

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **INCA KOLA, UNA MIRADA DESDE LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN**

Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación

**Gabrielle Altamirano García**

**Código 20170042**

**Lucia Beatriz Vargas Solano**

**Código 20171629**

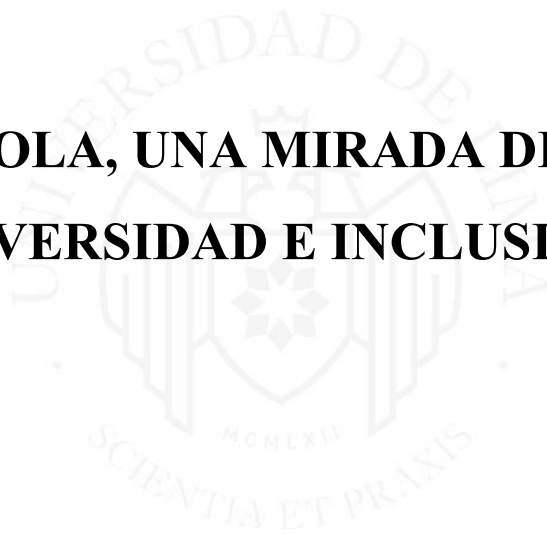
**Asesor**

**Lilian Kanashiro Nakahodo**

Lima – Perú

Mayo del 2023

**INCA KOLA, UNA MIRADA DESDE LA  
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN**



## 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



## **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación ha sido reconocer las representaciones y percepciones de los conceptos de diversidad e inclusión en la campaña “La mesa está servida, pasen todos” según los usuarios de Instagram y YouTube. Mediante un enfoque mixto se analizó el contenido de las piezas de la campaña (N=44) y los comentarios en las cuentas oficiales de la marca en Instagram y Youtube (N=989), con la finalidad de examinar la recepción e interpretación realizada por los usuarios. Como principal resultado, se encontró que Inca Kola logró generar percepciones positivas frente a la marca, la campaña y sus productos gracias a que hicieron referencia a los conceptos de diversidad e inclusión. Sin embargo, se pudo notar que no cumplió con las pautas necesarias para ser considerada diversa e inclusiva, esto a causa de la representación de los personajes en sus piezas y la falta de interacción entre los mismos.

## **PALABRAS CLAVE**

Diversidad, inclusión, comunidad online, redes sociales, campaña publicitaria.

## **ABSTRACT**

The objective of this research has been to recognize the representation and perceptions of the concepts of diversity and inclusion in the campaign "La mesa está servida, pasen todos" according to Instagram and YouTube users. Using a mixed approach, the content of the campaign pieces (N=44) and the comments on the brand's official Instagram and YouTube accounts (N=989) were analyzed, in order to examine the reception and interpretation made by the users. As a main result, it was found that Inca Kola managed to generate positive perceptions of the brand, the campaign and its products thanks to the fact that they made reference to the concepts of diversity and inclusion. However, it could be noted that it did not meet the necessary guidelines to be considered diverse and inclusive, due to the representation of the characters in its pieces and the lack of interaction between them.

## **KEY WORDS**

Diversity, inclusion, online community, social media, publicity campaign.

## INTRODUCCIÓN

Inca Kola es una marca que se ha posicionado con el tiempo como la bebida nacional por excelencia, tal como detalla el *Senior Brand Manager* de Inca Kola, Luis Felipe Cisneros (2021), algo que se ha logrado comunicar trabajando sobre dos ejes centrales en sus spots publicitarios: un eje comercial, que promueve el consumo de su producto, y un eje social, que desarrolla temas como la familia, la diversidad y la inclusión (Álvarez, 2017).

La campaña “La mesa está servida, pasen todos”, llevada a cabo por la agencia publicitaria McCann Lima y lanzada en el mes de abril del 2021, buscó celebrar la diversidad y posicionar a Inca Kola como la marca con un objetivo que trasciende lo comercial, tal como manifestó Christian Caldwell, *Chief Creative Officer* de la agencia (2021). Así, se buscó transmitir un mensaje que promoviera el respeto e inclusión y reconociera la diversidad que caracteriza al Perú (Cisneros, 2021). De esta manera, tiene la intención de demostrar que desde la publicidad y uso de medios digitales para la difusión de campañas, los mensajes formulados por las marcas pueden ser herramientas de construcción de identidades y contextos socioculturales (Bonin, 2018). La campaña “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola obtuvo dos reconocimientos en los Premios Effie 2022: Oro en la categoría “Bebidas” y Bronce en la categoría “Diversidad e Inclusión”.

Esta investigación consiste en un análisis mixto, cuyo objetivo principal es reconocer las representaciones y percepciones de los conceptos de diversidad e inclusión en la campaña “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola según los usuarios de Instagram y YouTube. Con este fin, se plantean como objetivos secundarios, analizar la representación de diversidad e inclusión en los contenidos de las piezas de la campaña y explorar las percepciones de los conceptos de diversidad e inclusión en la campaña “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola, según los usuarios de Instagram y YouTube. Así pues, se parte del supuesto que la representación de diversidad e inclusión en la campaña “La mesa está servida. Pasen todos” de Inca Kola generó una percepción positiva sobre la marca de Inca Kola en los usuarios en Instagram y YouTube al incluir contenidos basados en la diversidad e inclusión.

Resulta relevante el análisis de esta campaña pues, la publicidad impacta sobre la reputación y desarrollo de una marca (Arroyo y Mamic, 2015); así como, en los significados que los públicos construyen sobre la diversidad de identidades o prácticas culturales de su propio entorno (Bonin, 2018). En este sentido, una campaña que abarque el concepto de inclusión permitirá mejorar tanto la relación entre la marca y la comunidad como el propio entorno en el que se desenvuelven los públicos (Lucarelli, 2022). De esta manera, a diferencia de anteriores campañas de Inca Kola, en las que hubo una representación de la diversidad e identidad peruana (Álvarez, 2017), con esta se tuvo la intención de mostrar interacción entre diferentes culturas, procurando con ello dar un primer paso hacia la inclusión. En este sentido, es de gran importancia realizar una evaluación de los resultados de comunicación para verificar si la campaña comunicó de manera acertada el mensaje clave estratégico (Armstrong y Kotler, 2013).

Dicho esto, el presente estudio se plantea como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las representaciones y percepciones de los conceptos de diversidad e inclusión en la campaña “La mesa está servida, pasen todos” de Inca Kola según los usuarios de Instagram y YouTube?

