



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

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN FEMENINA DE LA CAMPAÑA TELEVISIVA  
PUBLICITARIA DE TIENDAS RIPLEY MOTIVO “ME FASCINA RIPLEY”,  
LIMA 2012 – 2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**ARAGONEZ OSORIO NATALIA NOELIA**

**ASESOR**

**LIC.CARLOS CALDERÓN LÁRTIGA**

**LIMA - PERÚ**

**2013**

## DEDICATORIA

*A Dios por ayudarme y no dejarme sola en este momento importante. A mi familia, en especial a mis padres, que me dieron la vida y la oportunidad de soñar, por su amor incondicional, paciencia y lecciones constantes de perseverancia.*

*A mis profesores, la Directora de la Escuela, Carmen Vidaurre. Un agradecimiento especial a mi asesor y amigo Carlos Calderón, por ser mi mano derecha durante todo el proceso, de igual manera a mi profesora y amiga Vanessa Ulloa, por el apoyo incondicional y los consejos brindados. No quiero dejar de lado a mi profesor Pablo Hernández, por sus palabras de aliento y la confianza depositada en mí, por sus enseñanzas, con ese tamañito, hace grandes cosas, no quiero dejar de lado al profesor Jaime Castilla, por su calidad de persona y su amistad*

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos mis amigos que estuvieron a mi lado y creyeron en mi, desde el principio, en especial a mi hermana, Mónica Aragonéz, Cynthia Ruiz, Melissa Osorio, María y a mis amigos Andrés Ezcurra y John Egusquiza  
Agradecer a mis entrevistados por el tiempo  
brindado

## PRESENTACIÓN

La publicidad es un recurso que muchas empresas usan para poder promocionar sus productos, usando diferentes medios de comunicación como la radio, la prensa, el internet y la televisión, siendo este el medio de comunicación por excelencia; tanto por contenido, imágenes, como por el audio. Este recurso, antes de ser creado, hace un estudio previo de la población a quien irá dirigido el producto, con la finalidad que el mensaje quede grabado en la mente de los consumidores y no quede en el olvido.

Este recurso anteriormente mencionado vende imágenes de belleza perfecta y lo hace a través de sus mensajes que expresan delgadez extrema, y el uso de la moda.

Además, es importante recalcar que actualmente se han dado muchos cambios tanto económicos como sociales. En segundo lugar, considerar un estudio directamente a la mujer, que a través de los años, su rol dentro de la publicidad, emitida por los diferentes medios de comunicación, sobre todo en la televisión, ha ido evolucionando. Esta evolución nos lleva a analizar su representación y la identificación o no de algunas personas con estas.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar un spot de la campaña publicitaria "Me fascina Ripley", año 2012. La investigación se centra en el papel que desarrolla la imagen femenina en la publicidad, en este caso representada por la modelo Stefany Cayo, además también se analizó la imagen que cobra dentro de los spots televisivos, donde participan cuatro modelos, además de las características que presenta, nos da a entender que pertenece al grupo de mujeres modernas. Para el desarrollo de la presente investigación se ha usado las siguientes herramientas: entrevistas a profundidad a especialistas del tema, que brindaron los conocimientos necesarios y de esa forma ayudaron en la contribución de la tesis y por otro lado se usaron fichas de observación para poder realizar el análisis de contenido. Ambas herramientas arrojaron un resultado y con ellos se pudo obtener conclusiones de la imagen de la mujer dentro del proceso de evolución de la misma dentro de la publicidad y como es que actualmente esta se presenta dentro de la publicidad.

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze a spot of "I love Ripley" advertising campaign, 2012. The research focuses on the role that develops the image of women in advertising, in this case represented by the model Stefany Cayo , plus also the image that comes into TV spots , where four models involved , in addition to the characteristics analyzed to presents , we implied that belongs to modern women.

For the development of this research has used the following tools: conducting depth interviews with subject specialists, who provided the necessary knowledge and thus helped in the contribution of the thesis and secondly observation forms were used to to perform content analysis. Both tools yielded income and they could draw conclusions from the process image and the image that currently presents women in advertising.