desde que el ser humano nace y logra el desarrollo pleno del potencial humano innato, hasta ser capaces de interactuar con los grupos sociales de forma madura y responsable. Es decir, este periodo comprende desde el nacimiento hasta antes de cumplir la mayoría de edad. Esta etapa está dividida en dos grupos: los niños de 0 a 11 años y adolescentes de 12 a 17 años.

Etapa laboral o mayores de edad: En la mayoría de países al cumplir 18 años son considerados formalmente parte de la sociedad civil y se les distingue como personas mayores de edad hasta el día de su muerte. En esta etapa ya tienen desarrolladas las habilidades para actuar y pensar con autonomía sobre el futuro de su vida y afrontar compromisos universitarios, laborales, familiares y relaciones de pareja con total responsabilidad. Esta etapa se divide en dos grupos: los jóvenes de

18 a 24 años y los adultos de 25 a 64 años.

Etapa jubilar: Cuando los mayores de edad cumplen 65 años se convierten en jubilados lo que significa que esta persona ha dejado de trabajar para pasar a retiro. A esa edad son personas que han ganado mucha experiencia a lo largo de su vida dentro de diferentes campos como el laboral, familiar, social, etc. Y requieren nuevas necesidades como tranquilidad, descanso. Esta etapa se divide en dos grupos: etapa dorada de 65 a 74 y etapa platino de 75 a más.

Según Allport (1954) citado por Smith (2006), el modelo tripartito permite distinguir los componentes afectivos, cognitivos y conativos del prejuicio. Es decir, posibilita la diferenciación del prejuicio con los estereotipos y la discriminación.

Componente afectivo - evaluativo: Este componente hace referencia al prejuicio, y lo conceptualiza como una actitud negativa y exclusiva hacia una persona de un grupo social diferente.

Componente cognitivo: Este componente hace referencia a los estereotipos y los define como creencias y opiniones populares sobre cualidades de un grupo social determinado.

Componente conativo: Este componente hace referencia a la discriminación y la define como la acción de actitudes y conductas negativas.

Brehm (1996) plantea la teoría psicológica social que explica la actitud humana como respuesta a la percepción de la privación de su libertad en un entorno preciso. Es decir, el individuo intenta restaurar la libertad perdida y restablecer la conducta amenazada o la pérdida de independencia. Esta actitud es la respuesta negativa y opuesta de un receptor hacia un mensaje persuasivo emitido por un emisor. En esta reacción predomina sentimientos de hostilidad e irritabilidad por parte de quien recibe el mensaje.

Si los consumidores responden a la publicidad de manera defensiva, se puede decir que la estrategia que están usando no es eficaz. Basándose en la teoría de la reactancia psicológica el mensaje persuasivo forzado tendría como consecuencia reacciones negativas para las marcas anunciantes. Según Edwards et al. (2002) citados por Padilla (2010) estos anuncios son tomados como una intrusión y generan sentimientos de irritación, lo que causa la evasión de estos.

Quick y Kim (2009) mencionan que se puede considerar a una publicidad como intrusiva dado que está puede interferir las finalidades u opiniones de una persona.

Por lo tanto, se puede decir que la reactancia psicológica sería la reacción de una persona frente a una publicidad intrusiva.

Según Añaños (2011) citada por Rodríguez (2016), la reactancia psicológica está formada por diferentes parámetros:

Libertad: En este parámetro el grado de reactancia psicológica dependerá del nivel de libertad que la persona perciba. Es decir, mientras más alto sea el nivel de percepción de libertad por la persona mayor será el grado de reactancia. Por ejemplo, una marca lanza una campaña donde muestra a una modelo “perfecta” delgada, sin estrías, piel clara, cabello rubio. Con el objetivo de convencerte que si utilizas su marca serás igual a ella. Una señorita que es totalmente diferente a la modelo observa la campaña y siente demasiada presión y exclusión al no sentirse identificada, por lo tanto, su nivel de reactancia psicológica es alto.

Significación de la libertad: En este parámetro el grado de reactancia psicológica dependerá de la importancia de la libertad para la persona que es amenazada. Es decir, mientras más importante sea la libertad para una persona mayor será el grado de reactancia. Por ejemplo, dos jóvenes son discriminados por ser procedentes de la sierra peruana. Uno de ellos no le toma mucha importancia al hecho de ser discriminado, por lo tanto, su nivel de reactancia psicológica es bajo. A diferencia del otro joven que, si le afecta ser discriminado por su procedencia, por lo que su nivel de reactancia psicológica es mayor.

Grado de la amenaza: En este parámetro el grado de reactancia psicológica dependerá del nivel de amenaza. Es decir, mientras más amenazada sea la libertad de la persona mayor nivel de reactancia psicológica presentará. Por ejemplo, dos señoritas de contextura gruesa van a una tienda a comprar ropa y solo encuentran modelos para señoritas de contextura delgada. Una de ellas siente que esa tienda está amenazando su libertad dado que en ninguna sección encuentra algo para ella, por lo tanto, su nivel o grado de reactancia es alto. Sin embargo, la otra señorita piensa que se equivocó de tienda y que mejor irá a comprar en otro lugar, por lo tanto, su nivel de reactancia es menor.

Según Valdés (2016), el Inbound marketing es una estrategia que sigue un desarrollo producido por la unión de marketing no intrusivo y tecnología publicitaria; el propósito de esta es atraer usuarios y lograr que inicien el proceso de compra, guiándolos así hacia la integración de compras. Se basa en una mezcla de atractivas estrategias de

publicación de contenido diseñadas para guiar a los usuarios a la web; como resultado, puede establecer conexiones adecuadas, contextuales y destacables con sus clientes (Martín, 2016, citado por Campos et al.,2018). El Inbound Marketing es una tecnología que busca conectarse con su target mediante el uso de algunos canales digitales redes sociales y blogs, los vendedores quieren utilizar estos canales para informar a los visitantes que están buscando su contenido (Martín 2016, citado por Campos et al.,2018).

Buyer person: Según Hubspot (2016), es el personaje ficticio que cumple el papel del consumidor perfecto o ideal de una marca, está construido a partir de diferentes características de un cierto grupo de personas. Estas características están basadas en información real y supuestos bien fundamentados sobre la demografía del público objetivo, tipos de conductas, motivos, necesidades, metas y objetivos, lo que hace que la definición del perfil del consumidor sea relevante al inicio del desarrollo del Inbound marketing.

Según Monroy (2012), la publicidad gráfica exterior es la forma de publicidad y comunicación de masas más antigua. El origen de la era moderna de la publicidad gráfica se remonta a la década de 1930, época que trajo consigo nuevas técnicas de impresión y crecimiento de la industria publicitaria.

León (2011) citado por Monroy (2012), menciona que la publicidad gráfica es un mensaje gráfico con un propósito específico que puede ser recordarnos una marca, presentar productos o servicios, o persuadir para comprar un producto o utilizar un servicio. Está compuesta por elementos de comunicación visual como: Según Iñigo y Makhlouf (2014), la tipografía es el arte o habilidad de entablar una comunicación a través del texto impreso; transmite las palabras con destreza, eficiencia y elegancia. Además, juega un papel importante en varios niveles como: pedagógico, estético y psicológico. Se debe prestar atención a la elección de la tipografía, porque transmite el mensaje y proporciona el contexto o significado a la información que se quiere comunicar.

Las fuentes tipográficas tienen diferentes versiones como: light, bold, extra bold, medium, regular, negrita, versalita, condensada, entre otras. El uso y unión de estas se basa en el criterio de composición y diseño del medio impreso. No existen reglas que se deben seguir para la selección de una fuente tipográfica, pero se debe tener en cuenta que hay ciertas características que transmiten diferentes

sensaciones en la vista del receptor (Ghinaglia, 2009).

Según La Asociación Tipográfica Internacional (1964), realizó una clasificación de la tipografía según su diseño:

Romanas o serif: Son conocidas por el remate o terminal que presentan las tipografías, estas sirven para otorgar mayor estabilidad o añadir alguna característica que los diferencie. Esta familia está formada por fuentes tipográficas que muestran predominio de la escritura a mano alzada. Son regulares y tienen un alto nivel de legibilidad, porque tienden a proporcionar una gran armonía. Además, son elegantes y por ello están más asociadas con textos que requieren de formalidad como históricos, clásicos y también para el rubro de la belleza y la moda.

Palo seco o san serif: Las fuentes san serif se caracterizan por disminuir los caracteres a su esquema esencial. Son fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves, son perfectas para proyectos frescos, alegres e incluso ideales para productos infantiles y manualidades. Además, son relacionadas con textos dinámicos más ligeros y contemporáneos.

Rotuladas o cursivas: Las fuentes rotuladas abarcan aquellas tipografías que simulan ser escritas a mano, como los graffitis, lettering u otros estilos de trazado irregular. Las tipografías cursivas son aquellas que imitan las tipografías manuscritas como las inglesas o las góticas. Estas fuentes dan a notar su creador y su fuente de inspiración. Son ideales para usarlas en textos que quieren dar la sensación de ser hechas a mano, clásicos, con historia y tradición.

Decorativas o de fantasía: Las fuentes decorativas o de fantasía integran a sus tipografías ornamentos o diseños de variaciones, se caracterizan por ser únicas y diferentes, además de tener personalidad fuerte. Se usan para hacer sobresalir títulos no es recomendable utilizarlas para párrafos porque tienden a cansar.

Incisas: Las fuentes incisas son aquellas que se encuentran entre las serif y san serif, dado que presentan un remate apenas manifestado. Son tipografías modernas con un toque elegante. Estas destacan por ser tipografías neutras y su gran adaptabilidad para cualquier proyecto planteado.

1.3.2.2 Imágenes

Según Ghinaglia (2009), una imagen representa una forma de lenguaje y cuenta una historia o concepto. Para usar una imagen dentro de diferentes medios se debe tratar o representar de dos formas, una es de forma semántica y la otra es de

forma metafórica. En un periódico, la información que se exhiba debe ser una reproducción de la realidad sin alteración. Para otro tipo de medio como revistas o flyers, se puede desarrollar un proceso creativo en el que se planifique el concepto de las fotos, se manipulen elementos para lograr ciertos resultados.

El uso de las imágenes es importante porque fortalece, interpreta y extiende el significado del mensaje a través del lenguaje visual. Estas deben ser congruentes con el texto con el fin de dar la información correcta y evitar confusiones del receptor. Existen diferentes tipos de imágenes que se pueden utilizar dependiendo el medio o producto a desarrollar, cada una de estas tienen sus propias características que dependen el propósito que deseas lograr. Entre estas tenemos: las fotografías, ilustraciones e infografías (Iñigo y Makhlouf, 2014).

Fotografía: La fotografía es el arte de capturar imágenes como consecuencia de la acción de la luz. Estas pueden estar en formato análoga o digital. El uso de la fotografía proporciona realismo donde se explica visualmente un hecho real. Existen varios tipos de fotografías como: artística, de moda, documentales, de naturaleza y publicitaria.

Ilustración: La ilustración se ha utilizado desde la antigüedad como complemento del texto para dar un mejor mensaje. Esta se utiliza por su valor estético, artístico y creativo. Sus características más resaltantes son la expresividad, originalidad y la diferenciación que permite la ilustración al promocionar productos o servicios de una manera más novedosa.

Infografía: La infografía es la representación visual de textos. Sirve como medio para comunicar información gráficamente y permite una mejor explicación de un tema complejo. Se basa en poner imágenes y pequeñas descripciones de información a los costados.

Según Ghinaglia (2009), la presencia del color sugiere sentimientos, expresa emociones y despierta sentimientos que ayuda a conectar al lector con la historia que se quiere contar, ofreciendo así una experiencia completa. Es importante considerar cuidadosamente el uso excedente o faltante del color, dado que puede transmitir mensajes diferentes a los que están planteados. Dentro de una composición gráfica existe una jerarquía visual compuesta por el uso de tonalidades, tamaños, linealidades, ritmos, densidades.

Según Martínez y Salonova (2008) citados por Contreras (2018), se debe

tener en cuenta la perspectiva y el carácter psicológico que tiene el color según el momento que quieres transmitir, por ello se debe tener en cuenta su clasificación:

Colores cálidos: Indican proximidad al espectador, además da la sensación de cercanía, calidez y energía

Colores fríos: Indican lejanía y suelen usarse para transmitir la sensación de calma, tranquilidad, seriedad y profesionalismo.

Revistas: según Bhaskaran (2006) citado por Vargas (2019), las revistas son una combinación de imágenes y texto producida por un equipo conformado por un director de arte, diseñadores y editores, que trabajan en conjunto y deben tener conocimiento básico de periodismo. Una de las principales características de una revista es el lapso regular de tiempo con que se publica, puede ser semanal, mensual, semestral o anual. Esto brinda a los diseñadores el tiempo necesario de organizar, desarrollar o modificar el diseño de las siguientes revistas.

La revista está compuesta por un conjunto de artículos de diversos temas que deben estar relacionados entre sí. Su contenido es sucinto y concreto dado que hace referencia a información inmediata enfocada a su público objetivo (Ghinaglia, 2009).

Estas se clasifican de acuerdo al tema que desarrollan, existen cuatro tipos: científicas, informativas, de entretenimiento y especializadas (Iñigo y Makhoulf, 2014).

Periódicos: Es un medio de comunicación de masas, que tiene gran predominio en la trasmisión de información de diversos temas y es de fácil acceso para los lectores.

Según Bhaskaran (2006) citado por Vargas (2019) el diseño de los periódicos es diferente a otros soportes, dado que se realizan distintos cambios de acuerdo a la llegada de las últimas noticias por ello el contenido del periódico cambia todos los días. Sin embargo, es importante conservarla apariencia general del periódico es decir su identidad.

Su contenido es específico y concreto dado que la información que contiene es instantánea y su reproducción puede ser diaria o semanal (Ghinaglia, 2009).

Flyer: Iñigo y Makhoulf (2014), mencionan que un flyer es un tipo de papel impreso, mayormente de tamaño de media carta o medio oficio, que se reparte

directamente a la gente en la calle, donde se declara, pregunta o dice ciertas cosas sobre un producto o servicio. Su mensaje es breve y claro.

Es una herramienta muy importante y utilizada por cualquier marca, también es considerada como una herramienta de Marketing por el gran poder y responsabilidad que tiene para influenciar y persuadir al público (Vargas, 2019).

Banners: Según Vargas (2019), son instrumentos publicitarios que promociona un producto o servicio, tiene como objetivo transmitir un mensaje integrado por imágenes y textos concisos que generen un gran impacto.

Los banners son utilizados para diversos fines como: campañas comerciales, eventos culturales, políticos, educativos, decorativos y también de protesta. Se pueden clasificar en dos tipos: banner informativo es aquel que presenta información sobre algo o alguien, y el banner formativo que es aquel que puede producir conocimiento y generar un cambio de actitudes y comportamiento de los receptores (Iñigo y Makhlouf, 2014).

Vallas: Según Iñigo y Makhlouf (2014), las vallas también llamadas billboards, son carteles de grandes dimensiones. Están situadas en puntos claves de una carretera, avenida o calle, es decir en lugares con alto tráfico.

Existen dos tipos de vallas según su estructura: los unipolares, son aquellos que están conformados por un solo tubo al centro, y los convencionales que están conformados por varios soportes. En la actualidad con las nuevas tecnologías las características de las vallas varían y se manifiestan en vallas móviles con gran iluminación interior y juegos de luces (Arriaza, 2010).

- ¿De qué manera los estereotipos sociales se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario?

La presente investigación aportará al campo de Diseño Gráfico la manera en que se asumen los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica en el rubro universitario. Según García y Hellín (2016), el comportamiento de las personas en su entorno social está siendo influenciado por la configuración publicitaria de los roles y estereotipos sociales. Estas representaciones están lejos de la realidad cotidiana, y todo esto conduce a la exclusión y distanciamiento social. Según Cueva (2017) los medios publicitarios son uno de los principales creadores y fortalecedores de los estereotipos presentes en la sociedad. Difunden de manera

reiterada los anuncios que aportan a estos conceptos fuera de la realidad, y que son aceptados como algo verdadero, existente y estable. Por tanto, la publicidad es el principal medio transmisor y reforzador de estereotipos en la sociedad.

En base a lo expuesto los hallazgos de este trabajo de investigación servirán como antecedente para investigadores asociados al campo de Diseño Gráfico y las Ciencias Sociales, de esta manera se incrementará el conocimiento en esta área de estudio. En base a un enfoque cualitativo, se presentarán técnicas e instrumentos que podrán servir como aporte a otros trabajos similares.

Los hallazgos de esta investigación serán relevantes socialmente y podrán ser utilizados por diseñadores gráficos, publicistas y comunicadores que deseen estudiar los estereotipos sociales en la publicidad gráfica.

Con respecto a las limitaciones del presente proyecto de investigación, se puede afirmar que por la coyuntura de la pandemia por COVID 19 se tuvieron restricciones al acceso a la información relacionada a las variables de estudio en las bibliotecas físicas, y se excluyó mucha información por ser de acceso pagado. Por tanto, todas las fuentes utilizadas fueron digitales y de libre acceso.

Según Hernández et al. (2014), las investigaciones cualitativas generalmente no formulan hipótesis antes de recoger datos y poder analizarlos. Dado que su naturaleza es más de inducir la hipótesis mediante la recopilación e interpretación de los datos encontrados.

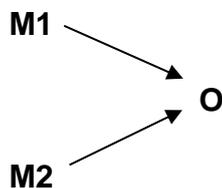
- Determinar de qué manera los estereotipos sociales se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.
- Identificar la manera en que los estereotipos de clase se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.
- Reconocer la manera en que los estereotipos de género se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.
- Describir la manera en que los estereotipos fenotípicos se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.
- Categorizar la manera en que los estereotipos socioculturales se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.
- Revisar la manera en que los estereotipos de edad se asumen en la narrativa

de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.

- Analizar la manera en que los prejuicios y estereotipos se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.
- Determinar la manera en que la reactancia psicológica se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.

II. MÉTODOS

Esquema:



Donde:

O: Análisis de los estereotipos de la publicidad gráfica.

M1: Publicidad gráfica producida en el sector universitario.

M2: Estudiantes universitarios del norte del Perú.

En el diseño no experimental las variables no se modifican ni cambian, simplemente se observa el contexto para que sean analizadas. A su vez se requiere un estudio transversal por el motivo que no habrá modificaciones en las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño transversal recoge datos en un momento dado, en tiempo real. Por ello su objetivo es definir las variables y estudiar el incidente en una ocasión definida. El análisis y recolección de datos será solo en un tiempo concreto, por lo tanto, se requiere de una investigación tipo no experimental, observacional.

La investigación descriptiva busca detallar los atributos, características, componentes y perfiles importantes de una comunidad, persona o cualquier otro fenómeno analizado y así someterse a un análisis para ubicar el factor clave. Como

objetivo tiene investigar los niveles y variables de una sociedad. Su procedimiento consta de indagar fenómenos en diferentes grupos para facilitar su descripción.

El enfoque cualitativo busca principalmente la disociación o ampliación de datos e información. Utiliza la recopilación y análisis de datos para mejorar la pregunta de investigación o descubrir nuevas preguntas durante el desarrollo de la interpretación. Su objetivo es permitir que los investigadores formen sus propias creencias sobre el fenómeno analizado, que puede ser un grupo de personas o un proceso específico.

Variables, operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e instrumento de recolección de datos
Estereotipos sociales	Según Vargas (2019), los estereotipos sociales son creencias compartidas por determinados grupos sociales, que generan conductas notables hacia grupos sociales diferentes a ellos.	Estereotipos de clase	Nivel alto, Nivel medio, Nivel bajo superior, Nivel bajo inferior, Nivel marginal.	¿Has sufrido alguna discriminación o exclusión por tu nivel socioeconómico? ¿Si/ no por qué?	Observación/ Guía de Observación Entrevista/ Guía de entrevista
		Estereotipos de género	Rol social, Rol de género	¿Has sido o has visto alguien ser víctima de discriminación de género en tu universidad?	

