



FACULTA DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**ESTEREOTIPOS SOCIALES USADOS EN LA
PUBLICIDAD GRÁFICA DE SAGA FALABELLA Y
OECHSLE DE CHICLAYO – 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora:

Bach. Vargas Mori Karla Milagros del Pilar

Asesor:

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

**Línea de Investigación:
Comunicación y Empresa**

Pimentel – Perú

2019

AUTORÍA

- **Título de proyecto de investigación:**

ESTEREOTIPOS SOCIALES USADOS EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE SAGA
FALABELLA Y OECHSLE DE CHICLAYO – 2017

- **Línea de investigación:** Comunicación y Empresa
- **Autora:** Vargas Mori Karla Milagros del Pilar
- **Asesor:** Torres Mirez Karl Friederick
- **Tipo y abordaje de investigación:** Cualitativa
- **Facultad y Escuela Académico Profesional:** Facultad de Humanidades – EAP Ciencias de la Comunicación.
- **Periodo de la investigación:** Setiembre 2017 – Julio 2018
- **Fecha de inicio y termino de la investigación:** Setiembre 2017 – Julio 2018

- **Presentado por:**

Vargas Mori Karla Milagros del Pilar

- **Aprobado por:**

Torres Mirez Karl Friederick

**ESTEREOTIPOS SOCIALES USADOS EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE SAGA
FALABELLA Y OECHSLE DE CHICLAYO – 2017**

Aprobación de la Tesis

Bach. Vargas Mori Karla Milagros del Pilar
Autora

Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad
Presidenta

Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly
Secretaria

Mg. Torres Mirez Karl Friederick
Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi Dios todo poderoso por llenarme de fortaleza, sabiduría y sobre todo por no dejarme caer en ninguna circunstancia. A mi padre Juan Enrique y mi abuela Celinda que están en el cielo, por ellos es la gracia de seguir luchando. A mi madre Marlene por trabajar duro para verme convertida en una profesional. *“Li amo famiglia”*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis profesores por siempre brindarnos lo mejor en nuestra casa de estudios Universidad Señor de Sipan, agradezco de corazón a Anali Vallejos & Carolina Orellana por siempre estar a mi lado y ayudarme en los buenos y malos momentos. A mi hermana Celiz Vargas por ser mí guía en esta investigación. ***“Li amo Sorella”***. En una investigación siempre habrá compañía, Gracias Juan Santisteban y Gabriel Muro. ***“Grazie ragazzi”***

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	10
1.1	Situación problemática.....	11
1.2	Formulación del Problema.....	14
1.3	Hipótesis.....	14
1.4	Objetivos.....	14
1.5	Justificación.....	15
1.6	Antecedentes de investigación.....	16
1.6.1	A nivel Internacional.....	16
1.6.2	A nivel Nacional.....	18
1.6.3	A nivel Local.....	20
1.7	Marco teórico.....	20
1.7.1	Teorías, modelos, paradigmas o enfoques.....	20
1.7.1.1	<i>Enfoque de análisis de contenido.....</i>	20
1.7.1.2	<i>Teoría del Reflejo.....</i>	21
1.7.1.3	<i>Teoría de la identidad social de Tajfel.....</i>	21
1.7.2	Estereotipos.....	23
1.7.2.1	<i>Concepto de Estereotipo.....</i>	23
1.7.2.2	<i>Estereotipos en la Publicidad.....</i>	24
1.7.2.3	<i>Estereotipos en los adolescentes.....</i>	24
1.7.3	Dimensiones de Estereotipos Sociales.....	25
1.7.3.1	<i>Diferencia entre Estereotipo y Prejuicio.....</i>	25
1.7.3.2	<i>Estereotipo Racial.....</i>	25
1.7.3.3	<i>Estereotipo de Género.....</i>	26
1.7.3.4	<i>Estereotipo social.....</i>	26
1.7.3.5	<i>Estereotipo cultural.....</i>	27
1.7.4	Publicidad.....	27
1.7.5	Publicidad Gráfica.....	28
1.7.5.1	<i>Revistas.....</i>	28

1.7.5.2 Periódico	29
1.7.5.3 Folletos.....	29
1.7.5.4 Catálogos.....	30
1.7.5.5 Banners	30
1.7.6 Comportamiento del consumidor	30
1.7.7 Estilo de vida	31
1.7.8 Insight.....	33
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	34
2.1 Tipo y diseño de Investigación.....	34
2.1.1 Abordaje metodológico	34
2.2 Métodos de investigación	35
2.3 Sujeto y escenario	36
2.3.1 Sujeto de investigación	36
2.3.2 Escenario	36
2.4 Variable y operacionalización	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	40
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	40
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	40
2.5 Métodos de análisis de datos	41
2.6 Validación y confiabilidad de instrumentos	42
2.6.1 Validez	42
2.6.2 Confiabilidad.....	42
III. RESULTADOS.....	43
3.1 Descripción de resultados.....	43
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	51
VI. REFERENCIAS.....	54

RESUMEN

La presente investigación se basó en el uso de los estereotipos sociales en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle, es ahí donde nació el principal objetivo, que sería analizar los estereotipos sociales utilizados en la publicidad gráfica de ambas empresas ubicadas en el centro comercial Real Plaza – Chiclayo. En la investigación se obtuvo estudios sobre teorías y conceptos sobre los estereotipos raciales y de género. Esta indagación siguió la línea de Comunicación y Empresa. Surgió ante la necesidad de analizar e investigar el uso de los estereotipos en las publicidades plasmadas en el centro comercial Real Plaza, resaltando que es de suma importancia como aporte académico. Ayuda a la reparación social frente a los bombardeos publicitarios y da a conocer cuan acostumbrados estamos a este tipo de piezas gráficas, aporta al colectivo estudiantil de Ciencias de la Comunicación porque genera muchas investigaciones frente a la publicidad modernista y el mensaje que ellos brindan. Teniendo en cuenta la metodología cualitativa, tuvimos como base el paradigma naturalista con un abordaje metodológico hermenéutico, debido a que el uso de los estereotipos en la publicidad gráfica es de una relación entre el hecho y el contexto que le antecede. La técnica que se aplicó fue la de análisis de contenido, conjunto a un instrumento, la ficha de observación. Para la recolección de datos se buscó periódicos, banners y catálogos donde se mostraba la publicidad de temporada, aquella reflejo los estereotipos exactos para el estudio, dejando como resultado de que los estereotipos sociales que están presentes en las piezas publicitarias son la de un estereotipo racial, el cual refiere a que los modelos de pasarela que contratan las empresas son de tez blanca, contextura delgada, teniendo una imagen de belleza específica.

Palabras Claves: Estereotipos sociales, publicidad gráfica.

ABSTRACT

The research deals with the use of social stereotypes in the graphic advertising of Saga Falabella and Oechsle, that is where the main objective was born, which would be to analyze the social stereotypes used in the graphic advertising of both companies located in the shopping center Real Plaza - Chiclayo, within this we have the study of theories and concepts, the description of racial and gender stereotypes. This research followed the line of Communication and Business. It arose from the need to analyze and investigate the use of stereotypes in advertising published in the Real Plaza shopping center, highlighting that it is of the utmost importance since it is an academic contribution, because it helps social reparation in the face of advertising bombings, for the student collective of Communication Sciences. Taking into account the qualitative methodology, we will base the naturalist paradigm with a hermeneutical methodological approach, because the use of stereotypes in graphic advertising is a relation between the fact and the context that precedes it. The technique that was applied was that of content analysis, set to an instrument, the observation card. For the collection of data, newspapers, catalogs were searched, which were the advertising campaigns of both companies, leaving as a result that the social stereotypes that are present in the advertising pieces are a racial stereotype, which refers to the models of catwalk that companies hire are white tez, thin build, having a specific beauty image.

Keywords: Social stereotypes, graphic advertising.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017” se desarrolló debido a la influencia que tiene la publicidad en estas épocas; es así que, se planteó una problemática debido a que las publicidades hostilizan a los consumidores percibiendo mensajes erróneos sobre el significado de lo que es la belleza y demostrar cuan acostumbrados estamos con la venta de modelos con determinados rasgos raciales, y estipular que estereotipos resaltan en las publicidades de las tiendas con más influencia en Chiclayo.

El trabajo de investigación es de la línea de Comunicación y Empresa, en la curricula de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Esta investigación es importante para llegar a distinguir cuan familiarizados podemos estar con los estereotipos que nos plasman ciertas empresas como es en el caso de Saga Falabella y Oechsle.

En el **Capítulo I** se analizó la situación problemática, que desarrolla el inicio de esta investigación donde se definen los puntos claves y aspectos que ayudarán a entender el tema tratado. A su vez se plantearon los trabajos previos que son los antecedentes de la investigación en sus ámbitos internacionales, nacionales y locales, la formulación del problema, justificación e importancia, las cuales revisan el beneficio del estudio para posibles investigaciones o para un análisis de estudiantes de Ciencias de la Comunicación, también se plasman las hipótesis, objetivos generales como los específicos donde se logra entender el análisis de esta investigación

En el **Capítulo II** se estableció el tipo y diseño de investigación el cual nos ayuda a demostrar la verdad de la consecuencia estudiada, cuadro de nuestras pre categorías, población y muestra, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el **Capítulo III** se detallan los resultados, discusiones del trabajo y las conclusiones establecidas en los análisis de toda esta investigación.

1.1 Situación problemática.

En el mundo de la globalización observamos que la publicidad viene generando indudables efectos en las personas, que involucran su capacidad de toma de decisiones o conceptos culturales. Diariamente los mensajes publicitarios hostilizan a las personas buscando persuadirlos sobre la necesidad de adquirir determinados productos para satisfacer sus necesidades, muchas veces estos mensajes hacen uso de un recurso que los ayuda a categorizar masas de personas conocidos como estereotipos. En Colombia, según una investigación presentada por Alis (2015) muestra que las mujeres de Cali adquirieron una serie de estereotipos de belleza resultantes de la campaña “Belleza Real” de DOVE, la cual aplicó estilos de publicidad en diferentes niveles y plataformas.

Cuando se habla de estereotipos se está definiendo un grupo de ideas que una sociedad consigue a través de normas o patrones culturales que se establecen con anterioridad. Es entonces que estos estereotipos provocan una visión selectiva y deforma la realidad, además se tiene que aclarar que estos suelen ser conceptos subjetivo y poco objetivo (Alis, 2015, pág. 102).

Los estereotipos no tienen lugar ni país, muchos se preguntarán como es plasmada la publicidad en el extranjero, como en el caso de Dove, en todas partes del mundo se presencia a hombres y mujeres estereotipados, sea por el color de piel o por contexto social.

Uno de los escenarios en los que también se están intentando acabar con los estereotipos es en la presentación del hombre. La cuestión es una de las grandes preguntas que la industria de la publicidad se hace y una que además tiene un impacto bastante elevado, porque acabar con esos tópicos asociados no solo modifica cómo se ve a los hombres, sino que también suele modificar cómo se ve a las mujeres. (Redacción en Publicidad , 2017)

Un claro ejemplo de las piezas gráficas y estereotipos en el ámbito de las leyes es la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM– Ecuador) con su Artículo 98:

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas

ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales (Superintendencia de Comunicación, 2015).

Si hablamos de hombres y mujeres también podremos mencionar los estereotipos que se nacen frente a la realidad de los niños. En el 2014 Saga Falabella lanzó en Perú una campaña navideña que utilizó en sus piezas gráficas personajes con rasgos físicos diferentes a la realidad local: fueron niños de tez blanca y cabello rubio. Este caso conmocionó e indignó a la población siendo un referente del racismo y estereotipos en los niños y adultos. Promoviendo la idea del paradigma a aspirar generando así un fenómeno irreal en la población. (Redacción EC, 2014)

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. [...] Por ejemplo, la ausencia de publicidad de ciertos grupos raciales y étnicos en alguna sociedad multirracial o multiétnico puede construir o crear problemas de imagen e inevitablemente entre los grupos marginados [...]. (Rivero, 2010, pág. 178)

Los canales preferidos de la publicidad son aquellos donde pueda tener concurrencia masiva de público, y uno de los escenarios donde encaja perfectamente esta situación son los centros comerciales. En estos lugares se puede tener en cuenta el tipo de público al que se llega y así, de manera demográfica, distinguir los estereotipos preferentes para cada zona.

Localmente, tenemos el centro comercial Real Plaza Chiclayo, inaugurado en Diciembre de 2005, tiene actualmente un aproximado de 131 tiendas y módulos, de las cuales resaltan Saga Falabella y Oechsle, este centro comercial alberga a ciudadanos chiclayanos como a personas externas a Lambayeque, habiendo un aproximado de más de mil visitas en todo el centro comercial. En una investigación realizada por (Castillo y Zelada), se estudió el uso de la imagen estereotipada de la mujer, se utilizaron dos variables: la mujer como estereotipo de publicidad (independiente) y el centro comercial Real Plaza (dependiente). Los resultados del estudio indicaron que los jóvenes no se muestran contentos con que la

mujer sea vista a manera de accesorio decorativo, sin embargo, eso no quiere decir que la quieran fuera de la publicidad. (Castillo y Zelada, 2011)

Esto nos refleja que los estereotipos vienen siendo usados por la publicidad como una herramienta que los ayuda a representar a un colectivo de personas, haciendo una categorización en base a ciertas características que se necesiten resaltar. Esto es opacado por la gran diversificación e individualidades de cada persona. Hoy en día nos vemos impactados por muchas publicidades, aquellas están en todas partes y a donde quiera que vayamos, esto cultiva una gran influencia hacia el comprador, que en particular se ve influenciado por las publicidades que se impregna en cada día.

En la presente investigación se analizó los estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica del 2017 de las tiendas Saga Falabella y Oechsle del Centro Comercial Real Plaza Chiclayo, debido a que es un fenómeno social que afecta a la colectividad local de manera masiva e imperceptible, además se resolvieron las preguntas: ¿Se usan estereotipos en la publicidad gráfica?, ¿Qué tan masivo es el alcance de este fenómeno? y ¿Cómo son los estereotipos usados?

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los estereotipos sociales utilizados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017?

1.3 Hipótesis

Las hipótesis son posibles respuestas ante un fenómeno antes de realizarse la experimentación. Pueden contrastarse, durante o después de la aplicación de los instrumentos. Son necesarias en la investigación cuando la metodología y tipología de la misma lo requieren. Sin embargo, en mi investigación, por su naturaleza cualitativa descriptiva hermenéutica, no maneja hipótesis.

La metodología del desarrollo de la investigación nos inclina a descartar la inclusión de las hipótesis, así lo refieren Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) "Los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos (aunque no siempre es el caso). Su naturaleza es más bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos" (pág. 92).

1.4 Objetivos

- Objetivo General
 - Identificar los estereotipos sociales utilizados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo en el 2017.

- Objetivos Específicos
 - Estudiar las teorías y conceptos necesarios sobre los estereotipos sociales que impliquen relación con la investigación.
 - Describir hermenéuticamente los estereotipos de género utilizados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas en el 2017, en base a la coyuntura social actual.
 - Describir hermenéuticamente los estereotipos raciales utilizados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas en el 2017 en base a las etnias peruanas.

1.5 Justificación

La investigación está dentro de la línea de Comunicación y Empresa. Surgió ante la necesidad de analizar e investigar el uso de los estereotipos en las publicidades plasmadas en el centro comercial Real Plaza, por ello se justifica en los siguientes argumentos:

1. Es de suma importancia porque sirve como aporte académico para el colectivo estudiantil de Ciencias de la Comunicación de la USS con inclinación a la línea publicitaria en el transcurso de su desarrollo profesional.
2. Es esencial porque dispondrá de información útil sobre las ciencias sociales, en base a estereotipos que quieran ampliar o reforzar sus conocimientos.
3. Es útil para que los medios de comunicación y empresas del rubro de la comunicación, reconocer que la sociedad es afectada de distintas maneras por los estereotipos y con esto implementar nuevas estrategias que dejen de lado esta práctica que muchas veces es discriminatoria.
4. Es importante porque sirve de base teórica para otras investigaciones que conlleven una temática similar o referente en la línea de comunicación y empresa.
5. Tiene gran importancia debido a que materializa la misión de la Universidad Señor de Sipán, la cual refiere que los alumnos se inmiscuyan en la creación, desarrollo y difusión del conocimiento en base a la averiguación científica desarrollada por ellos mismos con las bases establecidas para el correcto desempeño del estudiante en el campo de la investigación.

1.6 Antecedentes de investigación.

1.6.1 A nivel Internacional

Arjona (2017), realizó un estudio cuantitativo y cualitativo de los estereotipos raciales en la publicidad de moda de las revistas femeninas, teniendo como objetivo principal estudiar y analizar los diferentes estereotipos de razas dentro de la publicidad de moda en las revistas femeninas, seleccionando como caso más representativo la revista Vogue que tienen como objetivo específico (A) estudiar el contenido de los anuncios que pretenden dejar constancia de los diferentes usos que la publicidad hace del estereotipo en cuestión, teniendo en cuenta la deformación de su patrón estándar y su modelación (B) clasificar las razas que aparecen en los anuncios de moda (C) determinar cómo se muestran estos estereotipos raciales en los anuncios de moda . Para esta investigación se usó una metodología de análisis de contenido y como instrumento se recopiló la publicidad que contiene la revista Vogue entre los meses de julio y diciembre del año 2016, ambos meses incluidos. Como resultado y conclusión del estudio se dio que la diversidad racial es muy escasa, puesto que a pesar de aparecer modelos de todas las razas en los anuncios de la muestra, la raza blanca tiene un 82% de protagonismos frente al 7% y 6% de las razas negras y asiáticas respectivamente.

