

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES COMUNICACIONALES DEL SPOT TELEVISIVO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PILSEN CALLAO: "DÍA DEL AMIGO", EN EL AÑO 2011

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

AUTOR:

JAVIER NAPA, Anthony Johnson

ASESOR METODOLÓGICO – ASESOR TEMÁTICO

RODRÍGUEZ ARANDA, Jorge H. – DÍAZ SALCEDO, Karina

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS, PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE DISCURSOS GENERADOS POR
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS Y
ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES

LIMA, PERÚ

2013

Dedico esta tesis a mis padres y a mis amigos, por el apoyo incondicional y permanente que recibí de ellos durante estos cinco años de estudios.

Quiero agradecer a Dios, porque sin Él nada de esto hubiera sido posible, ha sido una guía eterna en mi vida y sé que siempre estará conmigo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	06
1. OBJETO DE ESTUDIO:	
1.1. Aproximación temática.....	10
1.2. Formulación del objeto de estudio.....	15
1.3. Justificación.....	16
1.4. Relevancia	17
1.5. Contribución.....	18
1.6. Objetivos	
1.6.1. Objetivos generales.....	19
1.6.2. Objetivos específicos.....	19
2. MARCO REFERENCIAL:	
2.1. Bases Teóricas.....	20
2.1.1. Inicios y definición del interaccionismo simbólico.....	20
2.1.2. El interaccionismo simbólico en la publicidad.....	22
2.1.3. Semiótica en la publicidad.....	24
2.2. Marco Conceptual.....	27
2.2.1. Publicidad, percepción y desarrollo.....	27
2.2.2. Spot televisivo.....	29
2.2.3. La campaña publicitaria	30
2.2.4. El discurso y el lenguaje publicitario.....	33
2.2.5. El mensaje publicitario.....	34
2.2.6. Componentes comunicacionales.....	35
2.3. Contextualización.....	42
2.4. Supuestos teóricos.....	44

3. MARCO METODOLÓGICO:

3.1.	Unidades Temáticas.....	45
3.1.1.	Definición conceptual.....	49
3.1.2.	Categorización.....	47
3.2.	Metodología.....	47
3.2.1.	Tipo de estudio.....	47
3.2.2.	Diseño de investigación.....	47
3.3.	Escenario de estudio.....	48
3.4.	Caracterización de sujetos.....	48
3.5.	Procedimientos metodológicos de investigación.....	48
3.6.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	48
3.7.	Mapeamiento.....	71
3.8.	Análisis de datos.....	76

4. CONSIDERACIONES FINALES:

4.1.	Resultados.....	78
4.2.	Discusión.....	81
4.3.	Conclusiones.....	81
4.4.	Recomendaciones.....	82

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
--	-----------

ANEXOS.....	72
--------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo de Lima Norte. Es un estudio que analizará un soporte publicitario de la Campaña del Día del Amigo de la marca Pilsen Callao, realizada en el año 2011 por la Agencia publicitaria 'Publicis', que no sólo utilizó los medios convencionales, sino también BTL para que el mensaje llega a sus consumidores. Dicha investigación se centrará en describir los componentes comunicacionales que intervinieron en el spot televisivo y que contribuyeron a resaltar el mensaje publicitario de la marca.

Para desarrollar el tema de investigación, comenzaremos con el capítulo I, que desarrolla aproximaciones de otros estudios que nos ayudan a enfocar mejor la investigación. En este caso son estudios afines que nos muestran un análisis parecido que ha servido como muestra para realizar este análisis. Para una mayor comprensión de lo que se quiere indagar, en este capítulo se presenta la formulación, es decir la pregunta inicial con lo que se planteará una posible solución. Los objetivos esclarecerán mejor lo que se quiere descubrir en la investigación.

Para el capítulo II, desarrollamos la teoría de la Interacción simbólica, seleccionada por el estudio que hace a los significados y significantes dentro de una sociedad que lleva a cabo la utilización de diversos signos para la emisión de su comunicación para diversos fines. Además para una mejor comprensión, nos encontramos con un marco conceptual que explica los términos que se han utilizado y los conceptos que han tenido una función en el estudio.

Luego, en el capítulo III, se abordará la variable, así como los indicadores de la investigación. Además se profundizará en la metodología seleccionada y los procedimientos metodológicos que se han seguido. Además se mencionarán los

instrumentos que se han utilizado para la recolección de datos, en este caso cualitativas para una posible descripción de los componentes comunicacionales. Seguidamente se analizará los datos obtenidos con la intervención de la teoría utilizada.

Finalmente, en el capítulo IV, se llegará a mostrar los resultados como parte del informe final, las conclusiones que responden a los objetivos planteados y las recomendaciones para posibles investigaciones posteriores.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo incursionar en la estructura de un spot publicitario televisivo, sobre todo en la composición del mismo junto con los componentes comunicacionales que suelen participar en un spot para colaborar con el mensaje propuesto por la marca.

La descripción de los mismos, ha sido de vital importancia porque así hemos podido conocer cuál ha sido la función de cada componente y cómo se ha mostrado en cada fase del anuncio publicitario.

Para ello se utilizó herramientas cualitativas como entrevistas a profundidad dirigidas a publicistas para obtener conceptos más precisos acerca de la participación de los componentes en este spot televisivo de Pilsen Callao. Además, la utilización de fichas de observación y el análisis por tomas, brindaron un mayor alcance para describir nuestros indicadores en base a nuestra variable planteada. Gracias a ello pudimos concluir que la participación de los componentes comunicacionales ha tenido una intención y ha participado para favorecer el concepto de la amistad.

ABSTRACT

This research has had intended to break into the structure of a television advertising spot, especially in the composition with the communication components that are often involved in a spot to collaborate with the message proposed by the brand.

Description of them, has been of vital importance because we have thus been able to see what has been the role of each component and as has been shown in every phase of the Ad advertising.

For this reason was used qualitative tools such as in-depth interviews aimed at advertisers to get more accurate concepts about the participation of constituents in this TV spot for Pilsen Callao. In addition, the use of sheets of observation and analysis by Thomas, provided a broader reach to describe our indicators based on our raised variable. As a result we could conclude that the participation of communication components has had an intention and has participated to promote the concept of friendship.