				Cuéntanos tu experiencia.	
		Estereotipos fenotípicos	Fototipo I, Fototipo II, Fototipo III, Fototipo IV, Fototipo V, Fototipo VI	¿En tu universidad aún se sigue viendo la discriminación fenotípica(raza)? ¿A qué se debe esto? ¿Considera que en las piezas gráficas de su universidad se muestran más personas con tez más clara?	
		Estereotipos socioculturales	Religión, Procedencia	¿Los estereotipos sociales como la religión y	

				<p>procedencia siguen vigentes en tu entorno universitario? ¿Si es así cuál de ellos dos es más frecuente?</p>	
		<p>Estereotipos de edad</p>	<p>Etapa prenatal, Etapa formativa o menores de edad, Etapa laboral o mayores de edad, Etapa jubilar</p>	<p>¿Los prejuicios de estereotipos de edad influyen en tus estudios universitarios? ¿Si/no por qué?</p>	
		<p>Prejuicios y estereotipos</p>	<p>Componente afectivo – evolutivo, Componente cognitivo, Componente</p>	<p>¿Existen prejuicios, estereotipos o discriminación dentro de tu universidad?</p>	

			conativo	¿Cuáles son los más frecuentes?	
		Reactancia psicológica	Libertad, Significación de la libertad, Grado de amenaza	¿Alguna vez has tenido una respuesta o reacción negativa hacia una pieza gráfica de tu universidad? ¿Cuál fue el motivo y que actitud tomaste en ese instante?	
Publicidad gráfica	León (2011) citado por Monroy (2012), la publicidad gráfica es un mensaje gráfico con un propósito específico que	Fuentes Tipográficas	Romanas o serif, Palo seco o san serif, Rotuladas o cursivas, Decorativas o de fantasía, Incisas	¿Cuándo observas una publicidad en las redes sociales de tu universidad te has fijado en su estilo tipográfico? ¿te dice algo?	

	puede ser recordarnos una marca, presentar productos o servicios, o persuadir para comprar un producto o utilizar un servicio.			¿tiene algún significado para ti?	
		Imágenes	Fotografía, Ilustración, Infografía	¿Qué opinas sobre las fotografías en las publicidades de tu universidad? ¿te identificas con ellas?	
		Color	Cálidos, Fríos	¿Tiene algún significado los colores empleados en las publicidades de tu universidad? ¿significa algo para ti?	
		Formato o soporte	Revistas, Periódicos, Flyer, Banner, Vallas	¿Coméntame en que tipos de formatos o soporte	

				ves las publicidades trasmitidas por tu universidad?	
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------	--

Se ha tomado como población del estudio a las universidades relacionadas al departamento de Lambayeque, cuya representación publicitaria del público meta, se ha establecido bajo sesgos basados en estereotipos de clase, género, fenotípicos, socioculturales y edad.

El muestreo será no probabilístico por conveniencia, por lo que se ha seleccionado dos grupos muestrales: publicidad gráfica y estudiantes universitarios del norte del país. Para el primer grupo se ha tomado como criterio de selección la presencia de estereotipos sociales en las narrativas y discursos publicitarios. En el segundo grupo se ha considerado 21 estudiantes universitarios que hayan experimentado reactancia psicológica frente a publicidad del rubro universitario.

La técnica que se empleará para la recolección de datos en esta investigación es la observación, esta consta de métodos que el investigador usa para contemplar de primera mano el objeto de estudio, sin realizar ningún cambio, modificaciones o variaciones sobre este (Campos y Lule, 2012).

Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizará la guía de observación, que es una herramienta que permite a los investigadores centrarse en objetos reales de investigación de manera sistemática. Además, es un medio recolector de datos e información sobre hechos o fenómenos.

Según Tamayo (2004) citado por Campos y Lule (2012), la utilidad de esta guía de observación es proporcionar una revisión de los hechos de manera clara y objetiva, así mismo una agrupación de los datos según sea necesario en concreto, se realiza en base a la estructura de las variables o partes del problema estudiado. El desarrollo de implementación de la guía de observación es correcto, si está enfocado en el fenómeno o problema, sin dejar de lado la confiabilidad y validez del instrumento.

La entrevista es un método útil para recolectar datos en la investigación cualitativa, es un diálogo que se plantea con un propósito específico. Es un instrumento técnico en modo de diálogo hablado. Canales (2006) menciona que la comunicación entre personas se establece entre el investigador y el sujeto de investigación para adquirir respuestas verbales a las preguntas planteadas.

Algunas personas creen que las entrevistas son más efectivas que los

cuestionarios, porque consiguen información más detallada y completa, al mismo tiempo brindan la posibilidad de aclarar dudas o repreguntas que se generen en el proceso y así asegurar respuestas convenientes.

La guía de entrevistas es un método que permite reflexionar sobre el trabajo para organizar los temas que se pueden tratar en la entrevista. No establece un acuerdo de problema estructurado. Debe pasar por un proceso de verificación antes de su uso. Además, se puede utilizar como lista de verificación para ayudar a preparar un plan de acción para la entrevista.

En primera instancia, se seleccionará publicidad gráfica del sector universitario donde pueda evidenciarse la presencia de estereotipos sociales. Posteriormente se adaptará una guía de observación para el análisis de estereotipos de clase, género, fenotípicos, socioculturales y edad, y una guía de entrevista para el análisis de las respuestas de 21 estudiantes universitarios. Dichos instrumentos serán validados por tres docentes especialistas de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. Finalmente se aplicará el instrumento de investigación y los datos resultantes serán triangulados de manera cualitativa.

Según Hernández et al. (2014), se denomina triangulación de datos al uso de múltiples fuentes de información y métodos para recopilar datos. En la investigación cualitativa, si los datos provienen de diferentes autores en el proceso, diferentes fuentes y utilizan más tipos de métodos de recolección, la riqueza, amplitud y profundidad de los datos será mayor.

En primer lugar, se trabajará en base a los Conducta Responsable en Investigación (CRI). Según Perelis et al. (2012), es importante reconocer que la conducta responsable de un investigador implica aspectos procedimentales, normativos y prácticos que pueden difundirse y aplicarse fácilmente. El CRI mantiene un comportamiento responsable para los investigadores que informan su trabajo de manera honesta, precisa, eficiente y objetiva. En esencia, la CRI es una actitud personal que todo investigador debe tener para el desarrollo de trabajos de investigación impecables.

En el desarrollo de esta investigación cualitativa, se tiene la intención de realizar el cumplimiento del método de investigación a cabalidad, por ello se ha tomado dos criterios de rigor científico. El primero es el criterio de valor de verdad o credibilidad se refiere al dominio y entendimiento del investigador sobre el significado íntegro y profundo de la experiencia del participante y especialmente lo que está relacionado con el problema planteado. El segundo criterio es el de neutralidad o confirmabilidad, este está relacionado con la credibilidad y hace referencia a la prueba de disminución de sesgos y tendencias de la investigación (Hernández et al., 2014).

Estos criterios mencionados están basados en la V de Aiken, un coeficiente que permite medir la correlación entre el proyecto y el dominio de información a partir de la evaluación de N jueces. Este método proporciona un orden de importancia, que hace saber la proporción de los jueces que expresan valorizaciones positivas sobre el objeto estudiado (Martin-Romer y Molina, 2017).

III. RESULTADOS

3.1 Resultados

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES			
UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres			
ANUNCIO: “Mi campus”			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
1		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir a un joven que representa a una persona con un nivel socioeconómico alto dado que muestra una laptop último modelo y vestimenta de moda tipo industrial.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como un joven sosteniendo una laptop.
		Estereotipo fenotípico	Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.
		Estereotipos socioculturales	Color

		<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.</p> <p>Estereotipos de edad</p> <p>Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.</p>	<p>Colores fríos: En mayor proporción el color blanco, transmitiendo la sensación de calma, seriedad y profesionalismo. Además del color guinda que representa el color de la universidad y es usado en formas y tipografía.</p> <p>Formato o soporte</p> <p>Flyer: Su mensaje es breve y claro.</p>
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo seriedad y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

ANUNCIO: “Descubre la carrera de Administración Hotelera y servicios turísticos”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
2		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica

	<p>Nivel Alto: Por la imagen se puede percatar que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que viste a la moda y es una vestimenta tipo industrial.</p>	<p>Palo seco o san serif Bold: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.</p>
	<p>Estereotipo de género</p>	<p>Imágenes</p>
	<p>Rol de género: Se observa la representación de patrones de comportamiento, responsabilidades y actividades diferentes que definen el actuar del hombre y la mujer, la sociedad espera que las personas lo sigan. Como en este caso las personas que deben estudiar Administración hotelera y de servicios turísticos deben ser mujeres.</p>	<p>Fotografía: Se hace uso de fotografía digital proporcionando realismo donde se muestra a una señorita con maleta en mano dentro de un establecimiento, posiblemente un aeropuerto.</p>
	<p>Estereotipo fenotípico</p>	
	<p>Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
	<p>Estereotipos socioculturales</p>	<p>Color</p>
<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel</p>	<p>Colores cálidos: En mayor proporción el usan color rojo que es un color representante de la</p>	

		socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	universidad, además del uso de figuras y tipografía de color blanco para contrastar y transmitir la sensación de calma, seriedad y profesionalismo.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo cercanía y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica Del Perú

ANUNCIO: "Flexibilidad para estudiar"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
3		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra una Tablet último modelo y	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.

	<p>vestimenta de estilo único y a la moda.</p>	
	<p>Estereotipo de género</p> <p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>	<p>Imágenes</p> <p>Fotografía: Se hace uso de fotografía digital proporcionando realismo donde se muestra a una señorita con un cuaderno y bolígrafo.</p>
	<p>Estereotipo fenotípico</p> <p>Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
	<p>Estereotipos socioculturales</p> <p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.</p>	<p>Color</p> <p>Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad, acompañado del color rojo y negro para dar más realce a la tipografía.</p>
	<p>Estereotipos de edad</p> <p>Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los</p>	
		<p>Formato o soporte</p>

		jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo cercanía y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES			
UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica Del Perú			
ANUNCIO: “#5 tips”			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
4		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que viste una vestimenta de estilo único y a la moda. Además, se observa una laptop de último modelo.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Se hace uso de fotografía digital proporcionando realismo donde se muestra a una señorita con su laptop teniendo sus clases virtuales.
		Estereotipo fenotípico	

		Fototipo II: Se representa una señorita de piel clara, ojos marrones claros y cabello pelirrojo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores fríos y cálidos: En mayor proporción usan color rojo el fondo como en algunos íconos. Además, hacen uso del color blanco para contrastar así poder transmitir la sensación de calma, seriedad y profesionalismo.
		Estereotipos de edad	
		Etapas laborales o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando una señorita de fototipo II, piel clara y pelirroja, y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo cercanía y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres

ANUNCIO: “¿No puedes ingresar a tu correo institucional?”

Nro. de	Imágenes	Estereotipos	Publicidad
----------------	-----------------	---------------------	-------------------

publicidad		sociales	gráfica
5		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percatar que se representa a un joven de nivel socioeconómico alto dado que muestra una laptop último modelo y vestimenta de moda.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como un joven con una laptop.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
Estereotipos socioculturales	Color		
E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.	Colores fríos: En mayor proporción el color blanco, transmitiendo la sensación de calma, seriedad y profesionalismo. Además del color guinda que representa el color de la universidad y es		

		Estereotipos de edad	usado en formas y tipografía.
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo cercanía y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres

ANUNCIO: "Carrera profesional de educación"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
6		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita con un nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y estilo moderno.	Romana o serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.
		Estereotipo de género	Imágenes

		<p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>	<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita escribiendo en su agenda.</p>
		<p>Estereotipo fenotípico</p>	
		<p>Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
		<p>Estereotipos socioculturales</p>	<p>Color</p>
		<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.</p>	<p>Colores fríos: En mayor proporción el color celeste, transmitiendo la sensación de tranquilidad, seguridad, orden. Y profesionalismo.</p>
		<p>Estereotipos de edad</p>	
		<p>Etapas laborales o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.</p>	<p>Formato o soporte</p>
			<p>Flyer: Su mensaje es breve y claro.</p>

Análisis de estereotipos sociales	Análisis de publicidad gráfica
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.	De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo seriedad y profesionalismo.

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PÚBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio De Mogrovejo

ANUNCIO: "Pre Usat"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
7		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que se viste a la moda y es una vestimenta tipo industrial. Además, se observa una laptop de último modelo.	Romana o serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita está
		Estereotipo fenotípico	

		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	escribiendo en una laptop.
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color rojo, transmitiendo la sensación de liderazgo, fuerza y con una energía positiva. Además, el color amarillo le da un toque de, representa fresca, felicidad, positividad, claridad, energía, optimismo.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo liderazgo, fuerza, energía y optimismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica Del Perú

ANUNCIO: “Estudia inglés en todas las carreras!”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
8		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que viste a la moda con una vestimenta de tipo industrial. Además, se muestran elementos de moda como audífonos.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita está posando con una mochila y audífonos.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa a una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional,	Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo, transmitiendo la		

		denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	sensación de paz y tranquilidad, acompañado del color rojo y negro para dar más realce a la tipografía.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo seriedad y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica Del Perú

ANUNCIO: "Se parte de la generación top"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
9		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica

		<p>Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a un joven de nivel socioeconómico alto dado que viste a la moda y es una vestimenta elegante.</p>	<p>Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.</p>
		<p>Estereotipo de género</p>	<p>Imágenes</p>
		<p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>	<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como un joven posando mostrando elegancia y personalidad.</p>
		<p>Estereotipo fenotípico</p>	
		<p>Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
		<p>Estereotipos socioculturales</p>	<p>Color</p>
		<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.</p>	<p>Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo y rojo, transmitiendo la sensación de paz, pasión y tranquilidad, acompañado del color rojo y negro para dar más realce a la tipografía.</p>

		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	
			Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo seriedad y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio De Mogrovejo

ANUNCIO: "Talleres por carreras"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
10		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que viste a la moda y es una vestimenta tipo industrial.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suave, entre bold y light.
		Estereotipo de género	Imágenes

		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita está escribiendo en su blog de apuntes.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos claros, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores fríos: Aquí predomina el color amarillo transmitiendo frescura, felicidad, positividad, claridad, energía, optimismo y los otros colores son solo complementos para la gráfica.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
		Flyer: Su mensaje es breve y claro.	
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	

De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.	De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo frescura, positividad, claridad y energía.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres

ANUNCIO: "Modalidad Reubicación"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
11		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que viste a la moda y es una vestimenta tipo industrial. Además, se muestran elementos de moda como audífonos.	Palo seco o sans serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves, entre bold y light.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestran objetos y personajes cotidianos, como una señorita está
		Estereotipo fenotípico	

		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos claros, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	sosteniendo sus cuadernos y en su cuello unos audífonos grandes de color blanco.
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color ginda, transmitiendo la sensación de liderazgo, fuerza y con una energía posesiva.
		Estereotipos de edad	
		Etapas laborales o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo liderazgo, fuerza y con una energía posesiva. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

ANUNCIO: “Talleres de carrera”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
12		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		<p>Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a un joven de nivel socioeconómico alto dado que viste a la moda y es una vestimenta de su carrera.</p>	<p>Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suave, utilizan también variaciones de la tipografía entre bold y light.</p>
		Estereotipo de género	Imágenes
<p>Rol de género: Se observa la representación de patrones de comportamiento, responsabilidades y actividades diferentes que definen el actuar del hombre y la mujer, la sociedad espera que las personas lo sigan. Como en este caso las personas que deben estudiar ingeniería son los hombres.</p>	<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como un joven anotando sobre su tablero.</p>		
Estereotipo fenotípico			

		Fototipo II: Se representa un joven de cabello rubio claro, ojos celestes, piel clara.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color rojo, transmitiendo la sensación de liderazgo, fuerza y con una energía posesiva. El color azul y naranja están de complemento.
		Estereotipos de edad	
		Etapas laborales o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo seriedad y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica Del Perú

ANUNCIO: “Descubre lo que la UTP Chiclayo tiene para ti”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
13	 <p>The advertisement shows a woman with long dark hair and glasses, wearing a pink top and a blue jacket, holding a white laptop. To her left is a modern building with a glass facade. Text in the ad includes 'CONECTA UTP CHICLAYO', '¡DESCUBRE LO QUE LA UTP CHICLAYO TIENE PARA TI!', 'EVENTO VIRTUAL', and 'Viernes 1 de abril 7:00 p.m.'.</p>	Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que viste a la moda y es una vestimenta industrial.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. Utilizan también variaciones de la tipografía entre bold y light.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita sosteniendo una laptop.
		Estereotipo fenotípico	
Fototipo III: Se representa a una señorita de cabello castaño claro, ojos claros, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.			
Estereotipos socioculturales	Color		

		<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.</p>	<p>Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad, acompañado del color rojo y negro para dar más realce a la tipografía.</p>
		<p>Estereotipos de edad</p>	
		<p>Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.</p>	<p>Formato o soporte</p>
			<p>Flyer: Su mensaje es breve y claro.</p>
<p>Análisis de estereotipos sociales</p>		<p>Análisis de publicidad gráfica</p>	
<p>De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.</p>		<p>De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo la sensación de tranquilidad, seriedad y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.</p>	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres

ANUNCIO: "BECA 18"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
14		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica

	<p>Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que viste a la moda y es una vestimenta industrial.</p>	<p>Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas, utilizan la variación bold de la tipografía.</p>
	<p>Estereotipo de género</p>	<p>Imágenes</p>
	<p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>	<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita señalando al texto.</p>
	<p>Estereotipo fenotípico</p>	
	<p>Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos claros, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
	<p>Estereotipos socioculturales</p>	<p>Color</p>
	<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.</p>	<p>Colores cálidos: En mayor proporción el color guinda, transmitiendo la sensación de liderazgo, fuerza y con una energía posesiva.</p>
	<p>Estereotipos de</p>	

		edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	
			Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo de liderazgo, fuerza y con una energía posesiva. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

ANUNCIO: "Estudia ingeniería civil ambiental, conoce sus áreas de acción"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
15		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a un joven de nivel socioeconómico alto dado que viste a la moda y es una vestimenta industrial.	Romana o serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. Utilizan también variaciones de la tipografía entre bold y light.
		Estereotipo de género	Imágenes

		<p>Rol de género: Se observa la representación de patrones de comportamiento, responsabilidades y actividades diferentes que definen el actuar del hombre y la mujer, la sociedad espera que las personas lo sigan. Como en este caso las personas que deben estudiar ingeniería son los hombres.</p>	<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como un joven está sosteniendo un plano mirando a un costado.</p>
		<p>Estereotipo fenotípico</p>	
		<p>Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos claros, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
		<p>Estereotipos socioculturales</p>	<p>Color</p>
		<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.</p>	<p>Colores fríos: Aquí predomina el color azul transmitiendo fuerza, sabiduría y elegancia. Además, hacen uso del color rojo, celeste y blanco como contraste.</p>
		<p>Estereotipos de edad</p>	
		<p>Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo</p>	

		etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo fuerza, sabiduría y elegancia.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica del PERÚ

ANUNCIO: "Feria Internacional"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
16		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se observa que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial.	Palo seco o san serif Bold: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y le dan peso con la variante de la tipografía en bold.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos,

		Estereotipo fenotípico	como una señorita sosteniendo una mochila con su hombro, unos cuadernos y una banderita de los Estados Unidos con sus manos.
		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos celestes, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color plomo en el fondo aludiendo a la objetividad y autocontrol. Además, usan el color blanco transmitiendo la sensación de paz, tranquilidad y armonía acompañado del color rojo y negro para dar más realce a la tipografía y son colores representativos de la universidad.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	
			Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	

De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.	De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo objetividad, armonía y profesionalismo. Además, hacen uso de los colores representativos de la universidad.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

ANUNCIO: “Maestría en DERECHO Y EMPRESA”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
17		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a un joven de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta elegante y de calidad.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. Utilizan también variaciones de la tipografía entre bold y light.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como un joven escribiendo en un cuaderno, junto a elementos que hacen referencia a la carrera profesional de
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro	

		de las razas caucásicas de origen europeo.	Derecho.
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo elegante, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.	Colores fríos: En mayor proporción el color azul oscuro transmitiendo la sensación de fuerza, sabiduría y elegancia. Además, uso del color rojo como contraste denotando pasión y fuerza por lo que hacen. Y en la tipografía hacen uso del color blanco para dar contraste.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los adultos que comprende de 25 a 64 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo sabiduría, fuerza, elegancia y profesionalismo. Además, hacen uso del color rojo que es representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres

