



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Análisis semiótico del spot publicitario “Jugamos todos” realizado para los juegos panamericanos y parapanamericanos.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Solis Azcárate, Flavia de los Angeles (ORCID: 0000-0002-8487-8026)

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**CALLAO – PERÚ**

2020

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicada a mi familia, a mis padres Pedro y Janet, a mi hermano Joaquín, a mi Juanita, a mi tía Mila y para los ángeles que se encuentran en el cielo y siempre quisieron verme en este momento: mi abuela Lupe, mi tía Paola y sobre al hombre que me motivó desde que nací, hasta su último respiro, mi segundo padre, mi abuelo Luis Eduardo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por guiarme en este camino, a mi familia por el apoyo a pesar de las adversidades, a mis profesores que me brindaron todas las herramientas para realizar esta investigación, a mi asesor, el Dr. Wilder Ramos, por la paciencia y dedicación, a mis mejores amigos y a mi novio Carlos por las amanecidas y el ayuda incondicional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Escenario de estudio	12
3.3. Participantes	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	24
VI. VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	31

## RESUMEN

La presente investigación titulada *Análisis semiótico del spot publicitario “Juagamos Todos” realizado para los juegos panamericanos y parapanamericanos* tiene como objetivo general analizar toda la semiótica del spot publicitario, y para poder realizar un análisis, primero se debe interpretar, es por eso que se tiene como objetivos secundarios, la interpretación de los elementos de imagen, interpretación de los elementos sonoros, y la interpretación de los personajes.

La indagación es de enfoque cualitativo, con diseño no experimental, con tipo descriptivo y perteneciente al nivel básico. El escenario de estudio es la plataforma YouTube en dónde encontraremos el spot publicitario en el canal *Juegos Lima 2019*. Este spot tiene una duración de 1:26 por lo tanto, la interpretación usa un instrumento, que es una guía de observación, la cual se divide en las dimensiones: Imagen, sonido y personajes con sus respectivos indicadores.

Los resultados de la investigación, son una interpretación de la investigadora lo cual puede variar, debido a que no todas las interpretaciones son iguales. El análisis confirma que los elementos semióticos son importantes para una fácil lectura por parte del espectador, tanto la imagen, el sonido, como los personajes, deben tener un buen planteamiento para una buena decodificación de mensaje por parte del receptor.

**Palabras clave:** Semiótica, spot publicitario, análisis semiótico, interpretación.

## ABSTRACT

The current study (research) titled as *Semiotic analysis of the advertising spot "Jugamos Todos" (We All Play) realized for the pan-american and the parapan-american games* has the general objective of analyze the entire semiotics of the advertising spot. In order to carry out an analysis, first it must be interpreted, that is why it has the interpretation of the image elements, sound elements and the interpretation of the characters as secondary objectives.

The inquiry is of qualitative approach, with non-experimental design, with descriptive type and belong to the basic level. The scenario of the study is YouTube, where we will find the advertising spot in "*Lima Games 2019*" YouTube channel. This spot has a duration of 1 minute 26 seconds, for that reason the interpretation uses an instrument, which is an observation guide divided into the dimensions: Image, sound and characters with their respective indicators.

The results of the investigation are an interpretation of the researcher and it could vary because not all interpretations are the same. The analysis result is that the semiotic elements are important for an easy reading by the spectator. The image, the sound and the characters must have a good approach for a good decodification by the spectator (receiver)

**Keywords:** Semiotics, advertising spot, semiotic analysis, interpretation.