



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TESIS

**ANÁLISIS DE LOS NUEVOS ESTEREOTIPOS DEL PERUANO EN LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA DE INCA KOLA EN LA TEMPORADA DE
VERANO DE LOS AÑOS 2010, 2011 Y 2012**

PRESENTADO POR:

Christian Aníbal Guevara Suazo

ASESORA TEMÁTICA:

Helena Karina Díaz Salcedo

ASESOR METODOLÓGICO:

Jorge Hernán Rodríguez Aranda

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

ESCUELA

Ciencias de la Comunicación

2013

**Dedicado a mi madre, familia y amigos que me
acompañaron en toda mi vida universitaria.**

A ellos que siempre estuvieron a mi lado.

Agradezco a Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante y guiarme por el camino del bien. A mis padres, Rosa y Segundo y mi hermano César por brindarme su apoyo incondicional en esta trayectoria universitaria. A mis amigos Javier, Fátima y Sandy por los buenos momentos juntos.

PRESENTACIÓN

La apreciación de la imagen del peruano, ha ido cambiando a lo largo de la historia, debido a las mejoras económicas, sociales y culturales en nuestro país. Años anteriores se tenía una percepción negativa y desalentadora del peruano relacionándolo como una persona floja, poco educada e impuntual que con el tiempo pasaron a una visión más positiva y fresca. La publicidad televisiva ha tenido una gran importancia en este cambio de percepción, pues presentó estereotipos que amoldaban y presentaban a un peruano con características positivas y triunfalistas, un peruano que podía lograr muchas cosas a través de su empeño.

Estas etiquetas que se fueron estableciendo en el país, han sido utilizadas por la marca Inca Kola, que en sus nuevas publicidad televisivas de los años 2010, 2011 y 2012 presentó la imagen renovada del peruano y los nuevos estereotipos que surgieron a través de él, basándose en sus características físicas, valores y comportamientos.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar, analizar y describir estos estereotipos positivos del peruano que presenta la publicidad televisiva de Inca Kola.

ÍNDICE

PRELIMINARES

Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
Presentación	III
Índice	IV
Resumen	VII
Abstract	VII
Introducción	IX

CAPÍTULO I: OBJETIVO DE ESTUDIO	1
1.1. Aproximación temática	1
1.2. Formulación del objetivo de estudio	9
1.2.1. Problemas específicos	9
1.3. Justificación	9
1.4. Relevancia	10
1.5. Contribución	11
1.6. Objetivos	11
1.6.1. Objetivo General	11
1.6.2. Objetivos específicos	11

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	12
2.1. Bases Teóricas	12
2.2. Marco Conceptual	15
2.2.1. Publicidad	15
2.2.1.1. ¿Qué es publicidad?	15
2.2.1.2. Spot Publicitario	16
2.2.1.3. El impacto social de la publicidad	16
2.2.2. La televisión	17
2.2.2.1. ¿Qué es la televisión?	17
2.2.2.2. Funciones	17
2.2.2.3. La televisión como un medio publicitario	18
2.2.3. Estereotipo	19
2.2.3.1. Definición	19
2.2.3.2. Origen	20
2.2.3.3. Características	20

2.2.3.4.	Funciones	21
2.2.4.	Estereotipos antiguos del peruano	22
2.2.4.1.	Hora peruana	22
2.2.4.2.	Irresponsabilidad peruana	22
2.2.4.3.	El peruano flojo	23
2.2.4.4.	El peruano poco educado	24
2.2.4.5.	El pituco	25
2.2.5.	Las razas humanas	26
2.2.5.1.	¿Qué es raza?	26
2.2.5.2.	Tipos de raza	26
2.2.6.	Rol social	27
2.2.7.	Lenguaje	27
2.2.8.	Valores	28
2.2.8.1.	La responsabilidad	28
2.2.8.2.	Alegría	28
2.2.8.3.	Amistad	29
2.2.8.4.	Confianza	29
2.2.8.5.	Creatividad	29
2.2.8.6.	Éxito	29
2.2.8.7.	Libertad	29
2.2.8.8.	Tradicición	30
2.2.8.9.	Amor	30
2.2.8.10.	Perseverancia	30
2.2.8.11.	Diversión	30
2.2.9.	Identidad	30
2.2.10.	Comportamiento humano	31
2.2.11.	Vestimenta	31
2.2.12.	Posicionamiento	32
2.2.13.	Asociación de marca	32
2.3.	Contextualización: histórica, política, cultural, social	33
2.4.	Supuesto teórico	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		34
3.1.	Unidades temáticas	34
3.1.1.	Definición conceptual	34
3.1.2.	Categorización	35
3.2.	Metodología	36
3.2.1.	Tipo de estudio	36
3.2.2.	Diseño	36
3.3.	Escenario de estudio	36
3.4.	Caracterización de sujetos	37
3.5.	Procedimientos metodológicos de investigación	37
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.7.	Mapeamiento	55

3.8. Análisis de datos	73
CAPÍTULO IV: CONSIDERACIONES FINALES	76
4.1. Resultados	76
4.1.1. Descripción de resultados	76
4.2. Discusiones	79
4.3. Conclusiones	81
4.4. Recomendaciones	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	86

RESUMEN

Inca Kola se caracteriza por ser una empresa que ha logrado posicionarse en el mercado peruano como la bebida del sabor nacional, pues en su trayectoria ha logrado fidelizar a los consumidores a través de sus campañas publicitarias, asociando la marca a características del peruano. En los últimos años, esta percepción del peruano ha ido cambiando y los estereotipos que surgen a través de él también, es por ello que la marca Inca Kola ha logrado sintetizar estas percepciones positivas y mostrar una publicidad que refleje una imagen renovada del peruano para crear una identificación con sus consumidores.

Es así, que el presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de identificar y describir los nuevos estereotipos del peruano que presenta la marca Inca Kola en su publicidad televisiva emitida en la temporada de verano de los años 2010, 2011, 2012. Se analizó tanto las características físicas de los personajes, su comportamiento y los valores que reflejaban, encontrando que los estereotipos mostrados en la publicidad son positivos, representando a un peruano creativo y perseverante, que muestra su tenacidad en todo momento. Un peruano conquistador y sociable que muestra su alegría a través de sus acciones.

ABSTRACT

Inca Kola is known for being a company that has established in the Peruvian market as the national flavour drink, because has managed to retain consumers through their advertising campaigns along its career, associating the brand to the Peruvian consumer characteristics.

In recent years this perception about Peruvian has changed and the stereotypes around him too. That's why the Inca Kola brand has achieved to synthesize all these positive perceptions and display advertising that reflects a renewed image of Peru to create an identification with their consumers.

Therefore considering the current research was conducted in order to identify and describe new Peruvian stereotypes through Inca Kola brand, specifically in their television advertising broadcasted in the summers of 2010, 2011, 2012. In the same analyzes both, the physical characteristics of the characters, and their behaviour and reflecting values, discovering that the stereotypes shown in the ads are positive, because they represent a Peruvian creative and persevering that exemplifies tenacity at all times, a friendly and smooth-tongued person that shows his joy through his actions.