ANUNCIO: "1/4 para el tercio"			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
18		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial. Además, se muestran elementos de moda como audífonos inalámbricos.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita con audífonos inalámbricos sosteniendo un cuaderno.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa a una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
Estereotipos socioculturales	Color		
E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico	Colores cálidos: Como el color amarillo, que transmite la sensación de positividad, energía, optimismo y		

		alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	alegría. Además, uso del color guinda y blanco como contraste, usado en formas y tipografía
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo positividad, energía, optimismo y alegría. Además, hacen uso del color guinda que es representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica del Perú

ANUNCIO: "Síguenos en nuestras redes"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
19		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial. Además	Palo seco o san serif bold: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. Además hacen uso de la

		<p>se observan elementos de moda como un celular de último modelo.</p>	<p>variante bold de la tipografía para darle más realce a las frases.</p>
		<p>Estereotipo de género</p>	<p>Imágenes</p>
		<p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>	<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita con la expresión de sorprendida haciendo uso de un celular.</p>
		<p>Estereotipo fenotípico</p>	
		<p>Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
		<p>Estereotipos socioculturales</p>	<p>Color</p>
		<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.</p>	<p>Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo en el fondo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad, acompañado del color rojo y negro para dar más realce a la tipografía.</p>
		<p>Estereotipos de edad</p>	
		<p>Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo</p>	

		etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo tranquilidad, permitiendo el realce de las frases.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica del Perú

ANUNCIO: “¿Estás listo para reincorporarte?”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
20		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a un joven de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial.	Palo seco o sans serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan la variación bold de la tipografía.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestran objetos y personajes cotidianos,

		Estereotipo fenotípico	como un joven con mirada fija sosteniendo una mochila.
		Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo en el fondo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad. Además, usan el color rojo que denota fuerza, pasión y el color negro lo utilizan en la tipografía para dar más realce.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	

De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.	De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo cercanía, profesionalismo, seriedad y fuerza.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres

ANUNCIO: CONVENIO

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
21		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una persona con un nivel socioeconómico alto dado que muestra un modo de vestimenta de moda y estilo	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. Utilizan también variaciones de la tipografía entre bold y light.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como un joven sosteniendo una laptop.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos marrones, piel	

		clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color guinda, transmitiendo la sensación de liderazgo, fuerza y con una energía posesiva.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo seriedad y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

ANUNCIO: "Ya estamos en tiktok"			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
22		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que viste a la moda y es una vestimenta tipo industrial.	Palo seco o san serif Bold: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Se hace uso de fotografía digital proporcionando realismo donde se muestra a una señorita con un celular en la mano promocionando la red de tiktok.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a	Colores cálidos y fríos: En mayor proporción usan el color celeste y el rosa con un contraste en una parte del fondo.		

		una señorita de la costa peruana.	
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo cercanía y profesionalismo.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica Del Norte

ANUNCIO: “¿Conoces las fechas para tu matrícula?”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
23	 <p>¿Conoces las fechas para tu matrícula?</p> <p>Matrícula Regular 17 al 22 de marzo</p> <p>Matrícula Extemporánea 24 al 27 de marzo</p> <p>*Costo adicional</p> <p>¡Revisa tu turno de matrícula en el portal del estudiante!</p>	Estereotipos de clase Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial.	Fuente tipográfica Palo seco o sans serif Bold: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan variaciones de la tipografía entre bold y

			light.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Se hace uso de fotografía digital proporcionando realismo donde se muestra a una señorita sonriente sosteniendo unos papeles.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo en el fondo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad. Además, usan el color rojo que denota fuerza, pasión y el color negro lo utilizan en la tipografía para dar más realce.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo	

		etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla, transmitiendo seriedad, tranquilidad y con realce de color rojo denotando fuerza y pasión.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica del Perú

ANUNCIO: "Estudia en la UTP y accede a convenios internacionales"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
24		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a dos jóvenes de nivel socioeconómico alto dado que visten a la moda y es una vestimenta tipo industrial. Además, se observa que la señorita usa elementos de moda como audífonos inalámbricos.	Palo seco o sans serif Bold: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan la variación bold de la tipografía.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de	Fotografía: Se hace uso de fotografía digital proporcionando

		comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	realismo donde se muestra a dos jóvenes sonriendo sosteniendo una mochila cada uno y la señorita con audífonos.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa a dos jóvenes de cabello castaño, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a jóvenes de la costa peruana.	Colores fríos: Usan en mayor proporción el color celeste como fondo transmitiendo serenidad, frescor y libertad. Además, del uso del color negro en la tipografía y color rojo representante de la universidad.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
	Flyer: Su mensaje es breve y claro.		
Análisis de estereotipos sociales	Análisis de publicidad gráfica		

De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando dos jóvenes de fotito III y de clase alta.	De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo serenidad, frescor y libertad. Además, usan los colores representativos de la universidad.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres

ANUNCIO: “Trasládate a una universidad licenciada”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
25		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a dos jóvenes de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan la variación bold de la tipografía.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita y un joven sonriendo y ambos sosteniendo un cuaderno.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de	

		origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita y un joven de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color guinda, transmitiendo la sensación de liderazgo, fuerza y con una energía posesiva. Colores como amarillo y blanco contrastando la gráfica.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico y del estereotipo socioeconómico, dado que está representando a una señorita y un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo positividad, energía, optimismo y alegría. Además, hacen uso del color guinda que es representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica Del Perú

ANUNCIO: “!Conoce las becas que tenemos para ti!”			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
26	 <p>UTP Universidad Tecnológica del Perú</p> <p>¡Conoce las becas que tenemos para ti!</p> <ul style="list-style-type: none"> Beca socioeconómica Beca excelencia académica Beca excelencia deportiva Convenios institucionales entre otros! 	Estereotipos de clase Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una persona con un nivel socioeconómico alto dado que muestra un modo de vestimenta de moda, estilo único y de tipo industrial.	Fuente tipográfica Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones bold y light de la tipografía.
		Estereotipo de género Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Imágenes Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como un joven señalando.
		Estereotipo fenotípico Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de	Color Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad, acompañado del

		diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.	color rojo y negro para dar más realce a la tipografía.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo tranquilidad, seriedad y profesionalismo. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES			
UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo			
ANUNCIO: "Conferencia: Educar la interioridad en clave femenina"			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
27		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir a una señorita que representa a una persona con un nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda de tipo industrial.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones bold y light de la tipografía.

	<p>Estereotipo de género</p>	<p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>	<p>Imágenes</p> <p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita sonriente pensando.</p>
	<p>Estereotipo fenotípico</p>	<p>Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
	<p>Estereotipos socioculturales</p>	<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.</p>	
	<p>Estereotipos de edad</p>	<p>Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.</p>	<p>Formato o soporte</p>

			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo energía, equilibrio, sensibilidad y delicadeza que va de acuerdo al mensaje que quiere transmitir.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES			
UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres			
ANUNCIO: “Modalidad primera alternativa”			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
28		Estereotipos de clase Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial. Además, se observan elementos de moda como audífonos y tablet.	Fuente tipográfica Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan la variación bold de la tipografía.
		Estereotipo de género Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Imágenes Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos,

		Estereotipo fenotípico	como una señorita sonriente mirando su tablet y escuchando con audífonos.
		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores fríos: En mayor proporción el color celeste, transmitiendo la sensación de tranquilidad, seguridad, orden. Y profesionalismo. Además, del uso del color naranja que le da energía y dinamismo. Y en la tipografía un color blanco y negro para darle realce y contraste.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	

De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.	De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo seguridad, profesionalismo, energía y dinamismo.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica del Perú

ANUNCIO: “¿Necesitas reforzar tus clases?”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
29		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial. Además, se muestran elementos de moda como audífonos inalámbricos y una laptop de último modelo.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones bold y light de la tipografía.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita sentada, con audífonos en su cuello y sosteniendo una
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos	

		marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	laptop en sus piernas, con una mirada hacia arriba como pensando.
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo en el fondo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad. Además, usan el color rojo que denota fuerza, pasión y el color negro lo utilizan en la tipografía para dar más realce.
		Estereotipos de edad	
		Eta laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo cercanía, tranquilidad, pasión y fuerza. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo			
ANUNCIO: "Certifica tu nivel de inglés online"			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
30		Estereotipos de clase Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir a una señorita que representa a una persona con un nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda de tipo industrial.	Fuente tipográfica Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones bold y light de la tipografía.
		Estereotipo de género Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Imágenes Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita señalando a un costado.
		Estereotipo fenotípico Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico	Color Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco como fondo transmitiendo la sensación de

		alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	paz y tranquilidad. También hacen uso del color rojo en diferentes formas transmitiendo fuerza, pasión y poder, además del color amarillo verdoso que transmite energía, optimismo y alegría. Y en las tipografías el color blanco y negro para darle realce y contraste.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	
			Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo energía, equilibrio, sensibilidad y fuerza. Además, hace uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres

ANUNCIO: "Beneficio: Cuarto de beca por tercio superior"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
31		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica

		<p>Nivel Socioeconómico Alto: Por la imagen se puede percatar que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial. Además, se observan elementos de moda como el celular de último modelo.</p>	<p>Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones bold y light de la tipografía.</p>
<p>Estereotipo de género</p>		<p>Imágenes</p>	
<p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>		<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita mirando un celular, sosteniendo hojas de colores en su mano y llevando una mochila.</p>	
<p>Estereotipo fenotípico</p> <p>Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>			
<p>Estereotipos socioculturales</p>		<p>Color</p>	
<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a</p>		<p>Colores cálidos: En mayor proporción el color guinda, transmitiendo la sensación de liderazgo, fuerza y con una energía posesiva. También hacen uso de colores</p>	

		una señorita de la costa peruana.	como amarillo y blanco contrastando la gráfica.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo liderazgo, energía, optimismo y profesionalismo. Además, hacen uso del color guinda que es representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES			
UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica del Perú			
ANUNCIO: “Descubre los beneficios UTP INTERNACIONAL”			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
32	 <p>Descubre los beneficios de UTP INTERNACIONAL</p>	Estereotipos de clase Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a un joven de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial. Además, se muestran elementos de moda	Fuente tipográfica Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones bold y light de la tipografía.

		como audífonos inalámbricos.	
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como un joven sonriente con audífonos en su cuellos y sosteniendo una pelota celeste que hace referencia al mundo y unos cuadernos en la otra mano.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa un joven de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a un joven de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo en el fondo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad. Además, usan el color rojo que denota fuerza, pasión y el color negro lo utilizan en la tipografía para dar más realce.
		Estereotipos de edad	
		Etapas laborales o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte

			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a un joven con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo cercanía, tranquilidad, pasión y fuerza. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES			
UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo			
ANUNCIO: "Examen de admisión"			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
32		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir a una señorita que representa a una persona con un nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda de tipo industrial.	Romanas o serif: Se muestran fuentes que otorgan mayor estabilidad o añadir alguna característica diferenciadora debido al remate o terminal que presentan las tipografías. También utilizan las variaciones bold y light de la tipografía.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra

		actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	objetos y personajes cotidianos, como una señorita sonriendo y sosteniendo papeles de color en sus manos.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color rosado de fondo transmitiendo cariño, protección y positividad. Y en la tipografía el color blanco para darle realce y contraste.
		Estereotipos de edad	Formato o soporte
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	

De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.	De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo cariño, protección y positividad.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres

ANUNCIO: “Modalidad traslado”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
33		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan la variación bold de la tipografía.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita sonriendo y sosteniendo una mochila.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa a una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de	

		origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color guinda, transmitiendo la sensación de liderazgo, fuerza y con una energía posesiva. También hacen uso de colores como amarillo y blanco contrastando la gráfica.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo liderazgo, energía, optimismo y profesionalismo. Además, hacen uso del color guinda que es representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica del Perú

ANUNCIO: "Moot Court de propiedad intelectual"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
34		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		<p>Nivel Alto: Por la imagen se puede percatar que se representa a dos jóvenes de nivel socioeconómico alto dado que visten a la moda y es una vestimenta tipo industrial. Además, se observa que la señorita usa elementos de moda como audífonos inalámbricos, y ambos tienen un laptop de último modelo.</p>	<p>Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones bold y light de la tipografía.</p>
		Estereotipo de género	Imágenes
		<p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>	<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, realismo, donde se muestra a un joven pensativo mirando un laptop y sosteniendo un cuaderno, y una señorita sonriendo mirando un laptop.</p>
		Estereotipo fenotípico	
		<p>Fototipo III: Se representa a dos jóvenes de cabello castaño, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	Color
Estereotipos socioculturales	<p>Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco</p>		
<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada</p>			

		de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a jóvenes de la costa peruana.	humo en el fondo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad. Además, usan el color rojo que denota fuerza, pasión y el color negro lo utilizan en la tipografía para dar más realce.
		Estereotipos de edad	
		Etapas laborales o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a jóvenes con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo cercanía, tranquilidad, pasión y fuerza. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

ANUNCIO: "Estudia contabilidad con nosotros"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
35		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir a una señorita que representa a una persona con un	Palo seco o sans serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido

	<p>nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda de tipo industrial.</p>	<p>a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones bold de la tipografía.</p>
	<p>Estereotipo de género</p>	<p>Imágenes</p>
	<p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>	<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita sentada sonriendo y sus manos sobre un teclado de computadora. Además se observa elementos que hacen referencia estar sobre un escritorio.</p>
	<p>Estereotipo fenotípico</p>	
	<p>Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
	<p>Estereotipos socioculturales</p>	<p>Color</p>
	<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.</p>	<p>Colores cálidos: En mayor proporción el color violeta de fondo transmitiendo sensibilidad, delicadeza y elegancia. También se usa el color naranja en formas que denotan dinamismo y energía. Y en la tipografía el color blanco para darle realce y contraste.</p>
	<p>Estereotipos de edad</p>	
<p>Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo</p>		

		etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo delicadeza, elegancia, energía y dinamismo.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres

ANUNCIO: "Encuétranos: Feria virtual"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
36		Estereotipos de clase Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial. Además, se observan elementos de moda como una laptop último modelo.	Fuente tipográfica Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones entre bold y light de la tipografía.
		Estereotipo de género	Imágenes

		<p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>	<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita sentada, sonriendo y con una laptop en sus piernas.</p>
		<p>Estereotipo fenotípico</p>	
		<p>Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
		<p>Estereotipos socioculturales</p>	<p>Color</p>
		<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.</p>	<p>Colores cálidos: En mayor proporción el color guinda, transmitiendo la sensación de liderazgo, fuerza y con una energía posesiva. También hacen uso de colores como amarillo y blanco contrastando la gráfica.</p>
		<p>Estereotipos de edad</p>	
		<p>Etapa laboral o mayores de edad, dentro del</p>	

		grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo liderazgo, energía, optimismo y profesionalismo. Además, hacen uso del color guinda que es representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES			
UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica del Perú			
ANUNCIO: “¿Quieres convalidar tu carrera técnica en la UTP?”			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
37		<p>Estereotipos de clase</p> <p>Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que visten a la moda y es una vestimenta tipo industrial.</p>	<p>Fuente tipográfica</p> <p>Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utiliza la variación bold de la tipografía.</p>
		<p>Estereotipo de género</p> <p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto</p>	<p>Imágenes</p> <p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y</p>

		y espera que las personas los sigan.	personajes cotidianos, realismo, donde se muestra a una señorita sonriendo, con un brazo levantado haciendo gesto de fuerza y con la otra mano sosteniendo un folder.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa a una señorita de cabello castaño, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color blanco humo en el fondo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad. Además, usan el color rojo que denota fuerza, pasión y el color negro lo utilizan en la tipografía para dar más realce.
		Estereotipos de edad	
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	
			Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	

De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a jóvenes con rasgos caucásicos y de clase alta.	De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo cercanía, tranquilidad, pasión y fuerza. Además, hacen uso del color representativo de la universidad.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

ANUNCIO: "Prepárate para la vida universitaria"

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
38		<p>Estereotipos de clase</p> <p>Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir a una señorita que representa a una persona con un nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda de tipo industrial. Además, se observa que la señorita usa elementos de moda como una laptop último modelo.</p>	<p>Fuente tipográfica</p> <p>Palo seco o sans serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones bold de la tipografía. Romanas o serif: Se muestran fuentes que otorgan mayor estabilidad o añadir alguna característica diferenciadora debido al remate o terminal que presentan las tipografías. También utilizan la variación bold de la tipografía.</p>
		Estereotipo de género	Imágenes

		<p>Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.</p>	<p>Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita sonriendo y mirando su laptop, que es sostenida por sus manos.</p>
		<p>Estereotipo fenotípico</p>	
		<p>Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.</p>	
		<p>Estereotipos socioculturales</p>	<p>Color</p>
		<p>E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.</p>	<p>Colores cálidos: En mayor proporción el color violeta de fondo transmitiendo sensibilidad, delicadeza y elegancia. También usan el color rojo en algunas formas, y en la tipografía usan el color blanco para darle realce y contraste.</p>
		<p>Estereotipos de edad</p>	
		<p>Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.</p>	<p>Formato o soporte</p>
			<p>Flyer: Su mensaje es breve y claro.</p>

Análisis de estereotipos sociales	Análisis de publicidad gráfica
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.	De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro, de forma sencilla transmitiendo delicadeza, elegancia y energía.

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad San Martín de Porres			
ANUNCIO: “Creemos juntos la oportunidad de salir adelante”			
Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
39		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir que se representa a una señorita de nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta de moda y de tipo industrial. Además se observa que la señorita está usando elementos de moda como una laptop.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan la variación bold de la tipografía.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita
		Estereotipo fenotípico	

		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	sonriendo y mirando una laptop.
		Estereotipos socioculturales	Color
		E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional, denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	Colores cálidos: En mayor proporción el color guinda, transmitiendo la sensación de liderazgo, fuerza y con una energía posesiva. También hacen uso de colores como amarillo y blanco contrastando la gráfica.
		Estereotipos de edad	
		Etapas laborales o mayores de edad, dentro del grupo etario de los jóvenes que comprende de 18 a 24 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo liderazgo, energía, optimismo y profesionalismo. Además, hacen uso del color guinda que es representativo de la universidad.	

INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo

ANUNCIO: “Maestría en Bioética y Biojurídica”

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
40		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel Alto: Por la imagen se puede percibir a una señorita que representa a una persona con un nivel socioeconómico alto dado que muestra vestimenta elegante de moda.	Palo seco o san serif: Se muestran fuentes que transmiten cercanía debido a sus formas y remates suaves. También utilizan las variaciones bold y light de la tipografía.
		Estereotipo de género	Imágenes
		Rol social: Se observa la representación de patrones de comportamiento que la sociedad actual ha impuesto y espera que las personas los sigan.	Fotografía: Uso de fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, como una señorita con mirada fija, sosteniendo sus lentes con una de sus manos. También se observa elementos que hacen referencia a la escuela de Derecho.
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo III: Se representa una señorita de cabello castaño claro, ojos marrones, piel clara. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo.	
Estereotipos socioculturales	Color		
E. de procedencia: Se representa una vestimenta de tipo industrial, alejada de la vestimenta tradicional,	Colores fríos: En mayor proporción el color azul oscuro como fondo		

		denotando un nivel socioeconómico alto y una tendencia de diseño moderno. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana.	transmitiendo la sensación de fuerza, sabiduría y elegancia. Además, uso del color rojo como contraste, usado en formas
		Estereotipos de edad	denotando pasión y fuerza por lo que hacen. Y en la tipografía hacen uso del color blanco para dar contraste.
		Etapa laboral o mayores de edad, dentro del grupo etario de los adultos que comprende de 25 a 64 años.	Formato o soporte
			Flyer: Su mensaje es breve y claro.
Análisis de estereotipos sociales		Análisis de publicidad gráfica	
De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis que están presentes los estereotipos mencionados. Resaltando así el uso del estereotipo fenotípico, estereotipo socioeconómico y de procedencia, dado que está representando a una señorita con rasgos caucásicos y de clase alta.		De esta pieza gráfica se obtuvo como análisis qué los componentes gráficos utilizados van acorde a un objetivo como dar un mensaje claro y de forma sencilla transmitiendo sabiduría, fuerza, elegancia y profesionalismo. Además, hacen uso del color rojo que es representativo de la universidad.	