## **ESTADO DEL ARTE**

### **Inca Kola, una marca que sabe a Perú**

Inca Kola, como marca peruana, utiliza –al igual que otras marcas latinoamericanas– los valores de identidad y orgullo nacional como vínculo con sus públicos, siendo parte del entorno pluricultural en el que se encuentra. En tal sentido, los autores subrayan que la identidad es una herramienta eficaz para promover el consumo de un producto, algo que ha logrado sostener la marca desde sus inicios, siempre transformando este concepto según el contexto histórico al que se enfrenta (Álvarez, 2017). Esto se debe a que la peruanidad, como cualquier otra identidad, es una construcción que está en constante cambio y se resignifica continuamente.

Al igual que las identidades, los consumidores y sus prioridades se encuentran en incesante transformación. Nos encontramos en un contexto en el que los beneficios emocionales cobran mayor relevancia en la elección de compra de los consumidores y en la confianza que estos asignan a la marca (Giovanis y Athanasopoulou, 2018). Los

consumidores demandan que las marcas actúen mediante valores, solidaridad, empatía y conciencia social, requiriendo que compartan propósitos similares a los suyos (Arroyo y Mamic, 2015). Es por ello que la publicidad basada en los atributos tangibles de los productos ha quedado en un segundo plano (Armellini y Armellini, 2016), para pasar a priorizar la transparencia y los esfuerzos de responsabilidad social que ponen en práctica las empresas (Ho y Wang, 2020).

Es así como las marcas apuestan por nuevos entornos en los que interactuar con sus usuarios, donde entran a tallar las múltiples herramientas de comunicación que han surgido en la nueva era digital. Las empresas emplean las redes sociales para potenciar las relaciones que tienen con su público objetivo en cuatro niveles: cliente y productos, cliente y marca, cliente y compañía, y entre clientes (Ho y Wang, 2020). El relacionamiento en el nivel cliente y marca se cultiva exitosamente a partir de la comunicación de calidad, basada en el diálogo, la transparencia y la confianza, y una gestión efectiva de la misma contribuye a legitimar las acciones de la marca en redes sociales (Oncioiu et al., 2021). De esta manera, el público puede relacionarse de manera más directa, íntima y emocional con la marca, haciendo crecer su involucramiento con la misma, lo cual tendrá un impacto más adelante en las intenciones de recompra y recomendación con otros públicos (Ho y Wang, 2020).

### **Diversidad e inclusión como agentes de cambio**

Resulta beneficioso para las empresas comunicar a partir de conceptos como diversidad e inclusión, puesto que suelen ser más eficaces al motivar a las personas a un consumo responsable que al mismo tiempo beneficie al desarrollo de la sociedad (Porter y Kramer, 2011). De esta forma, si se trata de productos ligados a la cultura local, resultará aún más necesario que los contenidos con narrativas basadas en la diversidad e inclusión existan y sean auténticos (Podoshen et al., 2021). Sin embargo, abordar la diversidad e inclusión desde la comunicación en el sector privado –entendiendo que esta se compone por diversos aspectos como la cultura corporativa, imagen de marca, publicidad, entre otros– es un proceso complejo, ya que prevalece una falta de lenguaje y comprensión compartida en la construcción de estos conceptos (Kipnis et al., 2021). Además, la configuración de la identidad de las personas se ha complejizado, y han variado resultando en identidades

altamente relacionadas con la pluriculturalidad y diversidad, las cuales se encuentran, además, en constante evolución (Bonin, 2018).

Tener políticas y prácticas dirigidas hacia el valor compartido y bienestar social genera beneficios estratégicos a nivel empresarial, puesto que crean una comunidad que apoya a la marca al poner sus problemas sociales en el centro y dejar de situarlos en la periferia (Porter y Kramer, 2011). Por ello, las marcas que representan diversidad e inclusión tienen un impacto positivo en los mercados, así como en las percepciones que tienen los consumidores con respecto al producto, a los precios y a la imagen de marca (Kipnis et al., 2021). De esta manera, en una sociedad en la que coexisten múltiples identidades, se vuelve imprescindible que las marcas abarquen esta diversidad para continuar siendo relevantes para sus clientes (Vorster et al., 2020).

Así, se debe tomar en cuenta el importante rol que tienen los medios y la comunicación para organizar la sociedad, sus prácticas, actitudes y costumbres (Bonin, 2018), ya que se encargan de representar referentes que tienen un impacto real en la concepción y percepción de los públicos con respecto a la diversidad cultural presente en nuestro entorno. En este sentido, tras las acciones de marketing que establezca la organización, marca y clientes dialogarán para construir un significado, lo cual podría desencadenar desde una posición pasiva y neutral hasta una actitud positiva o en contra de la marca (Vorster et al., 2020). En este contexto, se advierte conceptos como *Tokenism*, una estrategia de marca en la que se sitúan a personajes de grupos minoritarios en contextos que no representan su esfuerzo y no profundizan sobre las razones de su vulnerabilidad y que suele ser percibida como negativa por las audiencias (Podoshen et al., 2021).

Según los autores, existen ciertas pautas que la publicidad debe seguir para un tratamiento inclusivo en su comunicación, como la interacción entre personajes basada en la equidad y que ellos representen variedad de identidades y rasgos físicos que guarden relación con la diversidad demográfica real según el espacio en el que se presente la pieza publicitaria (García et al., 2018). Es usual que las organizaciones y agencias publicitarias caigan en el error de simplificarlas, reducirlas y moldearlas para volverlas comercializables, hecho que puede alterar el concepto de la diversidad y, por lo tanto, tener un impacto en la manera en la que los individuos consideran a estos grupos o minorías dentro de la inclusión (Bonin, 2018).



## MARCO CONCEPTUAL

### **Marcas que generan vínculos genuinos**

Las comunidades de marca en redes sociales contribuyen a establecer relaciones duraderas con los clientes, e incrementan el respeto, compromiso y amor por la marca a largo plazo (Ozuem et al., 2021). Es por ello que, para las marcas, todo contenido generado por los usuarios es de gran valor, ya que les permite evaluar el resultado y éxito de sus esfuerzos de comunicación en las redes sociales. Si bien el *engagement*, conformado por tres comportamientos del usuario: me gusta, comentarios y compartidos, es una de las herramientas más comunes en la medición de datos (Deng et al., 2021), resulta superficial e insuficiente para determinar la percepción del usuario sobre la marca.

El *Brand Sentiment* es una técnica de medición popular, que permite diferenciar el sentimiento general de los usuarios, diferenciándolos entre positivo, negativo y neutral, basado en las palabras escritas de comentarios en redes sociales. Al medir el *Brand Sentiment* se va más allá de las métricas comunes del *engagement*, para identificar el significado lingüístico de los comentarios, categorizándolos y usando palabras previamente clasificadas según su relación con emociones positivas o negativas (Ozuem et al., 2021).

