



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS COMUNICACIONALES
PRESENTES EN LOS SPOTS “LOS CONVOCADOS” DE CERVEZA
CRISTAL TRANSMITIDOS DURANTE EL PROCESO DE
ELIMINATORIAS DEL MUNDIAL DE FÚTBOL BRASIL 2014.**

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

AUTOR:

MIGUEL SANTIAGO LÓPEZ ZULETA

ASESORES

Lic. HERNÁN RODRÍGUEZ ARANDA

Lic. KARINA DÍAZ SALCEDO

LIMA – PERÚ

2013

Dedicatoria

Dedico esta investigación especialmente a mi madre por su apoyo incondicional y su amor, así mismo a las personas que fueron parte de mi motivación y me permitieron terminar este trabajo con éxito.

Agradecimientos

-En primer lugar quiero agradecer a mi casa de estudios, la Universidad César Vallejo, por todo el tiempo que me acogió y me formo como estudiante así mismo por todo el apoyo brindado para la realización de la presente investigación.

-Mi agradecimiento también a las diversas universidades e instituciones que me permitieron revistar sus materiales académicos como libros y tesis a las cuales acudí para la complementación de esta investigación.

-Así mismo quiero agradecer a mis asesores tanto de proyecto como los de desarrollo de tesis, así como a los profesores que me ayudaron y me brindaron un poco de su tiempo dándome orientaciones para la culminación de esta investigación.

-Finalmente deseo agradecer a mis padres por su apoyo incondicional y su aliento constante, del mismo modo a todas las personas que me apoyaron y estuvieron conmigo alentándome y dándome muestras de cariño y compañerismo.

Presentación

El fútbol es el deporte rey, es aquel que desata pasiones, genera fiesta y es capaz de unir personas de diferentes edades, rangos sociales, razas, etc, sin ninguna diferencia y unida por una misma pasión. En nuestro país, es casi una religión y ello se ve reflejado cuando juega nuestra selección, en ese momento todos los peruanos vibramos y nos emocionamos al ver al combinado nacional jugar partidos oficiales y amistosos, pero principalmente las eliminatorias buscando siempre ir al mundial, al cual no vamos hace 31 años.

Pero la situación de nuestra selección empezó a cambiar a raíz de la Copa América Argentina 2011, donde logramos un merecido tercer lugar, lo que hizo que la gente vuelva a creer en la selección, en un contexto futbolístico, carente de triunfos, la sensación del hincha con el combinado nacional se fortaleció, pero ello fue decayendo a partir del inicio de las eliminatorias donde los resultados no acompañaron a nuestra selección y los peruanos volvimos a la resignación de siempre.

En ese contexto aparece cerveza Cristal, “la cerveza del Perú”, “La cerveza de todos los peruanos”, (como se ha posicionado), una marca comprometida con el deporte peruano y en especial con el fútbol. Cerveza Cristal suele realizar campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación, relacionadas a la selección. Esta vez la marca dio un giro diferente a su comunicación y se enfocaron en los insights del hincha peruano, aquel que no tenía una relación afianzada con su selección de fútbol nacional.

Buscando conectar con el público y hacerlos parte de un objetivo, se realizó “Convocados”, una apuesta por comprometer a los hinchas con su selección desde el inicio de las eliminatorias, una campaña publicitaria basada en la pasión por el futbol, un concepto nunca antes usado, consolidando al hincha, a la marca y a la selección de futbol, creando un compromiso donde todas las partes estén unidas en un mismo objetivo, la clasificación al mundial.

Es así como los spots de convocados de Cerveza Cristal configuran el concepto general de la campaña en base a inclusión y apoyo a la selección usando diferentes elementos comunicacionales, transmitiendo a su target un discurso creativo y efectivo logrando una identificación del auditorio con el mensaje, el cual refleja una realidad social y cultural.