Martín y Arely (2017), realizaron un estudio descriptivo - verificativo y comparativo sobre la representación de cualquier colectivo, grupo social o cultural en la publicidad social: Análisis de publicidad gráfica en redes sociales ONGD. En objetivo general se plasma las representaciones en publicidad, y la catalogación de la realidad empírica del contenido de anuncios, como objetivo específico (A) análisis desde el punto de vista del emisor del mensaje, para descubrir cómo y qué dice sobre las poblaciones a quienes se refiere en sus mensajes publicitarios (B) comprobar si los mensajes tienen relación sobre el poder o desigualdad hacia las poblaciones representadas en dicha publicidad. Para comprobar esta investigación se elige como población la publicidad gráfica de las ONGD registradas como calificadas por la AECID- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, a su vez se analizó 1468 piezas publicitarias gráficas publicadas entre enero 2011 y junio 2016 en cuentas oficiales de redes sociales. Como conclusión se obtuvo que las representaciones de género, y el poder relacionado con éste, destaca en general por un porcentaje similar en cuanto a las apariciones del hombre y la mujer, compartiendo

actividades en los mismos espacios, aunque todavía se publican anuncios donde la mujer aparece en desventaja respecto al hombre. Existen representaciones que muestran estereotipos, prevaleciendo las mujeres en el área privada, doméstica, y cuidado a los hijos, mientras los hombres aparecen como fuertes, trabajando en actividades del espacio público.

Hidalgo (2015), realizó un estudio cualitativo sobre el resurgir de la mujer fatal en la publicidad, teniendo como objetivo general (A) la manera de cómo se representa el estereotipo de la mujer en la publicidad contemporánea, entendiendo que esta imagen arquetípica se utiliza como un producto cultural más, a saber, un reflejo de una creencia o imagen popularmente aceptada, y como objetivos específicos (B) análisis de la distorsión del carácter de dicho arquetipo (C) exposición de la mujer fatal en publicidad. Para ello se usó una metodología de análisis de contenido con un instrumento de análisis de piezas gráficas. La investigación tuvo como resultado que la imagen de la mujer fatal está presente en la publicidad contemporánea, sea cual sea su tipo de representación. Se trata de una imagen constante en la cultura que sirve de cliché seductor en las piezas publicitarias analizadas. Esta imagen arquetípica, surgida de la mitología clásica y recuperada por los escritores y pintores románticos se convierte en una imagen latente y fiel en la tradición más contemporánea, gracias, en parte, a las aportaciones que el cine y la televisión han hecho en la persistencia de dicho estereotipo.

Muñoz (2015), realizó un estudio cualitativo y cuantitativo sobre estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes, teniendo como objetivo general concientizar que estos condicionamientos de belleza son dañinos para la estabilidad psicológica y emocional de muchos jóvenes, entre los objetivos específicos está en demostrar que la publicidad alienta a fomentar estereotipos de belleza en los jóvenes del Ecuador e identificar ciertas publicidades que muestran a la mujer como objeto. A si mismo se planteó una investigación a profundidad para tener fuentes fiables que puedan servir de guía y utilidad para este trabajo. La otra parte es la metodología cuantitativa, en la cual se harán 180 encuestas tanto a hombres como mujeres del norte de Quito (para que sea significativo), entorno a lo que consideran belleza femenina y publicidad. (Lo que estos piensan claramente influye, pues son estereotipos que uno forma desde pequeño). Como conclusión, cada vez existen más investigaciones relacionado a los estereotipos de belleza, a la imagen corporal idealizada y sus consecuencias a nivel social e individual. Después

que fueron aplicadas 180 encuestas a jóvenes hombres y mujeres quiteños se pudo concluir que existen estereotipos de belleza física marcados en nuestra sociedad. Luego de haber estudiado y analizado a profundidad la publicidad de las revistas Soho y Cosmopolitan.

Martín (2016), realizó una investigación cuantitativa y cualitativa sobre el sexismo en la creatividad publicitaria, para ello tuvo como principal y único objetivo estudiar los límites de la publicidad sexista haciendo un repaso en las aportaciones de algunas normativas jurídicas como aquellas del campo de la comunicación publicitaria y estudios de género. Como metodología se utilizó un estudio de análisis de contenido y analizaron 100 anuncios anuales, pues es imposible calcular el total de anuncios emitidos en una cadena televisión, por ello escogieron un número considerable y representativo ante la variedad existente, teniendo en cuenta que los estereotipos que aprecian en la evidencia son los que ha percibido el público en una muestra representativa. Como conclusión obtuvieron que la publicidad sexista deba estar definida por una diferenciación en la representación entre hombres y mujeres a su vez concluyeron que los estereotipos del siglo XXI siguen marcando una clara diferencia entre el hombre y la mujer.

1.6.2 A nivel Nacional

Mendoza (2012), realizó un estudio cuantitativo y cualitativo sobre la publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género, teniendo como objetivos (1) conocer la opinión que tienen los profesionales de publicidad respecto al papel que tiene esta en los modelos de hombre y mujer que emite y en la perpetuación de conflictos de género. Como objetivos secundarios (2) se plasma el reconocimiento de la visión que deberían tener los estudiantes respecto al género y publicidad, (3) la sensibilización sobre la necesidad de tener un eje transversal. En su metodología se propuso una investigación bibliográfica, basándose en enfoques que abarcan campos como la sociología, el género y publicidad, revisando libros, artículos, periódicos y diversas índoles, luego como instrumento de análisis usaron campañas publicitarias que servían para establecer un nexo entre apreciaciones y realidad que se afronta los publicitarios y el público consumidor sin dejar de lado se menciona que se plantearon entrevistas en tres ejes (A) educadores de publicistas en universidades e institutos, (B) profesionales publicitarios que tienen trato con clientes, (C) organismos e instituciones que observan el tema de comunicación y

género. Esta investigación tuvo como conclusión que el problema no solo es de la publicidad. En efecto, si bien es correcto que la sociedad critique a la publicidad por difundir visiones estereotipas de la mujer (y el hombre), existe una serie de otras instituciones y grupos que perennizan estos roles y son poco cuestionados, tales como la prensa (seria y popular), las revistas (políticas, de entretenimiento, de autos) en las que suelen aparecer mujeres desnudas o en bañador; algunas religiones (con discursos que “encasillan” a la mujer a un rol de madre y de esposa, antes que ser humano); la educación que aún sigue teniendo problemas para abordar los temas de sexualidad y salud reproductiva; o los operadores del Estado que justifican la violencia hacia la mujer pues “algo hizo para provocarla”; y nosotros mismos, al ser indiferentes y consumir marcas que usan este tipo de imágenes.

González (2012), realizó una investigación cuantitativo – cualitativo sobre la imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes, teniendo como objetivo principal (A) demostrar cómo se construye la imagen de la mujer, como objetivos específicos (B) se obtiene una revisión de los inicios de la fotografía y sus implicancias sociales, las cuales resaltaban el carácter documental de la misma. En su metodología optaron por análisis de contenido, las cuales extrajeron datos de la realidad mediante unas series de variables comunicacionales, por tanto el instrumento elaborado consistió en un esquema con una serie de preguntas base para el investigador estas se aplicaron a 20 avisos de prensa que sujetaban fotografía publicitaria. En conclusión estos estereotipos son imágenes simplificadas de la mujer que buscan identificación con las grandes audiencias. Los creativos de las agencias publicitarias recurren al estereotipo para representar a la mujer para su público. Son estereotipos compartidos por la sociedad, los cuales a su vez permiten una comunicación eficaz. Así, la publicidad logra identificación con el público en base a representaciones sociales vigentes. Con ello se puede afirmar que el vínculo entre la fotografía publicitaria y el espectador está basado en representaciones sociales compartidas sobre la mujer.

1.6.3 A nivel Local

Elías y Muro (2017), realizaron una investigación cualitativa sobre estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva, teniendo como objetivo principal (A) el estudio de los estereotipos teóricos de la mujer como miembro de la familia peruana en la televisión de señal abierta, entre sus objetivos específicos (B) identificaron las conductas estereotipadas de la mujer, la televisión y su influencia, y el impacto publicitario. Esta investigación tuvo una metodología de análisis de datos explorando las perspectivas de una situación natural y en relación a su contexto, el instrumento utilizado fue la aplicación de ficha de observación las cuales tuvieron puntos analizados de los spots publicitarios a estudiar y posteriormente se filtraron 15 spots que cumplían con los criterios de inclusión, dejando como resultado principal que la publicidad usa el estereotipo de la ama de casa, dedicada íntegramente a los hijos y a la familia. Se logra considerar que los resultados de esta investigación mejoran y refuerzan los conocimientos sobre el uso de la publicidad, la creación de un concepto publicitario funcional, y el apoyo que encuentran en los estereotipos para poder recrear escenarios que no escapen de una realidad actual, segmentar mercados más específicamente, llegar a públicos detallados y emitir un mensaje igual para un público colectivo. Se concluyó que la publicidad usa principalmente a la mujer cuando se trata de un producto de uso doméstico, ante esto se recomienda trabajar conceptos publicitarios en otros contextos.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Teorías, modelos, paradigmas o enfoques

1.7.1.1 Enfoque de análisis de contenido

Wagner y Banos (1973) El artículo analiza las investigaciones relativas a los papeles representados por las mujeres en los anuncios de la revista estadounidense. Un estudio de 1971 reveló que los anuncios que aparecían en un número no presentaban una visión completa de la variedad de papeles que las mujeres realmente juegan en la sociedad de los Estados Unidos. Un estudio de seguimiento indicó un cambio en los tipos de papeles en los

que las mujeres no trabajadoras fueron mostradas. Desde la primera evaluación, el porcentaje de anuncios publicitarios que representan a las mujeres en un puesto de trabajo se ha duplicado. El estudio de seguimiento indica que ha habido una mejora significativa en el énfasis en el papel de una mujer como miembro trabajadora de la sociedad de los Estados Unidos.

Esta investigación fue utilizado por (Zamora, 2012) para analizar contenido de la publicidad gráfica femenina, teniendo como conclusiones que las mujeres en las revistas fueron representadas como instrumentos decorativos.

1.7.1.2 Teoría del Reflejo

Esta teoría nos indica que los medios muestran una perspectiva de la sociedad dependiendo del contexto en el que se encuentre, y usan los estereotipos para hacerlos reconocibles para las personas. Ante esta teoría Pansza (1986) dice que esta teoría es un modelo interaccionista, donde hay un sujeto real, que tiene una percepción de la sociedad que se le ha transmitido, hay también una verdad transmitida, una verdad no siempre total y hay un objeto real que actúa sobre el sujeto.

Por consiguiente, se logra describir que esta teoría puede respaldar la investigación en una medida la cual lograra comprender el uso de los estereotipos en los medios como un claro reflejo de la realidad social.

1.7.1.3 Teoría de la identidad social de Tajfel

Los estereotipos son importantes en parte en el ámbito de la psicología social, definiéndose como un conjunto de creencias sociales, elecciones de grupos con determinados aspectos físicos, raciales y de cualidades o suposiciones que conciernen a toda una categoría. Son en parte una construcción de identidades que recogen la información que otros atribuyen en cada grupo social, en definitiva es importante resaltar que los estereotipos son caracterizados por previos resultados e interacción con la realidad.

Para ello la teoría de la identidad social de (Tajfel, 1984) traza que “El autoconcepto individual estaría conformado también por su identidad social, es decir, por la consciencia

de pertenecer a determinados grupos sociales y el valor emocional que se le atribuye a dicha membresía”.

1.7.2 Estereotipos

1.7.2.1 Concepto de Estereotipo

Huici (1999) estereotipos es un concepto acoplado claramente hacia dos definiciones: lo erróneo y lo normal. En lo erróneo podemos encontrar que “estereotipos” son aquellos pensamientos sin base que la gente tiene hacia una determinada situación y va desplazando hacia un grupo social y lo normal es aquel concepto u opinión sobre rasgos atribuidos a determinado entorno, creencias conservadas por una persona en relación a un conjunto.

Lippmann (como se citó en Herscheberg y Amossy , 2010) estas imágenes son indispensables para la vida en sociedad. Sin ellas, el individuo estaría sumido en el flujo y el reflujo de la sensación pura; le sería imposible comprender lo real, categorizarlo o actuar sobre ellos [...]. Al no tener ni el tiempo ni la posibilidad de conocerse íntimamente, cada uno advierte en el otro algún rasgo que caracteriza un tipo conocido y completa el resto por medio de estereotipos que tienen en su mente (pág. 32).

Barrera (2017) define la palabra estereotipo como un neologismo formado en el siglo XVIII la cual se deriva de palabras griegas como stereós que se puntualiza como sólido y typos (carácter, tipo o modelo), según la autora fue creada en el espacio de la tipografía hacia un conjunto de tipos sólidos o fijos.

Los estereotipos son creencias o ideas organizadas sobre las características asociadas a diferentes grupos sociales, tales como el aspecto físico, los intereses, las ocupaciones, etnias, etc. Son imágenes, ideas, opiniones o interpretaciones sobre los elementos de un grupo de manera simplificada. Pero, ¿todas las interpretaciones que hacemos son siempre interpretaciones negativas? No. Un estereotipo puede ser positivo, negativo o incluso neutral. Por ejemplo, creer que todos los turistas alemanes van en chancas y calcetines, puede tener una interpretación negativa o positiva en función del valor que cada uno haga sobre esa característica del grupo. Categorizar a una persona como “friki” simplemente porque le gusten mucho los ordenadores o los videojuegos es otro ejemplo de idea simplificada que bien puede ser tomada de forma negativa como positiva, en función del contexto. Un estereotipo que podría ser categorizado como positivo, podría ser, por ejemplo,

creer que todos los japoneses son disciplinados. No obstante, y por desgracia, suelen resaltar o trascender más los estereotipos negativos, como la falsa creencia de que todas las mujeres rubias son tontas. Y es que muchas veces los estereotipos son generados por distorsiones cognitivas de la realidad (Pico, 2017).

Herscheberg y Amossy (2010) define estereotipos como un término de imágenes cristalizadas la cual se fija en una mente y luego mediatizan nuestra relación con lo real, sus representaciones, esquemas o hasta contextos culturales preexistentes son filtros hacia la realidad.

1.7.2.2 Estereotipos en la Publicidad

Fisher y Espejo (2016) por medio de todas las estrategias de la publicidad, el mensaje subliminal u oculto en cada anuncio se introducen en la mente de cada consumidor, entre ellos la falsedad del mundo y de los personajes que son creados ya que contienen roles y estereotipos sociales que acaban condicionando las conductas de cada individuo.

Gonzales (como se citó en Rodriguez Ambrosio, 2017) una de las mayores responsabilidades de un publicista es ser capaz de influir en las percepciones de los compradores sobre un producto, inventando señales o símbolos que transmitan mensajes significativos para estos. A través de la publicidad el consumidor será consciente que lo que los productos simbolizan, prestigio, juventud, sexualidad, conservadurismo, etc. Para provocar el hecho de la compra del consumidor previamente hay que provocar una serie de etapas psicológicas las cuales deben ser influenciadas cada una de ellas por la publicidad.

1.7.2.3 Estereotipos en los adolescentes

Fisher y Espejo (2016) la publicidad como cada medio de comunicación transmite la visión de adolescentes estereotipados, donde su imagen es la de ser jóvenes despreocupados y divertidos, pendientes siempre de su imagen personal. Se trata de un referente irrefutable para muchos de ellos, donde perciben un modelo en el cual toman

como referente cultural tradicional. Ser adolescente para muchos significa actuar e identificarse con las “figuras modelo”.

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa en donde estemos, la publicidad está con nosotros –educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios. (J.Thomas y W.Ronald, 1993, pág. 3)

1.7.3 Dimensiones de Estereotipos Sociales

1.7.3.1 Diferencia entre Estereotipo y Prejuicio

Muchas veces se puede confundir la palabra estereotipo con prejuicio, pero si nos detenemos a pensar en su significado de ambos, podemos ver que son perspectivas distintas, quizás tengan alguna relación pero el prejuicio es aquel que entendemos por equivocación o por un simple pensamiento en cambio estereotipo se deriva de un entorno social.

El prejuicio es un juicio y opinión de carácter negativo aparentemente sin fundamento, pero las percepciones, creencias y actitudes, creadas y aprendidas sobre las imágenes estereotipadas, que en cuyo componente principal es evaluativo y emocional, conforme a expectativas, se trata de una evaluación y valoración negativa y despectiva sin previo conocimiento de una persona perteneciente a un grupo como tal, y se tiene una predisposición emocional negativa con base a creencias estereotipadas y atributos negativos, es una suerte de sentimiento hostil que predispone a actitudes negativas y discriminación de personas o grupos estereotipados, y que conduce al rechazo culturalmente construido y aprendido, y a la exclusión social, puede ser útil o construir un rechazo manifiesto claro y directo (Poncela, 2011, pág. 319).

1.7.3.2 Estereotipo Racial

Como se logra entender la palabra “racial” se identifica como grupo de etnias lo cual separa a personas con distinto color de piel.

Se refieren a los estereotipos raciales como una denotación basada en el término de discriminar toda distinción, exclusión o preferencia establecida a

motivos de raza, color, linaje o hasta el mismo origen nacional o étnico, que tenga un previo objetivo o resultado en condiciones de igualdad (Miric, 2003, pág. 7).

A su vez los estereotipos raciales cumplen una extensa franja de opiniones sociales, por lo que se sitúan diversas construcciones de coincidencia social.

1.7.3.3 Estereotipo de Género

Se conoce a “estereotipo de género” como aquellos roles que tiene el hombre o la mujer, dimensiones culturales o sociales.

Los estereotipos de género son las características, los rasgos y las cualidades que se otorgan a las personas según su sexo. Estas características se asignan a cada sexo en base a los roles e identidades que socialmente se han venido asignando a los hombres y a las mujeres (Amurrio, Larrinaga, Usategui y Del Valle Loroño, 2009, pág. 228).

Bonder (1993) son aquellas opiniones que van construyendo una sociedad sobre algunas actitudes, comportamiento y sentimientos que deben tener las personas dependiendo a su sexo, que a su vez son arrastradas al pasar de los tiempos.

