

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA DESARROLLADA POR KOLA REAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE SU IMAGEN DE MARCA

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

AUTOR:

SUSANA LIDIANA CALDAS PRADA

ASESORES:

- Lic. CARLOS CALDERÓN LARTIGA
- Lic. JORGE RODRÍGUEZ ARANDA

LIMA - PERÚ
2013

“La publicidad se basa en una cosa,
la felicidad. Y, ¿sabes lo que es
la felicidad? La felicidad es el
olor de un coche nuevo. Es ser
libre de las ataduras del miedo.
Es una valla en un lado de la
carretera que te dice que lo que
estás haciendo lo estás
haciendo bien”.

Don Draper.

**Agradecimiento especial a mis
padres por ser la motivación
durante mi vida universitaria, a
mis amigos por ser con
quienes viví momentos
inolvidables y a mis profesores
por brindarme su amistad y
conocimientos para ser un
profesional de éxito.**

A los docentes Carlos
Calderón y Jorge Hernán
Rodríguez Aranda por
compartir sus conocimientos y
darnos acertadas indicaciones
durante la elaboración de esta
tesis.

RESUMEN

Esta tesis se realizó con el fin de determinar que para el reposicionamiento de una marca es importante desarrollar una buena comunicación publicitaria, la cual tener mensajes atractivos y que llamen la atención del público.

En esta tesis se utilizó la Teoría sociológica del comportamiento del consumidor, la cual tiene relación con el caso estudiado, pues sustenta que las personas tienden a imitar ciertas conductas con el fin de pertenecer a un grupo social.

Luego en el marco metodológico se desarrolló una variable que fue desagregada en indicadores y en base a estos se elaboraron los instrumentos de recolección de datos que nos servirán para sacar el resultado de la investigación.

Posteriormente se realizaron las entrevistas semi estructuradas a especialistas en el tema, con el fin de obtener los resultados. Asimismo se realizó una ficha de observación en donde se plasmó todas las características que se ven en el spot estudiado.

Y para finalizar se desarrollo el análisis de los datos de ambos instrumentos para obtener el resultado de esta investigación y así poder elaborar las conclusiones y recomendaciones que se harían a futuras investigaciones.

ABSTRACT

This thesis was conducted in order to determine that the repositioning of a brand is important to develop good advertising, which have attractive messages and to call public attention.

In this thesis we used the sociological theory of consumer behavior, which is related to the studied case, it holds that people tend to imitate certain behaviors in order to belong to a social group.

Then in the methodological framework developed variable was disaggregated based on indicators and these were developed data collection instruments that will serve to make the outcome of the investigation.

Subsequently, semi-structured interviews conducted with experts in the field, in order to get the results. It also made an observation sheet where embodied all the features that you see on the spot study.

And finally is developing data analysis of both instruments to obtain the result of this research so we can draw the conclusions and recommendations for future research would.

INTRODUCCIÓN

La publicidad se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas, ya que les permite difundir de manera efectiva los atributos y beneficios de sus productos y /o servicios y dirigirlas a su mercado objetivo.

En el presente trabajo de investigación, se analizará el spot televisivo que realizó KR motivo “Piensa en grande” en octubre del 2010 para presentar su nueva imagen.

Para entrar al tema de investigación, como introducción, el capítulo I, es netamente una explicación de lo que se va investigar, los antecedentes de otros estudios realizados, el problema a investigar, el objetivo de estudio y la justificación de la razón por la que se desarrolla esta investigación.

En el capítulo II se presentará la teoría relacionada con el tema a investigar, las definiciones del marco conceptual y el supuesto teórico.

Luego, en el capítulo III, se abordará sobre la metodología utilizada en la investigación. Además se abarcará la transcripción de las entrevistas con su respectivo mapeamiento y análisis de datos.

Y para finalizar en el capítulo IV se tendrán los resultados de la presente investigación.