





## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
ESTADO DEL ARTE	5
MARCO CONCEPTUAL	8
METODOLOGÍA	100
RESULTADOS	134
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	243
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	287
ANEXOS	343



























































## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adames, H. Y., Chavez-Dueñas, N. Y., & Organista, K. C. (2016). Skin color matters in Latino/a communities: Identifying, understanding, and addressing Mestizaje racial ideologies in clinical practice. *Professional Psychology: Research and Practice*, 47(1), 46-55.  
<http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1037/pro0000062>

Álvarez Zúñiga, A. J. (2017) Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014: Un análisis de los spots publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana. [Trabajo de maestría, Universidad de Palermo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Palermo.  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4526.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4526.pdf)

Armanyavi [@armanyavi]. (25 de abril de 2021). *Uno de los mejores comerciales, inclusión ante todo. Gracias @inca\_kola 🙌* [Comentario sobre publicación]. Instagram.  
[https://www.instagram.com/p/COGEk-whcYU/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/COGEk-whcYU/?utm_source=ig_web_copy_link)

Armellini, M. V., & Armellini, G. (2016). Estrategia digital de marcas de empresas de consumo masivo. En *Lecturas seleccionadas de la XXI Reunión Anual Red Pymes Mercosur* (1st ed., p. 188). Asociación Civil Red Pymes Mercosur. <http://redpymes.org.ar/wp-content/uploads/2020/07/EJE-4-Gestin-Empresarial-en-PyMEs.pdf#page=188>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Arroyo Almaráz, I., & Mamic, L. I. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca La reputación de Coca-cola en las redes sociales. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 152-186.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435326>

Arturo Cardenas [@arturocardenas6579]. (9 de abril de 2021). *Si hablas de inclusión no veo a familias andinas y amazónicas, yo solo veo mestizos que*

*parecen ser de Lima* [Comentario sobre publicación]. YouTube.

<https://youtu.be/QyPT32ZKWlc>

Besalú Costa, X. (2002). Diversidad cultural y educación. *Estudios sobre Educación*, 6, 254. <https://revistas.unav.edu/index.php/estudios-sobre-educacion/article/view/26454>

Bonin, J. A. (2018). La publicidad y la formación simbólica de las identidades y diversidades socioculturales: reflexiones desde la comunicación. *Temps d'Educació*, (53), 33-44. <http://www.publicacions.ub.edu/revistes/tempsDEducacio53/documentos/1401.pdf>

Caldwell, C. (19 de abril de 2021). “*La mesa está servida*”, la campaña de McCann Lima para Inca Kola. Total Medios. <https://www.totalmedios.com/nota/45081/la-mesa-esta-servida-la-campana-de-mccann-lima-para-inca-kola>

Canal Inca Kola. (9 de abril de 2021). *La mesa está servida, pasen todos* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QyPT32ZKWlc>

Chen, Y., Sherren, K., Smit, M., & Lee, K. Y. (2021). Using social media images as data in social science research. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211038761>

Cisneros, L. (20 de abril de 2021). *Entrevista: spot de Inca Kola sobre diversidad busca ser punto de partida para una conversación pendiente*. Mercado Negro <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/entrevistas/entrevista-spot-de-inca-kola-sobre-diversidad-busca-ser-punto-de-partida-para-una-conversacion-pendiente/>

Daniel P [@danielp.346]. (9 de abril de 2021). *Todo lo hacen por tener más ganancias, en la realidad, a los directivos no les interesa su tan mentada inclusión*. [Comentario sobre publicación]. YouTube. <https://youtu.be/QyPT32ZKWlc>

