



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS SOBRE EL MENSAJE QUE  
TRANSMITE LA MARCA DE UNA EMPRESA CERVECERA POR  
MEDIO DE LA PUBLICIDAD VIRAL FACEBOOK.  
CASO: “CONVOCADOS”, CERVEZA CRISTAL.

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

**AUTOR:**

Mirella Patricia Samanez Gonzales

**ASESOR METODOLÓGICO:**

Jorge Hernán Rodríguez

**ASESOR TEMÁTICO:**

Carlos Alarcón

**LINEA**

“ANÁLISIS, PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE DISCURSOS  
GENERADOS PARA EMPRESAS DE COMUNICACIÓN,  
INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS Y ORGANISMOS NO  
GUBERNAMENTALES”

**LIMA – PERÚ  
2013**

Dedicado a mis padres por su apoyo, a mis amigos y a mis profesores por el conocimiento que me brindaron para ser un profesional de éxito.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad César Vallejo por acogerme durante estos cinco años de estudio y brindarme todos los conocimientos necesarios para ser profesionales de un nivel competitivo.

Agradezco a todas y cada una de las personas que me ayudaron de alguna forma u otra a realizar mi investigación. Sin su valioso apoyo no hubiera logrado culminar el desarrollo de mi investigación.

Agradecimiento a mis padres, Patricia y Waldemar, por estar siempre conmigo durante mi proceso de aprendizaje en la universidad y brindarme su apoyo en la elaboración de este trabajo, pues sin ellos no hubiera sido posible nada.

A los docentes, Carlos Alarcón y Jorge Hernán Rodríguez, por compartir sus conocimientos y darnos su indicaciones en las asesorías. Así como el buen trato y la dedicación que nos brindaron durante la elaboración de la presente tesis.

Un agradecimiento especial al Dr. Dennis Vargas Marín, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, quien desde un inicio, demostró la preocupación hacia sus estudiantes, tratando siempre de darnos lo mejor de lo mejor y brindándonos las facilidades para nuestro aprendizaje.

Al Área de Hemeroteca de la Universidad San Martín de Porres por prestar sus servicios para la realización de esta investigación.

Finalmente, me queda agradecer de forma especial a mis compañeros, por ser un grupo muy unido, responsable, con valores y con ganas de salir adelante. Por demostrar que todos de alguna forma somos especiales y que no nos damos por vencidos. Gracias por las experiencias vividas durante estos cinco años en la universidad. Simplemente fueron los mejores.

## PRESENTACIÓN

**Título:**

Percepción de los usuarios sobre el mensaje que transmite la marca de una empresa cervecera por medio de la publicidad viral Facebook. Caso: “Convocados”, Cerveza Cristal.

**Autor:**

Mirella Patricia Samanez Gonzales.

**Asesor Temático:**

Carlos Alarcón.

**Asesor Metodológico:**

Jorge Hernán Rodríguez.

**Tipo de Investigación:**

Descriptivo.

**Localidad:**

Lima - Perú

**Duración del Proyecto:**

Cuatro meses

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	1
Agradecimiento .....	2
Presentación .....	3
Índice.....	4
Resumen.....	7
Abstract .....	8
Introducción.....	9

## CAPÍTULO I

### OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Aproximación temática: observaciones, estudios relacionados, preguntas orientadoras .....	12
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Relevancia.....	16
1.5. Contribución .....	17
1.6. Objetivos .....	18
1.6.1. Objetivo General .....	18
1.6.2. Objetivos Específicos .....	18

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

2.1. Bases Teóricas.....	20
--------------------------	----

2.1.1. Teoría de usos y gratificaciones.....	20
2.2. Marco conceptual.....	22
2.2.1. Beneficios de las redes sociales para las empresas.....	22
2.2.2. Diseño en la red.....	23
2.2.3. Facebook.....	23
2.2.4. Publicidad viral en las redes sociales.....	26
2.2.4.1. Características de la publicidad viral en redes sociales.....	26
2.2.5. Campaña viral.....	27
2.2.6. Publicidad.....	28
2.2.6.1. Características de la publicidad.....	29
2.2.7. Consumidor.....	30
2.2.8. Marca Cerveza Cristal.....	31
2.2.8.1. Campaña publicitaria “Convocados”.....	31
2.3. Contextualización.....	32
2.4. Supuesto.....	33

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Unidades temáticas.....	35
3.1.1. Definición conceptual.....	35
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.....	37