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Presentación.....	4
Resumen.....	8
Abstrac	9
Introducción.....	11
Capítulo I: Objeto de Estudio.....	12
1.1. Aproximación Temática: Observaciones, estudios relacionados, preguntas orientadoras.....	12
1.2. Formulación del Objeto de Estudio.....	17
1.3. Justificación.....	19
1.4. Relevancia.....	21
1.5. Contribución.....	22
1.6. Objetivos.....	23
Capítulo II: Marco Referencial.....	24
2.1. Bases Teóricas.....	24
2.2. Marco Conceptual.....	29
2.3. Contextualización: Historia, política, cultural, social.....	55
2.4. Supuestos Teóricos.....	58
Capítulo III: Marco Metodológico.....	59
3.1. Unidades Temáticas.....	59
3.1.1. Definición Conceptual.....	59
3.1.2. Categorización.....	61
3.2. Metodología.....	62
3.2.1. Tipo de estudio.....	62
3.2.2. Diseño.....	63

3.3. Escenario de Estudios.....	64
3.4. Caracterización de sujetos.....	65
3.5. Procedimientos metodológicos de investigación.....	66
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	68
3.7. Mapeamiento y Análisis de Datos.....	70
Capítulo IV: Consideraciones	
Finales.....	145
4.1.	
Resultados.....	145
4.1.1. Descripción de Resultados.....	146
4.2. Discusión.....	154
4.3. Conclusiones.....	155
4.4. Recomendaciones.....	156
Referencia	
Bibliográfica.....	157
Anexos.....	162

Resumen

¿Alguna vez te pusiste a pensar porqué los comerciales de cerveza al final siempre están relacionados a mujeres y la diversión? Probablemente lo primero que se te venga a la mente es considerar que usar estas ideas vende más, o quizás digas que el mercado ha cambiado por lo que algunas marcas han optado por otros elementos en su mensaje. ¿Cuál sería ese mensaje? ¿De qué forma lo han hecho?

A partir de estas interrogantes surgió la pregunta sobre por qué siempre el concepto de los comerciales de marcas de cerveza ha sido el mismo y cómo, en la actualidad, podemos apreciar un imagen completamente diferente en los spots publicitarios de las marcas, ahora con un contenido más social y enfocado en una mayor conectividad con el consumidor.

La presente investigación, basada en un método cualitativo, examina 2 spots que pertenecen a la campaña publicitaria de cerveza Cristal “Los Convocados”, la cual se viene emitiendo desde el inicio de las presentes eliminatorias rumbo al mundial de fútbol Brasil 2014.

Así mismo se busca demostrar el nuevo concepto que se viene trabajando en la publicidad de cerveza Cristal, la cual está más avocada a lo social y busca generar una conexión con el consumidor más que venderle un producto.

Este análisis fue realizado durante un largo proceso y requirió de mucha información, la cual permitió realizar esta investigación y obtener los datos que necesitábamos para su elaboración. El resultado de este trabajo podrá darnos una idea de cómo ha cambiado la publicidad en sus temas y su forma de presentación.

Así mismo cada información incluida en esta tesis fue analizada a detalle, lo que permitió obtener conclusiones que nos permitieron responder a los objetivos planteados en el presente estudio de forma satisfactoria.

Se espera que este estudio pueda ser tomado como referencia a futuras investigaciones acerca de la publicidad en comerciales de televisión y valorado por el lector como un documento que le sirva de referencia acerca de nuevos conocimientos que le ayuden a formar una percepción más crítica sobre los elementos comunicacionales en la publicidad.

Abstrac

Ever wonder why you put beer commercials always end are related to women and fun? Probably the first thing that comes to mind is to use these ideas to consider selling more, or perhaps say that the market has changed so some brands have opted for other elements in your message. What would that message? How do they have?

From these questions came the question why always the concept of commercial brands of beer has been the same and how, today, we see a completely different picture in commercials for brands, now containing focused on social and greater connectivity with the consumer.

This research, based on a qualitative method, examines three spots belonging to Cristal beer advertising campaign "The Summoned", which has been broadcasting since the start of these playoffs heading for the World Cup Brazil 2014.

It also seeks to demonstrate the new concept that has been working in advertising, which is more doomed to social and seeks to create a connection with the consumer rather than sell a product.

This analysis was made during a long process and took a lot of information, which allowed this research and obtain the data needed for processing. The result of this work may give us an idea of how advertising has changed its themes and its presentation.

Likewise every information in this thesis was analyzed in detail, which yielded findings that allowed us to meet the objectives outlined in the present study satisfactorily.

It is hoped that this study can be used as a reference for future research on commercial advertising and valued by the reader as a document that serves as a reference about new knowledge that will help you form a more critical perception communicational elements advertising.