Actualmente, las oportunidades que brinda la *Big Data* vuelve poco prácticas otros alcances de carácter manual para el análisis del *Brand Sentiment*, por lo cual las grandes empresas deben aprovechar el gran potencial que tienen las herramientas automatizadas para el análisis del sentiment presente en comentarios de redes sociales (Dhaoui et al., 2017).

### **Articulación de las identidades: una visión inclusiva de la diversidad**

La interacción entre los distintos individuos y colectivos, cada uno con características y experiencias propias, da lugar a una pluralidad de nuevas manifestaciones culturales (Macionis y Plummer, 2011). Un preocupante obstáculo para la visibilización de este fenómeno es la carencia de entendimiento mutuo sobre los conceptos de diversidad e inclusión (Kipnis et al, 2021). Así, la diversidad se refiere a la condición de los individuos

de ser distintos, por lo que es una expresión natural de los sujetos, de la sociedad y sus culturas; en este sentido, la diversidad puede hacerse más evidente en unos casos que en otros, pero es una condición normal y hay que habituarse a convivir, interactuar y desarrollarse en base a ella (Gimeno, 2000).

Por otro lado, la diversidad cultural presupone la existencia de múltiples identidades, las cuales son únicas, originales e irrepetibles, pues se plantean a partir de las diferencias (Besalú, 2002). De esta forma, para poder entender la diversidad se requiere ser capaz de articular las distintas identidades para construir una idea de comunidad y pertenencia (Polanco, 2007). Dentro de dicha diversidad, existen comunidades o agrupaciones que constituyen minorías dentro de la realidad social, las cuales conforman movimientos sociales en busca de su reconocimiento, reivindicación e inclusión. Además, se requiere que los individuos convivan y se involucren entre sí, en el contexto de la diversidad, para ser considerado como inclusión. En suma, se busca una “visión inclusiva de la diversidad” (Davidson y Ferdman, 2001, p.37).

Adicionalmente, es importante considerar que variables de la diversidad como las de tipo étnico-racial podrían resultar más difíciles de identificar que otras. Ejemplo de ello, es el concepto de identidad mestiza, que históricamente ha sido considerada como la mezcla de tres grandes grupos raciales: indígenas, negros y blancos (Adames et. al, 2016); sin embargo, se apunta que, en un contexto en donde intervienen relaciones de poder, este concepto no cuestiona ni desestabiliza aquellas dinámicas (Wade, 2003).

Respecto a la definición de “inclusión”, es importante tener en cuenta que se trata de un concepto transdisciplinario, con diversas valoraciones e implicaciones según el rubro en el que se desenvuelve. La inclusión, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2016), es la circunstancia en la que se acepta la relevancia de las aptitudes, las diferencias y la dignidad de los sujetos para formar parte activa de la sociedad desde la paridad de oportunidades. Asimismo, en relación a la inclusión, se plantea que esta implica apelar a un contexto en donde las diversas culturas puedan convivir respetando sus diferencias y sin buscar la homogeneidad en sus experiencias, esto a través de la disposición de los individuos a sostener actitudes asertivas como la escucha y la introspección (Macionis y Plummer, 2011).

De igual forma, la interculturalidad es una propuesta ético-política que alude a la variedad de vínculos e interacción entre culturas que se encuentran en la sociedad, e implica el *multiculturalismo*, esto es, la disminución de desigualdades entre culturas (Tubino, 2002). Sin embargo, se advierte que el multiculturalismo podría resultar engañoso, puesto que, si bien hace referencia a la diversidad cultural, no logra resolver conflictos más profundos como las desigualdades sociales, económicas o políticas que caracterizan escenarios tan plurales como Latinoamérica (Polanco, 2007). Así, refiriéndose a conceptos como la interculturalidad, los autores previenen sobre la tendencia de sustituir la discusión política por una discusión centrada en lo cultural, que solo se enfoque en el reconocimiento y tolerancia de grupos marginados.

En referencia a la diversidad e inclusión en el mundo del marketing, han nacido términos como DIEM o *Diversity & Inclusion Engaged Marketing*, definido como “las acciones en la investigación, educación y prácticas de marketing que, de manera proactiva y consistente, promueven el avance de la diversidad e inclusión para todos los participantes del mercado” (Kipnis et al., 2021, p.148). Así, una representación basada en la inclusión permitirá establecer una mejor relación entre la marca y la comunidad, mejorando tanto las condiciones en las que se desenvuelven tanto los procesos de marketing como las personas que forman parte de ella (Lucarelli, 2022). Sin embargo, para que una acción de marketing pueda considerar una verdadera representatividad de la diversidad e inclusión, es necesario que se haga tangible la cultura, coexistencia y diálogo entre comunidades, especialmente para disminuir las brechas actuales de las minorías, poder legitimar la pluriculturalidad y tener un impacto positivo en las experiencias y percepciones de los grupos de interés (Kipnis et al., 2021).

## **METODOLOGÍA**

El presente estudio se concentrará en dos instancias principales de la campaña: la del mensaje, correspondiente a la comunicación desde la diversidad e inclusión social de la campaña “La mesa está servida, pasen todos”, y la del receptor *online*, siendo ellos los usuarios dentro de las redes sociales Instagram y YouTube.

El enfoque aplicado es mixto, es decir, se cuentan con herramientas que integran los enfoques cualitativo y cuantitativo, con un alcance de tipo exploratorio-descriptivo. Así, se busca reconocer las representaciones y percepciones de los conceptos de diversidad e inclusión en la campaña “La mesa está servida, pasen todos” según los usuarios de Instagram y YouTube.

Es importante anotar que la elección de estas redes sociales está relacionada a uno de los públicos objetivos claves de la campaña; como menciona Hugo Elespuru, Director General Creativo de la agencia McCann, se buscó impactar y dar paso al diálogo entre los jóvenes, pues son ellos quienes finalmente reclaman un mayor compromiso de las marcas (2021). Adicionalmente, las redes más frecuentadas por los jóvenes peruanos son Instagram y Youtube y han sido plataformas de difusión de la campaña (Ipsos Perú, 2021).