3.4. Caracterización de sujetos .....	37
3.5. Procedimientos metodológicos de investigación .....	38
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	39
3.7. Mapeamiento.....	40
3.7.1. Entrevista a profundidad realizada a la persona encargada de la administración y manejo de la página de Facebook de Cerveza Cristal .....	40
3.7.2. Entrevistas realizada a los seguidores de la aplicación de la campaña "Convocados" de la página de Facebook de Cerveza Cristal .....	44
3.8. Análisis de datos .....	75

## **CAPÍTULO IV**

### **CONSIDERACIONES FINALES**

4.1. Resultados .....	81
4.1.1. Descripción de los resultados.....	81
4.2. Discusión.....	82
4.3. Conclusiones.....	82
4.4. Recomendaciones.....	84
<b>CAPÍTULO V: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>85</b>
<b>CAPÍTULO VI: ANEXOS .....</b>	<b>88</b>
6.1. Preguntas orientadoras .....	89
6.1.1. Entrevista a profundidad.....	89
6.1.2. Entrevista a usuarios .....	90

## RESUMEN

Este trabajo de tesis se realizó con el objetivo de analizar la percepción de los usuarios sobre el mensaje que transmite la marca de una empresa cervecera por medio de la publicidad viral. Caso: “Convocados”, Cerveza Cristal. Se puso especial énfasis en la percepción de los usuarios sobre el mensaje que transmite la campaña “Convocados”, las preferencias de los usuarios sobre la aplicación de la campaña y la redacción del mensaje que transmite la campaña “Convocados”.

Se revisó, los antecedentes de investigaciones en algunas universidades conocidas de Lima, encontrando algunas tesis relacionadas a estudios de las redes sociales, pero ninguna exactamente igual al problema planteado para el presente trabajo.

Se sometió a entrevistar a la persona encargada del manejo de la aplicación de la campaña “Convocados” de la página Facebook de Cerveza Cristal, así como también, 20 seguidores de la página. Entre las conclusiones a la que se llegaron tenemos:

La percepción de los usuarios sobre el mensaje que transmite la campaña “Convocados” de Cerveza Cristal, por medio del uso de la publicidad viral, es positivo, ya que para los usuarios, el mensaje que transmite la campaña les da ánimos para alentar a la selección peruana y estar unidos y comprometidos por la selección, donde juega Perú, jugamos todos. El proceso de viralización se activa cuando el usuario se relaciona con la aplicación de la campaña “Convocados”, por este motivo, la manera en que se trabaja el vocablo “Convocados” en la publicidad viral es que refleja el sentimiento: “Unidos y comprometidos con la blanquirroja”, la cual fue potenciar el concepto “compromiso” a través de Facebook sin dejar de estar alineados a la propuesta general de la campaña, cuyo concepto era “cuando juega Perú, juegan todos”. “Cristal, la cerveza de los peruanos” necesitaba una campaña que demostrase el compromiso de la marca con la camiseta peruana y su gente.

Con respecto al nivel de interacción que tienen los usuarios sobre la aplicación de la campaña “Convocados” del Facebook oficial de Cerveza Cristal es satisfactoria, la campaña ha sido un rotundo éxito, la marca fue líder absoluto en alcance e interactividad en Facebook.



## ABSTRACT

This thesis work was carried out with the aim of analyzing the perception of users on the message conveyed by the mark of a beer company through viral advertising. Case: "Convocados", Cerveza Cristal. Special emphasis was placed on the perception of users on the message conveyed by the campaign "Convocados", the preferences of users on the implementation of the campaign and the writing of the message conveyed by the campaign "Convocados".

Was reviewed, the research antecedes known in some universities of Lima, finding theses studies related to social networks, but none exactly like the problem posed for this work.

He underwent interview the person responsible for managing the implementation of the "Called" Facebook page Cerveza Cristal, as well as, 20 followers of the page. Among the conclusions which we have reached:

The perception of users on the message conveyed by the campaign "Called" Beer Glass, through the use of viral advertising is positive, since for users, the message conveyed campaign gives them encouragement to encourage Peruvian team and be united and committed by selection. Viralización process is activated when the user is related to the implementation of the "Called", for this reason, the way that you work the word "Summoned" in viral advertising is reflecting the sentiment: "States and committed with blanquirroja "which was to promote the concept of" engagement "through Facebook while still being aligned to the proposal of the campaign, whose concept was "when playing Peru, play all". "Glass Beer Peruvians" needed a campaign that would demonstrate the commitment of the brand to the Peruvian shirt and people.

Regarding the level of interaction that users have over the implementation of the "Convocados" the official Facebook Cerveza Cristal is successful, the campaign has been a resounding success, the brand was the absolute leader in scope and interactivity on Facebook.