

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



Análisis del brand equity como estrategia en la campaña publicitaria
'Hagamos un Perú que nos dé gusto' de Inca Kola

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR

María Belén Martínez Bancayán

ASESOR

Lorella Priscila Otiniano Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2025

**Análisis del brand equity como estrategia en la campaña
publicitaria 'Hagamos un Perú que nos dé gusto' de Inca Kola**

PRESENTADA POR

María Belén Martínez Bancayán

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

Lorella Priscila Otiniano Castillo

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

A la memoria de mi querido padre y mi tío, quienes, aunque ya no están físicamente conmigo, siguen siendo una fuente constante de inspiración. Sus enseñanzas, amor y ejemplo continúan guiándome en cada paso de mi vida

Agradecimientos

A Dios, por su guía y presencia, que han sido una fuente inagotable de sabiduría, proporcionándome fortaleza y paciencia necesarias para superar cada desafío en el camino hacia el logro de mis objetivos académicos. A mi madre, por su amor incondicional, apoyo constante, y por ser siempre mi pilar de fuerza y motivación.

Análisis del brand equity como estrategia en la campaña publicitaria Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	www.risti.xyz Fuente de Internet	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	ojs.docentes20.com Fuente de Internet	1%
6	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	1%
8	portalcientifico.upsa.es Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
10	recyt.fecyt.es Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Materiales y métodos	17
Resultados	22
Discusión	27
Conclusiones	29
Recomendaciones	29
Referencias	31
Anexos	36

Resumen

La investigación tuvo como tema central el análisis del *brand equity* como estrategia en la campaña publicitaria “Hagamos un Perú que nos dé gusto”. Para ello, en el desarrollo de este trabajo, se identificó los elementos y la estrategia utilizada en la campaña; asimismo, estableció el propósito del *brand equity*, su importancia, cómo usaron la asociación de marca y cómo esto impacta en las campañas de publicidad y, finalmente, se describió las percepciones, emociones y experiencias de los consumidores de Chiclayo en relación con la campaña 'Hagamos un Perú que nos dé gusto' de Inca Kola. Además, tuvo una metodología cualitativa con un enfoque hermenéutico y fenomenológico. Las técnicas utilizadas fueron dos guías de análisis de contenidos y una guía de entrevista. Como resultados se obtuvo que la campaña fortaleció la conexión emocional con los consumidores al destacar la diversidad cultural del país mediante las estrategias de *brand equity* y marketing cultural. Asimismo, los chiclayanos revelaron que la campaña evocó orgullo, pertenencia cultural y generó emociones positivas significativo en la percepción y su lealtad hacia la marca.

Palabras clave: *Brand Equity*, estrategias publicitarias, percepción del consumidor, impacto emocional y diversidad cultural.

Abstract

The central topic of the research was the analysis of brand equity as a strategy in the advertising campaign “Let's make a Peru that we like.” To this end, in the development of this work, the elements and strategy used in the campaign were identified; Likewise, it established the purpose of brand value, its importance, how they used the brand association and how this impacts advertising campaigns and finally the perceptions, emotions and experiences of Chiclayano consumers in relation to the 'Let's make a Peru that helps us' campaign. Pleasure'. ' by Inca Kola. In addition, it had a qualitative methodology with a hermeneutic and phenomenological approach. The techniques used were two content analysis guides and an interview guide. The results showed that the campaign strengthened the emotional connection with consumers by highlighting the country's cultural diversity through *brand equity* and cultural marketing strategies. Likewise, in Chiclayo they revealed that the campaign evoked pride, cultural belonging and generated a significant positive impact on consumer perception and loyalty towards the brand.

Keywords: Brand Equity, advertising strategies, consumer perception, emotional impact and cultural diversity.

Introducción

Una marca tiene por objetivo captar el interés de su audiencia y lograr un mejor posicionamiento, sin embargo, se ha visto cierta dificultad en la forma en cómo se comunican con su público objetivo, teniendo en cuenta que este proceso desempeña un rol fundamental en el desarrollo y su fortalecimiento, influyendo directamente en la preferencia del consumidor y la fidelidad a la marca. Como señalan Giraldo y Otero (2020), la atención a los aspectos emocionales del consumidor al elegir una marca fortalece la relación entre clientes y empresas, contribuyendo a su éxito.

