



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis comparativo de la estructura del jingle publicitario. Casos: Empresa Claro y Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Gómez Quispe, Jackeline Janeth (ORCID: 0000-0003-4888-1831)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria

Primero a Dios, porque siempre está conmigo, mis padres, mis hermanos por apoyarme, animándome para no rendirme.

Agradecimiento

Primero al profesor Castillo, por guiarme para llevar a cabo esta investigación, a mis padres, mis hermanos por las palabras de aliento cuando más lo necesitaba.

PRESENTACIÓN

Señores miembros de 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. Casos: Empresa Claro y Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019”.

La misma que someto a consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Gomez Quispe, Jackeline Janeth

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Escenario de estudio	11
2.3 Participantes	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
2.5. Procedimiento	14
2.6. Método de análisis de información	14
2.7. Aspectos éticos	15
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN	22
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	32

RESUMEN

El objetivo es analizar la estructura del jingle publicitario, “El tema de verano” de la empresa Claro, transmitido en el año 2008 y “La canción del Cuy Mágico”, del banco de Crédito del Perú, transmitido en el año 2011. Para la investigación se utilizó la teoría estructuralista destacando a Barthes, esta teoría estudia los signos como formas significantes como los símbolos, señales y sistemas de codificación. El tipo de investigación utilizada es cualitativa, aplicada ya que se va a analizar dos jingles publicitarios. Entre los resultados se obtuvo que ambos jingles utilizan diferentes tipos de música como “la canción del cuy mágico”, utiliza música original, resaltando las cualidades del servicio, a diferencia del “el tema del verano” utiliza música ya existente, pero no llega a mencionar las cualidades del producto. Concluyendo que en los anuncios de las empresas BCP y Claro, dentro de su estructura los componentes que tienen como: música, efectos de música y texto, es factible para identificar cada pieza de jingle y como estas las componen.

Palabras claves: jingle, música, texto, estructuralista y anuncio.

ABSTRACT

The objective is to analyze the structure of the advertising jingle, “The Summer Theme” of Claro, aired in 2008 and “The Song of the Magic Cuy”, from the Credit Bank of Peru, broadcast in 2011. For the Structuralist theory research was used highlighting Barthes, this theory studies signs as significant forms such as symbols, signals and coding systems. The type of research used is qualitative, applied since two advertising jingles will be analyzed. Among the results it was obtained that both jingles use different types of music such as “the song of the magical guinea pig”, uses original music, highlighting the qualities of the service, unlike the “summer theme” uses existing music, but does not reach Mention the qualities of the product. Concluding that in the advertisements of the companies BCP and Claro, within its structure the components that have such as: music, music and text effects, it is feasible to identify each piece of jingle and how these compose them.

Keywords: jingle, music, text, structuralist and advertisement.