



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DEL FEMVERTISING EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE LAS
MARCAS MAESTRO PERÚ Y PROMART HOME CENTER, 2017**

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

AUTORA:

QUILLA TIPULA, Deysi Maruja

ASESOR:

Mg. CAUTIN MARTINEZ, Alfredo Antenor

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA-PERÚ

2018-I



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **QUILLA TIPULA, DEYSI MARUJA**, cuyo título es: "**ANÁLISIS DEL FEMVERTISING EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE LAS MARCAS MAESTRO PERÚ Y PROMART HOME CENTER, 2017**", reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **17** (número) **DIECISIETE** (letras).

Lima, 09 de julio de 2018.



PRESIDENTE

Mg. Cecilia Brenner Galarza

SÉCRETARIO

Mg. Matías Cristobal Obed

VOCAL

Mag. Elenisa Uvidia Pillaca

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mis padres: que siempre me apoyaron, a mis hermanos; que me dieron ánimo en todo momento, a mis amigos por motivarme también; a mis profesores, que me enseñaron lo duro y grandiosos de la carrera; a todas las personas que luchan cada día para hacer de este mundo, un lugar mejor.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su apoyo incondicional en cada decisión; a mis hermanos por ser mi ejemplo a seguir; ellos que siempre estarán a mi lado en los buenos y malos momentos de mi vida.

A mis mejores amigos que me motivaron cuando más lo necesitaba.

A los docentes que dejaron huella en mi manera de pensar y que son muy inspiradores.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Deysi Maruja Quilla Tipula con DNI° 75128757, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 25 julio del 2018



DEYSI MARUJA QUILLA TIPULA

D.N.I. 75128757

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “Análisis del Femvertising en los spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center”, la misma que someto a las consideraciones y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.



Deysi Maruja Quilla Tipula

ÍNDICE

pág.

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Resumen.....	x
Abstract.....	xi

I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Aproximación Temática.....	13
1.2 Marco Teórico.....	15
1.2.1 Teoría de mediación social.....	14
1.2.2 Femvertising.....	17
1.2.2.1 Nuevos Estereotipos.....	19
1.2.2.1.1 Mujer Independiente.....	19
1.2.2.1.2 Mujer moderna.....	20
1.2.2.1.3 Mujer profesional.....	20
1.2.2.1.4 Mujer trabajadora.....	20
1.2.2.2 Igualdad de Género.....	21
1.2.2.2.1 Política e igualdad.....	22
1.2.2.2.2 Derecho e igualdad.....	22
1.2.2.2.3 Igualdad económica.....	22
1.2.2.3 Empoderamiento Femenino.....	23
1.2.2.3.1 Toma de decisiones.....	24
1.2.2.3.2 Formas de expresión.....	24

1.3	Formulación del Problema.....	25
1.3.1	Problema General.....	25
1.3.2	Problemas Específicos	25
1.4	Justificación del Estudio	26
1.4.1	Teórica.....	26
1.4.2	Práctica.....	26
1.4.3	Metodológica.....	26
1.5	Relevancia.....	26
1.6	Contribución.....	26
1.7	Supuestos Teóricos	27
1.7.1	Supuesto General	27
1.7.2	Supuestos Específicos	27
1.8	Objetivos.....	28
1.8.1	Objetivo General.....	28
1.8.2	Objetivos Específicos.....	28
II.	MARCO METODOLÓGICO.....	30
2.1	Método.....	30
2.1.1	Enfoque.....	27
2.1.2	Tipo de Estudio.....	27
2.1.3	Nivel de investigación.....	27
2.1.4	Diseño.....	28
2.2	Métodos de muestreo.....	28
2.2.1	Escenario de estudio	28
2.2.2	Caracterización de Sujetos.....	29
2.2.3	Plan de análisis o trayectoria metodológica.....	30
2.3	Rigor Científico.....	31
2.4	Aspectos éticos.....	35

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	55

Anexo 01: Matriz de consistencia teórica

Anexo 02: Esquema de consistencia metodológica

Anexo3: Instrumento de Ficha de Observación

Anexo 4: Validación del instrumento

Anexo5: V de Aiken

Anexo 6: Imágenes del spot publicitario de Maestro Perú

Anexo7: Imágenes del spot publicitario de Promart Home Center

Anexo8: Prueba de originalidad del Turnitin.

RESUMEN

Considerando la exposición mediática a la que el público está sujeto, la Publicidad contemporánea necesita buscar formas diferenciadas de alcanzar el target. De esta forma, muchas marcas apuestan en el femvertising, una línea creativa que busca empoderar mujeres al mismo tiempo que vende productos.

Como existen pocos estudios en el área académica, se hace necesario reflexionar sobre esta investigación.

Por eso, el presente trabajo de investigación se centró en analizar el contenido del Femvertising en dos spots publicitarios de las marcas Maestro Perú y Promart Home Center. Esta investigación analiza los nuevos estereotipos que presentan, la igualdad de género y los factores de empoderamiento femenino en los mensajes a través de los spots publicitarios ya mencionados.

La información corresponde al tipo de estudio cualitativo aplicada. Para ello, se elaboró una ficha de observación, se tomó como referencia los enfoques conceptuales de Carrillo. Con respecto a la población, se trabajó con 2 spots publicitarios presentados por el Día Internacional de la Mujer en el año 2017 por las marcas Maestro Perú y Promart Home Center.

Los resultados llevaron a la conclusión de que este fenómeno publicitario, es importante porque revaloriza a la mujer en una sociedad contemporánea a través de producciones audiovisuales y es evidente que es una estrategia de comunicación que puede legitimar la imagen femenina y contribuye al establecimiento de una marca bien vista.

Palabras clave: Femvertising, Publicidad Femenina, Empoderamiento Femenino

ABSTRACT

Considering the media exposure to which the public is subjected, contemporary Advertising needs to look for differentiated ways of reaching the target. In this way, many brands bet on femvertising, a creative line that seeks to empower women while selling products.

As there are few studies in the academic area, if you have to reflect on these issues. .

Therefore, this research focused on analyzing the content of Femtinging in advertising spots of the brands Maestro Peru and Promart Home Center. This research analyzes the new stereotypes that they present, the gender equality and the feminine empowerment factors in the messages through the advertising sptos already mentioned.

The information corresponds to the type of qualitative study applied. For this, a step card was elaborated, the conceptual approaches of Carrillo were taken as a reference.

With respect to the population, we worked with 2 advertising spots presented for women's day in 2017 by the brands Maestro Peru and Promart Home Center.

The results led to the conclusion that it is evident that feminism is a communication strategy that allows legitimizing the feminine image and contributes to the establishment of a well-regarded brand.

Keys Words: Femvertising, Feminist Advertising, Female Empowerment