Además, la construcción de una presencia sólida en línea es esencial para la relevancia y competitividad de las marcas. Según García (2023) la gestión efectiva de una marca no solo se limita a la creación de mensajes persuasivos, también busca generar espacios para escuchar activamente a la audiencia, adaptar estrategias según sus comentarios y expectativas, y mantener la transparencia, especialmente en una época donde se valora la autenticidad. En este contexto, Zavaleta et al (2023) definen al *brand equity* como la medida del valor y la fortaleza de una marca, reflejando su capacidad para establecer conexiones emocionales con su audiencia, generar confianza y destacar en un mercado saturado de opciones.

De acuerdo, con la abordado por Zia et al. (2021) la gestión efectiva del *brand equity* se ha vuelto aún más compleja y crítica. Es decir, los consumidores de hoy son más exigentes y empoderados que nunca, lo que significa que las estrategias de comunicación y marketing deben ser más personalizadas, auténticas y relevantes que nunca.

Lim et al. (2020) afirman que la gestión del *brand equity* en campañas publicitarias es un desafío estratégico que requiere comprender y adaptarse a las diferencias culturales en todo el mundo. Coca-Cola es un ejemplo de esta estrategia exitosa, pues Sueiro (2021) expone que en Japón, enfatizan la tradición, mientras que en EE.UU se centran en la celebración. Esta adaptación inteligente fortalece el *brand equity* de la marca a nivel mundial, permitiéndole mantener su relevancia global mientras conecta emocionalmente con audiencias locales, consolidando su posición en el mercado global de bebidas.

En el plano nacional, la gestión del *brand equity* en campañas publicitarias es esencial para fortalecer las marcas en un mercado tan competitivo como el peruano. Como señala Azabache (2022), la inclusión de elementos de nacionalidad, criollismo y la identidad peruana en los mensajes publicitarios ha sido una práctica común y efectiva; marcas como la gaseosa Oro, por

ejemplo, en el informe de Ajegroup, han destacado su origen peruano y su conexión con la cultura local a través de campañas que resaltan la autenticidad de la bebida en escenarios típicos del país, creando un fuerte vínculo emocional con los consumidores.

La campaña "Hagamos un Perú que nos dé gusto" de Inca Kola es un ejemplo destacado en la publicidad peruana debido a su impacto y su enfoque en resaltar la identidad cultural y promover la diversidad geográfica de Perú. Álvarez (2021), expone que en otras campañas publicitarias Inca Kola ha logrado construir un sólido *brand equity* a través del recurso de la identidad nacional, conectando auténticamente con el público peruano y adaptándose a la cultura local, lo que ha fortalecido la lealtad de los consumidores, quienes se sienten emocionalmente vinculados con la marca.

Sin embargo, es importante notar que la campaña no abordó explícitamente todas las regiones del país. En particular, Chiclayo, una ciudad importante de la región costera, no fue mencionada directamente en la campaña. No obstante, lejos de ser una limitación, esta omisión presenta una oportunidad única para explorar cómo el *brand equity* de una campaña nacional se traduce a nivel local, lo cual plantea interrogantes sobre cómo los habitantes de esta localidad han interpretado y respondido a la publicidad a pesar de su ausencia.

La calidad de la marca se ha reforzado al asociarse con la identidad y diversidad cultural de Perú, lo que ha contribuido a la percepción de calidad y autenticidad. Ya que esta ha aumentado la conciencia de marca al hacer que Inca Kola sea más reconocible y memorable. En última instancia, esta campaña ha generado asociaciones positivas entre Inca Kola y la identidad nacional peruana, fortaleciendo la imagen de la marca en ese contexto y demostrando cómo una marca puede contribuir de manera positiva a forjar la identidad nacional.

En este contexto y viendo la importancia de este tema en el siguiente estudio se enuncia la interrogante: ¿Cómo se utilizó el *brand equity* como estrategia en la campaña publicitaria 'Hagamos un Perú que nos dé gusto' de Inca Kola?

La siguiente investigación es importante para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, específicamente para la escuela de comunicación, porque permitirá a los estudiantes profundizar en el uso de la estrategia de *brand equity* para posicionarse en la mente del consumidor, tomando como referencia una marca reconocida a nivel nacional como Inca Kola. Asimismo, esta investigación servirá como referencia para trabajos académicos posteriores.

