



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA LETRA DEL JINGLE PUBLICITARIO ‘TODO VA A ESTAR BIEN’, LANZADO POR RÍMAC SEGUROS EN 2012, EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE – SEDE TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Maria Claudia Saldaña Gomez

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo – Perú

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
Realidad problemática	11
Formulación del problema	12
Justificación	12
Limitaciones	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	14
Antecedentes	14
Bases teóricas	16
Formulación de la hipótesis	30

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	31
Operacionalización de variables	31
Tipo de diseño de investigación	33
Material de estudio	33
Unidad de estudio	33
Población	33
Muestra	34
Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	34
Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	35
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	36
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	58
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Música en la publicidad	19
Tabla 2. Proceso de la creatividad	22
Tabla 3. ¿Qué marcas de seguros conoces en Perú?	36
Tabla 4. ¿Reconoces la marca Rimac Seguros?	38
Tabla 5. ¿Cuál es el logotipo de la marca Rimac Seguros?	39
Tabla 6. ¿Qué atributo crees que es el mejor manejado por Rimac Seguros?	40
Tabla 7. ¿Qué tipos de seguros brinda Rimac Seguros?	41
Tabla 8. ¿Recuerdas alguna publicidad de Rimac Seguros?	42
Tabla 9. ¿Cuál es la publicidad de Rimac Seguros que más recuerdas?	43
Tabla 10. ¿Reconoces a este personaje?	44
Tabla 11. ¿Cuál es el nombre del personaje?	45
Tabla 12. ¿Qué idea se te viene a la mente cuando escuchas la marca?	46
Tabla 13. ¿Qué es un <i>jingle</i> publicitario?	47
Tabla 14. ¿Recuerdas el <i>jingle</i> publicitario 'Todo va a estar bien'?	48
Tabla 15. ¿Recuerdas a qué compañía de seguros le pertenece el <i>jingle</i> ?	49
Tabla 16. ¿Cuál es el verso faltante en el <i>jingle</i> 'Todo va a estar bien'?	50
Tabla 17. ¿Cuál es el género musical del <i>jingle</i> 'Todo va a estar bien'?	51
Tabla 18. ¿De qué personaje es la voz principal del <i>jingle</i> ?	52
Tabla 19. ¿Qué tipo de instrumentos musicales sobresalen en el <i>jingle</i> ?	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. La pirámide del reconocimiento	26
Gráfico 2. ¿Qué marcas de seguros conoces en Perú?	36
Gráfico 3. ¿Reconoces la marca Rimac Seguros?	38
Gráfico 4. ¿Cuál es el logotipo de la marca Rimac Seguros?	39
Gráfico 5. ¿Qué atributo crees que es el mejor manejado por Rimac Seguros?	40
Gráfico 6. ¿Qué tipos de seguros brinda Rimac Seguros?	41
Gráfico 7. ¿Recuerdas alguna publicidad de Rimac Seguros?	42
Gráfico 8. ¿Cuál es la publicidad de Rimac Seguros que más recuerdas?	43
Gráfico 9. ¿Reconoces a este personaje?	44
Gráfico 10. ¿Cuál es el nombre del personaje?	45
Gráfico 11. ¿Qué idea se te viene a la mente cuando escuchas la marca?	46
Gráfico 12. ¿Qué es un <i>jingle</i> publicitario?	47
Gráfico 13. ¿Recuerdas el <i>jingle</i> publicitario 'Todo va a estar bien'?	48
Gráfico 14. ¿Recuerdas a qué compañía de seguros le pertenece el <i>jingle</i> ?	49
Gráfico 15. ¿Cuál es el verso faltante en el <i>jingle</i> 'Todo va a estar bien'?	50
Gráfico 16. ¿Cuál es el género musical del <i>jingle</i> 'Todo va a estar bien'?	51
Gráfico 17. ¿De qué personaje es la voz principal del <i>jingle</i> ?	52
Gráfico 18. ¿Qué tipo de instrumentos musicales sobresalen en el <i>jingle</i> ?	53

RESUMEN

La presente investigación es un estudio cuyo propósito está orientado a identificar los elementos del posicionamiento de la letra del jingle 'Todo va a estar bien' de Rímac Seguros, lanzado en 2012, en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte de Trujillo, producida por la agencia creativa Robby Ralston con la intención de posicionar a la compañía de seguros como la solución a todos los problemas frente a accidentes y otros tipos de percances.

Para realizar esta investigación, se utilizaron bases teóricas sobre dos variables: en primer lugar, el posicionamiento, y finalmente, el *jingle* publicitario 'Todo va a estar bien' de Rímac Seguros (2012).

Este estudio es no experimental de tipo transversal descriptiva, y su unidad de estudio fueron los estudiantes entre 18 a 24 años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo.

Se utilizó un muestreo probabilístico y se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos: una encuesta aplicada a los alumnos, y una entrevista para el Director Creativo de la campaña 'Todo va a estar bien' de Rímac Seguros, Mariano Escobal.

El análisis muestra y explica el posicionamiento y recordación de la pieza lanzada hace seis años gracias a la letra, música y otros elementos publicitarios que facilitaron el éxito de este *jingle* publicitario.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que existe un alto nivel de posicionamiento de la letra del *jingle* publicitario 'Todo va a estar bien' de Rímac Seguros (2012) en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.