TRIANGULACIÓN DE ENTREVISTAS

CUADRO DE ENTREVISTADOS				
ENTREVISTADOS	NOMBRES Y APELLIDOS	UNIVERSIDAD	EDAD	DNI
Entrevistado 1	Carrasco Barboza Julissa del Rocío	USAT	25	72327682
Entrevistado 2	Kamt Valera Manki	USMP	19	72723358
Entrevistado 3	Villegas Cubas Miguel	USAT	23	72914829
Entrevistado 4	Reyes Pomar Samira Luciana	UTP	17	76077529
Entrevistado 5	Soplopuco Velezmoro Maricielo Brigitt	USMP	18	33561383
Entrevistado 6	Mendoza Saavedra Wendy Hilary	USAT	24	77668231

ITEM	ENTREVISTAD O 1	ENTREVISTAD O 2	ENTREVISTAD O 3	ENTREVISTAD O 4	ENTREVISTAD O 5	ENTREVISTAD O 6	SÍNTESIS INTEGRADA
¿Has sufrido alguna discriminación o exclusión por tu nivel socioeconómico? ¿Si/ no por qué?	No, porque no tengo un nivel socioeconómico bajo, pero si he visto en otros grupos como dejan de lado a chicos por tener nivel bajo.	No nunca eh sufrido de alguna exclusión o discriminación porque siempre me llevado bien con las demás personas.	Sí , porque no tuve alguna vez lo mismo que los demás en su momento.	Hasta el día de hoy no he sufrido ningún tipo de discriminación por mi nivel socioeconómico.	No, yo no he sufrido discriminación por mi nivel socioeconómico, pero sí he presenciado exclusión a personas por falta de dinero.	Sí, cuando estaba en primer ciclo, había un poco de discriminación por parte de compañeras que venían de colegio particular de alto nivel. Y esto se reflejaba al momento que	De acuerdo al análisis de información recogida por los seis entrevistados en este primer ítem, se tiene como resultado que, tres de ellos han

						una compañera de colegio público quiso realizar grupo con ellas, lo que obtuvo a cambio su indiferencia y discriminación hasta de su forma de vestir.	presenciado la exclusión de jóvenes universitarios por su nivel socioeconómico o dentro de su universidad y uno fue víctima de este estereotipo. Denotando que el estereotipo por nivel socioeconómico o está presente.
¿Has sido o has visto alguien ser víctima de discriminación de género en tu universidad? Cuéntanos tu experiencia.	Sí, tengo un amigo que fue víctima de insultos por parte de algunos compañeros ya que creían que era homosexual.	No eh logrado ver algún apto de discriminación de género.	No nunca en realidad.	Sí he visto discriminación de género, tengo una amiga que estudia ingeniería y es una de las 2 chicas que están su código y siempre me cuenta que los chicos no quieren hacer grupo de trabajos con ellas porque sienten que no lo harán bien, y me parece injusto porque son excluidas por ser mujeres.	Si, cuando una vez estuvimos en grupo haciendo trabajos y un compañero le dijo a una compañera que ella se encargará de escribir en el papelote porque es mujer y las mujeres tienen mejor letra y detalles que los hombres. Su comentario fue machista.	Sí he visto cómo se burlaban de una chica por el hecho de no vestirse muy femenina para las exposiciones, cuando nos pedían ir vestidas de manera formal.	Con lo expresado por los seis entrevistados, se tiene como análisis que cuatro de ellos si han presenciado la discriminación de género en distintas variantes una de ella es por su orientación sexual y la otra es por rol social. Denotando

							que el estereotipo de género está presente.
¿En tu universidad aún se sigue viendo la discriminación fenotípica(raza)? ¿A qué se debe esto? ¿Considera que en las piezas gráficas de su universidad se muestran más personas con tez más clara?	Sí, creo que al prestigio de la universidad ya que es considerada una de las universidades más caras de la región y por ello siempre en la publicidad de la universidad se ve a chicos de nivel socioeconómico alto y los más atractivos físicamente, por ejemplo chicos y chicas blancas, delgadas y casi siempre son lacias cabello castaño.	Sí, y se debe a que estamos acostumbrados a que se de publicidad y se haga más caso a las personas que son de mejor clase social o hasta de su color de piel.	La verdad la mayoría de sus publicidades son de chicos de tez clara. Y creo que se debe a que esta universidad es considerada una de las más costosas de Chiclayo.	Aún se sigue viendo este tipo de discriminación, un claro ejemplo vemos en los anuncios que presenta la universidad, y solo aparecen personas de color de piel clara, cuando en nuestro país existe una diversidad de colores de piel.	Si aún se sigue viendo, se debe que en la mayoría de publicidades y redes sociales vemos a jóvenes blancas, ojos verdes que aparentan ser de buena economía. Si vemos un gran porcentaje de personas con tez clara.	Creo que sí, más por las diversas culturas que encuentras en la universidad y no todas son mostradas en la publicidad.	De acuerdo a la información brindada, los seis entrevistados confirman que existe discriminación fenotípica en su universidad y se ve presenciada en su publicidad. Ellos describen a personas representadas por el fototipo III.
¿Los estereotipos sociales como la religión y procedencia siguen vigentes en tu entorno universitario? ¿Si es así cuál	Sí, creo que el más frecuente es el de procedencia y se presencia cuando excluyen a los chicos y chicas de la sierra o selva por su forma de hablar y de vestir.	Sí siguen vigentes y en lo que más se observa es en la procedencia ya que podemos ver que las personas de la sierra y de la selva son más excluidas que las	En la USAT la gran mayoría somos católicos por eso ese estereotipo no se ve mucho pero el de procedencia es más frecuente en personas que vienen de la	Si he escuchado este tipo de discriminación, el más frecuente es el lugar de procedencia de los alumnos, más que todo por la forma en la que hablan, otro	He podido observar con más frecuencia los estereotipos de procedencia ya que si nos ponemos a visualizar las páginas de la universidad	Sí, se ven la exclusión en los que vienen de la zona de la sierra y la selva.	De acuerdo a la información de los entrevistados llegamos a la conclusión que los seis han presenciado de forma más frecuente los

<p>de ellos dos es más frecuente?</p>		<p>personas de la costa.</p>	<p>sierra.</p>	<p>también que he escuchado es que las personas con un nivel alto económicamente son muy vanidosas o tratan mal a las personas que no son de Chiclayo.</p>	<p>mayormente vemos publicidad de personas de la costa bien vestidas y no de la sierra ni la selva.</p>		<p>estereotipos sociales de procedencia, destacando así la exclusión hacia los jóvenes de la sierra y selva por su forma de hablar y de vestir.</p>
<p>¿Los prejuicios de estereotipos de edad influyen en tus estudios universitarios ? ¿Si/no por qué?</p>	<p>No, creo que ese punto no influye en los estudios.</p>	<p>Creo que sí puede influir porque la Universidad pone importancia en los jóvenes y esto se puede notar en sus publicidades donde se ve que sacan a jóvenes cuando también estudian personas adultas que son señoras o señores.</p>	<p>No , porque hoy en día no hay mucha importancia sobre eso.</p>	<p>Por el momento la edad no está influenciando en mis estudios universitarios, porque tengo una edad prudente en la que estoy iniciando mis estudios universitarios.</p>	<p>En mí no influye, pero creo que puede influir en las personas que son adultas y están estudiando porque mayormente vemos que las universidades más se enfocan en jóvenes.</p>	<p>No, porque cada uno tiene su tiempo de realizarse y cumplir sus metas, a pesar de que la sociedad obliga o impone edades específicas para lograr cumplir ciertas metas que se propongan.</p>	<p>Con lo expresado por los seis entrevistados, se tiene como análisis que cuatro de ellos opinan que los estereotipos de edad no influyen en los estudios universitarios porque hoy en día ya no se da importancia a ese tema. Sin embargo, dos de ellos dicen que sí puede influir dado que las universidades se centran en los jóvenes y no toman en</p>

							cuenta a las personas adultas.
<p>¿Existen prejuicios, estereotipos o discriminación dentro de tu universidad? ¿Cuáles son los más frecuentes?</p>	<p>Sí, los de procedencia, de género y de nivel socioeconómico.</p>	<p>Sí, existen la discriminación y el perjuicio por la forma que hablan por su vestimenta el color de cabello o si tienen tatuajes.</p>	<p>Sí existe, la discriminación por su nivel económico, por venir de otras ciudades y por ser de tez morena.</p>	<p>Si existen, los más frecuentes son: Por el color de piel, por la procedencia, por el nivel económico de los alumnos y hasta incluso por la religión.</p>	<p>Si existe la discriminación y se ve más en la exclusión personas de baja economía, de color de piel oscura y también por ser de la sierra.</p>	<p>Sí, estereotipos de belleza y discriminación por el color de piel o estabilidad económica.</p>	<p>De acuerdo al análisis de información recogida por entre los seis entrevistados se afirma que si existen estereotipos en las universidades donde estudian, destacando como los más frecuentes al estereotipo de nivel socioeconómico, fenotípico y social de procedencia.</p>

<p>¿Alguna vez has tenido una respuesta o reacción negativa hacia una pieza gráfica de tu universidad? ¿Cuál fue el motivo y que actitud tomaste en ese instante?</p>	<p>Reacción negativa no, si veo alguna publicidad que no me agrada simplemente la paso.</p>	<p>Si he tenido reacción negativa al ver imágenes de publicidades dónde aparecen modelos y no estudiantes.</p>	<p>No, la verdad no le presto mucha atención a eso.</p>	<p>Bueno la verdad me molesta un poco que en los anuncios que presenta la universidad casi siempre pongan fotos de internet y no de los alumnos o profesores.</p>	<p>Sí, ya que muestran fotos de fantasía como que hacen ver que la universidad es algo sencillo cuando se requiere de esfuerzo y también muestran a chicos con los cuales no me siento identificada. Por ejemplo, yo soy morenita, sambita y llenita, y hasta ahora no he visto a nadie así en sus publicidades, mi reacción fue no darle like a sus publicidades.</p>	<p>Sí, a veces es algo incómodo porque tengo amigos de otros lugares como Jaén que les gustaría salir en la publicidad, pero siempre intento tomar una actitud pasiva y responsable para que mis amigos no se sientan excluidos.</p>	<p>Con la información dada por los seis entrevistados, se tiene análisis que cuatro de ellos han sentido reactividad psicológica hacia alguna publicidad de la universidad donde estudian, destacando que sus reacciones ante estas fueron molestia, incomodidad, no reaccionar dando like algún post en redes sociales o simplemente ignorarla y continuar.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>¿Cuándo observas una publicidad en las redes sociales de tu universidad te has fijado en su estilo tipográfico? ¿te dice algo? ¿Tiene algún significado para ti?</p>	<p>La verdad no suelo fijarme mucho en eso.</p>	<p>Si, para mí genera confianza y las ganas de seguir viendo la publicidad.</p>	<p>Si observo la publicidad me agrada, pero no le encuentro un significado a la tipografía.</p>	<p>Si me he fijado, pero la verdad no tiene ningún significado hacia mi persona.</p>	<p>Si me he fijado y muestra calidad y un sentido de juventud.</p>	<p>Sí, siempre resaltan el valor de estudiar y obtener tu meta de ser profesional.</p>	<p>De acuerdo al análisis de información recogida por los seis entrevistados, cinco de ellos si se fijan en la tipografía y 3 de ellos si les han encontrado algún significado como juventud, confianza. También consideran a la tipografía como un estímulo a seguir viendo la publicidad y como un elemento que resalta el valor de estudiar.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>¿Qué opinas sobre las fotografías en las publicidades de tu universidad? ¿te identificas con ellas?</p>	<p>Pues creo que utilizan a los mismos tipos de personas y considero que deberían cambiar eso incluyendo a chicos de diversos tonos de piel y de lugar de procedencia.</p>	<p>No mucho, porque casi siempre ponen a las personas blancas y no ponen a los diversos tipos de personas que hay en la universidad.</p>	<p>No mucho la verdad, las personas que salen en las fotografías no son como yo.</p>	<p>No me identifico con ellas por lo que no son alumnos de la universidad, sino son imágenes sacadas de internet y esas personas son de color de piel clara, cuando en la universidad existen mucha variedad de razas.</p>	<p>No me llegó a identificar con algunas fotos publicadas por la universidad ya que no muestran la realidad de los estudiantes.</p>	<p>En algunas ocasiones sí y en otras no, porque a veces toman en cuenta a los estudiantes responsables, empáticos y sociales. Pero a veces solo se centran en un tipo de jóvenes y no varían.</p>	<p>Con lo expresado por los seis entrevistados, se tiene como análisis que cinco de ellos no se sienten identificados con las fotografías de las universidades donde estudian, dado que no muestran la realidad y la diversidad racial. De esta manera se resalta la presencia del estereotipo fenotípico.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>¿Tiene algún significado los colores empleados en las publicidades de tu universidad? ¿significa algo para ti?</p>	<p>Sí porque siento que se identifican mucho con la universidad.</p>	<p>Para mí los colores expresan compromiso, fraternidad, confianza y honestidad.</p>	<p>No tienen significado para mí, es que no le presto mucha atención.</p>	<p>Para mí los colores de la universidad le dan fuerza y además emplean otros colores que son más llamativos para completar en el color principal.</p>	<p>En la mayoría de las publicidades utilizan el color de la universidad y eso hace que identifique mi universidad.</p>	<p>No tiene algún significado para mí.</p>	<p>De la información dada por los entrevistados se rescata que cuatro de ellos relacionan los colores empleados en la publicidad con la identificación de su universidad. Además, tienen significado de fuerza, compromiso, confianza y honestidad.</p>
<p>¿Coméntame en que tipos de formatos o soporte ves las publicidades transmitidas por tu universidad?</p>	<p>Carteles y vía redes sociales.</p>	<p>Facebook, Instagram, en el campus y en la televisión.</p>	<p>En paneles, televisión y celular.</p>	<p>Por medio de redes sociales, afiches publicitarios en las calles y banners publicitarios en las calles.</p>	<p>Facebook, Instagram, televisión, publicidad en la calle.</p>	<p>Por redes sociales como Facebook e Instagram</p>	<p>Con lo expresado por los seis entrevistados, se llega a la conclusión que todos han visto publicidades de su universidad en redes sociales y la minoría mencionan otros soportes como banners, afiches o</p>

							flyers, televisión y su campus universitario.
--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------------------------

CUADRO DE ENTREVISTADOS				
ENTREVISTADOS	NOMBRES Y APELLIDOS	UNIVERSIDAD	EDAD	DNI
Entrevistado 1	Nayeli Rubit Barreda Alcántara	USMP	21	70923962
Entrevistado 2	Andree Torres Guerrero	USMP	21	72933005
Entrevistado 3	Carlos Peter Puelles Vera	USAT	18	74435231
Entrevistado 4	Haydee De la Cruz Cajo	USMP	22	74607040
Entrevistado 5	Karin Fiorella Romero Goicochea	USAT	21	74435231
Entrevistado 6	Sharon Betina Gonzales Agapito	USMP	22	72928416

ITEM	ENTREVISTAD O 1	ENTREVISTAD O 2	ENTREVISTAD O 3	ENTREVISTA DO 4	ENTREVISTA DO 5	ENTREVIST ADO 6	SÍNTESIS INTEGRADA
¿Has sufrido alguna discriminación o	No, desde mi perspectiva considero que no	No he sufrido de alguna discriminación, ya	No, ya que siempre nos desenvolvemos	Si por falta de dinero.	Hasta ahora no, infiero que es porque la	Sí, en la universidad por algunos	De acuerdo a la información

<p>exclusión por tu nivel socioeconómico? ¿Si/ no por qué?</p>	<p>he sido víctima de discriminación por mi nivel socioeconómico, pero si he observado que han señalado por ser de bajos recursos.</p>	<p>que el nivel socioeconómico de mi familia brinda en cubrir las necesidades básicas; sin embargo, el trabajar de forma independiente me ayuda a valorar cada esfuerzo que todos realizamos para lograr nuestros objetivos.</p>	<p>en ambientes de respeto y de igualdad sin ver el nivel social o económico entre nosotros</p>		<p>mayoría de mis amigos, familiares o allegados son de la misma condición, cabe resaltar que estoy en contra de cualquier tipo de discriminación o exclusión.</p>	<p>compañeros ya que como bien sabemos cada uno de nosotros tiene un grupo de amigos al que pertenece, es así que había un grupo que tenían esos prejuicios que solo hablaban con gente que tengan su misma condición socioeconómica.</p>	<p>brindada cuatro nos dicen que no son discriminados por su nivel socioeconómico, que hay igualdad entre ellos y dos nos comentan que sí, uno por su baja economía y el otro por los prejuicios que tienen sobre tener las mismas condiciones para enlazar una amistad.</p>
<p>¿Has sido o has visto alguien ser víctima de discriminación de género en tu universidad? Cuéntanos tu experiencia.</p>	<p>No, puesto que en anuncios publicitarios colocados en la página de la universidad se ha visualizado personas de diversas razas, colores de tez distintos, rasgos físicos, etc.</p>	<p>Si a mi mejor amigo por ser de la comunidad LGTB</p>	<p>No he sido testigo de ningún caso ningún caso de discriminación de género en mi universidad hasta el momento</p>	<p>Si, a un amigo y compañero por sus pensamientos distintos a los demás.</p>	<p>Sí, a veces al momento de los deportes, ahora es muy común que jueguen fútbol entre hombres y mujeres, pero en ese momento no se permitió por un tema de contacto físico.</p>	<p>En diversas ocasiones y más sucede con aquellas féminas que son parte de carreras como ingeniería, recuerdo que cuando iba al edificio de ingeniería, para ellos ver a una mujer estudiando ingeniería era muy raro</p>	<p>De acuerdo a la información de los entrevistados llegamos a la conclusión que dos de ellos nos comentan que no han sido víctimas de discriminación de género, pero los otros cuatro nos dicen que sí por el motivo</p>

						porque se escuchaban comentarios como "no creo que ella vaya a ser ingeniera", y desde mi punto de vista es que así lo dan a notar nuestra propia casa de estudios y a esto me refiero que en el flyer de esa carrera encontramos a un varón posando.	que a sus amigos por tener diferente orientación sexual o ser del sexo débil es decir mujer son discriminados por los prejuicios de los hombres que son machistas y tener un pensamiento a la antigua.
¿En tu universidad aún se sigue viendo la discriminación fenotípica(raza)? ¿A qué se debe esto? ¿Considera que en las piezas gráficas de su universidad se muestran más personas con tez más clara?	No, puesto que en anuncios publicitarios colocados en la página de la universidad se ha visualizado personas de diversas razas, colores de tez distintos, rasgos físicos, etc.	Hay diversos tipos de grupos en la universidad, entre la diversidad de alumnos que existe siempre sobresalen "los que se creen mejores" y por su piel clara y su nivel socioeconómico alto, y sin importar que son ellos quienes discriminan a	Sí, se debe a que la discriminación fenotípica se ha normalizada mediante los apodos o sobrenombres los cuales se toman en base como "pruebas de cariño". Asimismo, considero que la universidad en la que cursó mi carrera universitaria	Si, por el motivo de que en las publicidades solo eligen a personas de tez clara o de buena economía.	No, todo trato sobre eso ha sido con respeto, quizá alguna broma o un chiste inadecuado, pero todo con el consentimiento o y confianza de los allegados.	Sí porque en los diversos anuncios solo encontramos personas que incluso son modelos a los cuales maquillan y visten bien para generar una mejor impresión	Con lo expresado por los seis entrevistados, se tiene como análisis que cuatro de ellos confirman que si existe discriminación fenotípica en su universidad y se ve presenciada en su