Asimismo, tiene relevancia social porque ayudará a las marcas locales que buscan conectar auténticamente con diversas audiencias a implementar la estrategia de *brand equity*, teniendo en cuenta aspectos culturales y sociales. Esto les ayudará a garantizar una comunicación más relevante y efectiva en un entorno diverso e interconectado, donde es crucial adaptar las estrategias de marketing para reflejar sensibilidades culturales y sociales, evitando mensajes inapropiados.

Contará con un valor teórico porque se busca identificar la construcción de la estrategia del *brand equity* en un contexto cultural particular, lo que enriquecerá la literatura existente sobre gestión de marcas y ofrecerá pautas para futuras campañas publicitarias que aspiren a conectar de manera auténtica con la identidad nacional y cultural.

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el *brand equity* como estrategia en la campaña publicitaria Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola. Asimismo, los objetivos específicos fueron: identificar los elementos visuales y narrativos utilizados como estrategia en la campaña, para comprender la percepción, la experiencia y su influencia; establecer el propósito del *brand equity*, su importancia, asociación de marca y su impacto en la campaña; y describir las percepciones, emociones y experiencias de los consumidores de Chiclayo en relación con la campaña.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Montalvan y Chirapa (2024) realizaron una investigación sobre el vínculo que tienen el *Brand equity* y la selección de productos de los consumidores de Master Belle en Lima, Perú - 2021. Lo que buscaba el estudio era identificar la relación entre la decisión de compra de los consumidores y el conocimiento de la marca de Master Belle, evaluar cómo la lealtad influye en la predilección de los usuarios por algún determinado bien o servicio, y encontrar la conexión entre la percepción de calidad y la decisión de compra de los consumidores de la marca. Su metodología fue cuantitativa, y se hizo uso de cuestionarios. En las conclusiones, se determinó que la percepción del *brand equity* de Master Belle puede mejorar enfocándose en el conocimiento y lealtad, mediante acciones de marketing específicas para fortalecer la asociación entre la decisión de compra y el *brand equity*.

Reyes y Napan (2021) desarrollaron una investigación enfocada en el *brand equity* y su relación con los compradores de la empresa Tupemesa en Lurín, Perú - 2021. Su propósito fue

evaluar cómo la forma en que los consumidores perciben la marca contribuye en su conducta, analizar si las referencias a la marca contribuyen en su elección de productos, y examinar si la calidad percibida afecta la decisión de adquisición de los perfiles metálicos de TUPEMESA. Utilizaron una metodología cuantitativa. Y como instrumento utilizó el cuestionario. En las conclusiones se reveló que el *brand equity* está estrechamente vinculado con la conducta de los clientes de Tupemesa, destacando que las percepciones de calidad, las asociaciones con la marca y la fidelidad a la misma muestran una correlación más fuerte con el comportamiento del consumidor.

Sheen y Arbaiza (2020) desarrollaron una investigación vinculada a la identidad cultural, impulsada por la empresa que distribuye cerveza Cristal, con relación al fútbol. Tuvo como objetivos específicos: evaluar cómo la cultura afecta la reacción de las personas ante anuncios y productos promocionados, e identificar los efectos de estimular la identidad cultural a través de las campañas publicitarias en el contexto en el que se encuentran los individuos. Su metodología fue cuantitativa, y como instrumento utilizaron entrevistas. En las conclusiones, se demostró que los anuncios publicitarios generan una sensación de bienestar al utilizar elementos culturales reconocibles, lo que se relaciona con la necesidad de pertenecer a un grupo cultural, y la marca Cristal se presenta como una conexión importante en esta experiencia.

Bases científicas

Teoría de la difusión de innovaciones

Rodrigues (2021), propone que la teoría centrada en la creatividad, los canales de transmisión, el periodo de tiempo y la estructura social se entrelaza con los componentes del capital de marca, ya que se enfoca en la construcción de la marca a través de canales específicos y su evolución en el contexto social a lo largo del tiempo. Teniendo en cuenta esto, se entiende que plantea un proceso que comprende etapas como el reconocimiento, valoración, pruebas y aceptación para evaluar la relevancia de la consolidación de la marca, su impacto en las conductas de los individuos, su desempeño y los elementos que influyen en la propagación de estrategias de edificación de marca en una sociedad particular.