- Davidson, M. N., & Ferdman, B. M. (2001). Diversity and inclusion: What difference does it make. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 2(39), 36-38. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.529.6887&rep=rep1&type=pdf>
- Deng, Q., Hine, M. J., Ji, S., & Wang, Y. (2021). Understanding consumer engagement with brand posts on social media: The effects of post linguistic styles. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101068>
- Dhaoui, C., Webster, C.M. and Tan, L.P. (2017), "Social media sentiment analysis: lexicon versus machine learning", *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 480-488. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2141>
- Edwin Rojas [@edwinrojas4099]. (9 de abril de 2021). *Siempre he dicho "Pequeñas acciones hacen grandes cambios", excelente publicidad que promueve la inclusión.* [Comentario sobre publicación]. YouTube. <https://youtu.be/QyPT32ZKWic>
- Elespuru, H. (20 de abril de 2021). Entrevista: spot de Inca Kola sobre diversidad busca ser punto de partida para una conversación pendiente. Mercado Negro <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/entrevistas/entrevista-spot-de-inca-kola-sobre-diversidad-busca-ser-punto-de-partida-para-una-conversacion-pendiente/>
- García, N. L., Rebollo, J. G., & de Sousa Lacerda, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 425-446. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 24. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2018->

[0035/full/pdf?title=understanding-lovemark-brands-dimensions-and-effect-on-brand-loyalty-in-high-technology-products](https://doi.org/10.3390/su12166417)

Ho, C.-W., & Wang, Y.-B. (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, 12(16), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12166417>

Inca Kola [@inca\_kola] (13 de julio de 2021). *Todos hemos extrañado ese restaurante al que queremos volver. Celebremos este #Bicentenario volviendo a disfrutar en nuestros lugares favoritos, y apoyemos juntos a nuestra gastronomía. #PasenTodos* [Ilustración]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRRWThTBvkz/>

Ipsos Perú (2021). *Consumidor peruano 2021. ¿Qué redes sociales suele utilizar?* <https://www.ipsos.com/es-pe>

Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., Cross, S. N. N., Cui, C. C., Galalae, C., Kearney, S., Licsandru, T. C., Mari, C., Ruiz, V. M., Swanepoel, S., Vorster, L., & Williams, J. D. (2021). Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 143–164. <https://doi.org/10.1177/0743915620975415>

Lucarelli, A. (2022). Inclusivity as civism: Theorizing the axiology of marketing and branding of places. *Qualitative Market Research*, 25(5), 596-613. doi:10.1108/QMR-01-2022-0011 <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2022-0011>

Macionis, J., & Plummer, K. (2011). *Sociología*. Pearson Educación, SA Madrid.

Mac Dolars [@macdolars]. (28 de junio de 2021). *Venden gaseosas o doctrinas? Dios que hartó estoy de este tipo de publicidad asquerosa*. [Comentario sobre publicación]. YouTube. <https://youtu.be/QyPT32ZKWlc>

Martha Susoni [@perfectlyalien]. (28 de junio de 2021). *Me parece genial una publicidad así ante tanta controversia, la diversidad es parte de nosotros. Cada persona es*



*diferente* [Comentario sobre publicación]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/CQrjmdRB8qu/>

Moya, D., & Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169-190.  
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/4942>

Oncioiu, I., Căpușneanu, S., Topor, D. I., Tamaș, A. S., Solomon, A.-G., & Dănescu, T. (2021). Fundamental Power of Social Media Interactions for Building a Brand and Customer Relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1702-1717. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050096>

Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., & Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. *Psychology & Marketing*, 38, 794-818.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21470>

Podoshen, J. S., Ekpo, A. E., & Abiru, O. (2021). Diversity, tokenism, and comic books: Crafting better strategies. *Business Horizons*, 64(1), 131-140.  
doi:10.1016/j.bushor.2020.10.006

Polanco, H. D. (2007). *Elogio de la diversidad: globalización, multiculturalismo y etnofagia*. Siglo xxi.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*, 1-17.  
<https://www.iarse.org/uploads/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2016) *Inclusión social : marco teórico conceptual para la generación de indicadores asociados a los objetivos de desarrollo sostenible*  
<https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/poverty/inclusion-social--marco-teorico-conceptual-para-la-generacion-de.html>