Con el objetivo de analizar la presencia de diversidad e inclusión en los contenidos de las piezas de la campaña, se registró el total de piezas (véase Tabla 1), para posteriormente recolectar la data de manera manual y pasar al análisis. Este se basó en: (1) la codificación temática (categorización deductiva e inductiva) para comprender actitudes, emociones, experiencias y valores; (2) el análisis narrativo, relacionado con la descripción de la imagen y audio de las piezas; y, (3) el reconocimiento de objetos, es decir observación y registro de los elementos que se repiten con mayor frecuencia (Chen et al., 2021). Para las piezas audiovisuales se planteó además el uso de la metodología propuesta por Álvarez (2017), que toma en cuenta las siguientes categorías: (1) categoría visual, considerando los distintos escenarios, personajes y cromáticas de las piezas; (2) categoría auditiva, tomando en cuenta las piezas musicales, efectos sonoros y narración; así como (3) la categoría comunicacional, en la que se considera el argumento, la temática, el lenguaje y los elementos simbólicos de las piezas. Adicionalmente, cabe mencionar que la clasificación de los personajes según su diversidad fue realizada mediante la observación de los rasgos físicos, contexto, características, guion e incluso actividades que representaban en las piezas. Asimismo, se analizó la relación establecida entre personajes con el objetivo de identificar si estas interacciones corresponden a la diversidad e inclusión.

### **Tabla 1**

*Piezas analizadas según redes sociales*

<b>Red social</b>	<b>Número de piezas</b>
Instagram	35
YouTube	9
<b>Total</b>	<b>44</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Para entender las percepciones de los usuarios y determinar la importancia de los calificativos y actitudes más relevantes en los comentarios publicados en las cuentas oficiales de Instagram y YouTube de Inca Kola, se realizó un recojo de datos tomando en cuenta la frecuencia y porcentaje de dichos elementos (Tomşa et al., 2014). Fueron extraídos 3551 comentarios de Instagram y 982 comentarios de YouTube, arrojando un total de 4553 datos crudos. Los comentarios fueron filtrados para incluir solo aquellos que fueron relevantes para un análisis de la percepción y actitudes del público; de tal manera, se excluyeron comentarios según los siguientes criterios: comentarios de Inca Kola a los usuarios, etiquetas a otros usuarios sin un texto adicional, comentarios con *emojis* sin texto adicional y comentarios de usuarios discutiendo entre sí sin mención a la campaña, marca u otro tema relevante relacionado con la investigación. Tras aplicar los filtros, el corpus del análisis se redujo a 989 comentarios distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Distribución de comentarios según redes sociales*

<b>Red social</b>	<b>Número de comentarios</b>
Instagram	545
YouTube	444
<b>Total</b>	<b>989</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Adicionalmente, para obtener el *Net Sentiment* se realizó una categorización de los comentarios en tres categorías (1) positivos, (2) negativos o (3) neutrales (Moya y Majó, 2017). Con este fin, se consideraron como parámetros para la medición de la positividad, negatividad o neutralidad de los comentarios; las críticas, sean estas constructivas o

basadas en afirmaciones negativas; los insultos o elogios; y, los comentarios de menosprecio o aprecio (Losada et al., 2021). Además, fue utilizado el análisis de las estrategias discursivas de nominación y predicación, a través del cual se identificaron las formas en las que fue nombrada la marca y el componente valorativo de estos atributos (Reisigl y Wodak, 2018). El *Net Sentiment* se calculó tomando el porcentaje de comentarios positivos (551), restando el porcentaje de comentarios negativos (326) y dividiendo el resultado entre el total de comentarios analizados (N=989) (Ozuem et al., 2021), resultando en la fórmula  $X\% = (551/989) - (326/989)$ .

Añadido a esto, se realizó un análisis temático y se determinaron tres categorías y sus correspondientes subcategorías. En primer lugar, se incluyó la categoría Inca Kola, mediante la cual se establecieron las subcategorías de (1) marca, incluyendo aquellos comentarios que se dirigían a la organización, sus valores y sus atributos frente a la competencia; (2) producto, relacionada a los comentarios que hacían referencia directamente a la bebida o sus componentes y, (3) campaña, que abarcó comentarios sobre las piezas e incluso recomendaciones para campañas futuras. En segundo lugar, se incluyó la categoría identidad sociocultural, frente a la cual se establecieron cinco subcategorías: (1) etnicidad, (2) lengua, (3) nacionalidad, (4) sexualidad y género; y (5) gastronomía. Finalmente, se incorporó el contexto peruano como última categoría, dentro de la cual se consideraron las siguientes subcategorías: (1) orgullo peruano, incluyendo comentarios en el que los usuarios resaltaron su identificación con el Perú; (2) bicentenario, con la cual se agruparon los comentarios en el que los usuarios hicieron referencia al Bicentenario del Perú, los logros, fallas o mejoras a realizar en este contexto; (3) partido o personaje, abarcando los comentarios en los que se detalló el nombre específico de un personaje de la política peruana o a un partido representativo del país; y, por último, (4) ideología política, que incluyó comentarios que hablaban de la preferencia o rechazo hacia alguna tendencia, postulado o ideología política.

## **RESULTADOS**

### **La mesa está servida: diversidad sin inclusión**

En cuanto al análisis de las piezas de la campaña, se identificaron los siguientes hallazgos. La identidad de Inca Kola se encuentra claramente representada a través de recursos como

el color, elementos simbólicos y el lenguaje dentro de las piezas de la campaña. Los colores amarillo y azul, representativos de la marca, se encuentran en el 100% y 57,1% de las piezas respectivamente. Por otro lado, el lenguaje es siempre coloquial e informal y emplea jergas peruanas, lo cual resalta el valor de la cercanía y la identificación con el público al que va dirigido. Añadido a esto, la identidad de la marca se refuerza en las 44 piezas de la campaña a través del uso de elementos simbólicos (véase Figura 1), como el isologotipo de Inca Kola (43 piezas), botella Inca Kola (31 piezas) o un vaso con gaseosa Inca Kola (26 piezas). Estos, junto con la aparición de comida típica peruana (24 piezas) y comida fusión (16 piezas), logran unir a la marca con los argumentos presentes en la campaña.

### Figura 1

*La mesa está servida, pasen todos.*



*Nota.* Adaptado de *La mesa está servida, pasen todos*, de Canal Incakola, 2021, Youtube, (<https://www.youtube.com/watch?v=QyPT32ZKWlc>)

Los principales argumentos abordados fueron: ayuda económica al sector gastronómico tras la pandemia (29,55%), diversidad y unión (29,55%), gastronomía peruana y fusión (27,27%) y momentos de consumo del producto o marca (13,64%). Dichos argumentos se presentan en diversos escenarios, siendo los principales: cocina (38,1%), sala y

comedor familiar (23,8%) y restaurantes (25%), los cuales permiten contextualizar el contenido dentro de los conceptos creativos de la gastronomía y la unión; aquellas situaciones en las que un grupo de personas puede disfrutar del consumo de Inca Kola, la comida y compartir momentos, haciendo referencia al nombre de la campaña: “La mesa está servida, pasen todos”.

