

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

(Título)

Análisis del mensaje publicitario de la campaña televisiva
“Los convocados” de cerveza Cristal, caso: spot “Cuando
juega Perú, jugamos todos” 2011.

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

AUTOR:

Misael Jonathan Trujillo Rivera

ASESOR:

Carlos calderón lártiga

LIMA – PERÚ

2013-II

**Este trabajo de investigación está dedicado
a Dios que siempre está conmigo, y a mis
Padres que día a día luchan para brindarme
todo su apoyo incondicional.**

Agradezco a la universidad César Vallejo, ya que se convirtió en mi segundo hogar y me brindo un ambiente educativo y una infraestructura cómoda para estudiar, así mismo las diversas universidades e institutos que me abrieron sus puertas para poder recopilar información.

Al doctor Dennis Vargas Marín quien dirige la facultad de Ciencias de la Comunicación, y promueve una educación de calidad.

A mis padres que luchan incondicionalmente para que yo sea un profesional, son mi inspiración y los dueños de la formación que tengo.

A mi asesor Carlos Calderón, que semana a semana me guió para que mi trabajo se realice con propiedad.

A mis amigos, y a todas las personas que contribuyeron en la elaboración de la tesis, solo puedo decirles muchas gracias por su apoyo.

PRESENTACIÓN

A medida que pasa el tiempo, el mundo de la publicidad televisiva enfocada en los spot cervceros, se orienta a otros conceptos.

Actualmente existen diversas marcas de cervezas, y todos tienen el mismo objetivo en común, el cual es llegar al público y persuadir en ellos conforme a sus propósitos.

Esta investigación tiene como objetivo conocer, el mensaje que propone cerveza Cristal a través del spot televisivo “Cuando juega Perú, jugamos todos”.

El motivo por el cual decidí investigar este tema es, porque quiero saber, aprender e investigar, el mensaje publicitario que emite una marca a través de un spot televisivo, desglosarlo y saber sus características y el ¿por qué? de tal concepto o recurso que posee.

Es importante saber porque una marca propone o presenta un mensaje publicitario que ciertas características, conocer estos elementos contribuye a la aceptación del público.

Cada marca de cerveza crea su propio concepto en base al público al cual se dirige, por ello el mensaje publicitario de un spot televisivo debe contener elementos que motiven a la persuasión de las personas.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PRESENTACIÓN.....	IV
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
Capítulo I: objeto de estudio	
	11
1.1. Aproximación temática.....	11
1.2. Formulación del objeto de estudio.....	11
1.2.1. Problema general.....	11
1.2.2. Problema específicos.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Relevancia.....	12
1.5. Contribución.....	12
1.6. Objetivos.....	12
1.6.1. Objetivo general.....	13
1.6.2. Objetivos específicos.....	13
Capítulo II: objeto de estudio	
	14
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Teoría sociológica del comportamiento del consumidor.....	18
2.3. Marco Conceptual.....	18
2.3.1. Publicidad.....	18
2.3.2. Campaña publicitaria en televisión.....	18

2.3.3. Spot televisivo.....	20
2.3.4. Mensaje publicitario.....	21
2.3.5. Tipos de mensaje publicitario.....	22
2.3.6. Grupos de referencia en publicidad.....	22
2.3.7. Concepto central creativo.....	23
2.3.8. Identidad nacional y deporte.....	23
2.4. Contextualización.....	24
2.4.1. Contextualización histórica.....	24
2.4.2. Contextualización Cultural.....	25
2.4.3. Contextualización Social.....	25
2.5. Supuestos teóricos.....	25

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. UNIDAD TEMÁTICA.....	27
3.1.1. Definición conceptual.....	27
3.1.2. Categorización.....	27
3.2. Metodología.....	27
3.2.1. Tipo de estudio.....	28
3.2.2. Diseño.....	28
3.3. Escenario de estudio.....	28
3.4. Caracterización del sujeto.....	29
3.5. Procedimientos metodológicos de investigación.....	29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.7. Mapeamiento.....	37
3.8. Análisis de datos entrevista.....	45
3.9 Análisis de datos ficha de observación.....	45

CAPÍTULO IV. CONSIDERACIONES FINALES

4.1. Resultados.....	47
4.1.1. Descripción de resultados.....	47
4.1.2. Teorización de Unidades temáticas.....	48
4.2. Discusión.....	48
4.3. Conclusiones.....	50
4.4. Recomendaciones.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS.....	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el mensaje publicitario que propone cerveza Cristal a través del spot televisivo “Cuando juega Perú, jugamos todos”.

Para realizar esta investigación he optado por utilizar fichas de observación, el cual será un análisis personal sobre el mensaje publicitario, en ello se abordará diversos puntos como: Tipos de mensajes publicitarios, Grupos de referencia y el concepto central creativo del spot televisivo.

Así mismo voy a recurrir a 3 entrevistas a profundidad, para saber el punto de vista de expertos en publicidad, y por consiguiente manifiesten todo su conocimiento en base al contenido del mensaje publicitario que propone cerveza Cristal a través de un spot televisivo.

De igual forma, recopilaré información de diversas fuentes bibliográficas para tener un amplio panorama del trabajo de investigación y ampliar los conceptos que involucra esta pesquisa.

ABSTRACT

This research aims to analyze the advertisement proposed Cristal beer through the TV spot "When playing Peru, we all play."

To perform this research I have chosen to use observation forms, which will be a personal analysis of the advertising message, many points as it will be addressed: Types of advertisements, Reference groups and creative central concept of the TV spot.

Also I will use a 3-depth interview, to find the point of view of advertising experts, and therefore express all their knowledge based on the content of the advertising message proposing Cristal beer through a TV spot.

Similarly, I will collect information from various literature sources to have a broad overview of the research and expand the concepts involving this research.