Los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos sociales en general. Podemos definirlos como «creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad». Este conjunto de creencias que atañen a las categorías hombre y mujer, que llamamos género, tiene una gran influencia en el individuo, en su percepción del mundo y de sí mismo y en su conducta (González, 1999, pág. 83).

1.7.3.4 Estereotipo social

Los estereotipos sociales son creencias generalizadas de un determinado grupo interno o externo de la sociedad actual, generando así conductas significativas hacia entornos sociales.

Estos se definen como las creencias interrelacionadas de los miembros de un grupo que describen las percepciones acerca de determinados miembros de otro grupo. Tres principios ayudan a definir los estereotipos desde la psicología social:

- a) los estereotipos permiten categorizar a los grupos de modo que se puedan

establecer diferencias y similitudes entre ellos, lo que permite explicar mejor el mundo social; b) los estereotipos permiten el ahorro de tiempo y energía ya que concentran la atención en información que concuerda con la percepción del grupo; c) los estereotipos son creencias grupales compartidas que permiten predecir y comprender el comportamiento de los miembros de un grupo hacia otro (McGarty, Yzerbyt, & Spears, 2002, págs. 1 - 10)

Un estereotipo como identidad social es aquella que tiene una imagen acompañada a una colectividad, incluyendo modelos estereotipados. (Amossy & Herschberg, 2009) “Cada sujeto tiene tantas identidades sociales como pertenencias; puede pertenecer simultáneamente a una clase social, a un grupo socio profesional, a una etnia, a una nación, a un sexo” (pág. 9).

1.7.3.5 Estereotipo cultural

Los estereotipos culturales están alusivos a las costumbres y tradiciones que se logren encontrar en determinado grupo social.

1.7.4 Publicidad

1.7.4.1 Conceptos de publicidad

La publicidad es considerada una gran herramienta representativa para diversas personas, se le conoce como un arte o un negocio.

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir [...] Es importante señalar que la publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización (Allen, Semenik, y O' Guinn, 2004, pág. 8).

La publicidad como tal es un proceso comunicativo externo que mueve diariamente información para lograr informar e influir en una compra. Logra ser una actividad que tiene como objetivo consolidar el mercado y consumo de masas.

La publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. (Arens, Weigold, y Arens, 2008, pág. 7)

Wells, Moriarty, y Burnett (2007) la publicidad es considerada como una comunicación pagada el cual tiene formas de publicidad como los anuncios de servicios públicos, así mismo da un mensaje previo para que el patrocinador identifique el mensaje.

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los maas media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales (Costa & Moles, 2014, pág. 13).

1.7.5 Publicidad Gráfica

1.7.5.1 Revistas

Bhaskaran (2006) ofrece una definición primordial sobre las revistas es aquella composición de textos e imágenes creada por un equipo principal de diseñador o director de arte y redactor, con la finalidad que trabaje una asociación, lo primordial de un equipo es que deben de manejar una comprensión elemental del periodismo y que el redactor conozca los fundamentos de diseño.

Las revistas tienen como sustento principal ser un vehículo selectivo, de llegada en temas muy puntales. Hay revistas para cada segmento del mercado. Hay revistas para todo tipo de grupo demográfico que tienen por ventaja respecto de los diarios, que las mismas suelen archivarse y en muchos caos releerse o emplear para la búsqueda de material de referencia para nuevos artículos (Santarsiero, 2006, pág. 117).

La revista se logra considerar un medio de comunicación por el apego que tienen las personas con este medio impreso, teniendo en cuenta el tipo de información que se publique y sea agradable hacia el lector.

Uno de los aspectos que definen una revista es que se publica a intervalos regulares, ya sea semanal, quincenal, mensual, trimestral o incluso anualmente. Ello proporciona al diseñador la oportunidad de ir construyendo, o cambiando, el diseño en los números siguientes en algo muy parecido a un proceso de diseño orgánico (Bhaskaran, 2006, págs. 96-97).

Dentro de las revistas encontramos publicidades con principales fuentes de ingresos lo cual puede ser algo relevante frente al precio y rentabilidad. Las revistas son un gran medio para promocionar un bien o servicio, donde se pueden encontrar en principio o al final. (Santarsiero, 2006) afirma: “La revista es un excelente vehículo para la publicidad segmentada. Cada medio tiene un público lector muy puntual y de niveles muy acostados” (pág. 117).

1.7.5.2 Periódico

El periódico es un medio masivo de gran influencia de información, educación y sobre todo de fácil acceso para el lector.

El mundo del diseño de periódicos es diferente a cualquier otro. El contenido del periódico cambia a diario a medida que llegan a la redacción las últimas noticias, historias e imágenes, pero el aspecto general del periódico permanece inalterable. Día tras día, se mantiene una coherencia general en el diseño de un periódico que ayuda a conservar su identidad hasta el punto que una mirada rápida a las estanterías del quiosco nos permita identificar al instante cualquier publicación (Bhaskaran, 2006, págs. 110-111).

1.7.5.3 Folletos

Son implementos muy importantes y de gran uso para cualquier tipo de empresa, sin importar su segmentación o grupos de interés, es considerada parte de un instrumento del marketing como lo es una revista o catálogos, tienen un significativo deber que es el promocionar o persuadir al consumidor con algún bien o producto.

Un folleto es un opúsculo o panfleto que contienen información descriptiva o publicidad. Los folletos poseen uno de los formatos más flexibles de todas las publicaciones y se crean con todo tipo de formas y tamaños. Para el diseñador, la oportunidad de experimentar y cruzar límites es enorme en este campo [...] Y como

herramienta de marketing, tanto el cliente como el diseñador suelen preferir diseños únicos e innovadores (Bhaskaran, 2006, págs. 114-115).

1.7.5.4 Catálogos

Bhaskaran (2006) cualquier diseño de catálogo debe complementarse con imágenes nítidas y de buena calidad de los productos presentados. También debe estar bien organizado en diferentes secciones y categorías de productos para asegurar que los lectores pueden encontrar la información necesaria de manera rápida y fácil.

Los catálogos se consideran dentro de una publicidad visual por la relación que tiene la empresa con su consumidor, este logra a ser un medio de mayor atracción para sus clientes potenciales.

El catalogo, muy detallado en algunos productos (los más destacados de cada rubro), aparecerán en forma especial en la página. [...] para que el lector pueda encontrar la pieza o el producto que está buscando entre tanta cantidad de otros elementos que compondrán la página (Santarsiero, 2006, págs. 209-210) .

1.7.5.5 Banners

Es una herramienta de la publicidad en la cual se puede promocionar un bien o servicio, este consiste en introducir mensajes publicitarios de manera didáctica para así conseguir la atención de los consumidores.

Martínez y González (como se citó en Román & Martínez del Río, 2004) los banners son formas publicitarias que ocupan una pequeña superficie de la pantalla en la que pueden aparecer el nombre comercial o logotipo de la empresa anunciante (pág. 72).

1.7.6 Comportamiento del consumidor

Bassat (2001) la publicidad es conocida como un puente entre el producto, o el servicio y el consumidor, sus lazos son hechos de un material duro como una piedra o un tanto debilidad como una alambre.

La publicidad no es un camino a correr, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinista, sino ingenieros de puentes y caminos [...] podemos afirmar que en publicidad quizá se intuyen caminos, pero el verdadero camino se hace al andar (Bassat, 2001, págs. 36-43).

Dentro del comportamiento del consumidor encontramos lo que son en realidad parte de los beneficios sociales de la publicidad, el cual nos da a entender que la publicidad como cada uno de nosotros tiene sus defectos y uno de ellos es que la publicidad se forma por la necesidad del consumidor o del desarrollo social y sus prioridades que se logran fijar. Como explica (Rivero, 2010) líneas arriba “Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros [...]” (pág. 178).

1.7.7 Estilo de vida

Los estilos de vida responden a una vida social económica, donde las personas se desenvuelven o favorecen ciertos rasgos en sus vidas dependiendo al ingreso económico, también se involucra el criterio de educación, desempeño laboral y el tipo de vida.

Según Arellano (como se citó en Legado Gavidia, 2014) un resultado fundamental de esta clasificación por estilos de vida es que se vincula con el desarrollo de las clases populares y cambia el paradigma tradicional de la estructura de la pirámide social. Es así que en lugar de plantear estratos horizontales en proporción con el ingreso, que indican un tipo de superioridad entre los más ricos sobre los demás pobres. Los estilos de vida plantean una clasificación de estratos paralelos verticales. De ese modo se muestra que en nuestras sociedades existen grupos de personas que aunque gozan de diversos niveles de ingreso, poseen otras características similares, es decir, comparten el mismo estilo de vida.

Dentro de ello tenemos las características de cada uno de ellos según (Arellano Marketing, s.f.)

Los sofisticados

Es un segmento mixto el cual tiene niveles de ingresos altos que el promedio normal. Son muy modernos, educados, liberales y valoran mucho la imagen personal. Son particularmente innovadores en su consumo y le gusta estar atentos a las tendencias de

moda o tecnología. Para ellos es muy importante el estatus social, son amantes de consumir productos “light”.

Los progresistas

Hombres que particularmente buscan el progreso personal o familiar, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales o informales). Persiguen revertir su situación y avanzar, y están en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

Las modernas

Mujeres que estudian o trabajan y buscan la superación personal también como madres de familia. Siempre amantes de la moda y lo último en tendencia de maquillaje, siempre andan arreglas y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son estrictas con las elecciones de marcas en los productos generales, están en todos los niveles socioeconómicos.

Los formalistas

Hombres trabajadores con visualización permanente en la familia, valoran su estatus social. Viven admirados a los Sofisticados, son tradicionales y poco allegados a la moda. En particular son trabajadores de oficina, empleados de nivel medio, obreros o de actividad independiente.

Las conservadoras

Mujeres con tendencia religiosa, amas de casa, atentas al bienestar de los hijos y de su familia, son responsables de los gastos del hogar. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos, Están en todos los Niveles socioeconómicos.

Los Austeros

Segmento mixto de bajos recursos económicos, que viven resignados a su suerte. No les gusta mucho el cambio, ni tomar riesgos, no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes.

Si bien es cierto los estilos de vidas son muchos, en particular es un estudio que se realizó por (Arellano Marketing, s.f.) donde se asegura que pueden haber cambios, como Austeros

amantes a la moda y con principios de cambio y superioridad. Como en los formalistas, son vidas que cambian dependiendo a la persona.

1.7.8 Insight

Motivación del consumidor frente a la relación que se plasma hacia una marca, sector o producto. Son apreciaciones, imágenes o hábitos

La construcción de un Insight no debe perder de vista que este siempre busca la iluminación, el darse cuenta del consumidor. Es así que los Insight pueden ser animados e inanimados en su fondo o forma. El consumidor es una hiedra que vive de manera compleja, que no solo siente, sino que razona, cree y se esperanza en ser mejor cada día. (Dulanto, 2013)

El Insight hace mucha referencia a la motivación que se percibe o de las experiencias que se vive hacia una marca, este hace que el consumidor se conecte con determinada marca o producto, y así pueda sentir identificado con el mensaje que la empresa brinda y tome actitudes a favor a esta.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

Teniendo en cuenta el paradigma naturalista, se trabajó con la metodología cualitativa, debido a que el uso de los estereotipos en la publicidad gráfica es de una relación entre el hecho y el contexto que le antecede. W. Dilthey (como se citó en Rodríguez, 2003) destaca que los objetos de las ciencias sociales no están alejados de la realidad del hombre, si no está cerca del medio en el que este se inserta, es por ello que el hecho hace que el hombre pueda analizar el mundo y relacione el sujeto con el objetivo en las ciencias sociales respecto a las ciencias físico-naturales.

La investigación cualitativa es la recolección de información sostenida en un análisis de comportamientos naturales, notas, discursos, respuestas, las cuales éstas estudian un contexto netamente natural.

La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos (Álvarez-Gayou, y otros).

2.1.1 Abordaje metodológico

Esta investigación fue de tipo hermenéutica.

Para lograr comprobar el uso de estereotipos sociales en las publicidades gráficas en Saga Falabella y Oechsle, se utilizó la hermenéutica para analizar los competentes utilizados en cada publicidad.

Así mismo dentro de la metodología hermenéutica que se empleó en esta investigación, tendremos como análisis al discurso, el cual es un objetivo fundamental para las técnicas de análisis textuales.

[...] El análisis del discurso o de texto, el análisis de contenido, el análisis de la conversación y otros análisis de textos, consiste en describir la importancia que el texto hablado o escrito tiene en la comprensión de la vida social. Todas estas técnicas -a las cuales nos referimos bajo el único nombre de “análisis del discurso”- las enfocamos aquí en su vertiente epistemológica pospositiva- [...] en su vertiente más reciente que comparte una orientación cualitativa y hermenéutica (Martínez, 2006, pág. 131).

Debido a que el fenómeno a estudiar implica analizar las reacciones de las personas ante un estímulo que son las piezas gráficas mostradas, se manejó la hermenéutica para el caso, ante esto Martínez Miguélez (2006) dice: “Así, pues, el método hermenéutico es indispensable y prácticamente imprescindible, cuando la acción o el comportamiento humano se presta a diferentes interpretaciones” (pág. 102).

2.2 Métodos de investigación

Los procedimientos que surgieron en esta investigación a través de un análisis de contenido fueron los siguientes:

Paso 1: La elaboración del instrumento de análisis de contenido. (Ficha de observación)

Paso 2: Validación de los instrumentos por parte de tres especialistas en el tema. En este caso fue por un metodólogo y dos especialistas en Publicidad.

Paso 3: Selección de fotos de Banners, catálogos y periódicos.

Paso 4: La aplicación del instrumento, en este caso fue ejecutado por la autora.

2.3 Sujeto y escenario

2.3.1 Sujeto de investigación

La presente investigación se basó en un estudio de análisis de contenido de las publicidades gráficas Saga Falabella y Oechsle.

Como objeto de esta investigación se trabajó con 21 piezas gráficas encontradas en catálogos y dos periódicos las cuales presentaron modelos que detallaron la información a estudiar, para ello se utilizó el análisis de contenido de sus publicidades gráficas, las cuales demostró que estereotipos sociales son más comunes o resaltantes en este medio comercial.

La Publicidad Gráfica, se trata de comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, las distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo. Al desarrollar Publicidad Gráfica, estudiamos las formas y presentaciones de envases, carteles, volantes, logotipos, identidad corporativa, dípticos, trípticos, brochures, story boards, etc. Con el objetivo de incrementar las ventas de empresas o productos. Por supuesto que en esta comunicación visual también está incluido el mensaje textual que comunique ideas de forma sencilla y sugerente (Collazos, 2014).

Se obtuvo los criterios de inclusión y exclusión y se establecieron tres canales de publicidad usados por estas dos marcas: los catálogos, los afiches y banners usados en la decoración de sus establecimientos. Estos materiales gráficos tuvieron diferentes tipos de alcance de público, haciendo distinta la efectividad y llegada de cada una.

2.3.2 Escenario

Actualmente Chiclayo es una de las urbes más importantes del Perú; ciudad comercial por excelencia. Reúne los ingredientes de una ciudad moderna, con el espíritu franco y amigable de una ciudad provinciana, esto ha sido clave para que en diciembre de 2005 se inaugurara el centro comercial Real Plaza Chiclayo, que hasta la fecha, se ha convertido en uno de los lugares con mayor concurrencia de público local. Actualmente cuenta con 131 empresas establecidas, entre tiendas y módulos, de las cuales Saga Falabella y Oechsle son las notorias por el gran espacio que ocupan y la posición

privilegiada en la que se encuentran: la entrada principal. Son de las tiendas más grandes del centro comercial, junto con Plaza Vea, Promart, Boditech entre otros.

Según un artículo publicado en la web del diario Perú21 (Sánchez, 2014) informan que zonas como Chiclayo se han convertido en un gran foco de comercio y desarrollo para los comerciantes de todo sitio, mediante datos presentados en una investigación de Arellano Marketing, Chiclayo, Tacna e Ica atraen gran cantidad de migrantes peruanos debido al desarrollo del comercio que ha tenido en los últimos años, estas personas son provenientes mayormente de Cajamarca. Esto ha generado un cambio demográfico debido al consumo masivo. Percy Vigil, vicepresidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú, menciona en este informe que en ese año se construirían entre 8 a 10 establecimientos de ese tipo, sumando una inversión de aproximadamente US\$300 millones, de los cuales, el 60% son para ciudades fuera de Lima.

2.4 Variable y operacionalización

OBJETIVOS GENERAL	EJE	OBJETIVO ESPECIFICO	PRE CATEGORÍAS	CONCEPTOS	CATEGORÍAS	CONCEPTOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS/ INSTRUMENTO
Identificar los estereotipos sociales utilizados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017	Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017	Describir hermenéuticamente los estereotipos sociales utilizados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017 en base a las etnias peruanas.	Estereotipo Social	Los estereotipos son creencias o ideas organizadas sobre las características asociadas a diferentes grupos sociales, tales como el aspecto físico, los intereses, las ocupaciones, etnias, etc. (McGarty, Yzerbyt, & Spears, 2002)	Catálogos	Se consideran dentro de una publicidad visual por la relación que tiene la empresa con su consumidor.	Especialistas en estereotipo y prejuicios. Especialistas en Publicidad.	Análisis de contenido
			Estereotipo de género	Se conoce a “estereotipo de género” como aquellos roles que tiene el hombre o la mujer, dimensiones culturales o sociales. (Amurrio, Larrinaga, Usategui , y Del Valle Loroño, 2009)	Periódico	Es un medio masivo de gran influencia de información y de gran apego del lector.		
			Estereotipo racial	Se identifica como grupo de etnias lo cual separa a personas con distinto color de piel. (Miric, 2003)	Banners	Herramienta de la publicidad la cual se puede promocionar un bien o servicio, consiste en introducir mensajes publicitarios didácticos		

Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para esta investigación, se empleó la técnica de observación, debido a que es la más adecuada según los objetos de estudios determinados. Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) la observación no es igual a mirar, si no, que emplea todos los sentidos, debido a que analiza todo el entorno, eso incluye a los sonidos, emociones, gestos y demás.

