

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 “CON CREATIVIDAD LAS DISTANCIAS NO EXISTEN” DE INCA KOLA, CASO: “AMOR DE VERANO” - VERANO 2013

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

AUTORA:

PANDO VEGA STEPHANIE LUISA

ASESOR DISCIPLINARIO:

Lic. CARLOS CALDERÓN LÁRTIGA

LIMA – PERÚ

2013

La presente tesis se la dedico a la memoria de mi abuelo Enrique Vega Malpartida, quien fue la persona que desde muy pequeña me enseñó a creer en mí misma, a ser perseverante, tener mente positiva y lograr alcanzar mis metas.

De igual forma a la memoria de mi abuela Maruja Aparcana Herrera, la persona con la que compartí grandes momentos de mi vida, como la felicidad de iniciar mi vida universitaria.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

Agradecimientos:

Principalmente agradezco a la facultad de Ciencias de la Comunicación que fue mi casa de estudio durante 5 maravillosos años, de igual manera a los especialistas y profesores, En especial a mi asesor Carlos Calderón quien me guio en todo momento para la elaboración de mi tesis, Gracias por transmitirme toda esa enseñanza y sabiduría.

Agradezco mucho a mi madre Liliana Vega, por su apoyo incondicional, comprensión y consejos en esos momentos difíciles, porque siempre creyó en mí y en que lograría mis propósitos.

De igual forma agradezco a mi padre Carlos Pando, al cual quiero mucho, gracias por darme los recursos necesarios para estudiar, por su apoyo y comprensión.

A mi hermano Carlos Pando Vega, por confiar en mí y por sacarme grandes carcajadas con sus ocurrencias en esos momentos de estrés y cansancio. Los amo.

Un agradecimiento especial a Rafael Loo Kung, por su apoyo y confianza, por creer en mí y en mis habilidades.

A sí mismo a Richard por su paciencia y apoyo, porque muchas veces prefirió sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Gracias por estar siempre a mi lado, me das mucha fuerza para seguir adelante.

Gracias a mis grandes amigos, que hicieron de estos 5 años unas experiencias inolvidables, gracias por tantas vivencias, tantas risas, quizá hasta algunas lágrimas, gracias por soportar todas mis bromas, ustedes saben que esa es la manera de demostrarles mi cariño y gracias por dejarme compartir con ustedes tantas cosas juntos.

Presentación.

Inca Kola es una marca líder en el Perú no solo por la calidad de producto, si no, porque esta marca ha logrado una fuerte identificación con el público vendiendo siempre el concepto de Peruanidad a lo largo de su trayectoria y destacando siempre el famoso concepto de la “creatividad peruana” que los representa.

En el siguiente trabajo de investigación analizaremos el mensaje publicitario de spot televisivo “Amor de verano” de la campaña “con creatividad las distancias no existen” de Inca Kola emitido en enero del 2013 y dirigido por la agencia McCann Erickson.

Veremos cómo Inca Kola maneja el concepto de creatividad dentro del spot, relacionado con el mensaje de peruanidad, así mismo analizaremos el uso de los recursos creativos tales como la musicalización, los elementos peruanos , y la manera en como utilizan la identidad nacional como recurso creativo.

Resumen

La presente tesis tiene como propósito describir y analizar y determinar el concepto de creatividad peruana en el spot “amor de verano” de la campaña publicitaria televisiva “con creatividad las distancias no existen” de Inca Kola verano 2013. Para lo cual se empleo una investigación cualitativa ya que no se utiliza mediciones numéricas, es de carácter descriptivo porque busca especificar las características importantes de fenómeno a analizar, el diseño de la investigación es no experimental por que consiste en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

Dicho estudio se inicia por analizar cada componente del spot como, recursos creativos, la relación que existen entre el concepto de creatividad y la identidad nacional y los grupos de referencia que se utilizan en el spot.

Así mismo se procederá a una serie de recolección y contraste de datos proporcionados por la realización de entrevistas semiestructuradas que se a expertos en publicidad y creativos, así como la ficha de observación del spot.

Abstract

This thesis aims to describe and analyze and determine the concept of creativity in the Peruvian spot "summer love" of the TV advertising campaign "creatively distances do not exist" Inca Kola summer of 2013. For which use qualitative research as no numerical measurements used is descriptive in nature because it seeks to specify the important features of the phenomenon to be analyzed, the research design is experimental in that it consists in observing phenomena as they in its natural context.

This study begins by analyzing each component of the spot as creative resources, the relationship between creativity and the concept of national identity and the reference groups used in the spot.

Also there shall be a series of data collection and contrast provided by the semi structured interviews are experts in advertising and creative as well as the record of observation spot.

Introducción

La publicidad televisiva es de gran influencia para la sociedad. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión en el público, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Para cumplir su objetivo la publicidad se vale de muchos medios, el cual se utiliza no solo para vender un producto, sino que también para la recordación de un mensaje.

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por una serie de factores que pueden ser externos (sociales) tales como la familia, los amigos, la clase social, la cultura, etc., y factores internos (personales) como el caso de la personalidad, el temperamento, la percepción, las actitudes, etc.

El reto para el publicista consiste en conocer cuál es la necesidad primordial que logre motivar y desear el consumidor, y saber combinar estos tres aspectos para poder hacerle llegar un mensaje que lo lleve a comprar el producto o servicio que le ofrece.

En este trabajo nos centraremos en la marca INCA KOLA, la cual es una de las gaseosas más vendidas en el Perú, Inca Kola ha logrado alcanzar un alto posicionamiento en el mercado, creando una gran identificación con los peruanos; eso se ve reflejado en los diversos slogan que esta marca ha ido desarrollando a lo largo de su publicidad.

INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Presentación.....	IV
Resumen.....	V
Abstract.....	VI
Introducción.....	VII

CAPÍTULO I: OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Aproximación temática.....	2
1.1.1. Formulación del objeto de estudio.....	4
1.2. Justificación.....	5
1.4 Relevancia.....	5
1.3. Contribución.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.2. Marco Conceptual.....	11
2.3. Contextualización: histórica, política, cultural, social.....	23
2.4. Supuestos teóricos.....	26

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Unidades temáticas.....	28
3.1.1. Definición conceptual.....	28
3.1.2. Categorización.....	28
3.2. Metodología.....	29
3.2.1. Tipo de estudio.....	29
3.2.2. Diseño.....	29

3.3. Escenario de estudio.....	29
3.4. Caracterización de sujetos.....	30
3.5. Procedimientos metodológicos de investigación.....	31
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	31
3.7. Mapeamiento.....	43
3.8. Análisis de datos.....	53

CAPÍTULO IV. CONSIDERACIONES FINALES

4.1. Resultados.....	57
4.1.1. Descripción de resultados.....	57
4.1.2. Teorización de Unidades temáticas.....	58
4.2. Discusión.....	58
4.3. Conclusiones.....	59
4.4. Recomendaciones.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63

ANEXOS