



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

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

**Análisis del mensaje publicitario de una compañía telefónica en el
enfoque de género, Lima 2020**

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

AUTOR:

Rondan Díaz, Jairo Jesús (ORCID: 0000-0001-8336-590X)

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

INDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
Tipo de Investigación.....	10
Diseño de Investigación.....	10
Variables.....	10
Escenario de Estudio.....	15
Participantes.....	16
Técnica e Instrumento de Recolección:.....	17
Hipótesis Emergente:	17
Procedimiento.....	17
Rigor Científico	17
Dependencia	18
Credibilidad.....	18
Transferencia.....	18
Confirmación o Confirmabilidad.....	18
Otros Criterios	19
Método de análisis de información	19
Aspectos Éticos	20
IV. RESULTADOS	23
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	56

Lista de Tablas:

Tabla 1V de Aiken	21
Tabla 2 Síntesis de Resultados.....	24
Tabla 3 Anexo 3: Matriz de Categorización	2
Tabla 4 Anexo 4: Instrumento de Recolección de Datos (Entrevista) validada por expertos	3

DEDICATORIA

A mis padres Blanca Díaz y Arturo Rondan, por confiar en mí, incluso cuando ni yo mismo lo hacía.

AGRADECIMIENTOS

Especial reconocimiento merece mi Maish y mi Paish quienes hicieron inmensurables esfuerzos para yo poder tener una carrera universitaria, y brindarme su amor incondicional acompañado de su total apoyo cuando más lo he necesitado. Mención aparte quiero reconocer el apoyo de madrina Mama Elida y mi padrino Chegu por apoyarme con los medios para desarrollar mi carrera universitaria. A todos ustedes mi más profundo agradecimiento.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar como el mensaje publicitario del spot La Emoción Nos Une aborda el enfoque de género, para ello se utilizó un enfoque cualitativo de tipo básico con diseño fenomenológico, obteniendo como resultado que el enfoque de género fue abordado correctamente por el mensaje publicitario al utilizarse elementos comunicacionales como, la historia, diálogos y personajes que en conjunto envían el mensaje de normalización de comportamientos ajenos a los roles de género tradicionales, y que esto obedece a una tendencia de las marcas por realizar campañas enfocadas a movimientos sociales vigentes, por lo que se recomienda que en futuras investigaciones se pueda analizar el desarrollo de personajes masculinos en spots publicitarios así como también que otros movimientos sociales son incluidos en la publicidad nacional.

Palabras claves: Publicidad, spot publicitario, género, enfoque de género.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze how the advertising message of the spot La Emoción Nos Une addresses the gender approach, for this a qualitative approach of a basic type with phenomenological design was used, obtaining as a result that the gender approach was correctly addressed by the advertising message by using communicational elements such as history, dialogues and characters that together send the message of normalization of behaviors outside of traditional gender roles, and that this is due to a trend of brands to carry out campaigns focused on current social movements Therefore, it is recommended that future research analyzes the development of male characters in advertising spots, as well as that other social movements are included in national advertising.

Key Words: Adversting, tv spots, gender, gender studies.