La tesis, empleó una observación que analizó partes determinadas y específicas, las cuales fueron fijadas por la autora, con relación a esto, (Rodríguez Gómez, Gil Flores , & García Jiménez) clasifican a la observación en diferentes tipos, y uno de ellos es el sistema categorial, que al igual que esta investigación, observa mediante categorías establecidas previamente por el autor, ayudándose de teorías que le faciliten la comprensión de los hechos.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Debido a que se utilizó la observación como técnica de recolección de datos, el instrumento predeterminado es la ficha de observación. Esta ficha ayudó a recabar datos necesarios para la investigación según las necesidades de la autora, es así que como mencionan Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2008), este instrumento toma en cuenta los items más importantes y necesarios para la recolección de datos, los cuales deben ser sometidos a cada uno de los objetos que se investigarán.

La ficha de investigación fue aplicada individualmente a cada pieza gráfica que estuvo dentro de los criterios de inclusión y exclusión que presentó esta tesis.

Tabla N° 2: Pre categorías

En la tabla mostrada a continuación se presentan las pre categorías decisivas para aplicar en la ficha de observación.

Pre - categoría

- 1) Producto
 - 2) Público Objetivo
 - 3) Tipo de Publicidad Gráfica
 - 4) Estereotipo Racial
 - 5) Estereotipo de Género
 - 6) Aspectos físicos
-

Fuente: Karla Vargas Mori

Hecha en base a la tesis de (Elías y Muro, 2017) & (Arjona, 2017)

2.5 Métodos de análisis de datos

En esta investigación se realizó un análisis hermenéutico, teniendo en cuenta todos los ítems establecidos en el instrumento designado, la ficha de observación, sin excepción alguna.

Todas las piezas gráficas consideradas dentro de este estudio fueron sometidas al juicio de la autora, quien se encargó de llegar a una conclusión real teniendo en cuenta las teorías que respaldan la tesis.

La totalidad de los datos obtenidos fueron contrastados y analizados, llegando alcanzar una triangulación de lo mencionado que ayuden a rescatar diferencias o similitudes entre todos los objetos de investigación. Esto con el fin de recabar resultados más fieles a los objetivos que se quieren cumplir, además de hacer mucho más rica la presente investigación.

1. Se elaboró el instrumento de investigación, el cual fue validado por tres especialistas en el tema de Publicidad.
2. Luego de la previa validez se puso en práctica el instrumento que fue elaborado por la autora, la ficha contuvo cuadros que se marcaron según la publicidad emitida por cada campaña.

3. Se interpretó la información y se brindó previas conclusiones.
4. Por último con la información organizada y detallada se discutió los resultados, previas conclusiones y recomendaciones respectivas.

2.6 Validación y confiabilidad de instrumentos

2.6.1 Validez

El instrumento fue validado por tres expertos: un metodólogo y dos especialistas en Publicidad. Para demostrar que la ficha de análisis de contenido sea clara y entendible, se aplicó en periódicos, catálogos y banners, donde se procedió a evaluarlo con el enfoque de análisis de contenido que nos brinda los autores Wagner y Banos.

La validez se refiere al grado en que una prueba proporciona información que es apropiada a la decisión que se toma. [...] La validez de un instrumento consiste en que mida lo que tiene que medir (autenticidad). (Corral, 2008)

2.6.2 Confiabilidad

Se refiere al grado de seguridad o confianza que el investigador deposita en el procedimiento utilizado para la elaboración de un estudio.

La expresión confiabilidad se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio. (Vallejo E., 2015, pág. 7)

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados

En los resultados de la investigación que se hizo a través de una aplicación de 21 fichas de análisis de contenido sobre los estereotipos en la publicidad, se observó innumerables rasgos estereotipados que son constantemente usados por ambas empresas, en este caso Saga Falabella y Oechsle, arrojaron los siguientes datos:

- En su mayoría los modelos y/o actores de las portadas de periódicos y catálogos, son los que publicitan ropa de temporada para un público de 18 a 25 años de edad, teniendo como un estereotipo a jóvenes – adultos, libres con una belleza peculiar y transmitiendo una vida saludable.
- En sus rasgos físicos en su totalidad se muestran a personajes de tez blanca, delgadas, ojos claros, cabello liso u ondulado, de talla alta, también se pudo observar a modelos de un tez oscuro, pero en una publicidad mínima con una gran diferencia con las publicidades encontradas de las personas con una piel clara. Teniendo en cuenta que en su preferencia son patrones de un aspecto extranjero.

Estereotipos sociales

Los estereotipos sociales son ideas formadas por la misma sociedad, distinguiendo la importancia de un ser con otro, como por ejemplo su aspecto físico, dentro del análisis de las publicidades se pudo observar que existe un estereotipo racial, memorizando a personas de tez oscura, por otro lado, en el estereotipo de género se puede presentar a una mujer extrovertida. Dentro de los estereotipos sociales encontramos dimensiones que son peculiares en una sociedad, estas dimensiones fueron analizadas en esta investigación y dentro de ello tenemos:

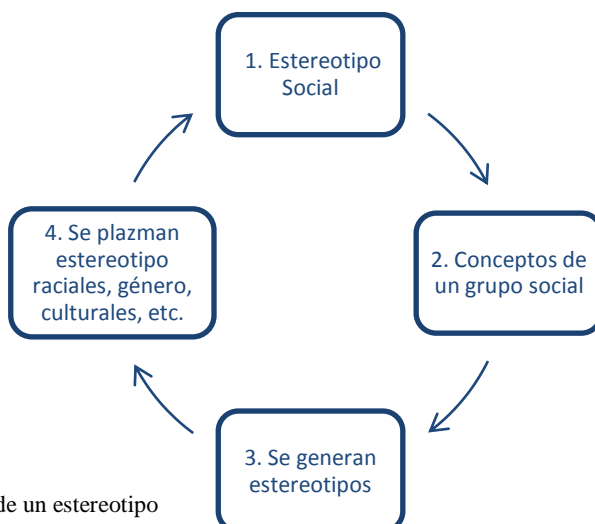


Figura 1: la secuencia de un estereotipo social

- **Estereotipo racial**

El estereotipo racial como su nombre dice “raza” es el que se identifica como grupo de etnias, lo cual separa a distintas personas como en su color de piel, por este simple hecho es que en la actualidad se forjan opiniones o construcciones sociales. La muestra indicó que en la gran parte son mujeres y hombres de tez clara, ojos claros y de una estatura alta presentando una edad entre los 21 hasta los 40 años. Se logró encontrar a modelos de tez oscura pero a diferencia de las demás fichas el patrón que se repite dentro de las publicidades analizadas fue la de modelos de tez clara, son estereotipos ya establecidos por la misma sociedad, el entorno fija ciertos argumentos en la vida diaria, dejando de lado a ciertos colores de piel, no se afirma que las publicidades encontradas sean parte de un menosprecio hacia las personas de un color más oscuro pero si deja en claro que su demanda son implantadas por modelos con criterios físicos altamente estereotipados como son los de piel clara con ojos claros y de un contexto físico delgado.

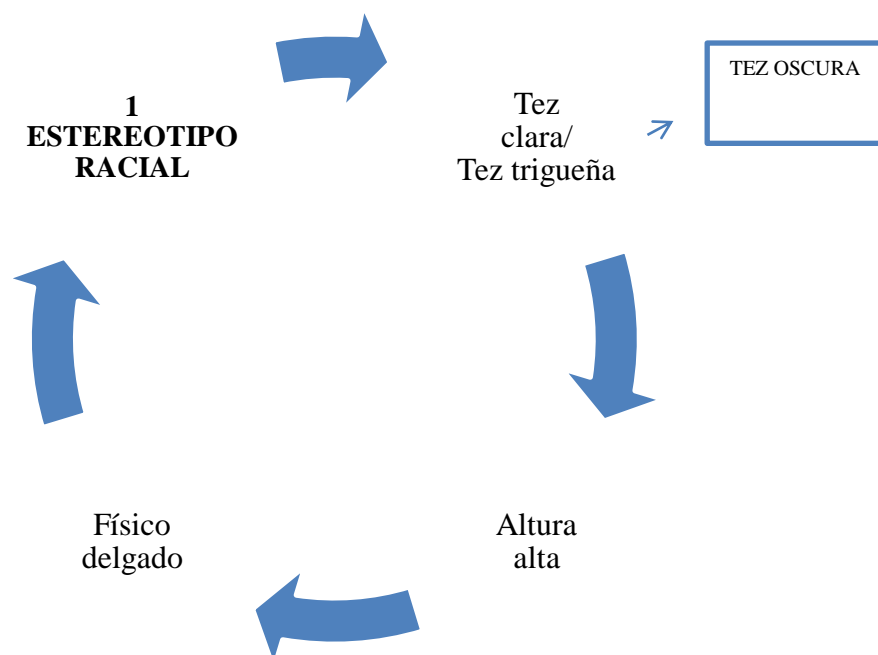


Figura 2: aspectos de un estereotipo racial en la publicidad gráfica

- **Estereotipo de género**

En el estereotipo de género se obtuvo la igualdad del hombre con la mujer, en muchos casos se puede observar a la mujer como ama de casa y al hombre como un ser trabajador, en estos tiempos todo cambia y las publicidades que muestran ambas empresas, presentan a la mujer como un ser deslumbrante, atrevidas y sensual. Es una mujer que transmite belleza y se logra tomar como una muñeca de glamour. Ya se dejó atrás las publicidades de una mujer sumisa ahora encontramos a una mujer que es usada por su belleza para transmitir e inducir a la sociedad a consumir una prenda o accesorios, ya que, la belleza de la misma ayuda a la toma de decisión en mujeres que son diferentes a este patrón y quieren lucir radiantes como ellas.

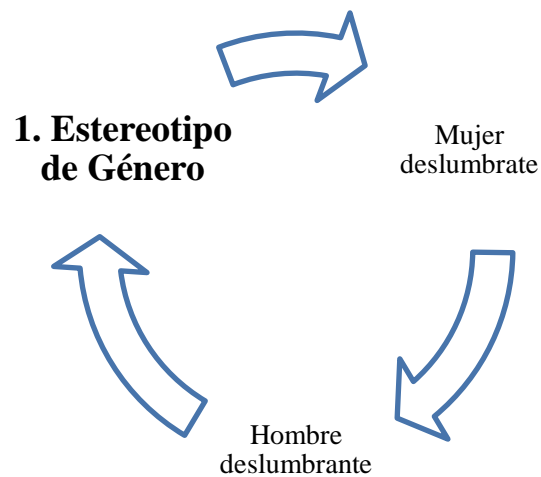


Figura 3: aspectos de un estereotipo de género en la publicidad gráfica

- **Publicidad Gráfica**

A través del análisis podemos asegurar que la publicidad es el medio con más influencia, sea por medio de revistas, periódicos o televisión, etc. Al llevar a cabo una publicidad de una prenda se está vendiendo más que un objeto, se vende una imagen, y para ello la publicidad se respalda con ciertos estereotipos con demanda en la sociedad para que así sea de más dominio para el consumidor. Se tiene en cuenta que al consumir una prenda con patrones de estereotipos estamos absorbiendo ciertas demandas de nuestro propio entorno. En los catálogos, periódicos y banners que fueron analizados se logró obtener una publicidad simple pero impactante para cualquier usuario, vendiendo a modelos con estereotipos resaltantes e influyentes. Si la publicidad no comunica no es publicidad, pero los estereotipos encontrados no son parte de una comunicación reciente, aquellos son establecidos por una sociedad que implanta sus mismas normas y estereotipos.

IV. DISCUSIÓN

Los estereotipos que se pudieron encontrar en las publicidades son muy claros, la problemática de la tez en las personas y lo increíble de la mujer empoderada, atrás van quedando las marcas y empresas con previos estereotipos como en el caso de (H&M, 2016) “Deja los estereotipos atrás, hay un millón de formas que te hacen ser una dama...” esta empresa subió a sus redes sociales una publicidad donde cualquier mujer puede ser femenina a su manera sin importar el color de piel o contextura física. En el caso de Perú según (Chugo Yrigoyen, 2016) existe un imaginario social que resalta en la publicidad peruana, y si bien es cierto es muy notorio, las elecciones de estereotipos raciales en las campañas publicitarias es muy masiva, el concepto de la belleza viene resaltado con ciertos rasgos físicos muy alejados de un peruano que además de ser mestizos, podemos encontrar a peruanos de una tez blanca, pero, resalto que es muy alejado al estereotipo que se vende día a día. Esta investigación contribuye con el reconocimiento de los estereotipos y un deseo de cambio frente a las publicidades de nuestro entorno.

Estereotipo Social

En la figura 1: Los estereotipos sociales son creencias generalizadas de un determinado grupo interno o externo de la sociedad actual, formando significativos entornos y estereotipos. Ante esto encontramos la teoría de la identidad social de (Tajfel, 1984) traza que “El autoconcepto individual estaría conformado también por su identidad social, es decir, por la consciencia de pertenecer a determinados grupos sociales y el valor emocional que se le atribuye a dicha membresía”. Según una investigación presentada por Alis (2015) muestra que las mujeres de Cali adquirieron una serie de estereotipos de belleza resultantes de la campaña “Belleza Real” de DOVE, la cual aplicó estilos de publicidad en diferentes niveles y plataformas. Si bien no se encontraron contradicciones (Amossy & Herschberg, 2009) dice que “Cada sujeto tiene tantas identidades sociales como pertenencias; puede pertenecer simultáneamente a una clase social, a un grupo socio profesional, a una etnia, a una nación, a un sexo” (pág. 9).

Estereotipo Racial

En la figura 2: Los estereotipos raciales se identifican como grupo de etnias lo cual separa a personas por su distinto tono de piel, para ello desatamos una cadena, la tez blanca es la que tiene mayor empoderamiento en las publicidades siguiendo la tez trigueña que se distingue poca a la blanca y por último dejando a personas de tez oscura, del mismo modo

se puede apreciar que se eligen a modelos de una contextura delgada. Asimismo la teoría que incluye Pansza (1986) dice que esta teoría es un modelo interaccionista, donde hay un sujeto real, que tiene una percepción de la sociedad que se le ha transmitido, hay también una verdad transmitida, una verdad no siempre total y hay un objeto real que actúa sobre el sujeto. Se logra describir que la teoría comprende el uso de los estereotipos en los medios como un claro reflejo de la realidad social. Ante esta teoría (Miric, 2003) describe los estereotipos raciales como una denotación discriminatoria no como una percepción de la sociedad como nos da a entender la teoría “Se refieren a los estereotipos raciales como una denotación basada en el término de discriminar toda distinción, exclusión o preferencia establecida a motivos de raza, color, linaje o hasta el mismo origen nacional o étnico, que tenga un previo objetivo o resultado en condiciones de igualdad”. Del mismo modo en una investigación Arjona (2017) realizó un estudio de los estereotipos raciales en la publicidad de moda de las revistas femeninas teniendo como resultado que la diversidad racial es muy escasa, puesto que a pesar de aparecer modelos de todas las razas en los anuncios de la muestra, la raza blanca tiene un 82% de protagonismos frente al 7% y 6% de las razas negras y asiáticas respectivamente. Para ello

Estereotipo de Género

En la figura 3: El estereotipo de género se conoce como el rol o figura que desempeña el hombre o mujer frente a la sociedad, este tuvo como resultado la igualdad entre ambos sexos, transmitiendo un estereotipo de belleza con la misma magnitud que se puede transmitir por ambos. Martín y Arely (2017), realizaron un estudio donde se obtuvo que las representaciones de género, y el poder relacionado con éste, destaca en general por un porcentaje similar en cuanto a las apariciones del hombre y la mujer, compartiendo actividades en los mismos espacios, aunque todavía se publican anuncios donde la mujer aparece en desventaja respecto al hombre. “Los estereotipos de género son las características, los rasgos y las cualidades que se otorgan a las personas según su sexo. Estas características se asignan a cada sexo en base a los roles e identidades que socialmente se han venido asignando a los hombres y a las mujeres” (Amurrio, Larrinaga, Usategui , y Del Valle Loroño, 2009, pág. 228).

V. CONCLUSIONES

Los estereotipos en la publicidad relacionada con la raza pueden cambiar con el transcurrir del tiempo pero no repentinamente sino poco a poco debido a que viven impregnados dentro de las piezas gráficas. Diariamente nos vemos hostilizados por mensajes con determinados patrones sociales. Dentro de esta investigación se concluyó que Saga Falabella y Oechsle promueven estereotipos de raza el cual promocionan a modelos con tez blanca y determinados aspectos físicos, como son mujeres de contextura delgada. Las piezas gráficas pueden ser modificadas con modelos de rasgos netamente peruanos y así promover un cambio en la publicidad.

- Para identificar los estereotipos sociales se analizaron 21 fichas de análisis de contenido donde las principales piezas gráficas resaltaron que los estereotipos raciales es uno de los principales estereotipos que se encuentran en la sociedad, resaltándose en las publicidades transmitidas por los centros comerciales como en los medios escritos.
- Se estudiaron conceptos sobre estereotipos y sus dimensiones considerando al de (Amossy & Herschberg, 2009) que nos especifica la realidad de los estereotipos sociales y como una imagen puede acompañar una colectividad de estereotipos que se quedan impregnados en nuestra sociedad, dentro de las teorías examinadas podemos destacar a Tajfel que habla sobre el autoconcepto individual, donde se conforma por la identidad social y la consciencia de pertenecer a determinados grupos, siendo una teoría que afirma la permanencia de un estereotipo social por medio de la aceptación de cada consumidor y lo acostumbrado que se vive con los estereotipos publicitarios.
- La descripción de un estereotipo de género detalló que un hombre y mujer lucen de una manera similar, tienen una imagen deslumbrante, ambos destacan la belleza y libertad del mismo modo sin importar los tabúes de la sociedad. Ambos géneros tienen las mismas posibilidades en esta sociedad, son aquellos que se muestran como seres libres con la capacidad de afrontar los mismos papeles y circunstancias. Atrás se dejó la idea de la mujer a la casa y el hombre al trabajo, si bien es cierto se expresan publicidades de mujeres en casa, Saga Falabella y Oechsle muestran patrones con aspecto libre y arriesgados.