Se emplearon recursos sonoros, con la finalidad de complementar los escenarios y elementos simbólicos previamente mencionados. Si bien en el caso de la música o instrumentos no hay mayor representación de identidades peruanas, puesto que no se usan instrumentos nacionales o música regional, los efectos sonoros sí logran relacionarse con el producto, marca y gastronomía, siendo los más frecuentes el utensilio de metal contra una botella de Inca Kola (34%), cubiertos chocando entre sí (22%), botella de Inca Kola puesta contra una mesa (20%) y una brasa ardiendo (9%).

Respecto a la narración de la pieza principal de la campaña, versión extendida con duración de un minuto (véase anexo 1), se presenta una analogía entre la diversidad gastronómica del Perú y su diversidad de identidades y culturas. Algunas formas en las que se presenta este símil es mencionando, por un lado, platos gastronómicos peruanos, de fusión y extranjeros, y por el otro, la diversidad de nacionalidades, credos, composiciones familiares, etnias, géneros, entre otros. Además, crea un sentido de unión mediante el uso de la palabra “nosotros”; sin embargo, no hay especificaciones en cuanto a quiénes están incluidos en este grupo, y a su vez no se reconoce quiénes son “los otros”. En la última frase se habla directamente al espectador, mediante el uso de la segunda persona, invitando a la reflexión final de la pieza: así como la marca Inca Kola, el producto y la gastronomía son una buena combinación, la unión entre peruanos y peruanas también debe ser aplaudida (Canal Inca Kola, 2021, 49s).

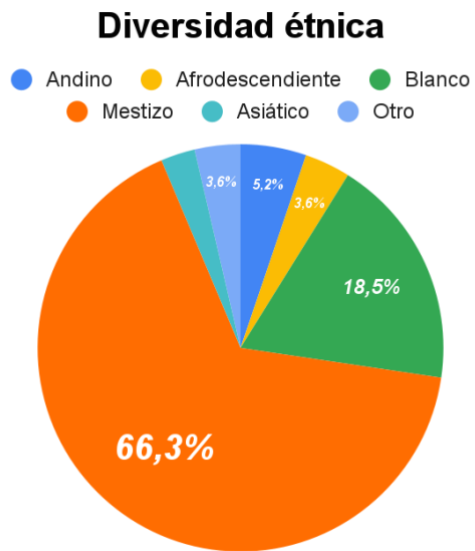
Con respecto a la identidad, se han identificado diversos grupos representados en esta campaña. Encontramos en primer lugar, diversidad de tipo étnica (véase Figura 2), identificando así la predominancia de personajes mestizos (66,29%), seguido de blancos (18,45%), andinos (5,24%), afrodescendientes (3,64%) y asiáticos (2,73%). Es importante resaltar que no se observa en ninguna de las piezas personas amazónicas. De igual manera, en las piezas de formato ilustración resaltan personajes que no se adecuan a fenotipos de la realidad (véase Figura 3), tales como aquellos con tez rosada o morada,



estos han sido catalogados como “otros” (3,64%).

### Figura 2

*Distribución de la diversidad étnica en la campaña “La mesa está servida, pasen todos”*



*Nota.* Elaboración propia

### Figura 3

*Nuestra comida nos une. La mesa está servida, pasen todos.*



Nota. Adaptado de *Nuestra comida nos une* [Ilustración], por Inca Kola, 2021, Instagram, (<https://www.instagram.com/p/CRRWThTBvkz/>)

En cuanto a la diversidad sexual y de género, identificamos un balance en la representación de hombres (47%) y mujeres (53%). Sin embargo, en cuanto a la diversidad sexual, solo fueron representadas cuatro personas lesbianas, obviando otras orientaciones sexuales. Por otro lado, no hubo una representación de diversidad de credo. Adicionalmente, se observó que en todas las piezas hay al menos un personaje de origen peruano, pero también se representan personajes venezolanos, con un total de 28 apariciones, lo cual es relevante considerando el contexto de la reciente migración venezolana al Perú.

De igual manera, respecto a la diversidad lingüística, el 100% de la comunicación verbal o escrita es presentada en castellano, a excepción de una pieza que incluye traducciones de determinadas palabras en quechua y aimara. Finalmente, respecto a la diversidad etaria (véase Figura 4), tienen mayor presencia los personajes de la Generación Y (43,16%), seguidos de la Generación Z (23,4%), la Generación X (20,2%) y los Baby Boomers (13,2%), dando de esta manera mayor relevancia al público objetivo de las redes sociales

en las que es presentada la campaña.

Como es posible apreciar, la campaña ha omitido la presencia de personajes amazónicos, así como de otros tipos de diversidad sexual y de género, tal como personas transexuales, queers, gays, entre otros. Sin embargo, debe resaltarse la representación venezolana en esta campaña, ya que resignifica el concepto de peruanidad con el que ha estado trabajando Inca kola en el paso de los años. Es compleja la completa representación de la peruanidad teniendo en cuenta la pluriculturalidad presente en nuestra realidad como país. El recurso de emplear colores fantásticos en la ilustración de ciertos personajes puede servir para mostrar mayor variedad dentro de los grupos de personas, aunque esto llamó la atención, no siempre de manera positiva, de los usuarios en las redes sociales, tal como se expondrá más adelante.

Finalmente, con respecto a la inclusión representada en la campaña, se pueden observar dos aspectos. En primer lugar, sobre el tipo de interacción, se identificó que primó la de tipo estructural (52,27%), es decir, la de los personajes que se relacionaron mediante una estructura social previamente definida, tales como las interacciones entre cocineros y comensales o entre miembros de una familia. Sin embargo, en el 20,45% de las piezas no se presentó interacción entre los personajes (véase Figura 5). De esta manera, aunque se demuestre diversidad de personajes en los contenidos, vemos que en algunas situaciones estos no se integran y por consiguiente, hace que se descarte en aquellas piezas el concepto de inclusión.

#### **Figura 4**

*La mesa está servida, pasen todos.*



Nota. Adaptado de *La mesa está servida, pasen todos* [Captura de pantalla], por Canal Incakola, 2021, Youtube, (<https://www.youtube.com/watch?v=QyPT32ZKW1c>)

En segundo lugar, sobre el nivel de protagonismo, se identificó que dentro de las categorías de personajes protagónicos, secundarios o incidentales, hay una predominancia de la última categoría, ya que los personajes no tienen un diálogo o acciones que sean determinantes para el desarrollo de la pieza. Por lo tanto, estos personajes pueden ser reemplazados, intercambiados o eliminados de la pieza sin que altere la narrativa. Esto tiene un impacto importante en el componente de la inclusión dentro de la campaña, ya que para que se represente una verdadera inclusión debe darse una interacción, intercambio entre culturas y personas de identidades diversas, con un reconocimiento mutuo y en igualdad de condiciones. De esta manera, se observan variados grupos, pero la interacción se da únicamente entre personajes con identidades similares. Esto quiere decir que se encuentra la diversidad, mas no la inclusión en términos de interacción dentro de la multiculturalidad.

