



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

Análisis de los componentes del mensajepublicitario en el spot televisivo
“Latidos de amistad” de la campaña “Enamorados de la verdadera amistad”
de Pilsen callao. Callao. 2015.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Juan de Dios Solórzano Juliana Lesslie

ASESOR:

Mgtr. Smith Corrales César Augusto

Javier ArgoteMoreau

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

2016– I

PÁGINA DEL JURADO

JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

Grado: Magister

Nombres y apellidos: César Smith Corrales

Firma

SECRETARIO

Grado: Magister

Nombres y apellidos: Christian Castro Silva

Firma

VOCAL

Grado: Magister

Nombres y apellidos: Vladimir Tornero Cruzatt

Firma

DEDICATORIA

Dedico esta investigación, en especial a mi abuelo que en paz descansa Desiderio Solórzano, que en vida siempre creyó en mí, y porque sobre todo fue una promesa que realice cuando lo acompañaba en los últimos días de vida. A mi madre, por el constante apoyo, que sin importar lo difícil que sea la situación, siempre estuvo a mi lado. A mi padre, que pese a todo siempre estuvo conmigo. A mi abuela, que siempre me motivo a que siga adelante. A mis hermanos, por estar dispuestos a escucharme en cualquier momento.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis asesores de tesis, por haberme aconsejado el camino que debo seguir en este proceso de investigación, por motivarme a que crea en mí y porque sobre todo se dieron un tiempo para guiarme en este camino. Como también, a los diferentes profesores que me brindaron su apoyo. Del mismo modo, a mis padres, por el apoyo incondicional en todos estos años de formación. A mis abuelos, que son mis primeros padres y quienes siempre me brindaron su apoyo. Como a mis amistades, por alentarme moralmente a que siga adelante pese a los obstáculos que se me presentara en el camino, y por último, pero sin restarle importancia, a Jair por estar conmigo en todos los momentos difíciles de esta etapa, por aconsejarme, escucharme y alentarme que siga adelante, así como compartir conmigo mis altos y bajos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Juliana Lesslie Juan de Dios Solórzano con DNIN°72360153, 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 verdadera 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, del 2016

Juliana Lesslie Juan de Dios Solórzano

PRESENTACIÓN

Señores miembros de Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Análisis de los componentes del mensaje publicitario en el spot televisivo “latidos de amistad” de la campaña “enamorados de la verdadera amistad” de Pilsen Callao. Callao. 2015.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Juliana Lesslie Juan de Dios Solórzano

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| PÁGINA DEL JURADO | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iv |
| PRESENTACIÓN..... | v |
| ÍNDICE..... | vi |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRAC | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 21 |
| 2.1. Aproximación Temática..... | 21 |
| 2.2. Formulación del problema de Investigación | 22 |
| 2.2.1. Problema General: | 22 |
| 2.2.2. Problemas Específicos:..... | 22 |
| 2.3. Justificación del estudio | 23 |
| 2.4. Relevancia | 24 |
| 2.5. Contribución | 25 |
| 2.6. Objetivos | 26 |
| 2.6.1. Objetivo Principal:..... | 26 |
| 2.6.2. Objetivos Específicos:..... | 26 |
| 2.7. Supuestos | 27 |
| 2.7.1. Supuesto General:..... | 27 |
| 2.7.2. Supuestos Específicos:..... | 27 |
| III. MARCO METODOLÓGICO | 28 |
| 3.1. Metodología | 28 |
| 3.1.1. Tipo de Estudio | 28 |
| 3.1.2. Diseño | 28 |
| 3.2. Escenario de Estudio | 29 |
| 3.3. Caracterización de Sujetos..... | 29 |
| 3.4. Plan de análisis o trayectoria metodológica | 31 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 32 |
| 3.6. Tratamiento de la información: Unidad temática | 33 |

| | |
|---|-----------|
| IV. RESULTADOS | 34 |
| 4.1. Descripción de los resultados | 34 |
| V. DISCUSIÓN | 37 |
| 5.1. Aproximación al objeto de estudio | 37 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 40 |
| VII. RECOMENDACIONES | 43 |
| VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 45 |
| ANEXOS..... | 49 |
| Anexo 1..... | 50 |
| Anexo 2..... | 51 |
| Anexo 3..... | 52 |
| Anexo 4..... | 54 |

RESUMEN

La presente investigación realizó el análisis de los componentes del mensajepublicitario en el spot televisivo “Latidos de amistad” de la campaña “Enamorados de la verdadera amistad” de Pilsen Callao. Callao. 2015, la cual tiene como problema principal ¿Cómo se presentaron los componentes del mensaje publicitario en el spot televisivo “Latidos de amistad” de la campaña “Enamorados de la amistad” de Pilsen Callao. Callao. 2015?, Y como objetivo principal del estudio, analizar los componentes del mensaje publicitario en el spot televisivo “Latidos de amistad” de la campaña “Enamorados de la amistad” de Pilsen Callao. Callao. 2015. Debido que es una investigación de enfoque cualitativo con un tipo de estudio Hermenéutico y de diseño estudio de caso, se realizo fichas de observación para analizare interpretar el objeto de estudio, sometiénndola a su vez a la V de Aiken para su respectiva confiabilidad, obteniendo así una validez de 91%, se obtuvo como resultado que el mensaje publicitario y sus componentes se presentaron en el spot televisivo de Pilsen Callao, sin embargo a pesar que no todos los componentes del mensaje publicitario se visualizaron en todas las tomas seleccionadas del spot, se logro concluir que todos los componentes son necesarios para que el mensaje publicitario llegue de manera correcta al publico objetivo.

Palabras claves: Mensaje publicitario, verbal, no verbal, contexto, escenas, tomas, spot publicitario, estructuralismo semiótico.

ABSTRAC

This research conducted the analysis of the components of the advertising message in the television spot "Heartbeats friendship" campaign "Lovers of true friendship" Pilsen Callao. Callao. 2015, which has as main problem How the components of the advertising message appeared in the television spot "Heartbeats friendship" campaign "Lovers of friendship" Pilsen Callao. Callao. 2015?, And the main objective of the study, analyze the components of the advertising message in the television spot "Heartbeats friendship" campaign "Lovers of friendship" Pilsen Callao. Callao. 2015. Because it is a qualitative research approach with a kind of descriptive study and design case study, observation sheets was conducted to analyzed and interpreted the object of study, subjecting it to turn to the V Aiken for their respective reliability , thus obtaining a validity of 91% was obtained as a result that the advertising message and its components are presented in the television spot of Pilsen Callao, however although not all components of the advertising message visualized in all outlets the spot It is able to conclude that all components are needed for the advertising message reaches the target audience correct way.

Keywords: advertising, verbal, nonverbal, message context, scenes, shots, advertisement, semiotic structuralism.