- Los estereotipos raciales utilizados en las publicidades de Saga Falabella y Oechsle, en su mayoría son los de tez blanca, cabello claro, y contextura delgada, son estereotipos de belleza que se transmiten a todo consumidor peruano. Teniendo en cuenta que dentro del análisis se obtuvieron a modelos de tez oscura, pero, se demostró que es menos la influencia o aceptación dentro del boom publicitario, siendo así la imagen extranjera una de los estereotipos analizados.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se brindaron son dirigidas a entes organizacionales o centros que brinden relación con la investigación que se ha abordado. Referente a la investigación detallada se puede recomendar o considerar lo sucedido en el año 2016, donde Saga Falabella lanzó la publicidad #SoloJeans donde se utilizaron a actores y personas luchadoras, aquellos que combaten con su día a día, esta publicidad tuvo como resultado que un peruano si vende y dejar de lado el estereotipo extranjero y hacer el “boom publicitario peruano”. Hay que dejar de lado los estereotipos y comenzar a transformar la publicidad peruana, que este tipo de publicidades no sean visualizadas o vendidas pocas veces en las publicidades, al contrario que sea diario y considerado en cada mes de campaña.

- A los estudiantes de Ciencias de la comunicación, se encomienda realizar un análisis a todas las publicidades las cuales dan a conocer que los estereotipos en las publicidades gráficas son de mayor influencia para aquellos consumidores que no comprenden mucho sobre las publicidades que hostilizan a toda persona, aquellas serían los que más impacto tendrán con mensajes de su venta de estereotipos referente a las piezas gráficas con modelos de pasarela y de peculiar tono de piel.
- A las agencias publicitarias se recomienda que elaboren nuevos conceptos de belleza, que trabajen con modelos o personas emprendedoras que lleven en su piel la marca peruana, que se distinga del resto de las publicidades, teniendo en cuenta que las piezas gráficas tienen un gran impacto frente a sus consumidores.
- Por consiguiente, se recomienda a los alumnos de la universidad Señor de Sipán y alumnos externos a nuestra institución que en un futuro se logre realizar investigaciones relacionadas a los estereotipos en las publicidades, esta tesis sirve como base teórica para las previas investigaciones.

- Por último se recomienda a la Universidad Señor de Sipán que sigan promoviendo a los alumnos a que realicen investigaciones y así difundir conocimientos nuevos para formar profesionales competentes y capacitados en el ámbito de investigación científica, logrando el desenvolvimiento en distintos temas y poder generar un alto nivel académico.

ANEXOS



VI. REFERENCIAS

- H&M. (27 de Septiembre de 2016). *H&M México*. Obtenido de <https://twitter.com/hmmexico/status/780887970802991104>
- Alarcón , P., y Estrada, C. (2011). Estudio de estereotipos y metaestereotipo de una muestra de la población chilota residente de la ciudad de Punta Arenas. *Dialnet*, 2(3), 81.
- Alis, V. (2015). *Estereotipos de las mujeres Caleñas a través de la campaña "Belleza Real" de Dove*. Santiago de Cali: Tesis.
- Allen, C., Semenik, R., y O' Guinn, T. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca* (3° ed.). México: Thomson Editores.
- Álvarez-Gayou, J., Camacho, S., Maldonado, G., Trejo, C. Á., Lguín, A., y Pérez, M. (s.f.). La Investigación cualitativa. *Universidad Autónoma de estado de Hidalgo*.
- Amossy, R., y Herschberg, A. (2009). *Estereotipos y clichés*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10522626&ppg=8>
- Amossy, R., y Herscheberg, A. (Enero de 2010). *Estereotipos y clichés* . Obtenido de PROQuest ebrary: Estereotipos y clichés : <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10378371>
- Amurrio, M., Larrinaga, A., Usategui , E., y Del Valle Loroño, A. (2009). *Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes*. Obtenido de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/17/02270248.pdf>
- Arellano Marketing. (s.f.). *Arellano Marketing - consultoria*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arely, C., y Martín, T. (2017). Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 415-429. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1172/RLCS-paper1172.pdf>
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* . México: McGRAW-HILL.
- Arjona, A. (2017). Estudio sobre los estereotipos raciales en la publicidad de moda de las revistas femeninas. El caso de la revista Vogue. . *Repositorio Institucional Universidad de Extremadura*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4189>
- Arráez, M., Calles, J., y Moreno de Tovar, L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 171-181. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Barrera, A. (2017). Diseño de una campaña gráfica BTL para concientizar a jóvenes cuencanos sobre el uso de los estereotipos raciales en la publicidad. *Repositorio institucional : Universidad del Azuay*.

- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad(ideas que mueven montañas)*. España: Debolsillo.
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: DEBOLSILLO.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?* España: Rotovision.
- Bonder, G. (1993). La igualdad de oportunidades para mujeres y varones : una meta educativa. *Repositorio Institucional*.
- Campoy Aranda, T., y Gomes Araújo, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja Vallejo (Ed.), *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación* (págs. 273-300). Madrid: EOS Editorial. Obtenido de http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1.pdf
- Castillo, O., & Zelada, S. (2011). *La mujer como estereotipo de Publicidad en paneles: Centro Comercial Real Plaza*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Chugo Yrigoyen, R. (2016). Impacto de la publicidad masiva: Saga Falabella y la discriminación como imaginario social. *Repositorio ORVAL*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ORVA_9b25fd988a6736868d43d0b10f00804b
- Collazos, D. (2014). *Pixel creativo*. Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.pe/2014/06/publicidad-grafica.htmlv>
- Corral, Y. (28 de Octubre de 2008). *Validez y Confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Obtenido de REVISTA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Costa, J., y Moles, A. (2014). *Diseño y Publicidad: El nuevo reto de la comunicación*. México: Trillas.
- Del Campo, S. (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la segunda República Española: Crónica y blanco y negro. *Biblioteca complutense: Universidad Complutense Madrid*. Obtenido de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26350.pdf>
- Dulanto, C. (2013). *El cerebro publicitario* . Perú: Planeta .
- Elías, L., y Muro, G. (2017). Estereotipos de la mujer como miembro de la familia peruana en la publicidad televisiva de señal abierta -2016. *PAIAN*, 8(1). Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/557/0>
- Fernández Collado, C., y Galguera García, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2016). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.

- González, L. (2012). La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos. *Repositorio digital de Tesis PUCP*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1734>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar* 12, 79-88.
- Guinsberg. (2010). *Publicidad manipulación para la reproducción*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Edamsa Impresiones S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Compañía Editorial Ultra.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collados, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Hidalgo, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en la publicidad: La reinención de un mito. *Revista Universidad de León*(10), 394-418. Obtenido de <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/1519>
- Huici, Carmen. (1999). *Psicología Social*. Madrid: McGRAW-HILL.
- J.Thomas, R., y W.Ronald, L. (1993). *Publicidad*. Obtenido de http://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_-_Kleppner_publicidad_12a_edicion
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Legado Gavidia, L. (2014). *Estilos de Vida y la Conducta de Consumo en clients de un Hipermercado de Chiclayo*. Pimentel - Chiclayo: Para optar el Título Profesional de Licenciada en Psicología.
- Martín, T. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Repositorio Universidad Del Zulia*, 188-208.
- Martín, T. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Redalyc: Universidad de Zulia*, 188-208. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>

- Martínez Miguélez , M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Distrito Federal, México: Editorial Trillas.
- Martínez Ruiz, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores.
- Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte de la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- McGarty, C., Yzerbyt, V., & Spears, R. (2002). Social, cultural and cognitive factors in stereotype formation. *Cambridge University Press*, 1 -10.
- Mendoza , H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. *Correspondencias & análisis(2)*, 131-164. Obtenido de <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/cya/article/view/117>
- Miric, M. (2003). *Reflexiones de coloniales*. Obtenido de https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2014/08/m-miric_estigma_disciminacion.pdf
- Moncada, J. (2014). Análisis de Estereotipos,Prejuicios y Actitudes Sexistas en la Construcción de Masculinidad de Estudiantes del Segundo año de Educación Física en Modalidad Presencial. *Biblioteca virtual Miguel de Cervantes*. Obtenido de http://www.cervantesvirtual.com/portales/biblioteca_americana/obra/analisis-de-estereotipos-prejuicios-y-actitudes-sexistas-en-la-construccion-de-masculinidad-de-estudiantes-del-segundo-ano-de-educacion-fisica-en-modalidad-presencial/
- Muñoz , C. (2015). Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes del Ecuador Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario. *Universidad San Francisco de Quito: Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4189>
- Pancorbo, G. (2010). Estereotipos y prejuicios hacia grupos étnicos peruanos en una muestra de pobladores de una zona urbanp-marginal del Callao. *Repositorio PUCP*.
- Pansza, M. (1986). Ensayo sobre el proceso de creación. *Perfiles Educativos(32)*, Págs. 29-37. Recuperado de http://www.iisue.unam.mx/perfiles/perfiles_articulo.php?clave=1986-32-29-37.
- Pico, I. (19 de Enero de 2017). *Diferencia entre estereotipo y prejuicio*. Obtenido de Psicopico: <http://psicopico.com/sabes-las-diferencias-estereotipo-prejuicio/>
- Pintado Blanco, T., y Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=25MwBQAAQBAJ&pg=PP1&hl=es&pg=PA273#v=onepage&q&f=false>
- Poncela, M. (2011). Prejuicios y Estereotipo . *Revista de Antropología Experimental. Universidad de Jaén* , 319.
- Quintana Tejera, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana editores.

- Quirós, F. (2011). De críticos a vecinos del funcionalismo. *Periodismo II*. Obtenido de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (Vol. 23). Madrid: Espasa.
- Redacción EC. (4 de Diciembre de 2014). *Saga Falabella retiró catálogo tras acusaciones de racismo: EL COMERCIO*. Obtenido de EL Comercio : <http://elcomercio.pe/lima/saga-falabella-retiro-catalogo-acusaciones-racismo-310125>
- Redacción en Publicidad . (6 de Febrero de 2017). *Puro Marketing: Los estereotipos también tienen que desaparecer de la publicidad para hombres*. Obtenido de Puro Marketing : <http://www.puromarketing.com/9/28306/estereotipos-tambien-tienen-desaparecer-publicidad-para-hombres.html>
- Rivero, R. (2010). *Mira como vez: Racismo y estereotipos étnicos en los medios de comunicación*. Lima: Bellido Editores - Centro de Desarrollo Étnico.
- Rodríguez Ambrosio, H. (2017). Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*, 26.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., y García Jiménez, E. (1999). *Metología de la Investigación cualitativa*. Málaga. España: Aljibe.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., y García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: ALJIBE. Obtenido de <http://files.lecturas-mic2.webnode.es/200000119-d6ea7d7e59/11-Archivo%20%20Rodriguez%20G%C3%B3mez.pdf>
- Rodríguez, j. (2003). Paradigmas, enfoques y métodos en la investigación educativa. *Revista de investigación UNMSM*, 23-40. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/view/8177/7130>
- Román, M., & Martínez del Río, J. (2004). *Efectividad de la publicidad en forma de 'banner'*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10064024>
- Salinas, N. (2010). *Mira cómo vez : Racismo y estereotipos étnicos en los medios de comunicación*. (L. M. Balcazar, Ed.) Lima: Bellido Editores - Centro de Desarrollo Étnico.
- Sánchez, F. (08 de 02 de 2014). Lima quedó atrás: Ica, Tacna y Chiclayo atraen migrantes. *Perú21*.
- Santarsiero, H. (2006). *Producción Editorial y tecnología multimedial de la información*. Argentina: Producción gráfica Ediciones.
- Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. Bogotá: MCGraw Hill Educación.
- Solana, D. (2010). *Hablando de postpublicidad. Versión extractada, gratuita y líquida del libro*. Obtenido de http://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_5014_20100630.pdf

- Superintendencia de Comunicación*. (9 de julio de 2015). Obtenido de <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/tus-derechos/produccion-nacional#art%C3%ADculo-98-producci%C3%B3n-de-publicidad-nacional>
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona : Herdey.
- Toro Jaramillo, I., y Parra Ramírez , R. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología. Cualitativa/cuantitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Vallejo Erazo, M. (13 de Agosto de 2015). *Confiabilidad y validez de la investigación cualitativa*. Obtenido de Revista Fedumar Pedagogía y Educación: <http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/fedumar/article/view/817/744>
- Wagner, L., & Banos, J. (1973). *A Woman's Place: A follow-up Analysis of the roles portrayed by women in Magazine Advertisements: Journal of Marketing Research*. Obtenido de American Marketing Association: [https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/Pages/1973/10/2/5004644.aspx](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/Pages/1973/10/2/5004644.aspx)
- Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica* . México: Pearson Educación.
- Zamora, R. (2012). Análisis de contenido de la Publicidad Gráfica Femenina. *Repositorio Universidad de Chile*.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		
PRODUCTO		
PÚBLICO OBJETIVO		
ESTILO DE VIDA/Insight		
EMPRESA		
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO
		CABELLO
		CONTEXTURA FÍSICA
		EDAD APROXIMADA

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* *Publicidad Gráfica:* Revista, folletos, etc.

* *Estereotipo racial:* color de piel (todo referente al aspecto físico)

* *Estereotipo de Género:* Solo se analizará el sexo y su labor.

* *Estilos de vida:* Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda),

Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°1

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Primavera - Verano 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT / Insight		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA		
	- Catálogo		
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Lo más resaltante son los ojos claros, la piel tersa y muy cuidada, apariencia extranjera.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Su cabello es laceo con ondas, de color rubio claro, aproximadamente hasta el hombro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Se puede apreciar que es una modelo talla alta, delgada con facciones finas.
EDAD APROXIMADA		- Aproximadamente tiene unos 35 años de edad.	

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* *Publicidad Gráfica:* Revista, folletos, etc.

**Estereotipo racial:* color de piel (todo referente al aspecto físico)

**Estereotipo de Género:* Solo se analizará el sexo y su labor.

* *Estilos de vida:* Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Primavera - Verano 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT / Insight		- En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREO TIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Catálogo	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREO TIPO RACIAL	- Por el plano cerrado de la toma podemos observar que las modelos son de Tez blanca, ojos claros y piel tersa, apariencia extranjera.
		ESTEREO TIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Modelo 1: Lacey mediano con ondas, tono rubio claro. - Modelo 2: Cabello castaño oscuro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Modelos de talla alta, delgadas con facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	- Modelo 1: Aproximadamente 35 años de edad. - Modelo 2: Aproximadamente 23 años de edad

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* *Publicidad Gráfica:* Revista, folletos, etc.

**Estereotipo racial:* color de piel (todo referente al aspecto físico)

**Estereotipo de Género:* Solo se analizará el sexo y su labor.

* *Estilos de vida:* Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°3

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT / Insight		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Catálogo	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Por el plano cerrado de la toma podemos observar que las modelos son de Tez blanca, ojos claros y piel tersa, apariencia extranjera.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Su cabello es laceo de tonos claros, de puede deducir que es de color castaño oscuro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Modelo de talla alta, con facciones finas. - Delgada
		EDAD APROXIMADA	- Aproximadamente unos 23 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* **Publicidad Gráfica:** Revista, folletos, etc.

***Estereotipo racial:** color de piel (todo referente al aspecto físico)

***Estereotipo de Género:** Solo se analizará el sexo y su labor.

* **Estilos de vida:** Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda),

Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°4

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Primavera - Verano 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT / Insight		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Catálogo	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Por el plano cerrado de la toma podemos observar que las modelos son de Tez blanca, ojos claros y piel tersa, apariencia extranjera.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Su cabello es laceo de color castaño oscuro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Modelos de talla alta, delgadas con facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	- Aproximadamente unos 23 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* **Publicidad Gráfica:** Revista, folletos, etc.

***Estereotipo racial:** color de piel (todo referente al aspecto físico)

***Estereotipo de Género:** Solo se analizará el sexo y su labor.

* **Estilos de vida:** Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°5

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Primavera - Verano 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT / Insight		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Catálogo	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	Tez blanca, piel tersa de rasgo extranjera.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Cabello laceo de color castaño oscuro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Modelos de talla alta, delgadas con facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	- Aproximadamente 25 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* *Publicidad Gráfica:* Revista, folletos, etc.

**Estereotipo racial:* color de piel (todo referente al aspecto físico)

**Estereotipo de Género:* Solo se analizará el sexo y su labor.

* *Estilos de vida:* Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°6

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Primavera - Verano 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Catálogo	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	Tez blanca, piel tersa de rasgo extranjera.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Su cabello es laceo de un color castaño oscuro, hasta el hombro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Se puede apreciar que es una modelo talla alta, delgada, con un físico muy cuidado.
		EDAD APROXIMADA	- Mediante la revista se puede aproximar una edad de 25 años.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* Publicidad Gráfica: Revista, folletos, etc.

*Estereotipo racial: color de piel (todo referente al aspecto físico)

*Estereotipo de Género: Solo se analizará el sexo y su labor.

* Estilos de vida: Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°7

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Primavera - Verano 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA		
	- Catálogo		
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	Tez blanca, piel tersa de rasgo extranjera.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Su cabello es laceo , de color rubio oscuro, de un tamaño mediano
		CONTEXTURA FÍSICA	- Se puede apreciar que es una modelo talla alta y delgada.
EDAD APROXIMADA		- Aproximadamente unos 23 años de edad.	

