

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LA EMPRESA RIMAC SEGUROS CAMPAÑA 2012: “TODO VA A ESTAR BIEN”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO

AUTOR:

PAUL ENRIQUE GUTIERREZ ARROYO

ASESORES:

Mgtr. Jorge Hernán Rodríguez
Lic. Carlos Alarcón Valverde

LIMA – PERÚ

2013

A mis padres y hermanos que
Gracias a su constante apoyo pude
Conseguir mis objetivos y que
Participaron de alguna u otra manera
En el desarrollo de la presente.

Un agradecimiento a mi profesor
Renzo Navarrete que gracias a su
Primer interés en mí de desarrollarme
En esta carrera me llevaron a estar aquí
Y que ahora fue capaz de darse un tiempo
Y asesorarme en algunos puntos de la
Presente investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice	4
Resumen	6
Introducción	7

CAPÍTULO I: OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Aproximación temática: observaciones, estudios Relacionados, preguntas orientadoras.	9
1.2. Formulación del objeto de estudio	12
1.3. Justificación	13
1.4 Relevancia	15
1.5. Contribución	16
1.6. Objetivos	17

1.5.1. Objetivo General

1.5.2. Objetivos Específicos

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Bases Teóricas	18
2.2. Marco Conceptual	26
2.3. Contextualización: histórica, política, cultural, social.	40
2.4. Supuestos teóricos	42

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Unidades temáticas	43
3.1.1. Definición conceptual	
3.1.2. Categorización	
3.2. Metodología	45
3.3.1. Tipo de estudio	
3.3.2. Diseño	46
3.3. Escenario de estudio,	46
3.4. Caracterización de sujetos	47
3.5. Procedimientos metodológicos de investigación.	48
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	48

CAPÍTULO IV. CONSIDERACIONES FINALES

4.1. Resultados	49
4.1.1. Descripción de resultados	55
4.2. Discusión	59
4.3. Conclusiones	60
4.4. Recomendaciones	65

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	66
---------------------------	----

ANEXOS	68
--------	----

RESUMEN

Los spots televisivo publicitarios, son los medios de difusión de publicidad más usados por las empresas que están en la búsqueda constante de poder conseguir nuevos consumidores, es decir nuevo clientes, pero también buscan que sus clientes antiguos estén satisfechos y felices, es decir que no opten por dejarlos e irse con la competencia.

Los elementos en este caso del spot televisivo Brodercito, Seguro Oncológico y Brodercito Navidad, de la campaña "Todo Va a Estar Bien" de la empresa Rímac Seguros, contiene muchos elementos comunicativos, los cuales lo condujeron a llevar su mensaje de seguridad y bienestar a sus afiliados y futuros usuarios con el alcance deseado y con algunos elementos que resaltaron por sobre los otros.

La investigación que se realizó es una investigación cualitativa donde a través de una ficha de observación se pudieron encontrar elementos comunicativas como la música, los personajes animados, las acciones de violencia, etc.

ABSTRACT

The spots are the advertising media most used by companies who are in the constant search to get new customers, new customers, but also want their old customers are satisfied and happy, that is not choosing to leave and go to the competition.

The elements in this case the TV spots Brodercito, Seguro Oncológico y Brodercito Navidad of the campaign "Todo va a Estar Bien" of the Rímac Seguros Company, contains many communicative elements, which led him to bring his message of safety and welfare of its members and future users with the desired range and with some elements emphasized over the other.

The thesis is a qualitative investigation, where through an observation form could be found communicative elements, such as music, animated personages, actions of violence, etc.