



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

“Análisis comparativo de la estructura del jingle publicitario en los spots transmitidos en el año 2016, casos: Mibanco y Pepsi. Lima, 2017”.

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

AUTORA:

Rosa Esmeralda Shuán Toledo

ASESORA:

Mg. Rocío Brígida Rubio García

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima - Perú

2018



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) **SHUÁN TOLEDO, ROSA ESMERALDA**, cuyo título es: **"ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ESTRUCTURA DEL JINGLE PUBLICITARIO EN LOS SPOTS TRANSMITIDOS EN EL AÑO 2016, CASOS: MIBANCO Y PEPSI, LIMA, 2017"**, reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15** (número) **QUINCE** (letras).

Lima, 09 de julio de 2018.



.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

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

DEDICATORIA

Este trabajo realizado con mucho esfuerzo se lo dedico a mi madre, por estar conmigo en cada ciclo de mi carrera, apoyándome. También va dirigido para una persona especial que llegó a la familia, mi preciosa Aldanna, mi ahijada.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi madre por apoyarme en este largo proceso, por todo su amor y comprensión. También a Andrea, Sandra y Gabriela, amigas que estuvieron y están presentes en esta etapa de mi vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rosa Esmeralda Shuán Toledo con DNI N°73017831, 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.

Asimismo, 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, de julio del 2018

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presenté ante ustedes la Tesis titulada “Análisis comparativo de la estructura del jingle publicitario en los spots transmitidos en el año 2016, en casos: Mibanco y Pepsi. Lima, 2017”, 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.

Rosa Esmeralda Shuán Toledo

ÍNDICE

| | |
|--|--------------------------------------|
| JURADO CLASIFICADOR | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA..... | III |
| AGRADECIMIENTOS..... | IV |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD | V |
| PRESENTACIÓN | VI |
| Resumen | 8 |
| Abstract | 9 |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| 1.1. Aproximación Temática..... | 10 |
| 1.2. Marco Teórico..... | 14 |
| 1.2.1 Jingle Publicitario..... | 16 |
| 1.2.1.1. La Música | 18 |
| 1.2.1.2. Efectos de Sonido | 26 |
| 1.2.1.3. Palabra | 28 |
| 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 32 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE ESTUDIO | 32 |
| 1.5. SUPUESTOS U OBJETIVOS DE TRABAJO..... | 34 |
| II. MÉTODO..... | 34 |
| 2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... | 34 |
| 2.2. MÉTODOS DE MUESTREO | 35 |
| 2.3. RIGOR CIENTÍFICO..... | 39 |
| 2.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS | 40 |
| 2.5. ASPECTOS ÉTICOS..... | 40 |
| III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS..... | 42 |
| IV. DISCUSIÓN | 46 |
| V. CONCLUSIONES..... | 51 |
| VI. RECOMENDACIONES | 52 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 53 |
| VIII. ANEXOS..... | 56 |

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el rol de la estructura del jingle publicitario en los spots transmitidos en el año 2016, casos: Mibanco y Pepsi. Lima, 2017, spots de casi tres minutos de duración, constituidas por cada elemento diferenciador. Dicho análisis consistió en la observación y aplicación de una ficha de audio. Posteriormente se procedió a ordenar las fichas de audio por spot y luego se realizó la comparativa de estas. Cada resultado obtenido de manera objetiva fue escrito en la ficha. Finalmente, con la teoría del estructuralismo de Roland Barthes se procedió a la interpretación de los resultados. Con esto se pudo concluir que la estructura del jingle publicitario contiene tres elementos fundamentales que son la música, efectos de sonido y palabra para llegar a su público potencial.

Palabras claves: Jingle Publicitario, imagen, sonido, palabra, música.

Abstract

The objective of this study was to analyze the role of advertising jingle structure in the spots broadcast in 2016, cases: Mibanco and Pepsi, Lima, 2017, spots of almost three minutes in length, made up of each differentiating element. Said analysis consisted in the observation and application of an audio file. Subsequently, the audio files were ordered by spot and then the comparisons were made. Each result obtained objectively was written on the card. Finally, with the structuralism theory of Roland Barthes, the results were interpreted. With this it was possible to conclude that the advertising jingle structure contains three fundamental elements that are music, sound effects and word to reach its potential audience.

Keywords: Jingle Advertising, image, sound, word, music.