- Reisigl, M. & Wodak, R. (2018). The Discourse-Historical Approach (DHA). En J. Flowerdew y J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies* (2-62). Routledge.  
[https://www.researchgate.net/publication/251636976\\_The\\_Discourse-Historical\\_Approach\\_DHA](https://www.researchgate.net/publication/251636976_The_Discourse-Historical_Approach_DHA)
- Tomşa, R., López, J., Jenaro, C., Flores, N., & Ruiz, I. (2014). Actitudes hacia la discapacidad y redes sociales: Algunas evidencias. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4(1), 597-604.  
<https://revista.infad.eu/index.php/IJODAEPA/article/view/835>
- Tubino, F. (2002). Entre el multiculturalismo y la interculturalidad: más allá de la discriminación positiva. *Interculturalidad y Política: Desafíos y Posibilidades*, 51-76.  
[https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Entre\\_el\\_multiculturalismo\\_y\\_la\\_interculturalidad.pdf](https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Entre_el_multiculturalismo_y_la_interculturalidad.pdf)
- Vorster, L., Kipnis, E., Bebek, G., & Demangeot, C. (2020). Brokering intercultural relations in the rainbow nation: Introducing intercultural marketing. *Journal of Macromarketing*, 40(1), 51-72. doi:10.1177/0276146719875189
- Wade, P. (2003). Repensando el mestizaje. *Revista Colombiana de Antropología*, 39.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0486-65252003000100009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-65252003000100009)
- Xi Xi [@TheVieni]. (9 de abril de 2021). *Con esa mal llamada inclusion dejare de comprar inka kola ,porque total puedo mezclar la coca con la inka.* [Comentario sobre publicación]. YouTube. <https://youtu.be/QyPT32ZKWic>

## ANEXOS

### (1) Guión Narrativo

#### La mesa está servida, pasen todos.<sup>1</sup>

Narradora

Quisiera poner un tema sobre la mesa. Si nuestra comida es tan diversa, en nuestra mesa debería haber espacio para todos, ¿no? Celebramos la fusión y la mezcla, pero, ¿hay espacio para quienes piensan distinto? Claro que sí.

En esta mesa sacamos pecho por nuestras variedades de papa y también por quienes las cultivan. Aquí hay lugar para todo tipo de platos y para familias de todo tipo. Bienvenido el chifita y la arepa... también. Hay espacio para ellos y para ellas, para un solterito y también para una madre soltera. En esta mesa nos pasamos la sal, pero no la saladera, combinamos todas las cremas y todos los credos, porque justamente en esa combinación está la receta de esa creatividad que nos hace únicos.

¿Sabes algo? Que combinemos una Inca Kola con nuestra comida está bueno, pero que los peruanos y peruanas combinemos entre nosotros, eso sí que da gusto.

La mesa está servida, pasen todos.

---

<sup>1</sup> El presente es un guión narrativo extraído de la pieza principal de la campaña (número 36), a partir del cual se realizan las demás piezas en una versión reducida.

# inf. turnitin

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

2

[bibliotecadigital.udea.edu.co](http://bibliotecadigital.udea.edu.co)

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

4

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

5

[de.slideshare.net](http://de.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1%

6

[www.mgv-portal.eu](http://www.mgv-portal.eu)

Fuente de Internet

<1%

7

[ddd.uab.cat](http://ddd.uab.cat)

Fuente de Internet

<1%

8

[repositorio.usil.edu.pe](http://repositorio.usil.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

9

[www.polodelconocimiento.com](http://www.polodelconocimiento.com)

Fuente de Internet

<1 %

10

[www.psicologiacientifica.com](http://www.psicologiacientifica.com)

Fuente de Internet

<1 %

11

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

12

[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

13

[upc.aws.openrepository.com](http://upc.aws.openrepository.com)

Fuente de Internet

<1 %

14

[api.crossref.org](http://api.crossref.org)

Fuente de Internet

<1 %

15

[go.gale.com](http://go.gale.com)

Fuente de Internet

<1 %

16

[uvadoc.uva.es](http://uvadoc.uva.es)

Fuente de Internet

<1 %

17

[americalatinagenera.org](http://americalatinagenera.org)

Fuente de Internet

<1 %

18

[dspace.unitru.edu.pe](http://dspace.unitru.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

19

[prezi.com](http://prezi.com)

Fuente de Internet

<1 %

20

[repositorio.uam.es](http://repositorio.uam.es)

Fuente de Internet

<1 %

21	<a href="http://www.marisolcomunicacion.com">www.marisolcomunicacion.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
23	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 26 (2010)", Brill, 2014 Publicación	<1 %
24	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas       Activo  
 Excluir bibliografía       Activo

Excluir coincidencias       Apagado