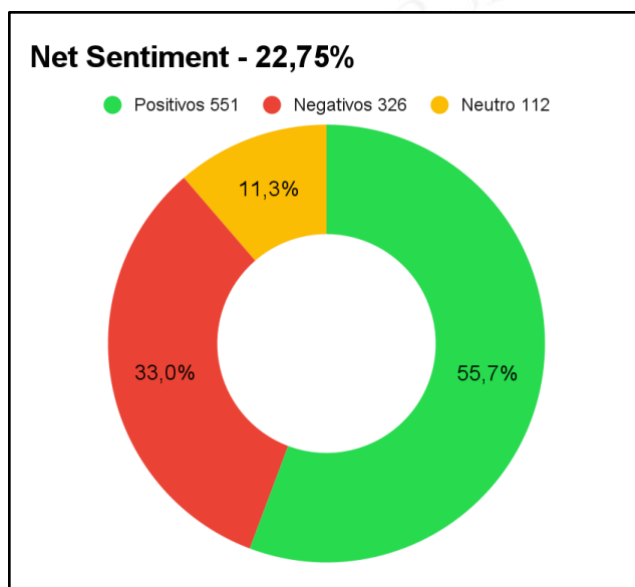
### **Percepción de los usuarios: sentimiento positivo de una falsa inclusión**

En relación a la percepción de los usuarios frente a las piezas de esta campaña en redes sociales, se halló que obtuvo más comentarios positivos (55,7%) que negativos (33%) y neutrales (11,3%), dando como resultado un *net sentiment* (NS) de 22,75% a lo largo de Instagram y Youtube (véase Figura 6). Ello apunta a que las piezas de la campaña fueron,

en su mayoría, del agrado de los usuarios. A pesar de que en ambas redes el *net sentiment* resultó positivo, es importante destacar que los porcentajes varían de manera considerable entre ellos, teniendo Instagram 37,25% (véase Figura 7) y YouTube 4,94% (véase Figura 8). Esto podría deberse a la calidad y cantidad de diálogo que permite Youtube frente a Instagram, dando pie a un debate más equilibrado entre comentarios positivos y negativos, lo cual respondería a las características propias de cada plataforma, a su segmentación y a la estrategia previamente dispuesta por la marca. Así, la expresión del *sentiment* puede depender de la campaña o fidelidad del usuario con la marca, pero está modulado por la plataforma desde donde se expresa.

### Figura 5

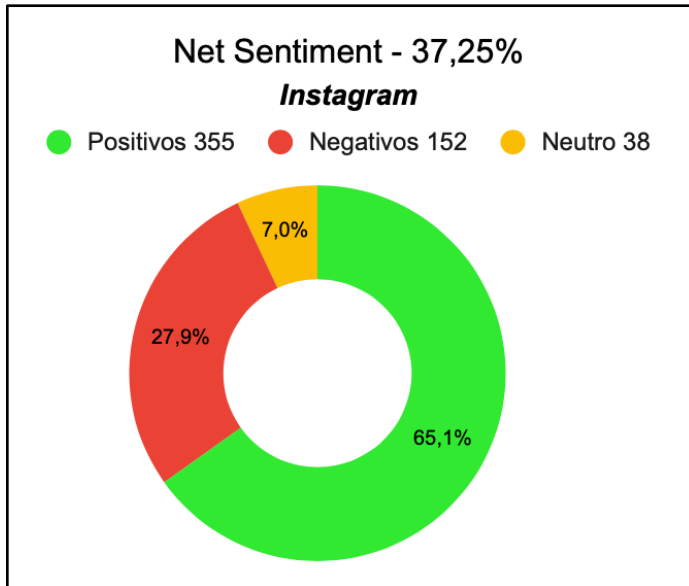
*Net Sentiment general de la campaña*



*Nota.* Elaboración propia

### Figura 7

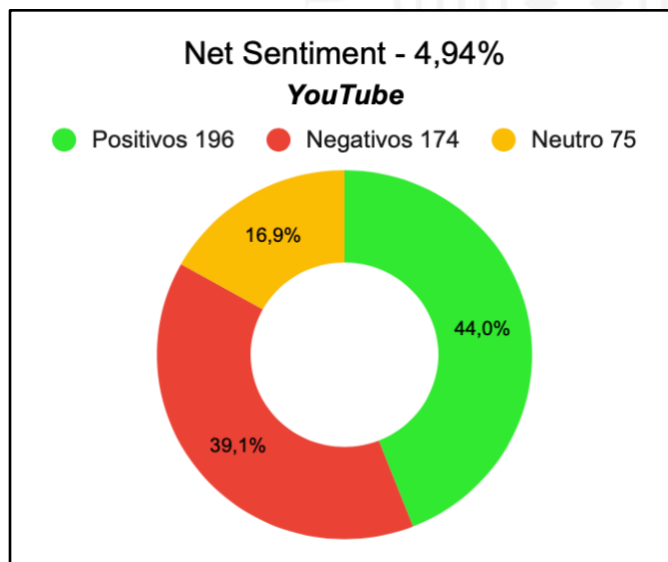
*Net Sentiment de la campaña en Instagram*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 6**

*Net Sentiment de la campaña en Youtube*



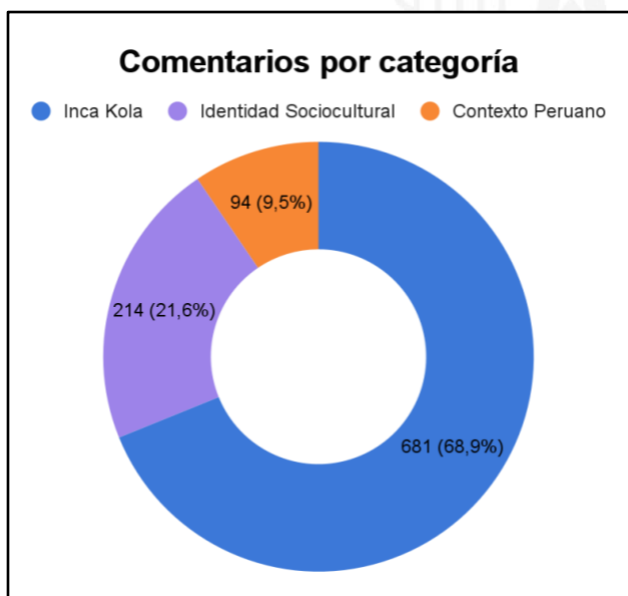
*Nota.* Elaboración propia

En cuanto a las categorías más representadas, la más frecuente fue Inca Kola (68,9%), seguida por identidad sociocultural (21,6%) y finalmente contexto peruano (9,5%) (véase Figura 9). Con respecto a la primera categoría, los comentarios resaltan principalmente