		quienes no pertenecen a su grupo siempre salen en las publicidades.	encuentra una notoria preferencia en utilizar a personas de tez clara en las diferentes figuras publicitarias.				publicidad. En cambio, dos de ellos nos dicen que no han presenciado este tipo de discriminación de fenotípica, que existe diversidad.
¿Los estereotipos sociales como la religión y procedencia siguen vigentes en tu entorno universitario? ¿Si es así cuál de ellos dos es más frecuente?	Dentro de mi aula existe libertad de expresión, ya que tanto profesores y alumnos profesan distintas religiones.	Así es, tanto la religión como la procedencia de los alumnos siguen vigentes en el pueblo estudiantil universitario ya que cada persona tendrá diferentes costumbres, enseñanzas, maneras de hablar diferentes.	En la actualidad ninguno de los antes mencionados sigue vigente ya que se siente un ambiente de respeto.	No he visto casos de discriminación por su religión hasta el momento.	Había un problema sobre la religión, en mi caso, la universidad en la que estudio es católica y hay cursos de formación religiosa. Y tengo compañeros que no comparten esa religión y hay algunos profesores que son escépticos con las creencias de mis compañeros y la verdad es un poco	Creo que más va por los estereotipos de procedencia, si bien es cierto existen diversos estudiantes que vienen de todas partes y aún se tiene como referencia que porque vienen de zonas alejadas entonces no tienen una buena educación por ende generalizan de tal manera que hacen sentir mal a la persona.	De acuerdo a la información de los entrevistados llegamos a la conclusión que cuatro han presenciado los estereotipos sociales de procedencia siguen vigentes en sus universidades. Uno de ellos nos comenta que existe libertad de expresión y respetan sus distintas religiones y uno que no ha presenciado

					incómodo esas clases.		este tipo de estereotipo de religión o procedencia.
<p>¿Los prejuicios de estereotipos de edad influyen en tus estudios universitarios? ¿Si/no por qué?</p>	<p>No, al momento de elegir grupo de trabajo se integran distintas personas con edades diferentes sin que eso influya en su desempeño.</p>	<p>En la actualidad, ya no se ha dado relevancia al tema de estereotipos sobre la edad ya que es esto demuestra el grado de superación presente en cada persona, siendo no un impedimento (la edad) para lograrlo.</p>	<p>Si, por el hecho de que estos se han generalizado y han caído en prejuicios en el ámbito de toman la palabra edad con experiencia o mayor conocimiento lo cual es algo erróneo ya que muchos jóvenes pueden desarrollar diversas capacidades.</p>	<p>No muchos, pero sí señalan cuando ya son más mayores que otros.</p>	<p>Al inicio, los profesores nos decían que éramos muy jóvenes para estar en la universidad, en mi caso yo ingresé cuando tenía 15 años, y varios compañeros también estaban en ese mismo caso. Por otro lado, había compañeros que ya tenían más de 20 años y el nivel de madurez era demasiado notorio.</p>	<p>Si bien es cierto, hay personas que por distintos motivos no han llegado a realizar una carrera, entonces empiezan está a una edad entre un rango de 30 años, es entonces que nosotros como jóvenes universitarios decimos, “No vamos hacer grupo con él porque de seguro no sabe manejar una computadora” sin embargo estás personas tienen más experiencia en esto que uno.</p>	<p>Con lo expresado por los seis entrevistados, se tiene como análisis que dos de ellos opinan que los estereotipos de edad no influyen en los estudios universitarios. Sin embargo, cuatro de ellos dicen que sí puede influir dado que las personas menores o mayores son señalados por pensar que son inexpertos y con falta de experiencia.</p>

<p>¿Existen prejuicios, estereotipos o discriminación dentro de tu universidad? ¿Cuáles son los más frecuentes?</p>	<p>Desde mi experiencia no he observado discriminación dentro de la universidad, pero si he escuchado rumores de algunos compañeros.</p>	<p>Los más frecuentes son los de procedencia y de raza, ya que como se mencionó estas personas presentan diferentes actitudes, costumbres, maneras de expresarse.</p>	<p>Mediante la virtualidad no he notado ninguno de los aspectos mencionados, al contrario, se representa mucha unión entre los estudiantes que vienen de diferentes partes del departamento en búsqueda de superarse.</p>	<p>Si, los de economía, sexo y edad.</p>	<p>No creo que sean actos exactos de discriminación, pero si hay roces sobre las creencias religiosas o las ideas que imponen.</p>	<p>Prejuicios: Podría decir en la vestidura, es decir que te tildan a cómo vas vestida, otro podría decir a que si vas con un celular caro dicen que tienes dinero.</p>	<p>Con la información dada por los seis entrevistados, se tiene análisis que tres dicen que no han sido víctimas de estos estereotipos, sin embargo, se afirma que si existen estereotipos en las universidades donde estudian, destacando como los más frecuentes al estereotipo de nivel socioeconómico, sexo, fenotípico y social de procedencia.</p>
<p>¿Alguna vez has tenido una respuesta o reacción negativa hacia una pieza gráfica de tu universidad? ¿Cuál fue el</p>	<p>No he tenido respuestas negativas ante piezas gráficas.</p>	<p>No he tenido respuestas negativas ante piezas gráficas, pero si reacciones de incomodidad.</p>	<p>Sí ya que en cierta pieza gráfica mostraba imágenes donde se notaba la clara ausencia de personas con discapacidad</p>	<p>Sí, con respecto a la no inclusión de los jóvenes de diversos lugares. Me incomoda mucho ese tema porque tengo</p>	<p>Pieza gráfica, referido a una propaganda o algo similar, no.</p>	<p>Creo que a la gran mayoría de estudiantes nos indigna que las personas que posan para la publicidad de</p>	<p>Con la información dada por los seis entrevistados, se tiene análisis que tres no han</p>

<p>motivo y qué actitud tomaste en ese instante?</p>			<p>generando un rechazo rotundo en mi persona posteriormente a este hecho decidí conversar con un docente el cual informo sobre el suceso.</p>	<p>amistades de otros lugares como Cajamarca, Jaén y sé que no se sienten identificados.</p>		<p>la universidad sean contratos, no entiendo la razón del porque uno como estudiante no puede ser parte de la imagen de la universidad.</p>	<p>tenido alguna respuesta negativa, en cambio tres nos afirman que han sentido reactancia psicológica hacia alguna publicidad de la universidad mostrando su incomodidad y molestia porque no se sienten identificados.</p>
<p>¿Cuándo observas una publicidad en las redes sociales de tu universidad te has fijado en su estilo tipográfico? ¿te dice algo? ¿Tiene algún significado para ti?</p>	<p>He observado que la publicidad empleada por la universidad se ha visto influenciada por tendencias, apoyado por personas que causen algún tipo de influencia en el resto.</p>	<p>No me he fijado en la tipografía, pero si en los diversos mensajes que intentan dar a conocer, como lo es ser universidad de alto nivel de enseñanza para cursar las carreras profesionales.</p>	<p>No me he fijado en ello.</p>	<p>Sí, refleja estudio y perseverancia.</p>	<p>Me he fijado muy pocas veces, la verdad es que no ha sido muy relevante, pero por otro lado si le cuestionas a un estudiante de ciencias de la comunicación o un diseñador gráfico te va hablar sobre patrones,</p>	<p>Considero que utilizan estilos que resaltan la atención de la persona, para que así generen que ellas se interesen, el significado que yo tengo más que con la tipografía es con los colores.</p>	<p>De acuerdo al análisis de información recogida por de los seis entrevistados, dos de ellos no se fijan en la tipografía y cuatro de ellos si les han encontrado algún significado como enseñanza, perseverancia.</p>

					acciones y colores.		
<p>¿Qué opinas sobre las fotografías en las publicidades de tu universidad? ¿te identificas con ellas?</p>	<p>Las fotografías que he podido observar he visto que se muestra una diversidad cultural, teniendo una coherencia con la propuesta presentada.</p>	<p>Muy pocas veces he visitado las redes sociales de la universidad, sin embargo, observé fotografías que no se relacionan con mi persona ya que buscan tal vez un estereotipo perfecto que pueda estar acorde a una publicidad atractiva.</p>	<p>Que deberían ser más inclusivos al momento de representar a sus estudiantes ya que veo la carencia de representación de personas de color y con alguna discapacidad.</p>	<p>Sí, son impactantes.</p>	<p>Que son normales, iguales a las de otras universidades.</p>	<p>Para nada, ya que detrás de esa foto del modelo es otra la realidad, porque no considero poner a un joven universitario con su mochila, con su cara con ojeras por haber estudiado toda la noche; la universidad solo quiere dar una buena imagen.</p>	<p>Con lo expresado por los seis entrevistados, se tiene como análisis que tres de ellos no se sienten identificados con las fotografías de las universidades donde estudian, dado que no muestran la realidad y la diversidad racial. Dos de ellos solo nos mencionan que son impactantes y uno que si tiene coherencia con lo que se transmite en la fotografía.</p>

<p>¿Tiene algún significado los colores empleados en las publicidades de tu universidad? ¿significa algo para ti?</p>	<p>El color rojo se considera un icono de la universidad y ello se ve reflejado en el logo.</p>	<p>El color guinda que son generalmente en las publicidades de la Universidad, son los representativos de dicha institución.</p>	<p>Dan connotación la pasión, la acción y la fuerza para seguir desempeñando la cuantiosa labor que desempeña.</p>	<p>Claro, refleja la pasión que ponemos hacia las cosas y actitud crítica.</p>	<p>No le he tomado la atención debida.</p>	<p>Sí el rojo, el blanco, indican que es parte de las publicidades de la universidad.</p>	<p>De la información dada por los entrevistados se rescata que cinco de ellos relacionan los colores empleados en la publicidad con la identificación de su universidad. Además, tienen significado de fuerza, pasión, acción y actitud. Y uno no ha tomado atención a los colores empleados en la publicidad de su universidad.</p>
<p>¿Coméntame en que tipos de formatos o soporte ves las publicidades transmitidas por tu universidad?</p>	<p>Anuncios publicitarios emitidos mediante redes sociales, medios de comunicación (tv), afiches.</p>	<p>He visto en formato fotográfico y audiovisual, en divergentes propagandas por Internet; además de propagandas o volantes impresos que se reparten</p>	<p>Principalmente las observó por redes sociales media flyer y en las calles mediante folletos</p>	<p>Videos, afiches y gigantografías.</p>	<p>Sí, he visto en las calles por medio de los volantes y paneles publicitarios que se observan en los centros comerciales.</p>	<p>En todas, en redes sociales como Instagram, Facebook e inclusive en su página web.</p>	<p>Con lo expresado por los seis entrevistados, se llega a la conclusión que todos han visto publicidades</p>

		en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Chiclayo.					de su universidad en redes sociales y la minoría mencionan otros soportes como banners, afiches o flyer, televisión y su campus universitario.
--	--	-----------------------------------------------------------------	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CUADRO DE ENTREVISTADOS				
ENTREVISTADOS	NOMBRES Y APELLIDOS	UNIVERSIDAD	EDAD	DNI
Entrevistado 1	Yordi Arrasco Vera	UTP	22	74434285
Entrevistado 2	Lisbany Vidarte Huaman	UTP	21	73501172
Entrevistado 3	Sanly Sarely Ramírez Gil	USAT	18	73589096
Entrevistado 4	Pamela del Rocio Pérez Córdova	USMP	22	72595998
Entrevistado 5	Leslie Bautista Arnao	UTP	21	70875796

ITEM	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	SÍNTESIS INTEGRADA
<p>¿Has sufrido alguna discriminación o exclusión por tu nivel socioeconómico? ¿Si/ no por qué?</p>	<p>No, tengo el privilegio gracias a Dios de aun no pasar por ningún caso de discriminación ni socioeconómico.</p>	<p>Sí fui discriminada, porque soy del distrito de Cañaris y este es un lugar de extrema pobreza. Además, no tenía suficiente dinero como para comprar cosas que estaban a la moda.</p>	<p>Si, compañeros míos me discriminaban porque no tenía las mismas posibilidades de obtener bienes materiales como ellos o de comprar algo que se encontraba de moda y me llamaban pobre y anticuada.</p>	<p>No, nunca lo he sentido y tampoco me ha pasado por el momento.</p>	<p>Sinceramente nunca me ha tocado vivirlo en primera persona, pero si me ha tocado presenciar discriminación hacia algunos de mis compañeros o amigos.</p>	<p>De acuerdo a la información brindada por los cinco entrevistados, tres de ellos dicen que no han sido discriminados por su nivel socioeconómico, pero si uno de ellos ha presenciado la discriminación hacia sus compañeros o amigos. Y dos de ellas comentan que sí han sido discriminadas por su nivel socioeconómico, destacando que la procedencia de una de ellas es Cañaris un lugar de extrema pobreza y a otra calificándola de anticuada por no tener cosas materiales.</p>
<p>¿Has sido o has visto alguien ser víctima de discriminación de género en tu universidad? Cuéntanos tu experiencia.</p>	<p>No, al contrario, teníamos un compañero gay al cual le hemos valorado tal y como es.</p>	<p>Si en diversas escuelas se mostraba la discriminación mayormente era la discriminación del hombre hacia la mujer.</p>	<p>Si, pusieron en duda mis capacidades y mis potencialidades por ser mujer, ya que decían que solo los hombres son capaces de hacer determinadas cosas.</p>	<p>En la universidad he visto como discriminaban a un compañero por su condición de género, le decían palabras soeces, le hacían bullying y bueno en algunas ocasiones yo lo defendía ya que eso me indignaba.</p>	<p>Sí muchas veces, con comentarios despectivos o miradas fuera de lugar hacia personas homosexuales, cosa que no me parece nada correcto.</p>	<p>De acuerdo a la información de los entrevistados llegamos a la conclusión el estereotipo de género si está presente dado que, cuatro de ellos comentan presenciar la discriminación de género de diferentes tipos como de roles género es decir exclusión por ser</p>

						mujer y calificar que no son capaces de realizar las mismas actividades que un hombre y de orientación sexual.
<p>¿En tu universidad aún se sigue viendo la discriminación fenotípica(raza)? ¿A qué se debe esto? ¿Considera que en las piezas gráficas de su universidad se muestran más personas con tez más clara?</p>	<p>Sí he visto discriminación por raza en mi universidad entre compañeros. Creo que fomentar discriminación o discriminar es en base a cómo has sido criado, porque a mí en casa me enseñaron a respetar a todos sin importar su raza.</p>	<p>Sí porque en los anuncios que hacen la universidad mayormente son chicas guapas.</p>	<p>Si, yo creo que se debe a que las personas con tendencia a ser más claras tienen mejores condiciones económicas que el resto de los estudiantes. No, muestran la tez de diferentes tipos de personas, la discriminación va más por parte de los compañeros de la universidad.</p>	<p>Yo creo que en todas las universidades porque en algunas ocasiones me han contado amigos de otras universidades. Y opino que esto se debe a que no les plantean normas y valores desde pequeños porque como se sabe para ser un buen hombre y una buena mujer te lo enseñan en casa y desde pequeños.</p>	<p>No he sufrido de discriminación racial ni he visto en otras personas, pero considero que en la mayoría de piezas gráficas muestran más estudiantes con tez blanca.</p>	<p>Con lo expresado por los cinco entrevistados, se tiene como análisis que la discriminación fenotípica si está presente en estas universidades dado que cuatro de los entrevistados confirman su existencia, y esta discriminación se ve tanto entre compañeros, amigos y en la publicidad de las universidades.</p>
<p>¿Los estereotipos sociales como la procedencia siguen vigentes en tu entorno universitario? ¿Si es así cuál de ellos dos es más</p>	<p>Si, tanto religioso y procedencia aún son más frecuentes en mi entorno universitario.</p>	<p>Sí he visto que excluyen a los estudiantes que vienen de lugares de la sierra.</p>	<p>En cuanto a la religión en mi entorno universitario si se respetan las distintas preferencias religiosas. Pero si he presenciado</p>	<p>Bueno en mi entorno cercano no se da la discriminación porque yo estoy en contra de eso, pero si he visto en otros grupos que hay exclusión en chicos que no son</p>	<p>Creo que el estereotipo de procedencia ya que algunos estudiantes que llegan de otras ciudades y por ser distintos en su forma de hablar o</p>	<p>De acuerdo a la información de los entrevistados llegamos a la conclusión los estereotipos de religión de procedencia están presentes, pero teniendo mayor</p>

frecuente?			cómo discriminan o hablan de los chicos que vienen de la sierra o selva a estudiar a la universidad.	de Chiclayo.	vestir son discriminados por su pronunciación.	frecuencia el de procedencia, dado que cuatro entrevistados comentan haber presenciado la exclusión a estudiantes que vienen de la sierra y selva por su forma de hablar o su forma de vestir.
¿Los prejuicios de estereotipos de edad influyen en tus estudios universitarios? ¿Si/no por qué?	Sí, porque creen que la edad es importante para empezar una carrera universitaria pero no es así, puedes estudiar a los 20, 30, 40 sin ningún reproche alguno somos libres de estudiar cuando deseemos sin importar la edad.	No porque todos tenemos el derecho de hacerlo, no importa la edad.	No, porque estudiamos, compartimos y convivimos con personas de diferentes edades y cada uno respeta al otro.	No, porque todos tenemos esa capacidad de hacer algo así tenga la edad que tengas.	Considero que sí influyen ya que hay ciertas edades para empezar a estudiar que son establecidas por las mismas personas y esto a veces suele influir, pero depende de cada uno si lo hace propio.	Con lo expresado por los cinco entrevistados, se tiene como análisis que dos de ellos opinan que los estereotipos de edad si influye en los estudios dado que la misma sociedad establece ciertas edades para estudiar. Sin embargo, tres entrevistados opinan que la edad no es algo importante para seguir estudiando.
¿Existen prejuicios, estereotipos o discriminación dentro de tu universidad? ¿Cuáles son los más frecuentes?	Si, los más frecuentes son de edad, procedencia y raza.	Sí existen, he notado de procedencia, raza y economía.	Si, el más frecuente es por la situación socioeconómica.	Si existen y los más frecuentes son de género, raza y de su lugar de origen.	He podido notar que los estereotipos más frecuentes son de género, raza, origen de dónde	Con la información dada por los cinco entrevistados, se tiene como conclusión que los estereotipos están presentes y que los más frecuentes son

					eres y socioeconómico.	los de edad, procedencia, fenotípico o raza, de nivel socioeconómico, de género y procedencia.
¿Alguna vez has tenido una respuesta o reacción negativa hacia una pieza gráfica de tu universidad? ¿Cuál fue el motivo y qué actitud tomaste en ese instante?	Una respuesta negativa, la verdad, siempre he visto la publicidad de mi universidad y no le he tomado mucha importancia.	A veces no me gustan sus publicidades porque no siempre ponen a jóvenes reales como yo y cuando pasa eso intento evitarlas, simplemente sigo con lo que estoy haciendo en mi celular.	Sí a veces no me siento incluida dentro de su publicidad puede ser por las imágenes que ponen y cuando eso pasa no interactué con su redes es decir no le doy me gusta y continuo viendo otras cosas mejor.	Cuando no me gusta alguna publicidad no le doy like y no tengo interacción con esta.	Respuesta negativa como tal no he tenido, pero incomodidad de alguna forma sí, a veces y lo que hago es no verla.	De la información dada por los cinco entrevistados, tres de ellos comentan que, si han tenido una reacción negativa frente a alguna publicidad de su universidad presentando así reactancia psicológica y teniendo como reacción a esta molestia, e incomodidad, y como respuestas a esto no interactuaron ni dieron like a la publicidad y evitaron verlas.
¿Cuándo observas una publicidad en las redes sociales de tu universidad te has fijado en su estilo tipográfico? ¿te dice algo? ¿Tiene algún significado	Para ser sincero no me he fijado detenidamente como para buscarle un significado.	Sí me gusta su estilo, son como precisas y ponen frases cortas que permite que podamos leer y entender mejor.	Sí, es muy llamativo y preciso al momento de indicar algo y no solo emplea textos, sino diferentes imágenes e iconos que ayudan al receptor a captar esa información.	Si veo sus publicidades, incluso veo que siempre es del mismo color, el significado que sería para mí es que con esas publicidades hacen que a uno nos	Siempre utilizan frases que llaman la atención y con letras bonitas y entendibles.	De acuerdo al análisis de información recogida por los cinco entrevistados, cuatro de ellos si se fijan en la tipografía y su estilo, destacando que les agrada las tipografías usadas

para ti?				anime a estudiar ahí por el texto que plantean en su publicidad.		por su universidad y les anima a leer y son entendibles. Mientras que un entrevistado comenta que no se ha fijado detenidamente en la tipografía y en su significado.
¿Qué opinas sobre las fotografías en las publicidades de tu universidad? ¿te identificas con ellas?	Considero que las fotografías de las publicidades de mi universidad no siempre son de personas de la universidad y eso hace que no nos sintamos identificados.	No porque los que aparecen en la publicidad son modelos.	A veces sí, porque muestran a profesionales de la universidad y eso hace sentirnos motivados a llegar como ellos. Pero también me gustaría que muestren la diversidad de personas que hay en la universidad.	Opino que las fotografías son de calidad o muy bien tomadas, pero no me siento identificadas porque las personas que salen en la publicidad no somos sus estudiantes o capaz si pueden ser pero los estudiantes de Lima.	Creo que les falta un poco de inclusión con los diferentes estudiantes que estamos dentro de la universidad como los jóvenes que vienen de otros lugares o con chicos con discapacidad, incluso con los docentes y trabajadores de servicio.	Con lo expresado por los seis entrevistados, se tiene como análisis que los cinco entrevistados no se sienten identificados con las fotografías mostradas en la publicidad de sus universidades por diferentes razones como la presencia de modelos en la publicidad y por no mostrar la realidad y diversidad de la comunidad universitaria.