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* *Publicidad Gráfica:* Revista, folletos, etc.

**Estereotipo racial:* color de piel (todo referente al aspecto físico)

**Estereotipo de Género:* Solo se analizará el sexo y su labor.

* *Estilos de vida:* Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°8

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Primavera - Verano 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Catálogo	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Lo más resaltante son los ojos claros, la piel tersa y muy cuidada. Rasgos extranjeros.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Su cabello es laceo, de color castaño claro de un tamaño mediano.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Modelo de talla alta, delgada con facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	- Una edad de 23 años.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* **Publicidad Gráfica:** Revista, folletos, etc.

***Estereotipo racial:** color de piel (todo referente al aspecto físico)

***Estereotipo de Género:** Solo se analizará el sexo y su labor.

* **Estilos de vida:** Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda),

Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°9

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Primavera - Verano 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA		- Catálogo
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Modelo 1: Tez morena con facciones finas de ojos café oscuro. - Modelo 2: Tez blanca con facciones finas de ojos claros.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Sus cabellos son lacios, de un tamaño mediano. - La modelo 1 tiene el cabello oscuro mientras que en la siguiente foto muestran a las modelos con un color de cabello castaño o rubio claro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Son de contextura delgada con facciones finas, altas con piel tersa.
		EDAD APROXIMADA	- En la modelo uno se aproxima una edad de 20 años. - En las dos modelos se deduce una edad de 27 años.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* **Publicidad Gráfica:** Revista, folletos, etc.

***Estereotipo racial:** color de piel (todo referente al aspecto físico)

***Estereotipo de Género:** Solo se analizará el sexo y su labor.

* **Estilos de vida:** Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N° 10

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño - Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Catálogo	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Lo más resaltante son los ojos claros, la piel tersa y brillante. Rasgos extranjeros.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- El cabello de ambas modelos es laceo con ondas, color rubio claro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Se puede apreciar que son modelos de talla alta, delgada, con un físico muy cuidado. - Facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	- Modelo 1: Aproximadamente 35 años de edad. - Modelo 2: 23 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* *Publicidad Gráfica:* Revista, folletos, etc.

**Estereotipo racial:* color de piel (todo referente al aspecto físico)

**Estereotipo de Género:* Solo se analizará el sexo y su labor.

* *Estilos de vida:* Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N° 11

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Catálogo	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Lo más resaltante son los ojos claros, la piel tersa y muy cuidada. Rasgos extranjeros
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Su cabello es laceo, de color castaño oscuro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Se puede apreciar que es una modelo talla alta, delgada, con facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	- Aproximadamente 23 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* *Publicidad Gráfica:* Revista, folletos, etc.

**Estereotipo racial:* color de piel (todo referente al aspecto físico)

**Estereotipo de Género:* Solo se analizará el sexo y su labor.

* *Estilos de vida:* Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda),

Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°12

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA		- Banners mediano
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Lo más resaltante son los ojos claros, la piel tersa y muy cuidada. - Observamos que tiene un rasgo extranjero. Tez blanca
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Lacey con ondas, de un color rubio claro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Observamos que es una modelo de talla alta por el largo de las piernas, de físico delgado con facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	- Aprox. 21 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* *Publicidad Gráfica:* Revista, folletos, etc.

**Estereotipo racial:* color de piel (todo referente al aspecto físico)

**Estereotipo de Género:* Solo se analizará el sexo y su labor.

* *Estilos de vida:* Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda),

Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N° 13

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida mixta podemos encontrar a mujeres y hombres modernos, liberales y amantes de las compras. -Insight: “si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Banners	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Modelo Femenino: Tez blanca de ojos claros, piel tersa con rasgos extranjeros. - Modelo Masculino: Tez trigueña de ojos café oscuro, conocido actor peruano.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. - Masculino: Valoran mucho su imagen, son innovadores en el consumo y cazadores de toda tendencia.
		CABELLO	- Modelo femenino: cabello laceo con ondas de un color rubio claro. - Modelo masculino: cabello corto de color castaño oscuro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Modelos de contextura delgada, teniendo en cuenta que son personajes públicos que cuidan el físico y su rostro. - Facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	- Ambos aproximan unos 40 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* **Publicidad Gráfica:** Revista, folletos, etc.

***Estereotipo racial:** color de piel (todo referente al aspecto físico)

***Estereotipo de Género:** Solo se analizará el sexo y su labor.

* **Estilos de vida:** Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda),

Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°14

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo 17 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “No es lo que te pones en quien eres”	
EMPRESA		Oechsle	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Catálogo	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	Tez trigueña de piel tersa.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Cabello laceo de color castaño oscuro
		CONTEXTURA FÍSICA	- Observamos que es una modelo de talla mediana por el largo de las piernas, de físico delgado con facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	- Aprox. 21 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora
 * Publicidad Gráfica: Revista, folletos, etc.
 *Estereotipo racial: color de piel (todo referente al aspecto físico)
 *Estereotipo de Género: Solo se analizará el sexo y su labor.
 * Estilos de vida: Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°15

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida mixta podemos encontrar a mujeres y hombres modernos, liberales y amantes de las compras. -Insight: “No es lo que te pones en quien eres”	
EMPRESA		Oechsle	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Catálogo y Banners	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	Ambos tienen una tez trigueña de piel tersa.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. - Masculino: Valoran mucho su imagen, son innovadores en el consumo y cazadores de toda tendencia.
		CABELLO	- Modelo 1: Cabello laceo y de color rojizo oscuro. - Modelo 2: cabello ondulado de color castaño claro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Modelo 1: Talla mediana por el largo de las piernas, físico delgado con facciones finas. - Modelo 2: Talla alta, delgado
		EDAD APROXIMADA	- Modelo 1: Aprox. 21 años de edad. - Modelo 2: Aprox. 25 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* **Publicidad Gráfica:** Revista, folletos, etc.

***Estereotipo racial:** color de piel (todo referente al aspecto físico)

***Estereotipo de Género:** Solo se analizará el sexo y su labor.

* **Estilos de vida:** Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°16

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “No es lo que te pones, es quien eres”	
EMPRESA		Oechsle	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Banners medianos	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Tez trigueña con facciones finas y de ojos claros.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Cabello ondulado de color castaño claro
		CONTEXTURA FÍSICA	- Talla mediana por el largo de las piernas, físico delgado con facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	- Aprox. 25 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* Publicidad Gráfica: Revista, folletos, etc.

*Estereotipo racial: color de piel (todo referente al aspecto físico)

*Estereotipo de Género: Solo se analizará el sexo y su labor.

* Estilos de vida: Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda),

Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida mixta podemos encontrar a mujeres y hombres modernos, liberales y amantes de las compras. -Insight: “No es lo que te pones es quien eres”	
EMPRESA		Oechsle	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA		- Catálogo y Banners
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	Ambos tienen una tez trigueña de piel tersa.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. - Masculino: Valoran mucho su imagen, son innovadores en el consumo y cazadores de toda tendencia.
		CABELLO	- Modelo 1: Cabello laceo y de color rojizo oscuro. - Modelo 2: cabello ondulado de color castaño claro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Modelo 1: Talla mediana por el largo de las piernas, físico delgado con facciones finas. - Modelo 2: Talla alta, delgado
		EDAD APROXIMADA	- Modelo 1: Aprox. 21 años de edad. - Modelo 2: Aprox. 25 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* *Publicidad Gráfica:* Revista, folletos, etc.

**Estereotipo racial:* color de piel (todo referente al aspecto físico)

**Estereotipo de Género:* Solo se analizará el sexo y su labor.

* *Estilos de vida:* Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida mixta podemos encontrar a mujeres y hombres modernos, liberales y amantes de las compras. -Insight: “No es lo que te pones es quien eres”	
EMPRESA		Oechsle	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA		- Catálogo y Banners
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	Ambos tienen una tez trigueña de piel tersa.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. - Masculino: Valoran mucho su imagen, son innovadores en el consumo y cazadores de toda tendencia.
		CABELLO	- Modelo 1: Cabello laceo y de color rojizo oscuro. - Modelo 2: cabello ondulado de color castaño claro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Modelo 1: Talla mediana por el largo de las piernas, físico delgado con facciones finas. - Modelo 2: Talla alta, delgado.
		EDAD APROXIMADA	- Modelo 1: Aprox. 21 años de edad. - Modelo 2: Aprox. 25 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* **Publicidad Gráfica:** Revista, folletos, etc.

***Estereotipo racial:** color de piel (todo referente al aspecto físico)

***Estereotipo de Género:** Solo se analizará el sexo y su labor.

* **Estilos de vida:** Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda),

Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N°19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “No es lo que te pones, es quien eres”	
EMPRESA		Oechsle	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	- Banners medianos	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	- Modelo 1: Tez blanca de piel tersa, rasgos extranjeros. - Modelo 2: Tez morena, piel tersa.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	- Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
		CABELLO	- Modelo 1: Cabello laceo. - Modelo 2: cabello crespo de color de color negro.
		CONTEXTURA FÍSICA	- Modelo 1: Contextura delgada. - Modelo 2: Contextura gruesa.
		EDAD APROXIMADA	- Modelo 1: Aprox. 23 años de edad. - Modelo 2: Aprox. 23 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* **Publicidad Gráfica:** Revista, folletos, etc.

***Estereotipo racial:** color de piel (todo referente al aspecto físico)

***Estereotipo de Género:** Solo se analizará el sexo y su labor.

* **Estilos de vida:** Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N° 20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Jueves 19 de Octubre del 2017 - Trome	
PRODUCTO		Ropa de temporada	
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad	
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida mixta podemos encontrar a mujeres y hombres modernos, liberales y amantes de las compras. -Insight: “Si quieres un cambio provócalo”	
EMPRESA		Saga Falabella	
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA		<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio en el periódico publicitando descuentos. (Formato página completa) - Página 5
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo Femenino: Tez blanca de ojos claros, piel tersa con rasgos extranjeros. - Modelo Masculino: Tez trigueña de ojos café oscuro, conocido actor peruano.
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO	<ul style="list-style-type: none"> - Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. - Masculino: Valoran mucho su imagen, son innovadores en el consumo y cazadores de toda tendencia.
		CABELLO	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo femenino: cabello laceo con ondas de un color rubio claro. - Modelo masculino: cabello corto de color castaño oscuro.
		CONTEXTURA FÍSICA	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos de contextura delgada, teniendo en cuenta que son personajes públicos que cuidan el físico y su rostro. - Facciones finas.
		EDAD APROXIMADA	<ul style="list-style-type: none"> - Ambos aproximan unos 40 años de edad.

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* *Publicidad Gráfica:* Revista, folletos, etc.

**Estereotipo racial:* color de piel (todo referente al aspecto físico)

**Estereotipo de Género:* Solo se analizará el sexo y su labor.

* *Estilos de vida:* Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N° 21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: " Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017 “

OBJETIVO GENERAL: Conocer los estereotipos sociales presentados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle durante las campañas realizadas el 2017

MES DE CAMPAÑA		Otoño – Invierno 2017
PRODUCTO		Ropa de temporada
PÚBLICO OBJETIVO		Jóvenes de 18 a 25 años de edad
ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR/INSIGHT		-En los estilos de vida podemos encontrar a mujeres Sofisticadas y Modernas, siempre amantes de la moda y afán por las compras. -Insight: “Si quieres un cambio provócalo”
EMPRESA		Saga Falabella
ESTEREOTIPO SOCIALES EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA	TIPO DE PUBLICIDAD GRÁFICA	
	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	ESTEREOTIPO RACIAL
		ESTEREOTIPO DE GÉNERO
		CABELLO
		CONTEXTURA FÍSICA
		EDAD APROXIMADA
	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio en periódico para publicitar el Día del Shopping, brindando las ofertas que se podrán encontrar en marcas establecidas (Formato doble página) - Página 20 - 21 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tez blanca de ojos claros, piel tersa con rasgos extranjeros. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Cabello laceo con ondas de un color rubio claro. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Contextura delgada - Facciones finas. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproxima unos 40 años de edad. 	

INDICACIÓN: Describir cada punto establecido por la autora

* Publicidad Gráfica: Revista, folletos, etc.

*Estereotipo racial: color de piel (todo referente al aspecto físico)

*Estereotipo de Género: Solo se analizará el sexo y su labor.

* Estilos de vida: Sofisticados (modernos, liberales y amantes de la moda), Progresistas (proactivos y modernos), Modernas (les encanta salir de compras).



Karin Jacqueline Chávez Díaz (Trujillo, 1982) es Comunicadora Social, catedrática, relacionista pública e investigadora. Ha sido corresponsal de la revista Peruana de Literatura, periodista de Panamericana Noticias edición Trujillo, conductora de programa radial UCV Radio Web. Es fundadora y directora periodística de Huanchaco Noticias, medio de comunicación digital de Trujillo, activista ecológica en la protección del Api Campana de Huanchaco, coproductora del cortometraje titulado: “Querrotumi y la Montaña Sagrada”, colaboradora fotográfica de la página Web de Archivo latino y del mensuario CINCO de la Escuela de Ciencias de Comunicación de la USS. Actualmente, es Directora de Imagen de la Asociación Civil Cultural Olmo Teatro, catedrática de Pre Grado en las Escuelas de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César de Trujillo, Universidad Señor de Sipán de Chiclayo y catedrática de Pos Grado en la Universidad Nacional de Piura. Es magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa y Doctora en Comunicación Social por la Universidad César Vallejo de Trujillo.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, Karinn Jacquelin Chávez Díaz, deja constancia de haber revisado los ítems de la ficha de observación que la investigadora Karla Milagros del Pilar Vargas Mori usará para su trabajo de tesis titulado "ESTEREOTIPOS SOCIALES USADOS EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE SAGA FALABELLA Y OECHSLE DE CHICLAYO – 2017".

El instrumento, identifica y analiza los estereotipos sociales usados en las publicidades de Saga Falabella y Oechsle, el cual contiene pre categorías que definen cada estereotipo encontrado. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se evalúa y son consecuencias con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, Karinn Jacquelin Chávez Díaz garantiza la validez del instrumento presentado por la referente investigadora.

Diciembre de 2017



Karinn Jacquelin Chávez Díaz
Docente Universitaria



María de los Ángeles Sánchez Quezada (Trujillo, 1973) es Comunicadora Social, publicista y mercadóloga. Ha sido diseñadora en el Diario La Palabra, diagramadora en el diario La República, asistente de Redacción en la Universidad César Vallejo, Directora del diario El Expectador, Directora en UCV Satelital (Chimbote), secretaria académica y coordinadora responsable de área de Postgrado en CC.CC de la Universidad César Vallejo. Obtuvo reconocimientos del Colegio de Periodistas Filial Tumbes, Diplomas en el Gobierno Regional de la Libertad, Universidad César Vallejo, MPT/SEGAT y del diario La Industria.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, María de los Ángeles Sánchez Quezada deja constancia de haber revisado los ítems de la ficha de observación que la investigadora Karla Milagros del Pilar Vargas Mori usará para su trabajo de tesis titulado "ESTEREOTIPOS SOCIALES USADOS EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE SAGA FALABELLA Y OECHSLE DE CHICLAYO – 2017".

El instrumento, identifica y analiza los estereotipos sociales usados en las publicidades de Saga Falabella y Oechsle, el cual contiene pre categorías que definen cada estereotipo encontrado. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuencias con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, María de los Ángeles Sánchez Quezada garantiza la validez del instrumento presentado por la referente investigadora.

Diciembre de 2017



María de los Ángeles Sánchez Quezada
Metodólogo

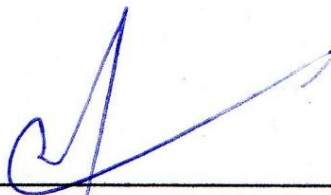
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, Gilbert Amador Espíritu García, deja constancia de haber revisado los ítems de la ficha de observación que la investigadora Karla Milagros del Pilar Vargas Mori usará para su trabajo de tesis titulado “ESTEREOTIPOS SOCIALES USADOS EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DE SAGA FALABELLA Y OECHSLE DE CHICLAYO – 2017”.

El instrumento, identifica y analiza los estereotipos sociales usados en las publicidades de Saga Falabella y Oechsle, el cual contiene pre categorías que definen cada estereotipo encontrado. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y son consecuencias con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, Gilbert Amador Espíritu García garantiza la validez del instrumento presentado por la referente investigadora.