su agrado por la campaña y el mensaje que esta tiene detrás, su aprecio por la marca a partir de ello y el gusto que tienen por el producto, además de la intención de recompra y que este siga acompañando sus comidas en familia. Por otro lado, con respecto a la categoría identidad sociocultural, la mayoría de los comentarios mencionaba la riqueza de la gastronomía peruana y la buena combinación que resulta de acompañarla con una Inca Kola, y en segundo plano se observaron comentarios de parte de personas venezolanas, quienes agradecen que se les haya considerado para formar parte de una campaña peruana. Por último, sobre la categoría contexto peruano, se halló comentarios relacionados principalmente con ideologías, partidos y personajes políticos, pues se hizo mención de candidatos a las elecciones presidenciales del 2021, al comunismo, capitalismo, entre otros, siempre de manera negativa y a modo de discusión con otros usuarios. Al analizar el *net sentiment* por categoría, se halló que Inca Kola tiene un mayor *net sentiment* con 31,86%, seguido de identidad sociocultural con 7,01% y finalmente contexto peruano con -8,51%.

**Figura 7**

*Distribución de comentarios por categoría*



*Nota.* Elaboración propia

Con respecto a las palabras clave “diversidad” e “inclusión”, fueron mencionadas 16 y 60 veces respectivamente. Por un lado, en el caso de “diversidad” (y variaciones), el 50%

fueron menciones positivas, haciendo referencia al respeto y reconocimiento de la multiculturalidad de nuestro país. A modo de ilustración presentamos el siguiente comentario:

Me parece genial una publicidad así ante tanta controversia, la diversidad es parte de nosotros. Cada persona es diferente, no entiendo por qué tanto rechazo si lo que se pide es respeto, es uno de los valores que toda persona debe poner en práctica y no solo con la comunidad LGTB, sino con todo ser humano 🙌[sic].  
(Martha Susoni, 2021)

El otro 50% correspondió a menciones negativas, en referencia a la diversidad como una doctrina actual o una estrategia publicitaria. Un ejemplo de ello es:

“Venden gaseosas o doctrinas? Dios que harto estoy de este tipo de publicidad asquerosa [sic]” (Mac Dolars, 2021).

Por otro lado, en el caso de “inclusión” (y variaciones), se realizaron 49 menciones positivas, refiriéndose a la convivencia respetuosa y generosa de diversos grupos y comunidades tal como se puede apreciar en los siguientes casos: “Uno de los mejores comerciales, inclusión ante todo. Gracias @inca\_kola 🍷”(Armanyavi, 2021) y “Siempre he dicho "Pequeñas acciones hacen grandes cambios", excelente publicidad que promueve la inclusión” (Edwin Rojas, 2021). Finalmente, observamos 11 menciones negativas, destacando el uso de dicha palabra como una “ideología” o “tendencia” con la que se puede persuadir a los más jóvenes:

Con esa mal llamada inclusion dejare de comprar inka kola ,porque total puedo mezclar la coca con la inka ,que mas da, Si la inka kola no representa identidad sino mezcla no importa verda? Sonseras no mas hacen.todo para hacer ver normal la homosexualización [sic]. (Xi Xi, 2021)

Otros comentarios señalaban que se trata de una estrategia mal aplicada, con objetivos ocultos más enfocados en ventas que en un verdadero interés por la sociedad: “Si hablas de inclusión no veo a familias andinas y amazónicas, yo solo veo mestizos que parecen ser de Lima” (Arturo Cardenas, 2021) y “Todo lo hacen por tener más ganancias, en la realidad, a los directivos no les interesa su tan mentada inclusión” (Daniel P, 2021).



## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El siguiente artículo planteó como objetivo determinar cuáles son las percepciones del valor de marca de Inca Kola a partir de la campaña “La mesa está servida, pasen todos” según los usuarios en Instagram y YouTube, para lo cual se respondieron a dos objetivos específicos. En primer lugar, analizar los conceptos empleados en la campaña “La mesa está servida, pasen todos” de la marca Inca Kola; y, en segundo lugar, analizar las percepciones de los usuarios frente a la campaña “La mesa está servida, pasen todos” sobre el valor de marca de Inca Kola.

Inca Kola ha sabido construir durante su trayectoria un relacionamiento con sus consumidores a lo largo de todo el Perú, fortaleciendo su confianza y vínculos emocionales. Uno de los principales componentes que ha hecho esto posible, ha sido el uso de la identidad peruana como eje principal y concepto creativo de su publicidad, haciendo uso de la identidad como una herramienta eficaz para la persuasión y promoción del consumo de un producto (Álvarez, 2017), concepto que Inca Kola ha sabido tomar y transformar, adaptándose constantemente a los cambios del contexto histórico. En el caso de la campaña “La mesa está servida, pasen todos”, se emplearon, junto con la identidad peruana, los conceptos creativos de gastronomía y familia, teniendo además el objetivo de abordar temas como la diversidad e inclusión en comparación a campañas previas, tal como lo indicó el *Senior Brand Manager* de Inca Kola Luis Felipe Cisneros. En este contexto, es importante resaltar que hablar de diversidad e inclusión es una conversación que tiene lugar principalmente en grandes empresas como la analizada mas no se presenta en las pequeñas ni medianas.

Sin embargo, si bien la campaña “La mesa está servida, pasen todos” da un primer paso para el reconocimiento de grupos marginados, no logra hacer hincapié en los problemas estructurales que los han llevado a esa situación, ni propone o comunica políticas organizacionales que lleven a la disminución de desigualdades (Tubino, 2002). Así, mientras la narración en las piezas propone al público un contexto de convivencia y respeto a las diferencias, a través de la introspección, interacción y actitudes asertivas (Macionis y Plummer, 2011), el componente visual de las piezas no muestra una relación entre los diferentes grupos, sino que dicha convivencia e interacción se mantiene dentro

de grupos con identidades similares. En esta línea, autores como Polanco advierten de los peligros de un multiculturalismo engañoso (2007), en el que las comunicaciones de una organización busquen únicamente la tolerancia de las múltiples diversidades sin asumir acciones frente a su inclusión.