<p>¿Tiene algún significado los colores empleados en las publicidades de tu universidad? ¿significa algo para ti?</p>	<p>No tienen un significado en especial sus colores, pero siempre usan el color rojo y negro que son colores representativos de la universidad.</p>	<p>El color rojo se utiliza mucho en el logo de mi universidad y publicidad, y me representa el amor por las carreras que estamos estudiando.</p>	<p>Si, como por ejemplo el color rojo, puede mostrar la pasión y la fuerza que debemos tener como estudiantes al momento de empezar nuestra vida universitaria.</p>	<p>Sí, porque los colores son parte de la infraestructura de la universidad.</p>	<p>Para mí no tienen un significado, pero para la universidad claro que sí ya que su color destacado es el rojo.</p>	<p>De la información dada por los entrevistados se rescata que dos de los entrevistados sí han encontrado un significado de los colores usados como amor, fuerza y pasión. Mientras que tres de ellos consideran que los colores que se muestran son colores representativos de la universidad porque se usa en el logo e infraestructura.</p>
<p>¿Coméntame en que tipos de formatos o soporte ves las publicidades transmitidas por tu universidad?</p>	<p>Sus publicidades mayormente las veo en las redes sociales como Facebook y también en la televisión y en las calles como en banners.</p>	<p>En diversas formas como en redes sociales como Instagram, Facebook e inclusive en su página web.</p>	<p>En las redes sociales, que son los que más influencia tienen hoy en día.</p>	<p>Redes sociales, también flyers y vayas grandes en las calles.</p>	<p>Siempre las veo en redes sociales, pero también en la televisión e incluso en la radio.</p>	<p>Con lo expresado por los cinco entrevistados, se llega a la conclusión que todos han visto publicidades de su universidad en redes sociales y también mencionan otros soportes como banners, vayas, flyer, página web, televisión y radio.</p>

CUADRO DE ENTREVISTADOS

ENTREVISTADOS	NOMBRES Y APELLIDOS	UNIVERSIDAD	EDAD	DNI
Entrevistado 1	Steven Anthony Rivera Monja	USAT	18	76280093
Entrevistado 2	Gabrielita Alely More Cueva	USAT	20	73457273
Entrevistado 3	Franco Emmanuel Basauri Alcántara	USAT	17	73960224
Entrevistado 4	Wilmer Alexis Nunura Tarrillo	UTP	19	75768817

ITEM	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	SÍNTESIS INTEGRADA
¿Has sufrido alguna discriminación o exclusión por tu nivel socioeconómico? ¿Si/ no por qué?	Sí, porque había grupos donde me rechazaban o excluían con la mirada.	No, aunque supiéramos el estado socioeconómico de la persona no tendemos a faltar el respeto; más bien, nos guardamos respeto.	No, ya que mis compañeros saben el valor del respeto.	No, hasta ahora no he pasado por algún tipo de discriminación socioeconómico.	De acuerdo a la información brindada tres nos dicen que no son discriminados por su nivel socioeconómico y uno nos comenta que sí, que había grupos que rechazaban y excluían por su bajo nivel socioeconómico.
¿Has sido o has visto alguien ser víctima de discriminación de género en tu universidad? Cuéntanos tu experiencia.	Si, un compañero mío el cual era homosexual, era fastidiado con apodos, también excluido, mal visto por lo que fue	No, pero hay especulaciones que exista	No, pero si escucho rumores de otros ciclos.	Si, el primer ciclo que estuve en la universidad, vi un caso de que unos chicos se reían y murmuraban de un chico con	De acuerdo a la información de los entrevistados llegamos a la conclusión que dos de ellos nos comentan que no han sido víctimas de discriminación de género, pero los otros dos nos dicen que sí por el motivo que

	agredido físicamente y todo tapado diciendo que fue por joda o broma.			diferencias sexuales, otro chico les comenzó a decir por qué se reían o murmuraban de él y los demás solo se quedaron callados.	a sus compañeros por tener diferente orientación sexual son discriminados con insultos hasta agresión física.
¿En tu universidad aún se sigue viendo la discriminación fenotípica(raza)? ¿A qué se debe esto? ¿Considera que en las piezas gráficas de su universidad se muestran más personas con tez más clara?	Sí, porque en los diversos anuncios de la universidad solo encontramos personas que incluso son modelos a los cuales maquillan para generar una mejor impresión.	Si hablamos de una discriminación como para humillarlo, pues no. Algunos se colocan entre ellos apodos según el defecto de la persona. Si, en las publicidades se nota más a personas con tez más clara. Si bien, esta característica de escoger a personas de tez blanca como parte en la construcción publicitaria, en mi presencia no estoy de acuerdo.	Sí, he notado que la mayoría de personas en piezas gráficas son de tez blanca.	Sí, porque en los diversos anuncios de la universidad solo encontramos personas que incluso son modelos a los cuales maquillan para generar una mejor impresión.	Con lo expresado por los cuatro entrevistados, se tiene como análisis que los cuatros confirman la existencia de la discriminación fenotípica en su universidad y se ve presenciada en su publicidad por los modelos y personas de tez clara.

<p>¿Los estereotipos sociales como la religión y procedencia siguen vigentes en tu entorno universitario? ¿Si es así cuál de ellos dos es más frecuente?</p>	<p>Si, se podría decir que es más evidente la religión ya que al tratarse de una universidad católica va ver más aceptación referente a esa religión, al igual que en algunos cursos como filosofía.</p>	<p>El más frecuente es donde proceden, el departamento donde hayan vivido.</p>	<p>Sí, a lo largo de toda la universidad podemos encontrar estatuas que hacen referencia a santos, a la religión católica, esto podría ser interpretado como una ofensa a personas que tengan una inclinación religiosa diferente.</p>	<p>Considero que los estereotipos religiosos no tanto. Más de procedencia, ya que algunos estudiantes provienen de lugares parte sierra o con un dejo diferente a lo acostumbrado y comienzan a burlarse y hacer sentir menos a la otra persona.</p>	<p>De acuerdo a la información de los entrevistados llegamos a la conclusión que tres han presenciado los estereotipos sociales de religión siguen vigentes en sus universidades. Uno de ellos nos comenta que el si hay estereotipo de procedencia por el motivo que sus compañeros vienen de otros departamentos.</p>
<p>¿Los prejuicios de estereotipos de edad influyen en tus estudios universitarios? ¿Si/no por qué?</p>	<p>Si, ya que como es una carrera de ing. Civil en donde se podrá ver una mayor cantidad de estudiantes masculinos que femeninos, por lo cual el rechazo de estos suele ser un poco evidente.</p>	<p>Si algún día se presentará, no afectaría mis estudios universitarios porque tengo mis objetivos muy fijos y no me desconcentra algo insignificante.</p>	<p>Bueno, todos los estudiantes son tratados por igual independientemente de su edad, pero en la mayoría de anuncios se presentan personas que tienen una edad mucho mayor a la mía.</p>	<p>Muchas personas mayores pasando el rango de 26 años a más renuevan sus estudios universitarios por motivos que no conocemos, pero algunos estudiantes al hacer grupo con estas personas piensan que será</p>	<p>Con lo expresado por los seis entrevistados, se tiene como análisis que uno de ellos opina que los estereotipos de edad no influyen en los estudios universitarios. Sin embargo, tres de ellos dicen que sí puede influir dado que las personas menores o mayores son señalados y rechazados por el pensar que son inexpertos y con falta de experiencia.</p>

				una desventaja ya que consideran que no tienen muchos conocimientos o capacidades como para trabajar con ellos.	
<p>¿Existen prejuicios, estereotipos o discriminación dentro de tu universidad? ¿Cuáles son los más frecuentes?</p>	<p>Si, discriminación por el aspecto, el rechazo de algunos hombres a mujeres por encontrarse en la carrera y la religión.</p>	<p>Estereotipos, si bien en mi facultad no se ha mostrado, pero en la misma universidad sí. En mi presente, se me ha comentado que en otras facultades si existe este tipo de etiquetas.</p>	<p>Bueno, el más notorio sería la inclinación religiosa, ya que está impregnado en toda la universidad un ambiente católico, esto define la identidad de todos los estudiantes como católico(a).</p>	<p>Considero que los prejuicios ya que muchos juzgan el cómo una persona va vestido.</p>	<p>Con la información dada por los cuatro entrevistados, se tiene análisis que los cuatro nos dicen que no han sido víctimas de estos estereotipos, sin embargo, se afirma que, si existen estereotipos en las universidades donde estudian, destacando como los más frecuentes al estereotipo de nivel socioeconómico y religión.</p>
<p>¿Alguna vez has tenido una respuesta o reacción negativa hacia una pieza gráfica de tu universidad? ¿Cuál fue el motivo y qué actitud tomaste en ese instante?</p>	<p>La verdad que por el momento no.</p>	<p>Si, solo cuando se visualizaba que en las piezas gráficas utilicen a personas modelos que a personas que destaquen académicamente.</p>	<p>Uno de los primeros días que asistí a la universidad de manera presencial, noté que muy cerca de la entrada hay un anuncio que da la bienvenida a los estudiantes, este presenta personas de tez blanca y me causó un poco de extrañeza e incomodidad, ya que</p>	<p>No he tenido respuestas negativas ante piezas gráficas.</p>	<p>Con la información dada por los cuatro entrevistados, se tiene análisis que dos no han tenido alguna respuesta negativa, en cambio dos nos afirman que han sentido reactancia psicológica hacia alguna publicidad de la universidad mostrando su incomodidad y molestia porque no se sienten identificados.</p>

			en el Perú la mayoría de personas no son de tez blanca.		
¿Cuándo observas una publicidad en las redes sociales de tu universidad te has fijado en su estilo tipográfico? ¿te dice algo? ¿Tiene algún significado para ti??	Si, los colores empleados, los gráficos, también como las personas que participaron en ella, ver más que todo si hay una inclusión social.	Solo he notado que escogen a personas que tengan una buena estética facial para las fotos.	El estilo que usan es llamativo e incita a leer.	Las universidades buscan el poder captar la atención de sus estudiantes así que utilizan algún estilo tipográfico para poder resaltar el anuncio o la publicidad.	De acuerdo al análisis de información recogida por los cuatro entrevistados, dos de ellos no se fijan en la tipografía y dos de ellos sí, han visto su llamativo estilo que usan para captar la atención.
¿Qué opinas sobre las fotografías en las publicidades de tu universidad? ¿te identificas con ellas?	La verdad que no, al ser personas de modelaje y de una tez claro, no puedo encontrar nada referente a mí.	Me identifico solo cuando se refleja a un grupo de estudiantes que no se rinden y siguen hasta llegar con el objetivo.	No muy frecuentemente, ya que en su mayoría son personas adultas y mayormente de tez blanca.	En algún momento revise el Instagram de la Universidad y la mayoría de las fotografías muestran una realidad diferente a la del estudiante.	Con lo expresado por los cuatro entrevistados, se tiene como análisis que tres de ellos no se sienten identificados con las fotografías de las universidades donde estudian, dado que no muestran la realidad y la diversidad racial. Uno de ellos solo nos menciona que se siente identificado cuando hay foto grupales.

<p>¿Tiene algún significado los colores empleados en las publicidades de tu universidad? ¿significa algo para ti?</p>	<p>No tanto, pero si suelo fijarme en ello, quizás por agrado o apego.</p>	<p>Para mi perspectiva, los colores de la publicidad es algo subjetivo, tiende a tener muchos significados para cada persona quien lo vea.</p>	<p>Los colores que usan están mayormente refiriéndose al color típico de la universidad como lo es el rojo.</p>	<p>El rojo es el color más representativo de la universidad.</p>	<p>De la información dada por los entrevistados se rescata que tres de ellos relacionan los colores empleados en la publicidad con la identificación de su universidad. Y uno no tanto, pero si suele fijarse en ello, por agrado.</p>
<p>¿Coméntame en que tipos de formatos o soporte ves las publicidades transmitidas por tu universidad?</p>	<p>Suelo ver por Facebook o la misma página de la universidad.</p>	<p>Display mobile ads Vídeo online.</p>	<p>Usualmente al momento de entrar al campus virtual de la universidad aparecen la mayoría de anuncios y otras veces vía Facebook.</p>	<p>En todas, mayormente en las redes sociales, pero también existen volantes, anuncios en las calles, repartidos en las diferentes ciudades de la región y más allá.</p>	<p>Con lo expresado por los cuatro entrevistados, se llega a la conclusión que todos han visto publicidades de su universidad en redes sociales y la minoría mencionan otros como display, mobile ads y videos online.</p>

3.2 Discusión de resultados

El presente informe de tesis estableció como objetivo determinar de qué manera los estereotipos sociales se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario. Los resultados del análisis concluyeron que los estereotipos sociales están presentes en la publicidad universitaria creando reactancia psicológica en sus receptores.

El presente capítulo se ha organizado en base a las dimensiones de las variables de estudio. De esta manera, se contrastará los hallazgos obtenidos a través de las guías de observación, las guías de entrevista y la triangulación de datos, conjuntamente con los antecedentes teóricos revisados previamente en capítulos anteriores.

Dimensión 1: Estereotipos de clase

A partir de los informantes se pudo concluir que el estereotipo de clase es uno de los estereotipos más frecuentes dentro del rubro universitario, y excluyendo la representación de personas que forman parte de los niveles de la categorización bajo superior y bajo inferior. De las entrevistas se obtuvieron casos específicos de discriminación por su nivel socioeconómico, destacando la calificación de adjetivos como anticuada y pobre por no poseer o comprar bienes materiales en tendencia. “Sí fui discriminada, porque soy del distrito de Cañarís y este es un lugar de extrema pobreza. Además, no tenía suficiente dinero como para comprar cosas que estaban a la moda.” (Entrevista, LVH 27 /05/2022). En esto, Manrique y Merino (2007) citados por Espinosa et al. (2007), dicen que la discriminación y exclusión dada por prejuicios y estereotipos generan la obstrucción al cambio de una sociedad privilegiada y categorizada a una sociedad inclusiva e igualitaria.

Asimismo, las guías de observación de las publicidades gráficas universitarias describen la preeminencia del estereotipo de clase alta en sus publicaciones. En las gráficas se muestran imágenes donde representan jóvenes con nivel socioeconómico alto debido a su vestimenta de moda y de tipo industrial. Además, muestran equipamiento de última generación como audífonos inalámbricos, laptops y tablets. Es el caso de la publicidad “Modalidad primera alternativa” de la Universidad San Martín de Porres, donde se muestra una señorita que viste prendas aparentemente de marca importada o sofisticada, juntamente con algunos equipos como audífonos y tablet que son recursos que algunos estudiantes no poseen o no pueden tener en sus casas. En

este sentido se puede citar a Espinosa et al. (2007), quienes dicen que el poder y la aprobación del control social es más común en personas que forman parte del nivel alto o agrupaciones de alto estatus, sin embargo, esta desigualdad y rechazo social hacia las personas de nivel bajo trae como consecuencia conflictos intergrupales.

Dimensión 2: Estereotipos de género

De acuerdo a la información brindada por los entrevistados sobre los estereotipos de género se concluyó que el rol social es el que se ve reflejado en casos como exclusión por orientación de sexo y el rol de género se ve reflejado en casos de exclusión de las mujeres en actividades o carreras profesionales que están clasificadas por la sociedad para los hombres. De las entrevistas se obtuvieron casos específicos de discriminación de rol de género, donde se destaca el rechazo y comentarios negativos de hombres hacia mujeres. “ [...] recuerdo que cuando iba al edificio de ingeniería, para ellos ver a una mujer estudiando ingeniería era muy raro porque se escuchaban comentarios como: no creo que ella vaya a ser ingeniera [...]” (Entrevista, SBGA 27 /05/2022). Lo dicho anteriormente por la entrevistada corrobora la postura de Castillo y Montes (2014), donde mencionan que los estereotipos de género son creencias o convicciones que al unirse con la ideología de género se establecen conductas excluyentes y discriminatorias que se basan en categorizar a una persona como hombre o mujer. Y esto genera notables consecuencias negativas en la persona discriminada como la limitación de su desarrollo completo.

Asimismo, las guías de observación de las publicidades gráficas universitarias describen la presencia del estereotipo de género específicamente del rol de género. En las gráficas se muestran imágenes donde representan patrones de comportamiento y actividades diferentes que definen el actuar del hombre y la mujer. Es el caso de la mayoría de las piezas gráficas de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, donde se muestra más hombres que mujeres en sus propuestas cuando se trata de publicidades de las distintas carreras de ingeniería. Además, no se ha encontrado alguna representación de opción sexual vinculada a la comunidad LGTB, sino siempre una visión dicotómica. En esto, se puede citar a Castillo y Montes (2014), quienes dicen que seguir manteniendo los estereotipos de género en la sociedad va conllevar a la normalización de estos y se tendrá un sistema social que se basa en el género.

Dimensión 3: Estereotipos fenotípicos

Con lo expresado por los entrevistados sobre los estereotipos fenotípicos se concluyó que es uno de los estereotipos más comunes en la publicidad universitaria. Destacando el fototipo III que representa a las personas de tez blanca, cabello castaño y ojos claros, fototipo que es considerado de raza caucásica. “[...] siempre sobresalen los que se creen mejores y superiores por su piel clara y su nivel socioeconómico alto, y sin importar que son ellos quienes discriminan a quienes no pertenecen a su grupo siempre salen en las publicidades.” (Entrevista, ATG 27 /05/2022). Lo dicho anteriormente por la entrevistada corrobora la postura de Espinosa et al. (2007), donde mencionan que en el Perú se sostiene la idea de que si eres una persona de tez clara o blanca tienes estatus, nivel o prestigio y son considerados como competentes y exitosos.

Asimismo, las guías de observación de las publicidades gráficas universitarias describen la presencia del estereotipo fenotípico específicamente del fototipo III. En las gráficas se muestran modelos donde representan personas de piel clara, cabello castaño o rubio y ojos verdes o marrones claros. Está considerado dentro de las razas caucásicas de origen europeo. Es el caso de la publicidad “Feria Internacional” de la Universidad Tecnológica del Perú, donde se muestra como modelo una señorita de tez clara, ojos marrones claros y cabello rubio. En esto, Buenfiel et al. (2019), nos mencionan que es primordial tener publicidad incluyente en el país, esto quiere decir que toda publicidad debe fomentar el respeto a los demás, incluir la diversidad en sus distintas formas e inspirar igualdad en la sociedad.