Palabras claves: Jingle | Nivel de Posicionamiento

ABSTRACT

The present investigation is a study whose purpose is oriented to determine the level of positioning of the jingle 'Todo va a estar bien' of Rimac Seguros, realized in 2012, in the students of the Faculty of Communications of the Private University of the North of Trujillo. The jingle was produced by the creative agency Robby Ralston with the intention of positioning the insurance company as the solution to all problems in the face of accidents and other types of mishaps.

To carry out this research, theoretical bases were used on two variables: first, the positioning, and finally, the advertising jingle 'Todo va a estar bien' by Rimac Seguros (2012).

This investigation has a non-experimental design, and a descriptive cross-sectional study. Its unit of study were students between 18 and 24 years of the Faculty of Communication Sciences of the Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo.

A probabilistic sampling was used and two data collection instruments were applied: a survey, applied to the students, and an interview, made to Mariano Escobal, the creative director of the campaign 'Todo va a estar bien' of Rimac Seguros.

The analysis shows and explains the positioning and remembrance of the piece launched six years ago thanks to the lyrics, music and other advertising elements that facilitated the success of this advertising jingle.

The results obtained allow us to affirm that there is a high level of positioning of the advertising jingle 'Everything is going to be good' by Rímac Seguros (2012) in the students of the Faculty of Communications of the Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo.

Keywords: Jingle advertising | Positioning level

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Antecedentes

- Arregui Borrero, A. (2015). *El jingle y las canciones como estrategia de posicionamiento de marca: Casos de estudio en Parmalat, Banco del Pacífico y Coca Cola*. Obtenido de <http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1147>
- Cano, D. (2016) “¿La vista o el oído? Hagan sus apuestas” *potencial comunicativo del audio branding en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de edad de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621656>
- Castro Sánchez, D. A. (2016). *Nivel de recordación del jingle “Yo sé cuidar mi cuerpo”, realizado por el MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo, La Libertad: Universidad Privada del Norte.
- Cruzado Cruz, C. A., & Sullón Atoche, G. H. (2013). *Nivel del posicionamiento del jingle de la marca “Primavera” en la campaña 2012 entre los estudiantes de la Universidad Privada del Norte de Trujillo*. Trujillo - La Libertad: Universidad Privada del Norte.
- Pierre Murray, K. (2008). *El poder del branding sonoro: El caso de los chocolates y confites El Gallito*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72912555005.pdf>
- Pinto, C. (2017) *De la chicha a la publicidad: ¿Cómo un género musical afecta los estilos de vida?* Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623372>
- Piñeiro-Otero, T. (2015). *Del jingle a las radios corporativas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530020.pdf>
- Saavedra Obregón, P. (2015) *La música en la publicidad: propuesta para una referenciación musical de los atributos a comunicar en el spot de televisión*. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4672>

Bibliografía

- Arias, J. (27 de Junio de 2010). *La competencia*. Obtenido de La competencia: <http://jennyarias03.blogspot.pe/2010/06/la-competencia.html>
- Aaker, D. (1994) *Gestión del valor de marca*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996) *Construir marcas poderosas*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. España: Conecta.

- Beltrán y Cruces, R. E. (2010). *Creatividad publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. México: Trillas.
- Chiu, A. (12 de 07 de 2012). *Rímac Seguros, todo va a estar bien*. Obtenido de Gestión.pe: <http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2012/07/rimac-seguros-todo-va-a-estar-bien.html>
- Czinkota, M. & Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. México: International Thompson Editores.
- El País, Diario. (24 de Noviembre de 2017). *El País*. Recuperado el 03 de 12 de 2017, de El País.
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*. Obtenido de RobertoEspinosa.com: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Lamb, Hair & McDaniel (2014). *MKTG Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Lopez, A (2017). *La efectividad de los jingles y su poder de recordación* . Obtenido de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/1086/1080>
- Mercadeando S.A. / Centro de Innovación Tecnológica en Marketing. (15 de Octubre de 2012). Obtenido de Platón, Jurgen Klaric & Milton Vela. *Rímac Seguros: los límites del Neuromarketing Un aporte para el debate de Marketing Estratégico*: <http://mercadeando.com/blog/platon-jurgen-klaric-milton-vela-rimac-seguros-los-limites-del-neuromarketing/>
- MercadoNegro.pe. (28 de Noviembre de 2016). *Cinco tips para crear un jingle memorable*. Obtenido de MercadoNegro.pe: <http://www.mercadonegro.pe/cinco-tips-para-crear-un-jingle-memorabile/>
- Palencia, M. (2009). *Music in the advertising communication*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2017, de La música en la comunicación publicitaria: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=318#C03
- Reátegui, P. (1994). *La música en la Publicidad*. Lima: CICOSUL.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*.
- SGM, S. G. (10 de Marzo de 2016). *SGM, Servicios Globales de Marketing*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2017, de SGM, Servicios Globales de Marketing: <http://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/>
- Vela, M. (10 de 08 de 2012). *Diario Gestión*. Obtenido de Solo cuando una marca es coherente en el off y el on, "todo va a estar bien": <http://blogs.gestion.pe/cafetaipa/2012/08/solo-cuando-una-marca-es-coher.html>

Werner, A. C. (2 de Julio de 2012). *Diario Gestión*. Obtenido de Rímac Seguros, todo va a estar bien: <http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2012/07/rimac-seguros-todo-va-a-estar-bien.html>