Diciembre de 2017



Gilbert Amador Espíritu García
Metodólogo

Nº2 TABLA DE RESULTADOS – PUBLICIDAD

Pre categoría	FICHA 1	FICHA 2	FICHA 3	FICHA 4	FICHA 5
Mes de campaña	Primavera - Verano 2017	Primavera - Verano 2017	Otoño – Invierno 2017	Primavera - Verano 2017	Primavera - Verano 2017
Producto	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada
Público objetivo	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad
Empresa	Saga Falabella	Saga Falabella	Saga Falabella	Saga Falabella	Saga Falabella
Tipo de publicidad grafica	Catálogo	Catálogo	Catálogo	Catálogo	Catálogo

Pre categoría	FICHA 6	FICHA 7	FICHA 8	FICHA 9	FICHA 10
Mes de campaña	Primavera - Verano 2017	Primavera - Verano 2017	Primavera - Verano 2017	Primavera - Verano 2017	Otoño - Invierno 2017
Producto	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada
Público objetivo	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad
Empresa	Saga Falabella	Saga Falabella	Saga Falabella	Saga Falabella	Saga Falabella
Tipo de publicidad grafica	Catálogo	Catálogo	Catálogo	Catálogo	Catálogo

Pre categoría	FICHA 11	FICHA 12	FICHA 13	FICHA 14	FICHA 15
Mes de campaña	Otoño – Invierno 2017	Otoño – Invierno 2017	Otoño – Invierno 2017	Otoño – Invierno 2017	Otoño – Invierno 2017
Producto	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada
Público objetivo	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad
Empresa	Saga Falabella	Saga Falabella	Saga Falabella	Oechsle	Oechsle
Tipo de publicidad grafica	Catálogo	Banners mediano	Banners	Catálogo	Catálogo y Banners

Pre categoría	FICHA 16	FICHA 17	FICHA 18	FICHA 19	FICHA 20
Mes de campaña	Otoño – Invierno 2017	Otoño – Invierno 2017	Otoño – Invierno 2017	Otoño – Invierno 2017	Jueves 19 de Octubre del 2017
Producto	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada	Ropa de temporada
Público objetivo	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad	Jóvenes de 18 a 25 años de edad
Empresa	Oechsle	Oechsle	Oechsle	Oechsle	Saga Falabella
Tipo de publicidad grafica	Banners medianos	Catálogo y Banners	Catálogo y Banners	Banners	Anuncio en el periódico publicitando descuentos. (Formato página completa) Página 5

Pre categoría	FICHA 21
Mes de campaña	30 de Septiembre del 2017 - Comercio
Producto	Ropa de temporada
Público objetivo	Jóvenes de 18 a 25 años de edad
Empresa	Saga Falabella
Tipo de publicidad grafica	Anuncio en periódico para publicitar el Día del Shopping, brindando las ofertas que se podrán encontrar en marcas establecidas (Formato doble página) Página 20 - 21

N° 3 TABLA DE RESULTADOS – ESTEREOTIPOS

Pre categorías	FICHA 1	FICHA 2	FICHA 3	FICHA 4	FICHA 5
Estereotipo racial	Lo más resaltante son los ojos claros, la piel tersa y muy cuidada, apariencia extranjera.	Por el plano cerrado de la toma podemos observar que las modelos son de Tez blanca, ojos claros y piel tersa, apariencia extranjera.	Tez blanca de apariencia extranjera.	Tez blanca, ojos claros y piel tersa, rasgo extranjera.	Tez blanca, piel tersa de rasgo extranjera.
Estereotipo de Género	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
Cabello	Su cabello es laceo con ondas, de color rubio claro, aproximadamente hasta el hombro.	Modelo 1: Laceo mediano con ondas, tono rubio claro. Modelo 2: Cabello castaño oscuro.	Su cabello es laceo de tonos claros, de puede deducir que es de color castaño oscuro.	Su cabello es laceo de color castaño oscuro.	Cabello laceo de color castaño oscuro.
Contextura Física	Se puede apreciar que es una modelo talla alta, delgada con facciones finas	Modelos de talla alta, delgadas con facciones finas.	Modelo de talla alta, con facciones finas. Delgada	Modelo de talla alta con facciones finas. Contextura Delgada.	Modelo de talla alta, delgada con facciones finas.
Edad Aproximada	Aproximadamente tiene unos 35 años de edad.	Modelo 1: Aproximadamente 35 años de edad. Modelo 2: Aproximadamente 23 años de edad	Aproximadamente unos 23 años de edad.	Aproximadamente unos 23 años de edad.	Aproximadamente 25 años de edad.

Pre categorías	FICHA 6	FICHA 7	FICHA 8	FICHA 9	FICHA 10
Estereotipo Racial	Tez blanca, piel tersa con rasgos extranjeros.	Tez blanca con facciones finas y de rasgo extranjero.	Lo más resaltante son los ojos claros, la piel tersa y muy cuidada. Rasgos extranjeros.	Modelo 1: Tez morena con facciones finas de ojos café oscuro. Modelo 2: Tez blanca con facciones finas de ojos claros.	Lo más resaltante son los ojos claros, la piel tersa y brillante. Rasgos extranjeros.
Estereotipo de Género	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
Cabello	Su cabello es laceo de un color castaño oscuro, hasta el hombro.	Su cabello es laceo Y de color rubio oscuro, de un tamaño mediano.	Su cabello es laceo, de color castaño claro de un tamaño mediano.	Sus cabellos son lacios, de un tamaño mediano. La modelo 1 tiene el cabello oscuro mientras que en la siguiente foto muestran a las modelos con un color de cabello castaño o rubio claro.	El cabello de ambas modelos es laceo con ondas, color rubio claro.
Contextura Física	Se puede apreciar que es una modelo talla alta, delgada, con un físico muy cuidado.	Se puede apreciar que es una modelo talla alta y delgada.	Modelo de talla alta, delgada con facciones finas.	Son de contextura delgada con facciones finas, altas con piel tersa.	Se puede apreciar que son modelos de talla alta, delgada, con un físico muy cuidado. Facciones finas.
Edad Aproximada	Mediante la revista se puede aproximar una edad de 25 años.	Aproximadamente unos 23 años de edad.	Una edad de 23 años.	En la modelo uno se aproxima una edad de 20 años. En las dos modelos se deduce una edad de 27 años.	Modelo 1: Aproximadamente 35 años de edad. Modelo 2: 23 años de edad.

Pre categorías	FICHA 11	FICHA 12	FICHA 13	FICHA 14	FICHA 15
ereotipo Racial	Lo más resaltante son los ojos claros, la piel tersa y muy cuidada. Rasgos extranjeros	Lo más resaltante son los ojos claros, la piel tersa y muy cuidada. Observamos que tiene un rasgo extranjero. Tez blanca	Modelo Femenino: Tez blanca de ojos claros, piel tersa con rasgos extranjeros. Modelo Masculino: Tez trigueña de ojos café oscuro, conocido actor peruano.	Tez trigueña de piel tersa.	Ambos tienen una tez trigueña de piel tersa.
Estereotipo de Género	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. Masculino: Valoran mucho su imagen, son innovadores en el consumo y cazadores de toda tendencia.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. Masculino: Valoran mucho su imagen, son innovadores en el consumo y cazadores de toda tendencia.
Cabello	Su cabello es laceo, de color castaño oscuro.	Laceo con ondas, de un color rubio claro.	Modelo femenino: cabello laceo con ondas de un color rubio claro. Modelo masculino: cabello corto de color castaño oscuro.	Cabello laceo de color castaño oscuro	Modelo 1: Cabello laceo y de color rojizo oscuro. Modelo 2: cabello ondulado de color castaño claro.
Contextura Física	Se puede apreciar que es una modelo talla alta, delgada, con facciones finas.	Observamos que es una modelo de talla alta por el largo de las piernas, de físico delgado con facciones finas.	Modelos de contextura delgada, teniendo en cuenta que son personajes públicos que cuidan el físico y su rostro. Facciones finas.	Observamos que es una modelo de talla mediana por el largo de las piernas, de físico delgado con facciones finas.	Modelo 1: Talla mediana por el largo de las piernas, físico delgado con facciones finas. Modelo 2: Talla alta, delgado
Edad Aproximada	Aproximadamente 23 años de edad.	Aprox. 21 años de edad.	Ambos aproximan unos 40 años de edad.	Aprox. 21 años de edad.	Modelo 1: Aprox. 21 años de edad. Modelo 2: Aprox. 25 años de edad.

Pre categorías	FICHA 16	FICHA 17	FICHA 18	FICHA 19	FICHA 20
Estereotipo Racial	Tez trigueña con facciones finas y de ojos claros.	Ambos tienen una tez trigueña de piel tersa.	Ambos tienen una tez trigueña de piel tersa.	Modelo 1: Tez blanca de piel tersa, rasgos extranjeros. Modelo 2: Tez morena, piel tersa.	Modelo Femenino: Tez blanca de ojos claros, piel tersa con rasgos extranjeros. Modelo Masculino: Tez trigueña de ojos café oscuro, conocido actor peruano.
Estereotipo de Género	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. Masculino: Valoran mucho su imagen, son innovadores en el consumo y cazadores de toda tendencia.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. Masculino: Valoran mucho su imagen, son innovadores en el consumo y cazadores de toda tendencia.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica. Masculino: Valoran mucho su imagen, son innovadores en el consumo y cazadores de toda tendencia.
Cabello	Cabello ondulado de color castaño claro	Modelo 1: Cabello laceo y de color rojizo oscuro. Modelo 2: cabello ondulado de color castaño claro.	Modelo 1: Cabello laceo y de color rojizo oscuro. Modelo 2: cabello ondulado de color castaño claro.	Modelo 1: Cabello laceo. Modelo 2: cabello crespo de color negro.	Modelo femenino: cabello laceo con ondas de un color rubio claro. Modelo masculino: cabello corto de color castaño oscuro.
Contextura Física	Talla mediana por el largo de las piernas, físico delgado con facciones finas	Modelo 1: Talla mediana por el largo de las piernas, físico delgado con facciones finas. Modelo 2: Talla alta, delgado	Modelo 1: Talla mediana por el largo de las piernas, físico delgado con facciones finas. Modelo 2: Talla alta, delgado	Modelo 1: Contextura delgada. Modelo 2: Contextura gruesa.	Modelos de contextura delgada, teniendo en cuenta que son personajes públicos que cuidan el físico y su rostro. Facciones finas.
Edad Aproximada	Aprox. 25 años de edad.	Modelo 1: Aprox. 21 años de edad. Modelo 2: Aprox. 25 años de edad.	Modelo 1: Aprox. 21 años de edad. Modelo 2: Aprox. 25 años de edad.	Modelo 1: Aprox. 23 años de edad. Modelo 2: Aprox. 23 años de edad.	Ambos aproximan unos 40 años de edad

Pre categorías	FICHA 21
Estereotipo Racial	Tez blanca de ojos claros, piel tersa con rasgos extranjeros.
Estereotipo de Género	Femenino: Mujer empoderada, modernista con carácter fuerte y enérgica.
Cabello	Cabello laceo con ondas de un color rubio claro.
Contextura Física	Contextura delgada Facciones finas
Edad Aproximada	Aproxima unos 40 años de edad.

ANEXOS DE REVISTA

**PRIMAVERA
VERANO
16/17**

*Encuentra las
nuevas tendencias
para esta
temporada*

sagafalabella.com

f.

LAS MEJORES MARCAS

Tendencias Primavera / Verano 2017

- | | |
|---------------------|------------------|
| BASEMENT | MANGO |
| WAREHOUSE LONDON | AMERICAN EXPRESS |
| UNIVERSITY CLUB | CORTEFIEL |
| 1-2-3 | ALDO |
| Clarks | CALL IT SPRING |
| STEVE MADDEN | NINE WEST |
| MICHAEL KORS | COACH |
| kate spade NEW YORK | BIMBA Y LOLA |
| PRÜNE | SOPHIE CROWN |
| SWAROVSKI | TOUS |



CMR

COMPRA ONLINE

Disfruta de todos los beneficios en

sagafalabella.com



COMPRA EN INSTAGRAM

Inspírate con nuestros looks y compra en Instagram con solo un click.



COMPRA ONLINE Y RETIRA GRATIS

Retira sin costo en las distintas puntos de recepción que tenemos en todo el Perú.



COMPRA Y RECIBE, DÓNDE Y CUÁNDO QUIERAS

Visítanos desde tu laptop, tablet o celular y hacemos el envío al destino elegido.