Dimensión 4: Estereotipos socioculturales

A partir de los informantes se pudo concluir que los estereotipos socioculturales son muy frecuentes en el rubro universitario, sobre todo los de procedencia y religión. Destacando que los estereotipos de religión se ven representados sobre todo en las universidades católicas y los estereotipos de procedencia se ven representados en la mayoría de las universidades. “[...] la universidad en la que estudio es católica y hay cursos de formación religiosa. Y tengo compañeros que no comparten esa religión y hay algunos profesores que son escépticos con las creencias de mis compañeros [...]” (Entrevista, KFRG 25 /05/2022) “[...] el más frecuente es el de procedencia y se presencia cuando excluyen a los chicos y chicas de la sierra o selva por su forma de hablar y de vestir.” (Entrevista, JRCS 25 /05/2022). Lo dicho anteriormente por los entrevistados corrobora la postura de Meana (2005), la discriminación sociocultural se

puede presentar de diversas formas y en todas las clases sociales, pero siempre perjudica las relaciones intergrupales, generando ideas contradictorias y excluyendo a las personas distintas a las características de un cierto grupo social, estas características pueden estar representadas por origen o procedencia, religión o política.

Asimismo, las guías de observación de las publicidades gráficas universitarias describen la presencia de los estereotipos socioculturales de procedencia. Es el caso de la mayoría de las piezas publicitarias, cuyos personajes y situaciones representan un solo tipo de procedencia. Un ejemplo es la pieza publicitaria “Beneficio: Cuarto de beca por tercio superior” de la Universidad San Martín de Porres, donde se observa a una señorita con vestimenta de tipo industrial y de tendencia de diseño moderno totalmente alejado de la vestimenta tradicional, además se puede apreciar el uso de equipos celulares de alta gama como el iPhone, denotando un nivel socioeconómico alto. Lo cual representa a una señorita de la costa peruana. En esto, Bello y Rangel (2002), mencionan que los factores como origen, etnia y raza influyen dentro de grupos sociales basados en prejuicios y estereotipos causando discriminación a quienes consideran que cumplen ciertos factores, y esto trae consigo la desigualdad e inestabilidad de la sociedad.

Dimensión 5: Estereotipos de edad

De acuerdo a la información de los entrevistados se pudo concluir que los estereotipos de edad si están presentes en las publicidades, dado que las universidades muestran sólo su alumnado joven. “[...] la universidad pone importancia en los jóvenes y esto se puede notar en sus publicidades donde se ve que sacan a jóvenes cuando también estudian personas adultas que son señoras o señores.” (Entrevista, KVM 25 /05/2022). Lo dicho anteriormente por los entrevistados corrobora la postura de Salvareza (2000) citado por Cerquera et al. (2010), cuando una persona llega a la etapa de adultez se le llega a considerar una persona vieja y es ahí donde aparecen los estereotipos negativos sobre la edad y el rechazo hacia los adultos, generando exclusión dentro del grupo social que pertenece o al que intenta entrar.

Asimismo, las guías de observación de las publicidades gráficas universitarias describen la presencia de los estereotipos de edad. Es el caso de la mayoría de las publicidades de la Universidad Tecnológica del Perú, donde representa jóvenes mayores de edad dentro del grupo etario que comprende de 18 a 24 años. Además,

dentro de esta universidad no se ha encontrado alguna representación de alumnos del grupo etario de los adultos que comprende de 25 a 64 años de edad. Sin embargo, en la universidad Santo Toribio de Mogrovejo se encontró muy pocas representaciones de alumnos del grupo etario de adultos que comprende de 25 a 64 años de edad. En esto, Gutierrez y Mayordono (2018), dicen que la edad cronológica es un constructo social que genera clasificación y división de los grupos de jóvenes y adultos, considerando así que la etapa de adultez es el grupo de menor interés.

Dimensión 6: Prejuicios y estereotipos

A partir de los informantes se pudo concluir que los prejuicios y estereotipos están presentes en las universidades donde estudian, destacando como los más frecuentes al estereotipo de nivel socioeconómico, de procedencia, género y fenotípico. “He podido notar que los estereotipos más frecuentes son de género, raza, origen de dónde eres y socioeconómico.” (Entrevista, LBA 25 /05/2022). Lo dicho anteriormente por los entrevistados corrobora la postura de Guerrero y Zambrano (2013), los prejuicios y estereotipos más comunes en universidades son: prejuicio y estereotipo racial, prejuicio y estereotipo de origen, prejuicio y estereotipo de género. Esto demuestra que la sociedad está influenciada por la representación de creencias y opiniones basadas estereotipos y prejuicios que vulneran los derechos basados en la equidad y el trato igualitario.

Dimensión 7: Reactancia Psicológica

A partir de las entrevistas se concluye que es una condición que tiene frecuencia entre los miembros de la comunidad universitaria, por el hecho que la gran mayoría muestran incomodidad y molestia porque no se sienten identificados con las personas que se muestran en las publicidades de sus respectivas universidades, dado que muestran a modelos con un físico e imagen distante al de la mayoría. “ [...] muestran a chicos con los cuales no me siento identificada. Tengo rasgos diferentes, y hasta ahora no he visto a nadie así en sus publicidades, mi reacción fue no darle like a sus publicidades.” (Entrevista, MBSV 27 /05/2022). Según Brehm (2015), la reactancia psicológica se determina como una emoción incómoda que sostienen las personas cuando notan que alguien está intimidando su libertad de conducta.

Dimensión 8: Fuentes tipográficas

En cuanto a las fuentes tipográficas se concluye que sí tiene importancia en la gran mayoría del rubro universitario. En las entrevistas se pudo notar que los

universitarios les otorgan un significado a las tipografías empleadas en las publicidades de sus respectivas universidades a partir de valores como la enseñanza, confianza, perseverancia y juventud. “Si, para mí genera confianza y las ganas de seguir viendo la publicidad.” (Entrevista, KVM 25 /05/2022). En esto, se puede mencionar a Pons y Bullich (s.f) que la principal finalidad de las familias tipográficas es dotar a la comunicación visual para dar validez al mensaje que se quiere transmitir.

Asimismo, las guías de observación de las publicidades gráficas universitarias describen la presencia del uso de familias tipográficas. En las gráficas se muestra la fuente tipográfica palo seco o sans serif, dado que esta fuente transmite cercanía debido a sus formas y remates suaves. El claro ejemplo de la gráfica de la Universidad San Martín de Porres que tiene como título “Mi campus”. En esto, Álvarez (s.f), menciona que la fuente palo seco o también conocida san serif es el contraste de la tipografía romana porque contiene un estilo pulcro y funcional, además por legado es la tipografía de excelencia de lectura y está demostrado.

Dimensión 9: Imágenes

A partir de las entrevistas con los universitarios se concluye que predominan mucho las fotografías dentro del rubro universitario. La gran mayoría de los universitarios muestran su incomodidad respecto a las fotografías porque no se sienten identificados al verlas, porque lo que muestran una imagen alejada de su realidad. “Considero que las fotografías de las publicidades de mi universidad no siempre son de personas de la universidad y eso hace que no nos sintamos identificados.” (Entrevista, YPAV 27 /05/2022). En esto, se puede mencionar a López et al. (s.f), que una imagen o foto nunca es realidad, y en el imaginario publicitario el sentido precede a la fotografía, es decir, responde a la estrategia. Porque la fotografía publicitaria necesita estar conectada con otra realidad, la realidad del mercado, para ser significativa.

Asimismo, en las guías de observación de las publicidades gráficas universitarias existe la presencia de imágenes. El Uso de la fotografía digital, proporciona realismo donde se muestra objetos y personajes cotidianos, donde se muestra a una señorita con maleta en mano dentro de un establecimiento, posiblemente en un aeropuerto, en la publicidad de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, que tiene como título “Descubre la carrera de Administración Hotelera y servicios turísticos”. En esto, se puede mencionar a Vargas (2014), que la fotografía es una parte esencial de la fase de producción de la campaña publicitaria, y su poder radica en capturar la atención visual

del espectador a través de imágenes bellas o divertidas para el impacto y la conmoción que muy bien describe Roland Barthes en su libro *Mitologías*.

Dimensión 10: Color

En cuanto al color se concluye que los colores empleados van acorde al lineamiento de su respectiva universidad y que cada una de ellas tiene su respectivo significado. “El color rojo se considera un icono de la universidad y ello se ve reflejado en el logo.” (Entrevista, NRBA 26 /05/2022). Según Newton (2018), el color es una sensación producida en respuesta a la estimulación nerviosa en el ojo causada por las longitudes de onda de la luz. Produce muchas sensaciones, diferentes estados mentales, transmite información, expresa valores y situaciones.

Asimismo, en las guías de observación de las publicidades gráficas universitarias existe la presencia del color. En la publicidad de la Universidad Tecnológica Del Perú, que tiene como título “Flexibilidad para estudiar”, denota los colores cálidos, en mayor proporción el color blanco humo, transmitiendo la sensación de paz y tranquilidad, acompañado del color rojo y negro para dar más realce a la tipografía. Donde se observa que hacen uso del color representativo de la universidad. En esto, nos menciona Sanz (2003), que un color puede parecer frío o caliente, dependiendo de la proporción de otros colores que contenga en la mezcla, y también de los colores que lo rodean.

Dimensión 11: Formato o soporte

A partir de las entrevistas con los universitarios se concluye que los formatos o soportes predominan en el rubro universitario ya que la mayoría han visto publicidades de su respectiva universidad en redes sociales y la minoría mencionan otros soportes como banners, afiches o flyers, televisión y su campus universitario. “Principalmente las observó por redes sociales media flyer y en las calles mediante folletos” (Entrevista, CPPV 25 /05/2022). Lo dicho anteriormente por los entrevistados corrobora la postura de López y Torres (2007), estos medios fueron elegidos por su importancia como referente de las nuevas tendencias publicitarias, así como por su dinamismo y capacidad de análisis de la industria.

Asimismo, en las guías de observación de las publicidades gráficas universitarias existe la presencia de diferentes soportes publicitarios. En la publicidad de la

Universidad San Martín de Porres que se titula “¿No puedes ingresar a tu correo institucional?”, es un flyer que transmite un mensaje breve y claro. En el contexto de la pandemia donde toda la publicidad gráfica pasó a ser digital con mayor intensidad que en el formato físico, esta investigación hace hincapié a este formato más que en otros. En esto, menciona López y Torres (2007), la amplia gama de soportes que proporciona el entorno externo, aprovechando su capacidad de salir al encuentro del público y moverse, también se ha considerado para encontrar nuevas alternativas, como la visualización de anuncios digitales dinámicos, vallas móviles tridimensionales, hologramas publicitarios y más en diferentes espacios urbanos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Los datos obtenidos del análisis del presente trabajo de investigación permiten concluir que los estereotipos sociales están presentes en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario y se identificaron a los estereotipos de clase basados en el nivel socioeconómico, estereotipos de procedencia, estereotipos de género y estereotipos fenotípicos como los más predominantes en las piezas gráficas universitarias.

Tras el análisis, se pudo concluir que los estereotipos de clase se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica universitaria con la representación de jóvenes vestidos con prendas de tipo industrial aparentemente de marca importada o sofisticada y haciendo uso de algunos equipos de alta gama como celulares, audífonos y tablets denotando que son jóvenes de nivel socioeconómico alto, dado que los elementos mencionados son recursos que algunos estudiantes no poseen o no pueden adquirir.

De esta manera, los estereotipos de género se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica universitaria con la representación de patrones de comportamiento y roles que definen el actuar de la mujer y el hombre siendo el caso de las piezas gráficas de algunas carreras profesionales como de ingeniería donde se muestran más estudiantes hombres y la carrera profesional de hotelería y turismo donde se muestran más estudiantes mujeres. Asimismo, no se ha encontrado alguna pieza gráfica con la representación de alguna opción sexual vinculada a la comunidad LGTB.

De todo lo anterior se desprende que los estereotipos fenotípicos se asumen en la narrativa de la publicidad universitaria con la representación de características que describen a jóvenes de fototipo III, es decir personas de piel clara, cabello rubio o castaño claro y ojos verdes o marrones claros. Estas características están consideradas dentro de la raza caucásica de origen europeo. Lo que se entiende que las diferentes universidades analizadas tratan de mostrar un cierto estándar de belleza, que no permite la identificación de todos los estudiantes y que muchas veces no pertenece a la universidad o están alejados de la realidad y del entorno universitario. Es importante recalcar que se ha podido identificar que algunos modelos empleados en las piezas gráficas son personajes extraídos de internet cuyas características son de personas extranjeras.

Con relación a lo expuesto, los estereotipos socioculturales se asumen en la narrativa de la publicidad universitaria con la representación de jóvenes con características y situaciones que denotan un solo tipo de lugar de procedencia. Estos personajes tienen características particulares como el uso de vestimenta de tipo industrial y de tendencia moderna que está totalmente alejada de la vestimenta tradicional. Además, se puede observar el uso de equipos tecnológicos de alta gama como laptops, tablets, audífonos y celulares como el iPhone, denotando un nivel socioeconómico alto. Lo cual representa a jóvenes de la costa peruana.

De este modo, los estereotipos de edad se asumen en la narrativa de la publicidad universitaria con la representación de alumnos jóvenes mayores de edad dentro del grupo etario que comprende de 18 a 24 años. Asimismo, se han encontrado muy pocas representaciones de alumnos del grupo etario de los adultos que comprende de 25 a 64 años de edad. Cabe resaltar que las pocas representaciones encontradas de este grupo etario sólo representan jóvenes de 25 a 30 años y no muestran al otro grupo de estudiantes que están conformados por adultos de 35 a 64 años de edad.

De esta forma se pudo concluir que los prejuicios y estereotipos están presentes dentro de la narrativa de la publicidad universitaria, siendo los más frecuentes: los estereotipos de clase específicamente los estereotipos de nivel socioeconómico, también los estereotipos de procedencia, género y fenotípico.

En este sentido, la reactancia psicológica se asume en la narrativa de la publicidad universitaria de forma frecuente entre los estudiantes. Se da por la falta de identificación con la representación de los personajes que se muestran en la publicidad de su universidad y como consecuencia sienten incomodidad y molestia, lo que trae consigo muchas veces dejar de seguir las redes sociales de la universidad, no reaccionar a un post publicitario o simplemente ignorarlo y continuar navegando por internet.

4.2 Recomendaciones

Las recomendaciones están basadas en la investigación abordada y de los análisis obtenidos de los instrumentos de entrevista y observación, por esto hemos considerado las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial que analicen detalladamente qué tipos de estereotipos sociales se muestran en los anuncios gráficos y cuáles tienen el mayor impacto visual cuando se observan. Entonces, de esta manera, tengan en cuenta cuál de los estereotipos influyen más dentro del rubro universitario.

Se le recomienda a la Universidad Señor de Sipán que tengan en cuenta a los estudiantes destacados por cada carrera, estudiantes con discapacidad, con talentos y personal universitario para ser imagen, de este modo las publicidades gráficas promuevan el interés por los universitarios, porque se sentirán representados mediante las fotografías de sus propios compañeros o docentes y así sus gráficas serán inclusivas y de impacto.

Que las fotografías empleadas sean uniformes tanto en el género femenino, masculino y de la comunidad LGTB, así los receptores al ver la publicidad gráfica sientan el mismo balance y equidad. Así mismo los creadores de las gráficas deberían mostrar roles de géneros que puedan ser inclusivos más allá de modelos patriarcales.

Que los creadores de las piezas gráficas, incentiven campañas de concientización sobre los estereotipos sociales, que predominan en el rubro universitario como los estereotipos de género, estereotipos de procedencia, estereotipos fenotípicos, estereotipo sociocultural, con el objetivo de dar un mensaje más inclusivo y menos sectario en la narrativa publicitaria de las universidades.

Se recomienda a las universidades que tengan en cuenta a los estudiantes con discapacidad; que interactúen con ellos, que utilicen términos correctos y que acepten sus diferencias. Además, incluirlos dentro de las piezas gráficas publicitarias para que de esa forma se sientan parte del público al que se dirigen las universidades.

Por consiguiente, se recomienda a las universidades incorporar a las personas adultas y adultas mayores en las piezas gráficas publicitarias. Es necesario realizar charlas informativas, para que de esta forma se cambien las perspectivas negativas

hacia los adultos mayores que emprenden una carrera profesional. Sin perjuicio de ello, haciendo que los estudiantes naturalicen las diferentes etapas del ciclo vital.

Por otro lado, se recomienda a los estudiantes universitarios ampliar los idiomas en la fase de búsqueda de literatura científica con el fin de obtener mayores y variados resultados, sobre todo en inglés. Además, también se recomienda incluir fuentes físicas e información extraída de bases de datos de paga, de esta manera se garantiza el alto estándar y veracidad de la información.

Finalmente, se recomienda a la Universidad Señor de Sipán que siga impulsando a los estudiantes a que realicen investigaciones a profundidad y así expandir conocimientos nuevos para formar profesionales calificados y capacitados en el ámbito de investigación científica, de esta forma poder lograr un mejor crecimiento intelectual con un buen nivel académico.

REFERENCIAS

- Andrés, S. (2002). ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA: CRÓNICA Y BLANCO Y NEGRO. [Tesis de grado, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4601/>
- Arriaza, W. (2010). Las vallas publicitarias como agentes distractores para los automovilistas que transitan, de norte a sur, en los kilómetros 24 al 26 de la carretera al Pacífico. [Tesis Posgrado, Universidad De San Carlos De Guatemala]. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0740.pdf
- Arroyo, J. & Riveros, J. (2017). “Estereotipos raciales en la publicidad gráfica de la Universidad Nacional del Centro y Continental de Huancayo”. [Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Recuperado de: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/4790>
- Bello, A. & Rangel, M. (2002). La equidad y la exclusión de los pueblos indígenas y afrodescendientes en América Latina y el Caribe. *Revista de la Cepal* 76, 39-54. Extraído de: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/10800/076039054_es.pdf
- Buenfil, D. (2019). *Publicidad incluyente*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (México). Recuperado de: https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Publicidad_incluyente.pdf
- Calle, K & Castillo, C. (2019). Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15622>
- Campos, G. & Lule, E. (2012). “LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD”. *Xihmai*. 7(13), 45-60.
- Canales, M. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago: LOM

Ediciones. Recuperado de:

[https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-
ceron-manuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf](https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-
ceron-manuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf)

Castillo, R. & Montes, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales.

Anales de Psicología (España), 30(3). Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/167/16731690027.pdf>

Cerquera, A., et al. (2010). Identificación de estereotipos y prejuicios hacia la vejez presente en una comunidad educativa de florida blanca. psicología.

