



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Análisis del discurso publicitario del spot televisivo de la campaña de
seguros Falabella, 2013

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de La Comunicación

AUTOR

Jesús Elías Céspedes Urbano

ASESOR

Mg. Cesar Augusto Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

AÑO 2016 - I

PÁGINA DEL JURADO

Mg. César Smith Corrales
PRESIDENTE

Fernando Rossi Castillo
SECRETARIO

Bach. Mariano Vargas Arias
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por ser mi mayor fuerza en esta etapa de mi vida, por haberme dado el valor para poder alcanzar mis metas propuestas.

A mi familia, por haberme comprendido y acompañado incondicionalmente en esta etapa de mi vida, al dedicarlos a mis estudios que le han dado un gran valor a mi existencia

AGRADECIMIENTO

A mi Alma Mater por haberme transmitido sus conocimientos y enseñarme todo lo aprendido.

A mi asesor por transmitirme sus conocimientos, por el apoyo incondicional en la elaboración del presente estudio.

A mis compañeros de clase por las vivencias al compartir conocimientos, sentimientos en esta etapa de mi vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jesús Elías Céspedes Urbano, con DNI N° 42934752, 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 Académico Profesional 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, 03 junio del 2016

Jesús Elías Céspedes Urbano

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis del discurso publicitario del spot televisivo de la Campaña de Seguros Falabella 2013”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Jesús Elías Céspedes Urbano

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
I. INTRODUCCIÓN	11
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
2.1. Aproximación temática	20
2.2. Formulación del problema de investigación	24
2.3. Justificación	26
2.4. Relevancia	27
2.5. Contribución	27
2.6. Objetivos	27
2.6.1. Objetivo General	27
2.6.2. Objetivos Específicos	28
2.7. Supuesto	28
III. MARCO METODOLÓGICO	29
3.1. METODOLOGÍA	29
3.1.1. Tipo de estudio	29
3.1.2. Diseño	29
3.2. ESCENARIO DE ESTUDIO	30
3.3. CARACTERIZACIÓN DE SUJETOS	30
3.4. TRAYECTORIA METODOLÓGICA	32
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.6. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: UNIDADES TEMÁTICAS, CATEGORIZACIÓN	33
3.6.1. Unidades temáticas	33
3.6.2. Categorización	33
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	34

IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	54
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
IX. ANEXOS	57
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	58

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis del discurso publicitario del spot televisivo de la Campaña de Seguros Falabella 2013”, tiene el objetivo general el de analizar el discurso publicitario en las escenas del spot televisivo de la Campaña de Seguros Falabella producida en el año 2013. El enfoque de investigación fue cualitativo, donde se analizaron los discursos de un spot publicitario mediante el método hermenéutico. La Unidad de análisis lo constituye el spot televisivo de la Campaña de Seguros Falabella producida en el año 2013, cuya duración es de 16 segundos. Para este trabajo el spot fue segmentado en 8 escenas o imágenes que fueron analizados a través de una ficha de observación elaborada, de las cuales se tomó en cuenta criterios brindados por Roland Barthes. La presente investigación obtuvo la conclusión que el discurso publicitario del spot televisivo de la Campaña de Seguros Falabella 2013 presenta un conjunto de prácticas lingüísticas y pictóricas que mantienen y promueven la interacción entre la empresa Falabella que ofrece seguros de autos y el público joven que tienen autos. Este discurso contiene mensajes lingüísticos, denotados y connotados.

Palabras claves: Discurso publicitario, Análisis del discurso, spot publicitario.

ABSTRACT

The present investigation "Analysis of the advertising speech of the television spot of the Campaign of Insurances Falabella 2013 ", it has the general aim to analyze the advertising speech of the scenes of the television spot of the Campaign of Insurances Falabella produced in the year 2013. The approach of investigation was quantitative, where there were analyzed the speeches of an advertising spot by means of the hermeneutic method. Unit of analysis constitutes the television spot of the Campaign of Insurances Falabella produced in the year 2013, which duration is 17 seconds. For this work the spot was segmented in 8 scenes or images that were analyzed across a card of observation elaborated bearing in mind criteria offered to Barthes. The present investigation obtained the conclusion that the advertising speech of the television spot of the Campaign of Sure Falabella 2013 present a group of practical linguistic and pictorial that they maintain and they promote the interaction among the company Falabella that offers sure of cars and the young public that have cars. This speech contains linguistic, denoted and connoted messages.

Key words: Advertising speech, analysis of the speech, advertising spot.