ENCUENTRA EN **sagafalabella.com**
LA SELECCIÓN DE LOS MEJORES LOOKS

recomendadas por

ALE BENICHI
TALÍA ESCOBAR
ALEJANDRA PALOMINO
TARA RENDÓN





BIKER
01
BASEMENT
s/129

KEY ITEM BIKER s/129

Primavera Verano 16 / 17

< ARMA TU LOOK EN sagofalabella.com >



BASEMENT
VESTIDO
NEGRO
s/149

BASEMENT
PULLOVER
BLANCO
s/88

BASEMENT
VESTIDO
GRIS Y NEGRO
s/88


compra
ONLINE
y retira en
tienda
sagofalabella.com

COMPLETA TU LOOK CON



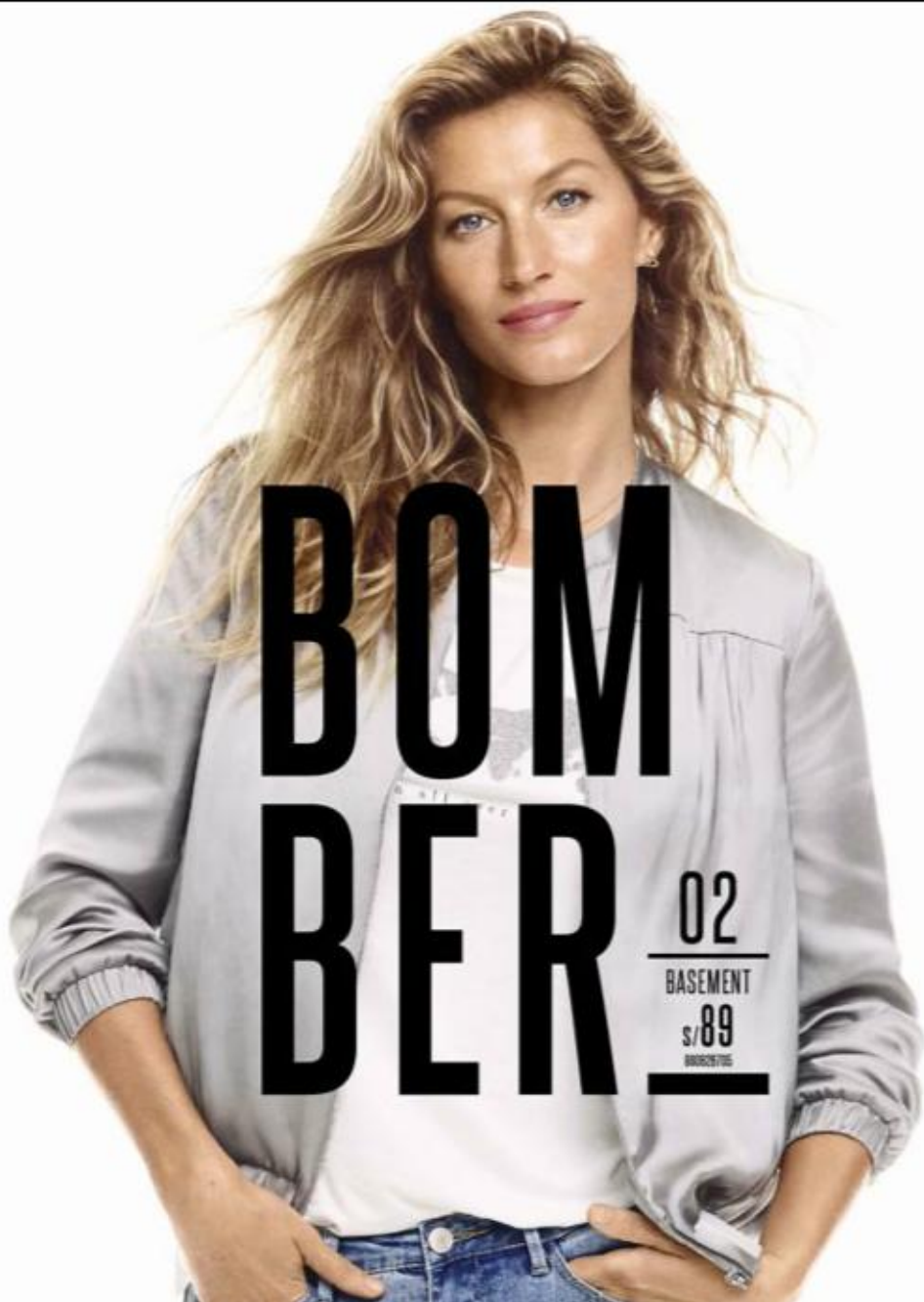
ALDO CANTON PLYMOUTH ANARANADO s/129

DENIMLAB DANIELA ANARANADO s/229

BASEMENT CANTON ANARANADO s/79

sagofalabella.com

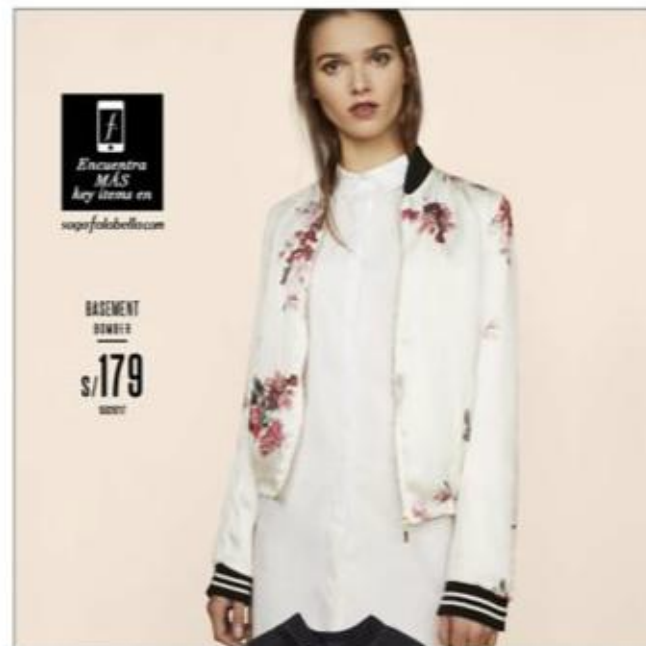




KEY ITEM BOMBER

Primavera Verano 16 / 17

< BRILLANTES, ESTAMPADAS, BORDADAS, TODAS EN saga.fotabella.com >



BASEMENT BOMBER precio: \$ 150



BASEMENT BOMBER precio: \$ 220



WANTS BOMBER precio: \$ 270

saga.fotabella.com





03

BASEMENT
s/59

OXFORD

KEY ITEM: BLUSA OXFORD 059

Primavera Verano 16 / 17

< UNA NO ES SUFICIENTE. ENCUENTRA MÁS EN sogafalabella.com >



COMPLETA TU LOOK CON



ALDO CARTON NABU primavera 0149

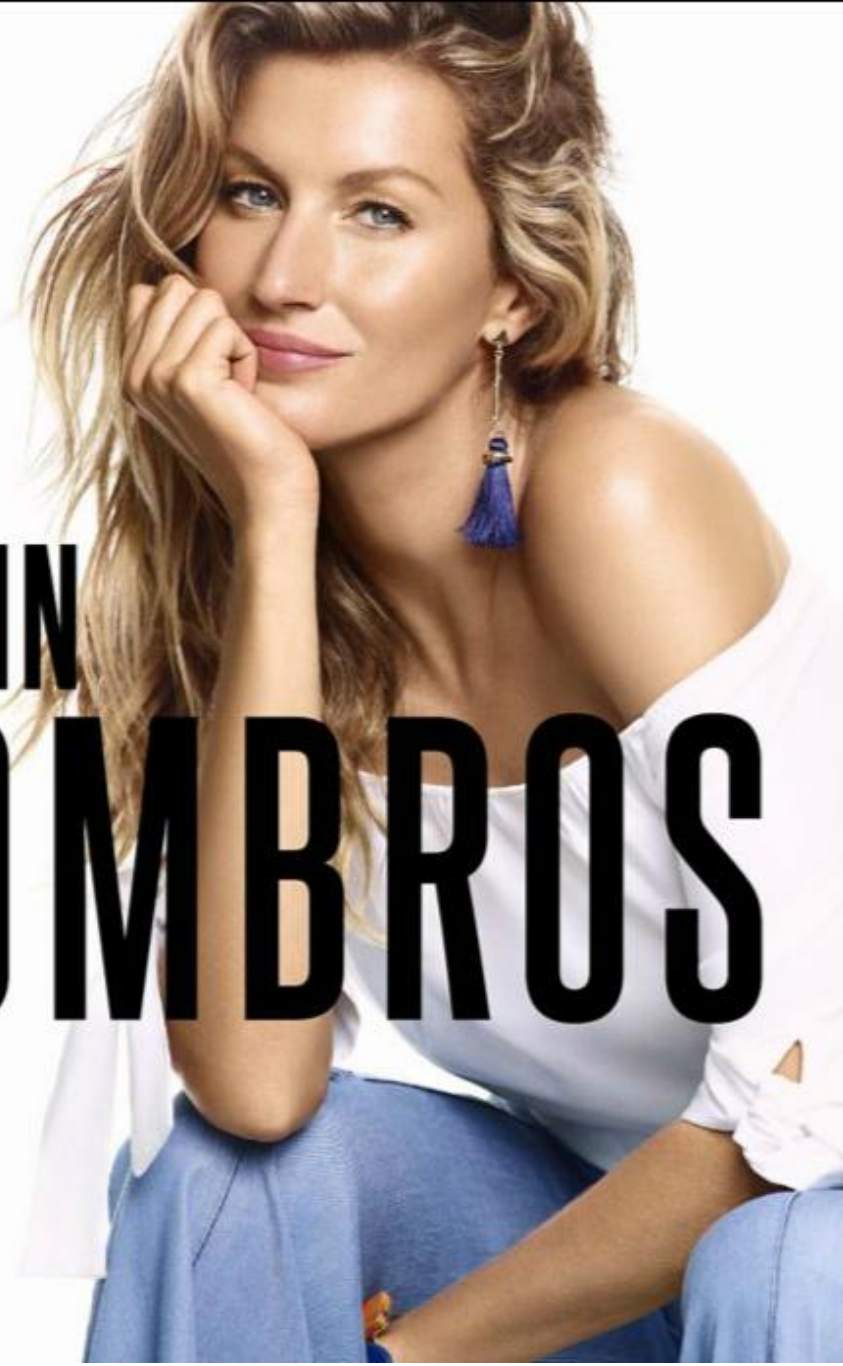
BASEMENT SHIRT LANCETTA 0249

MANZO CARTON NABU 0129

sogafalabella.com



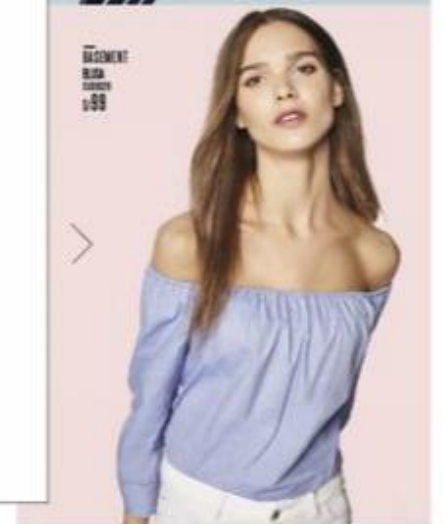
04
BASEMENT
s/79
SIN
HOMBROS



KEY ITEM SIN HOMBROS

Primavera Verano 16 / 17

< ESCOGE ENTRE LAS MEJORES MARCAS EN sagaofabellacom >



sagaofabellacom





saga.falabella.com



BASEMENT
MARCHA EXCLUSIVA

BASEMENT
BLUSA
190



BASEMENT
VESTIDO
s/149
MARCHA



BASEMENT
MARCHA EXCLUSIVA

BASEMENT
BLUSA
190
BASEMENT
MARCHA EXCLUSIVA
190

sogafalabella.com





UNITED COLORS
OF BENETTON.

WE BENETTON
WOMEN
EMPOWERMENT
PROGRAM

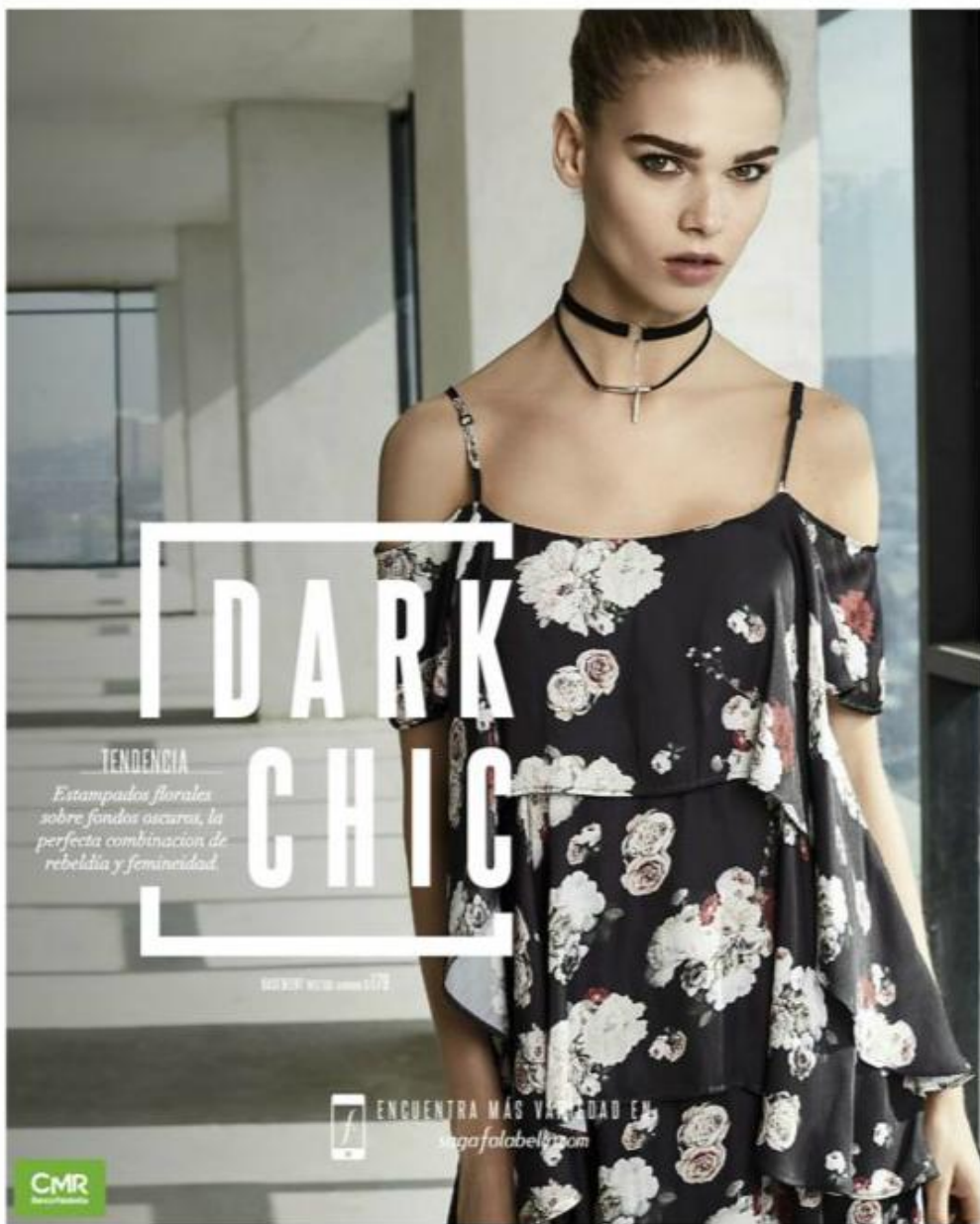


BLUSA
s/ 99



New York,
September 2016.
Lent & Raso
#mangogirls
mango.com

MANGO





OTOÑO INVIERNO

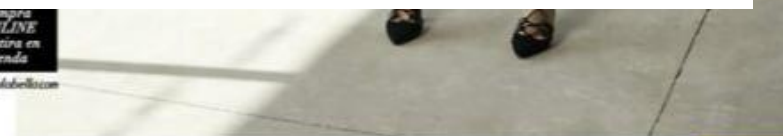
*Las nuevas
tendencias para
esta temporada.*

17'



CMR

Compra
ONLINE
y retira en
tienda
www.folabella.com



www.folabella.com













¡YA COMENZÓ!

-VENTA-

FINAL

+20% EN TODO
DCTO. ADICIONAL
POR COMPRAS SUPERIORES A S/99
EXCLUSIVO CON **CMB**

magafalabella.com

f

HYPN@TIC



Blusa
s/. **69.90**

Jean
s/. **119.90**

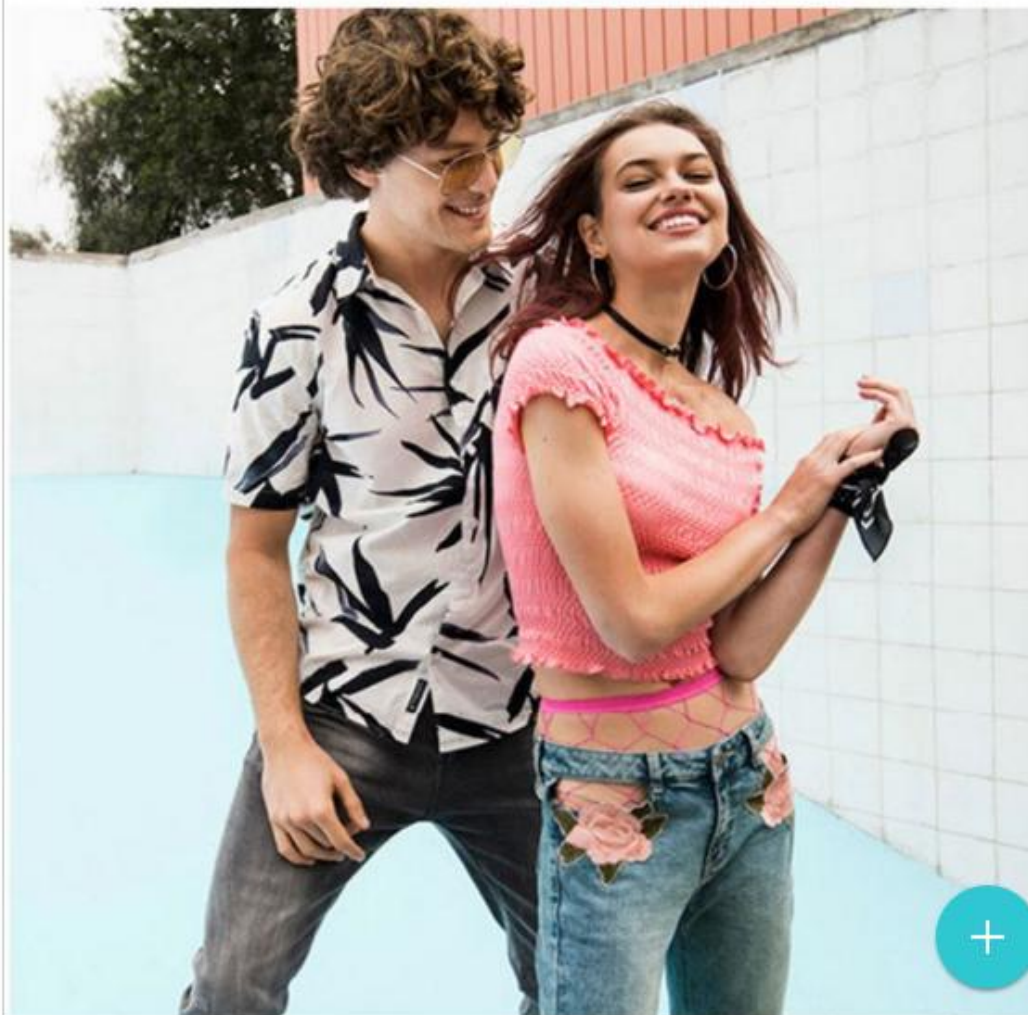


Top
s/. **39.90**

Falda
s/. **119.90**



oechsle
HYPN@TIC







Blusa
MALABAR
S/99.90





HOY Y MAÑANA



DIAS
FINANCIEROS

40% dscto

EN MILES DE
**POLOS,
BLUSAS
Y CAMISAS**

MUJER - HOMBRE - NIÑOS

EXCLUSIVO CON TU **CMR**

OPORTUNIDAD ÚNICA Exclusiva con las Tarjetas de Banco Falabella

CMR **DÉBITO**

Lenovo

IDEAPAD 510-15I
15758988

s/1,299

12 cuotas mensuales CMR de **s/ 130.11**

TCEA: 80.18% / Total intereses: s/ 262.32
NORMAL: s/1,899
OFERTA CON OTRO MEDIO DE PAGO: s/1,399

AHORRO s/600

NOTEBOOK Processor Intel® MEMORIA RAM 4GB DDR4 2133 MHz
Cuenta de crédito CMR DISCO DURO 1TB 5400 rpm

OPORTUNIDAD ÚNICA Exclusiva con las Tarjetas de Banco Falabella

CMR **DÉBITO**

SAMSUNG

49" - UN49MU6303GXPE
15968058

s/1,799

12 cuotas mensuales CMR de **s/ 180.19**

TCEA: 80.18% / Total intereses: s/ 262.32
NORMAL: s/2,599
OFERTA CON OTRO MEDIO DE PAGO: s/1,899

AHORRO s/800

PANTALLA CURVA
SMART TV, 4K, LED
PROCESADOR QUANTUM DOT
INCLUIE REMOTE

PANTALLA CURVA
CONEXION 3+HDMI 2.0
SANTONAJADOR UNIDAD

sagafalabella.com



TCEA Máxima 122.80%, Ejemplo: Consumo total de s/ 1.000, plazo 12 meses, envío físico de estado de cuenta mensual s/ 5.50, membresía anual s/ 35.00, seguro de Desgravamen mensual s/ 4.90, penalización por pago atrasado adicional al interés compensatorio por atraso, Factor de amortización de 24 meses, Año 360 días, TF 0.025%. **Información sobre las condiciones, tarifario de las Tarjetas CMR y Reglamento CMR Puntos en www.bancofalabella.pe y Agencias.** **Condiciones:** Las tarjetas CMR son productos del Banco Falabella, Saga Falabella S.A. no brinda financiamiento, información del Índice de Acceso de Acuerdo a Ley N° 29557 y Reglamento de Transparencia de Información vigente, por oferta. No aplica sobre Oportunidades Únicas ni otras promociones. Los precios de los muebles no incluyen el armado ni traslado de los mismos. **Consentido no válido para compras en boutiques Mango, Benetton, Warehouse y La Martina ni marcas en concesión ni consignación.** Consultar disponibilidad de marcas por tienda y detalle de concesiones y consignaciones en www.sagafalabella.com, válido para Financiamiento por Internet, Fotos referenciales. No incluyen accesorios. Ingreso limitado a la capacidad del local. La oferta de los productos de electro (notebook y tv) es válida del 13 al 22 de octubre de 2017. Exclusivo con CMR.

SOLO HOY Y MAÑANA

DÍA DEL SHOPPING

60%
DSCTO

EN MILES DE JUGUETES

50%
DSCTO

EN MILES DE CUBRECAMAS, SÁBANAS Y EDREDONES

50%*
DSCTO

EN TODO CHOMPAS Y CASACAS

20%
DSCTO

EN TODO JEANS

20%
DSCTO

EN TODO PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS Y CUIDADO PERSONAL

20%
DSCTO

CAMAS Y COLCHONES

20%
DSCTO

EN TODO ZAPATILLAS Y ROPA DE DEPORTE

15%
DSCTO

EN TODO LÍNEA BLANCA

10%
DSCTO

ADICIONAL SOBRE PRECIOS YA REBAJADOS EN SOFÁS Y JUEGOS DE COMEDOR



15-DS015LA

s/1,999

12 cuotas mensuales (sin intereses) de \$200,22
TOTAL \$2.399,76 IVA incluido \$2.462,64
MANTENIMIENTO PREVENTIVO \$120,000



15.6"

Windows 10

Memoria RAM 16GB / Procesador Intel Core™ i5 de 7ma Generación
HARDWARE: RAM 16GB / DISCO DURO 1TB
TARJETA DE VIDEO 2GB



49"

SAMSUNG

49KE500

s/1,699

12 cuotas mensuales (sin intereses) de \$170,17
TOTAL \$2.039,76 IVA incluido \$2.102,64

TV SMART CLASSIC FULL HD



40%
DSCTO

EN MILES DE PRODUCTOS DE VESTUARIO Y CALZADO DE TEMPORADA

AVISO

AVISO

sagafalabella.com