Avances de la disciplina, 4 (1),73-87. Extraído de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297224086007>

Cieza, A. (2018). “EVOLUCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO DE LAS PRINCESAS DE LAS PELÍCULAS ANIMADAS DE DISNEY EN RELACIÓN AL ROL SOCIAL DE LA MUJER ENTRE 1937 Y 2013”. [Tesis Posgrado, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13895/Cieza%20Heredia%20Andrea%20Mar%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comunicación gráfica 1. (s.f). El Lenguaje de la Tipografía Variables y

Composición. Cátedra gráfica. Recuperado de:

https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/05/modulo-vi_tipografia-ayudantia-grafica-i.pdf

Contreras, M. (2018). “LA COMPOSICIÓN DEL ENCUADRE FOTOGRÁFICO COMO APORTE AL DISCURSO NARRATIVO FÍLMICO DEL FILM: LA JOVEN CON EL ARETE DE PERLA DE PETER WEBBER”. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de:

https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23062/Contreras%20Espinoza%20Michael%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0ZZXLJ0pef_oHjvcx19DdJTwnRpPMJwFBpiWtlvrdMSTHnwtN4wraHIDM

Criollo, T. (2021). ANÁLISIS DEL DISCURSO DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA ‘MODO CAMA’ DE SAGA FALABELLA - 2018. [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Recuperado de:

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3440>

- Díaz, L., et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7),162-167. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Espinosa, A., et al (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología (Lima)*, 25(2), 295-338. Recuperado de:
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472007000200007&lng=pt&tlng=es
- Galván, K. (2019). Estereotipos en adolescentes de una institución educativa pública 2018. [Tesis Posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Recuperado de:
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10360>
- García, J. & Hellín, P. (2016) “La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015.” *Revista Prisma Social*. Recuperado de
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1282>
- Garibay, P. (2020). EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU INFLUENCIA EN LOS REFERENTES VISUALES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS GRÁFICAS DE LA UCAL (PERIODO 2015 AL 2019), EN PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO DE LIMA METROPOLITANA, 2020. [Tesis de grado, Universidad San Martín De Porres]. Recuperado de:
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8221>
- Ghinaglia, D. (2009). Taller de diseño editorial. Entre corondeles y tipos. Universidad de Palermo. Extraído de:
https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf
- Guerrero, A. & Zambrano, C. (2013). Prejuicios y estereotipos en estudiantes de la Universidad de Nariño. *Plumilla educativa*, 71-92. Universidad de Manizales. Extraído de: file:///D:/Downloads/Dialnet-PrejuiciosYEstereotiposEnEstudiantesDeLaUniversida-4756637%20(1).pdf
- Gutiérrez, M. & Mayordomo, T. (2019). Age discrimination: a comparative study among university students. *Acta Colombiana de Psicología*, 22(2), 53-61. Recuperado de: <http://www.doi.org/10.14718/ACP.2019.22.2.4>
- Hayes, N. (2013). “Los estereotipos culturales como obstáculo para la convivencia

- en la escuela inclusiva". *Revista Tejuelo*, 18(1), 1-13. Recuperado de:
<https://dehesa.unex.es/handle/10662/4778>
- Hernández, R. et al. (2014). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL Education. Recuperado de: http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf?fbclid=IwAR3X1LhHxg2ZpPrYkJe3FzqPemlo5V6aYmwKPrF7jX33_zApA7aeq2zWfGE
- Iñigo, S. & Makhlof, A. (2014). Diseño Editorial: Manual de conceptos. *Universidad Autónoma del Estado de Morelos*. México. Recuperado de:
http://investigacion.uaem.mx/archivos/epub/diseño_editorial/diseño_editorial.pdf
- Mansilla, M. (2000). ETAPAS DEL DESARROLLO HUMANO. *Revista de Investigación en Psicología*, 3(2), 106 - 116. Recupero de:
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v03_n2/pdf/a08v3n2.pdf?fbclid=IwAR1BdOvve3lgANPvZNBfh5IM7c7vj4_JOph7_dKeCUWH_PMdER9eYSoxuGo
- Martin-Romera, A. & Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: diseño y validación de un cuestionario. *Estudios Pedagógicos XLIII*. (2), 195-220. Recuperado de:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/estped/v43n2/art11.pdf>
- Meana, R. (2022). La prisión invisible (I): Prejuicio estigmatizante, discriminación, exclusión sociocultural. Extraído de:
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/64872/03%20MEANA-La%20prisi%C3%B3n%20invisible%201.pdf?sequence=1>
- Ministerio de justicia y derechos humanos (2019) "Informe sobre la discriminación en medios de comunicación en el Perú, con especial énfasis en la discriminación étnico-racial". Recuperado de:
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/297520/Informe_CONACOD_Discriminaci%C3%B3n_Medios.pdf
- Misuraca, R., & Ceresia, F. (2020). Psychological Reactance as an explanation of Italians' resistance to observe the safety measures during COVID-19 outbreak. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (4), 36-51. Recuperado de:

- <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/34642/36547>
- Monroy, H. (2012). La publicidad exterior gráfica como barrera en los procesos comunicacionales. [Tesis Posgrado, Universidad De San Carlos De Guatemala]. Recuperado de: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/4026/>
- Osores, P. (2018). IMAGEN DE LA MUJER PERUANA EN LA PUBLICIDAD: ESTEREOTIPOS Y REFLEXIONES. [Tesis de grado, Universidad señor De Sipán]. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6112>
- Panadero, B. & Leris, N. (2002). "Los estereotipos en la publicidad". Editorial Los Sitios talleres gráficos. Instituto Aragonés de la Mujer. Recuperado de: https://www.aragon.es/documents/20127/674325/estereotipos_publicidad.pdf/db0ff8b9-21d7-3d88-8bc5-4bed7c07aeca
- Perelis, L. et al. (2012). Conducta Responsable en Investigación. Definiciones y aplicaciones. Ejemplificación a través de un caso argentino: el caso Crotoxina. Redbioética/UNESCO. 1(5), 43 - 54. Recuperado de: <https://redbioetica.com.ar/wp-content/uploads/2018/11/Perelis4354R5.pdf>
- Planas, M. & Valdivia, N. (2009). DISCRIMINACION Y RACISMO EN EL PERU: UN ESTUDIO SOBRE MODALIDADES, MOTIVOS Y LUGARES DE DISCRIMINACIÓN EN LIMA Y CUSCO. Recuperado de: http://www.grade.org.pe/upload/publicaciones/archivo/download/pubs/Mime_o_DISCR_RACIS_VSFINAL2009.pdf
- Pons, J. & Bullich, I. (s.f) "TIPOGRAFÍA". [Tesis Posgrado, Universidad Oberta De Catalunya]. Recuperado de: http://disseny-test.uoc.edu/recursos/tipo/wp-content/uploads/sites/18/2017/11/tipografia_esp.pdf
- Raimundo, J. (2012). Análisis de Contenido de la Publicidad Gráfica Femenina. [Tesis de grado, Universidad de Chile]. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108130>
- Rello, C. et al. (2018). ENVEJECIMIENTO Y GÉNERO: INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS. Revista Prisma Social, 21, 109-122. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/issue/view/146>
- Rodríguez, D. (2018). CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA ECUATORIANA. [Tesis de grado, Universidad de las Américas].

- Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9855>
- Rodríguez, L. (2016). Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/392715>
- Rodríguez, V. (2019). Campañas publicitarias de Kotex y estereotipos de género en mujeres de 18 a 25 años, Callao- Cercado, 2019. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1toQzrStyapWaHwAyEMCYQTA87UUCs8cR>
- Sánchez, G. & Nova, J. (2008). Confiabilidad y reproducibilidad de la escala de fototipos de Fitzpatrick antes y después de un ejercicio de estandarización clínica. *Biomédica*, 28,544-50. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/bio/v28n4/v28n4a08.pdf>
- Smith, V. (2006). La psicología social de las relaciones intergrupales: modelos e hipótesis. *Actualidades en Psicología*, 20(107), 45-71. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133212642003>
- Vargas, K. (2019). ESTEREOTIPOS SOCIALES USADOS EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE SAGA FALABELLA Y OECHSLE DE CHICLAYO – 2017 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6224>
- Vera, O. & Vera, F (2013).” Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque”. *Revista cuerpo médico*, 6(1),41-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=42627>
- Vargas, R. (2014) Influencia de la fotografía en la publicidad. Editorial Universidad Don Bosco. Recuperado de: <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/834/1/Influencia%20de%20a%20fotografia%20en%20la%20publicidad.pdf>

ANEXOS

	ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	158 de 199

Yo, DIEGO ALONSO BACA CACERES, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1288-2021/FDH-USS del (los) estudiante(s), titulada MANIFESTACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES EN LA NARRATIVA DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA RELACIONADA AL RUBRO UNIVERSITARIO.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 4% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 22 de marzo de 2024



Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682

ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **DIEGO ALONSO BACA CACERES** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° 1354-2023/FADHU-USS, del proyecto de investigación titulado **MANIFESTACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES EN LA NARRATIVA DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA RELACIONADA AL RUBRO UNIVERSITARIO**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **DELGADO HORNA JOSE CARLOS y CORDOVA VELEZMORO DARLING MILLENKA**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinente.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DIEGO ALONSO BACA CACERES	DNI: 44223682	
---------------------------	---------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Pimentel, 22 de marzo de 2024

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION								
TÍTULO	Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera los estereotipos sociales se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar de qué manera los estereotipos sociales que se asumen en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indagar las teorías y conceptos necesarios sobre los estereotipos 	<p>La presente investigación aportará al campo de Diseño Gráfico la manera en que se asumen los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica en el rubro universitario. Según</p>	<p>Estereotipos sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estereotipos de clase. - Estereotipos de género. - Estereotipos fenotípicos - Estereotipos socioculturales - Estereotipos de edad - Prejuicios y estereotipos - Reactancia psicológica 	<p>Según Hernández et al. (2014), las investigaciones cualitativas generalmente no formulan hipótesis de recoger datos y analizarlos. Dado que su naturaleza es más de</p>	<p>Publicidad gráfica</p> <p>Estereotipos sociales</p>	<p>Dimensión Estereotipos de clase</p> <p>Nivel alto, Nivel medio, Nivel bajo superior, Nivel bajo inferior, Nivel marginal.</p> <p>Dimensión Estereotipos de género</p> <p>Rol social, Rol de género.</p> <p>Dimensión Estereotipos fenotípicos</p> <p>Fototipo I,</p>	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Transversal</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>Enfoque cualitativo</p>	<p>Observación y entrevista.</p>

	<p>sociales presentes en la publicidad gráfica en el rubro universitario.</p> <p>- Describir los estereotipos sociales presentes en la publicidad gráfica en el rubro universitario.</p>	<p>García & Hellín (2016) El comportamiento de las personas en su entorno social está siendo influenciado por la configuración publicitaria de los roles y estereotipos sociales. Estas representaciones están lejos de la realidad cotidiana, y todo esto conduce a la exclusión y</p>	<p>Inbound Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buyer person <p>Publicidad gráfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes tipográficas - Imágenes - Color - Formato o soporte 	<p>inducir la hipótesis mediante la recopilación e interpretación de los datos encontrados.</p>		<p>Fototipo II, Fototipo III, Fototipo IV, Fototipo V, Fototipo VI</p> <p>Dimensión Estereotipos socioculturales Religión, procedencia.</p> <p>Dimensión Estereotipos de edad Etapa prenatal, Etapa formativa o menores de edad, Etapa laboral o mayores de edad, Etapa jubilar.</p> <p>Dimensión Prejuicios y</p>		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

		<p>distanciamiento social.</p> <p>Según Cueva (2017) Los medios publicitarios son uno de los principales creadores y fortalecedores de los estereotipos presentes en la sociedad. Difunden de manera reiterada los anuncios que aportan a estos conceptos fuera de la realidad, y</p>				<p>estereotipos</p> <p>Componente afectivo – evolutivo, Componente cognitivo, Componente conativo.</p> <p>Dimensión Reactancia psicológica</p> <p>Libertad, Significación de la libertad, Grado de amenaza.</p> <p>Dimensión Fuentes tipográficas</p> <p>Romanas o serif, Palo seco o san serif, Rotuladas o cursivas,</p>		
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

		que son aceptados como algo verdadero, existente y estable. Por tanto, la publicidad es el principal medio transmisor y reforzador de estereotipos en la sociedad.				Decorativas o de fantasía, Incisa. Dimensión Imágenes Fotografía, ilustración, infografía. Dimensión Color Cálidos, Fríos Dimensión Formato o soporte Revistas, Periódicos, Flyer, Banner, Vallas.		
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Solicitud

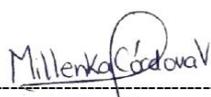
Estimado(a) señor(a): Mg. Diego Alonso Baca Cáceres

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Guía de entrevista y Guía de observación que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,

Handwritten signature of Milenka Córdova in blue ink, written over a horizontal dashed line.

Firma del tesista

Handwritten signature of Diego Alonso Baca Cáceres in blue ink, written over a horizontal dashed line.

Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Diego Alonso Baca Cáceres

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Grado: Magister en Ciencias Sociales Mención: Gestión del Patrimonio Cultural

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional de Trujillo

Otros estudios: Diploma den Docencia Superior por la Universidad Nacional de Trujillo

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)						X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)						X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)						X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)						X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)						X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)						X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)						X
Puntaje parcial						75
Puntaje total	75					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = $[75 / 75] \times 100 = 100$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de investigación ha alcanzado un puntaje óptimo posicionándose en escala Muy Alta, por tanto, cumple la valoración mínima de validación.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Diego Alonso Baca Cáceres identificado con DNI. N° 44223682 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Córdova Velezmoro Darling Millenka
2. Delgado Homa José Carlos

, en la investigación denominada: "Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario".



.....
Firma del experto

Anexos

N° 1: Instrumento de investigación

N° 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
- Formulación del problema
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Hipótesis (opcional en las investigaciones básicas)
- Operacionalización de variables

N° 3: Evidencia de la prueba piloto (al menos un modelo)

Solicitud

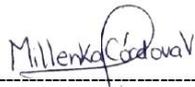
Estimado(a) señor(a): Carlos Alberto Otero Gonzáles

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Guía de entrevista y Guía de observación que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Firma del tesista



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Administración

Grado: Doctor

Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X

8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)										X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)										X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)										X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)										X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)										X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)										X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)										X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)										X
Puntaje parcial										
Puntaje total										75

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = $[75 / 75] \times 100 = 100$

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

En el ítem correspondiente al grupo etario no se debería considerar al rango de edades prenatal, ya que no corresponde al público objetivo de la investigación.

6. Constancia de Juicio de experto

Él que suscribe, Carlos Alberto Otero Gonzáles, identificado con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) testistas

1. Córdova Velezmoro Darling Millenka
2. Delgado Homa José Carlos

, en la investigación denominada “Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario”.



.....
Firma del experto

Anexos

N° 1: Instrumento de investigación

N° 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
- Formulación del problema
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Hipótesis (opcional en las investigaciones básicas)
- Operacionalización de variables

N° 3: Evidencia de la prueba piloto (al menos un modelo)

Solicitud

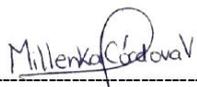
Estimado(a) señor(a): Luis Pablo Romero Chumbiray

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: Guía de entrevista y Guía de observación que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada "Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Firma del tesista



Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: LUIS PABLO ROMERO CHUMBIRAY

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán USS

Título profesional: Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Grado: Maestro

Mención: Docencia Universitaria y Gestión Educativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad Tecnológica del Perú UTP

Otros estudios: Licenciado en Arte y Diseño Empresarial.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores , evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada(visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X

8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)						X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)						X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)						X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)						X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)						X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)						X
Puntaje parcial					12	60
Puntaje total						72

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [72 / 75] x 100= 96

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):La presente investigación ofrece una viable estructura y un tema tanto en forma y contenido que permite profundidad en lo estudiado. Las variables, dimensiones e indicadores planteados son coherentes y pertinentes con el tema. Asimismo, al ejecutar los ítems, no dejar de ser empáticos ya que las preguntas son muy directas. Finalmente, el instrumento presentado es una muy buena base e invito a los tesisistas a continuar con ese entusiasmo y compromiso científico.

.....

6. Constancia de Juicio de experto

Él que suscribe, ...LUIS PABLO ROMERO CHUMBIRAY..... identificado con DNI. N° ...45288984.
certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas

1. Córdova Velezmoro Darling Millenka
2. Delgado Horna José Carlos

, en la investigación denominada “Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la
publicidad gráfica relacionada al rubro universitario”.



.....
Firma del experto

Anexos

N° 1: Instrumento de investigación

N° 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
- Formulación del problema
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Hipótesis (opcional en las investigaciones básicas)
- Operacionalización de variables

N° 3: Evidencia de la prueba piloto (al menos un modelo)

**INSTRUMENTO PARA ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS SOCIALES
DE LA PÚBLICIDAD GRÁFICA EN LAS UNIVERSIDADES**

UNIVERSIDAD:

ANUNCIO:

Nro. de publicidad	Imágenes	Estereotipos sociales	Publicidad gráfica
		Estereotipos de clase	Fuente tipográfica
		Nivel S.E:	
		Estereotipo de género	Imágenes
		Tipo de Rol:	
		Estereotipo fenotípico	
		Fototipo:	
		Estereotipos socioculturales	Color
		Estereotipos de edad	
		Etapa:	
			Formato o soporte

Análisis de estereotipos sociales	Análisis de publicidad gráfica

CUADRO DE ENTREVISTADOS

ENTREVISTADOS	NOMBRES Y APELLIDOS	UNIVERSIDAD	EDAD	DNI
Entrevistado 1				
Entrevistado 2				
Entrevistado 3				
Entrevistado 4				
Entrevistado 5				
Entrevistado 6				

ITEM	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6	SÍNTESIS INTEGRADA

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 27/05/2022

Nombre del Participante: Pamela del Rocio Pérez Córdova

DNI: 72595998



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Patricia Magaly Pomar Preciado

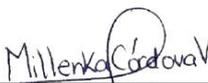
DNI: 16708158



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Gabrielita Alely More Cueva

DNI: 73457273



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 27/05/2022

Nombre del Participante: Nunura Tarrillo Wilmer Alexis

DNI: 75768817



Huella digital

Investigador

DNI: 76556839

Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

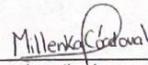
Nombre del Participante: Marcielo Brigitt Soplopuco Velezmoro

DNI: 73561383




Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 27/05/2022

Nombre del Participante: Torres Guerrero Andree

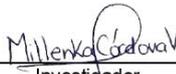
DNI: 72933005



Huella digital


Investigador

DNI: 72933005


Investigador

DNI: 72933005

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Carlos Peter Puelles Vera

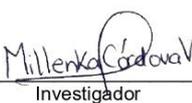
DNI: 74435231



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Lesly Marisol De La Oliva Alcántara

DNI: 73960223



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Haydee De la Cruz Cajo

DNI: 74607040



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Steven Anthony Rivera Monja

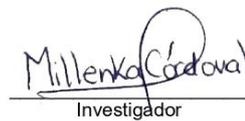
DNI: 76280093



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Steven Anthony Rivera Monja

DNI: 76280093



Huella digital

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Rivera Monja', written over a horizontal line.

DNI: 76556839

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Millenka Córdova', written over a horizontal line.

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

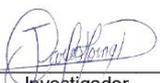
Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Julissa del Rocío Carrasco Barboza

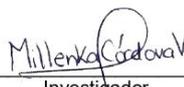
DNI: 72327682



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Bautista Arnao Leslie

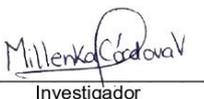
DNI: 70875796



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 27/05/2222

Nombre del Participante: Vidarte Huaman Lisbany

DNI: 73501172



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Manki Kamt Valera

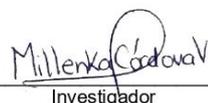
DNI:72723358



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Villegas Cubas Miguel

DNI: 72914829



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/202

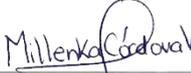
Nombre del Participante: Wendy Mendoza Saavedra

DNI: 77668231




Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

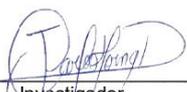
Fecha: 26/05/2022

Nombre del Participante: Nayeli Rubit Barreda Alcántara

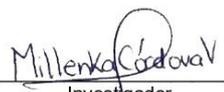
DNI: 70923962



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 25/05/2022

Nombre del Participante: Ramírez Gil Sanly Sarely

DNI: 73589096



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 27/05/2022

Nombre del Participante: Sharon Betina Gonzales Agapito

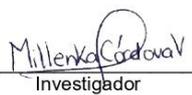
DNI: 72928416



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada:

"Manifestación de los estereotipos sociales en la narrativa de la publicidad gráfica relacionada al rubro universitario."

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Se me plantearán diferentes preguntas, a través de entrevistas y/o cuestionarios, algunas de ellas personales, familiares o de diversa índole. Pero todo lo que responda a los investigadores, será confidencial.

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información brindada también debe ser confidencial.

Se me ha explicado que, si decido participar en la investigación, puedo retirarme de él en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Fecha: 27/05/2022

Nombre del Participante: Arrasco Vera Yordi

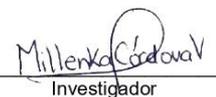
DNI: 74434285



Huella digital


Investigador

DNI: 76556839


Investigador

DNI: 76389043

Nota: Si el participante es menor de edad, este documento sólo tendrá validez si está acompañado por el consentimiento Informado de su padre, madre o apoderado.