



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO**  
**DE LOYOLA**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**Carrera de Comunicaciones**

**PETROPERÚ:  
ANÁLISIS O.E LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "A  
LA HORA DE CHAMBEAR TODOS SO.MOS  
GUERREROS" EN EL AÑO 2013  
(CASO DE ESTUDIO)**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicaciones**

**GIANCARLO MANUEL TORRES CÁRDENAS**

**Lima - Perú  
2014**

## ÍNDICE

1. Presentación y justificación del caso	1
2. Descripción del caso	4
2.1. Hallazgos	4
2.2. Objetivos de la campaña	5
2.3. Análisis de la competencia	6
2.3.1. Campañas con participación de celebridades	8
2.4. Público objetivo	10
2.5. Estrategia creativa	10
2.6. Plan de medios	14
2.7. Resultados de la campaña	19
2.8. Críticas a la campaña	19
3. Marco teórico	22
3.1. Estrategia de embajador de marca: definición, beneficios y riesgos	22
3.2. Publicidad en empresas de combustibles	25
3.2.1. Atributos valorados en la categoría	27
3.3. Publicidad en las empresas estatales	28
3.4. Riesgos de la publicidad estatal	29
3.5. Variables de análisis para la planificación de medios	31
4. Entrevistas a expertos	34
4.1. Alejandro Gutiérrez de la Torre (JWT)	34
4.2. Carlos Fernández Giribaldi (JWT)	37
5. Análisis de caso	40
5.1. Fortalezas de la campaña	40
5.2. Debilidades de la campaña	44
5.3. Reacción ante las críticas	47

5.4. Consecución de objetivos	50
6. Conclusiones	54
7. Recomendaciones	57
8. Referencias bibliográficas	60
9. Anexos	63