Asimismo, se observó una discordancia entre un grupo de usuarios y la marca, pues, aunque la campaña buscó motivar una reflexión en torno a la diversidad e inclusión, éstas se abordaron de una manera superficial sin mostrar la complejidad de ellas. Es por ello que ciertos usuarios cuestionaron la autenticidad de los contenidos de la campaña y la calificaron como un intento más de marketing, de carácter oportunista.

En contraste, es importante destacar la continua mención de comentarios positivos en relación al concepto de inclusión que, como fue sustentado, no logra presentarse en los contenidos de la campaña, esencialmente a causa de la falta de diálogo entre diversidades. Esta tendencia, corresponde a la complejidad del concepto y a una falta de comprensión compartida en torno al mismo (Kipnis et al., 2021). Así, que exista respeto y una convivencia armónica entre identidades, como es percibido por los usuarios de Instagram y Youtube, no es suficiente para afirmar la presencia de prácticas de inclusión, pues carece de contenidos tales como la interacción entre personajes de distintas diversidades o la representación de una diversidad demográfica coherente al lugar en donde es reproducida la pieza (García et al., 2018). Añadido a esto, se notó la ausencia de personajes amazónicos peruanos –población significativa en la demografía del país– tanto en el análisis del contenido como en los comentarios. Como sugerencia para campañas futuras que busquen representar la identidad peruana es importante tener en cuenta la representación de todas las regiones.

Respecto al impacto positivo de implementar acciones de diversidad e inclusión por parte de las marcas (Kipnis et al., 2021), se notó que, en líneas generales, la decisión de desarrollar una campaña que hiciese referencia a estos conceptos logró generar percepciones y sentimientos positivos por parte de los usuarios frente a la marca, ello fue posible de comprobar mediante el *net sentiment* positivo hacia la campaña (22,75%) y los comentarios generados por usuarios en las redes sociales oficiales de Inca Kola. De este modo, se comprobó que la referencia a los conceptos de diversidad e inclusión en la campaña generó una percepción positiva frente a Inca Kola. Esto se refuerza con la data

del *net sentiment* por categoría, ya que se obtuvo un 31,86% en la categoría Inca Kola, dentro del nivel de relación cliente y marca.

Adicionalmente, fue posible notar el involucramiento que permitió el uso de redes sociales para la difusión de la campaña, dando paso a un relacionamiento íntimo e incluso impactando en las intenciones de compra y recomendación del producto (Ho y Wang, 2020). De esta manera, “La mesa está servida, pasen todos”, impulsó a los usuarios a compartir mensajes cargados de emocionalidad, especialmente, aquellos con un *net sentiment* positivo para la campaña, el producto y la marca, llevándolos a expresar su preferencia por Inca Kola antes que por otras marcas.

Si bien se identificaron comentarios con crítica constructiva y, en general, con una percepción positiva a partir de la campaña; también se presentaron comentarios negativos, puesto que un grupo de usuarios, a pesar de ser consumidores de la marca, no estaban de acuerdo con una publicidad inclusiva y lo expresaron a través de comentarios de rechazo. Así, se evidencia que incluso siendo reconocidas o apreciadas, las marcas no siempre pueden adecuarse al interés de todos sus consumidores, por lo que la reputación y vínculo que tienen con ciertos grupos se debilita, afectando su percepción de la marca (Arroyo y Mamic, 2015).

Sin embargo, se notó que categorías con temáticas más polémicas no alcanzaron el mismo *net sentiment* que los comentarios referentes a la marca y campaña. Así, identidad social (NS 7,01%) y contexto peruano (NS -8,51%) generaron un mayor debate y discusión a nivel de relación entre usuarios, reflejando que temas ligados a la reflexión sobre la sociedad en la que nos encontramos, no provocan el mismo sentimiento positivo que tendría el hablar de diversidad e inclusión en un contexto menos incisivo como lo es la campaña y sus piezas, en donde además, no se desafía la actual estructura social en pos de una sociedad más inclusiva y el rol de la marca Inca Kola se mantiene aún al margen del debate, dejando que sea una conversación solo entre usuarios.

Frente a este fenómeno, conceptos como DIEM (Kipnis et al., 2021) recomiendan a las marcas educar sobre la diversidad e inclusión, razón por la cual no basta tan solo con transmitir estas ideas, ya que no se puede valorar aquello que no se conoce o entiende. De esta manera, abarcar estos conceptos requiere profundizar en sus implicancias,

creando un conocimiento compartido para lograr un impacto real en la percepción que tienen los públicos sobre los atributos de diversidad e inclusión, bajo los cuales Inca Kola busca posicionar su imagen y reputación. Aplicar DIEM en su estrategia de marketing es una oportunidad que Inca Kola, como marca peruana, debe aprovechar para ser pioneros en la representación de diversidad e inclusión en la publicidad nacional. De no hacerlo, otras marcas del mismo rubro podrían abarcar estos conceptos con campañas más sustanciales, articuladas y consistentes, logrando acaparar un mejor posicionamiento en la mente de sus consumidores a partir de estos atributos.

Como proyección del trabajo realizado y en reconocimiento de las limitaciones del estudio, se recomienda la revisión de prácticas, procesos y políticas de Inca Kola como organización, esto con el fin de comprobar si existen acciones concretas que promuevan la diversidad e inclusión por parte de la empresa que evidencien prácticas de DIEM (Kipnis et al., 2021). De esta manera, no basta con el análisis de una campaña para corroborar que existen acciones de valor compartido o un compromiso con la diversidad e inclusión a nivel corporativo. Igualmente, se sugiere investigar la evolución de estos conceptos en las comunicaciones de Inca Kola a lo largo del tiempo.

Asimismo, en cuanto a las redes sociales, se propone indagar cómo condiciona otras plataformas (Facebook, Tik Tok, etc.) las percepciones de los usuarios sobre la marca. Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones, incluir el análisis de comentarios por parte de Inca Kola, ello con el fin de medir otras potencialidades de las redes sociales desde el punto de vista de la retroalimentación (Arroyo y Mamic, 2015) y el impacto sobre las comunidades virtuales, para abrir paso a un diálogo multidireccional en temas tan complejos como la diversidad e inclusión.

## 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/IJODAEF/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	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://bibliotecadigital.udea.edu.co">bibliotecadigital.udea.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
4	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://de.slideshare.net">de.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://www.mgv-portal.eu">www.mgv-portal.eu</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://ddd.uab.cat">ddd.uab.cat</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.polodelconocimiento.com">www.polodelconocimiento.com</a> Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

[www.psicologiacentifica.com](http://www.psicologiacentifica.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