

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANÁLISIS DE LOS SÍMBOLOS POPULARES EN EL SPOT PUBLICITARIO DE UNA ENTIDAD BANCARIA: CASO “EL CUY MÁGICO DEL BCP”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

AUTOR:

JERÓNIMO CASTILLO, Edith Gladys

ASESOR METODOLÓGICO – ASESOR TEMÁTICO

Lic. Hernández Rodríguez - Lic. Karina Díaz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS

LIMA, PERÚ 2013

La publicidad es una fábrica de sueños, de inventos
maravillosos, que nosotros creamos en nuestro
interior y que ella materializa en el exterior

*Fernando Savater

Dedico ese trabajo a mis padres y
amigos por apoyarme incondicionalmente
durante mi formación académica.

Expreso mi agradecimiento a la
Lic. Karina Díaz y al Lic. Hernández Rodríguez
por orientarme en mi trabajo.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Aproximación temática: observaciones, estudios relacionados, preguntas orientadoras.

1.2. Formulación del objeto de estudio	10
1.3. Justificación	17
1.4. Relevancia	19
1.5. Contribución	20
1.6. Objetivos	21
1.6.1.1. General	22
1.6.1.2. Específicos	22

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Bases teóricas	23
2.2. Marco conceptual	28
2.3. Contextualización: histórica, política, social, cultural	39
2.4. Supuesto teórico	40

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Unidad temática	41
3.1.1 Definición conceptual	41
3.1.2 Categorización	41
3.2. Metodología	42
3.2.1 Tipo de estudio	42
3.2.2 diseño	42
3.3. Escenario de estudio	42
3.4. Caracterización de sujetos	42
3.5. Procedimientos metodológicos de investigación	43
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.7. Mapeamiento	56

3.8. Análisis de datos	58
CAPÍTULO IV: CONSIDERACIONES FINALES	
4.1. Resultados	60
4.1.1 Descripción de resultados	60
4.2.2 Teorización de unidades temáticas	64
4.2. Discusión	64
4.3. Conclusiones	65
1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
2. ANEXOS	72

RESUMEN.

El Banco de Crédito del Perú (BCP) es una de las primeras marcas en utilizar estrategias publicitarias con contenidos peruanos para generar más identificación con su público objetivo.

Se empleó una investigación cualitativa realizando entrevistas a profundidad a especialistas y fichas de observación para analizar la incorporación de los símbolos populares en los spots televisivos del Cuy Mágico del BCP. Además, se analizó los dos spots detalladamente.

A través de los resultados se pudo verificar que en los dos spots televisivos del Cuy Mágico se encontraron símbolos populares representativos del Perú que interactúan entre sí para crear el mensaje publicitario. Este mensaje está dirigido a los micros y pequeñas empresas (MyPES).

ABSTRACT

The Banco of Credito the Peru (BCP) is one of the first brands to use content marketing strategy to generate more Peruvians to identify with your target audience.

We used a qualitative research carried out in-depth interviews and observation sheets specialists to analyze the incorporation of the popular symbols of the TV spots BCP magic cuy. In addition, the two spots analyzed in detail.

Through the results it was observed that in both magical guinea pig television spots were found representative of Peru popular symbols that interact to create the advertisement. This message is directed to micro and small enterprises (MSEs).