

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA
CAMPAÑA TELEVISIVA DE SPRITE “LA VERDAD
REFRESCA”, CASO “TODO POR UN LIKE” AÑO 2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

GIANCARLO JOSÉ MIRANDA VELARDE

ASESOR DISCIPLINARIO:

CARLOS CALDERÓN LÁRTIGA

LIMA – PERÚ

2013

A mis padres, José Miranda y Sara Velarde por ser el motor de mi vida.

A mi familia, amigos y a mi asesor que en este proceso han sido una guía para mi desarrollo.

Y en especial a Dios por darme la vida y permitirme terminar una de mis metas de mi entorno profesional.

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar agradecer a mis padres por darme la oportunidad de estudiar la carrera que me apasiona y que con su sacrificio pude culminarla con éxito y es que gracias a su apoyo incondicional todo es posible.

Agradezco la valiosa colaboración de toda mi familia, amigos y compañeros que con sus consejos y comentarios contribuyeron a realizar esta investigación y sobre todo por darme aliento para salir adelante pese a las adversidades que se nos pueden presentar.

A mi asesor Carlos Calderón, por brindarme sus conocimientos y experiencias para terminar con satisfacción este trabajo, su preocupación por hacer las cosas bien dieron un resultado favorable.

A la universidad Cesar Vallejo, porque en estos cinco años de estudios he aprendido mucho gracias a mis maestros, por conocer a los verdaderos amigos y vivir experiencias increíbles que serán difíciles de borrarlas.

A la universidad San Martín de Porres, universidad de Lima y al instituto IPP, por permitirme ingresar a sus instalaciones para acceder a la información de libros y proyectos de investigación para tomarlo como antecedentes para adjuntarlos en mi tesis.

PRESENTACIÓN

El hecho de conocer el éxito de una de las marcas reconocidas de bebidas gaseosas en nuestro país y a nivel mundial, se tomó la decisión de investigar uno de los muchos spots con las que cuenta la marca Sprite en su última campaña "la verdad refresca".

El spot "todo por un like" es el sujeto de estudio, y el análisis se basará en sus elementos para comprender el mensaje que la marca de gaseosa quiere transmitir a su público objetivo, que son los adolescentes y jóvenes.

Para el desarrollo de este trabajo, se analizará el concepto de frescura que transmite la marca en sus elementos del spot como es la imagen, música e insights de Sprite para llegar a comprender el mensaje a través del concepto creativo que ha trabajado la agencia Mc Cann Perú y la bebida gaseosa.

RESUMEN

El presente trabajo comprende describir los elementos en el spot televisivo de la marca Sprite e identificar el mensaje publicitario durante su campaña "La verdad refresca" 2013. En este caso se ha tomado como objeto de estudio al spot "todo por un like" de la conocida marca de bebida gaseosa, los cuales aparecen en muchos bloques de la programación de distintos canales, pero sobre todo durante la transmisión de programas juveniles donde la empresa quiere captar la mayor parte de audiencia. El estudio se inicia con el análisis del spot en todos sus aspectos, desde la imagen, música y los insights; y como se trabaja el concepto de frescura a través de la publicidad audiovisual. Más adelante con el apoyo de los expertos se sabrá como es el trabajo conjunto para que esta publicidad sea del agrado de los consumidores.

ABSTRACT

This work includes the elements described in the TV spot Sprite brand and identify the advertisement for its "really cool" 2013. In this case is taken as a case study to spot "all for a like" name brand soft drink, which appear in many blocks of programming on different channels, but especially during the transmission of youth programs where the company seeks to capture the majority of audience. The study begins with an analysis of the spot in all its aspects, from the picture, music and insights, and the concept of freshness is working through audiovisual advertising. Later with the support of the experts know how is working together to make this ad will please consumers.