Teoría del priming

El *priming* se basa en cómo nuestra memoria subconsciente, moldea nuestra conducta diaria y puede ser esencial para comprender cómo las vivencias publicitarias pasadas impactan en nuestras decisiones presentes, como hace referencia Bargetto y Riffo (2024), quien lo define

como un fenómeno que modifica nuestras respuestas a estímulos actuales debido a la exposición previa a experiencias relacionadas, lo cual quiere decir que esta influencia está basada en la manera en se percibe el mundo y se toma decisiones en el presente. Este proceso se apoya en nuestra memoria implícita y opera de forma subconsciente, pero ejerce un impacto significativo en nuestra conducta diaria. Asimismo, Igoa (2022) dice que el *priming* puede influir en la búsqueda de metas dependiendo de la exposición y el contenido estimulante, donde la motivación y las emociones mantienen un papel constante y significativo. Es decir, al activar la mente a través de estímulos previos, condiciona futuros comportamientos, y su influencia es esencial para comprender cómo las experiencias publicitarias anteriores impactan las decisiones y percepciones actuales de los consumidores.

Conceptos

Estrategia de marketing

Las estrategias desempeñan un componente crucial para que las empresas puedan aprovechar de manera efectiva sus recursos en la promoción de anuncios y difusión de sus productos o servicios hacia segmentos de mercado bien definidos. Jaramillo y Hurtado (2021) señalan que las estrategias de marketing habilitan a las empresas para emplear recursos efectivos en la difusión de anuncios y promoción dirigidos a un público específico. Es decir que este enfoque estratégico les otorga a las empresas una ventaja al promocionar de manera más precisa su marca, lo que deviene en una gestión equitativa de los recursos, una mayor efectividad en la promoción y, en última instancia, en una mejor lectura de lo que al consumidor le gusta. De igual forma, Izquierdo et al. (2020) dicen que el diseño de una estrategia de marketing adecuada conlleva beneficios significativos al comprender las necesidades de los clientes ideales. Eso quiere decir que implica comprender profundamente las demandas de los clientes, junto con la satisfacción y superación de sus expectativas, fortalece la conexión con el mercado objetivo, consolidando así la posición y relevancia de la empresa en su sector.

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es un componente fundamental en la exposición de un bien o servicio y de empresas en el mercado. Según Revelo y Almeida (2023) consiste en un conglomerado de acciones planificadas y designadas con el fin de alcanzar determinadas metas de comunicación y ventas. En otras palabras, incluye la elección de medios a utilizar de

comunicación, la elección de mensajes persuasivos, la segmentación del mercado objetivo y la implementación de tácticas creativas para captar la atención y generar interés en la audiencia.

Además, Gamonal (2022) señala que una campaña publicitaria bien diseñada y ejecutada puede contribuir significativamente al fortalecimiento del *brand equity* al crear una imagen positiva y memorable de los consumidores sobre la marca. Es decir que al transmitir mensajes coherentes y atractivos que resuenan con la audiencia, se construye una percepción favorable de la marca y se establece una relación emocional duradera con los consumidores.

Campaña publicitaria

Las campañas publicitarias son herramientas utilizadas por las empresas y las marcas para llegar a su audiencia y transmitir mensajes efectivos en un entorno cada vez más dinámico y diversificado. Zambrano (2022), lo define como un conjunto de estrategias de comunicación que abarca el paso a paso de la promoción de un producto o servicio específico en un periodo de tiempo predefinido. Esto quiere decir que busca alcanzar diversos canales de comunicación, como medios tradicionales, publicidad en línea y redes sociales, con la finalidad de generar conciencia, interés y acción entre los clientes. Asimismo, Eguizábal (2020) dice que la campaña publicitaria debe centrarse en la elección estratégica de medios para comunicar los atributos de la marca y transmitir un mensaje claro, memorable e impactante para el cliente. Esto se refiere a la importancia de seleccionar cuidadosamente los canales para difundir los aspectos distintivos de una marca y ofrecer un mensaje impactante que conecte emocional o cognitivamente con los consumidores, generando una percepción positiva duradera.

Elementos de la campaña publicitaria

Los elementos clave de una campaña publicitaria abarcan una serie de componentes estratégicos que buscan impactar y conectar con la audiencia de manera efectiva. Frumento (2023) dice que son la selección precisa de medios, la conceptualización de la identidad de la marca, la creación de un mensaje memorable para el público objetivo y la generación de un impacto emocional positivo. Es decir, las campañas suelen integrar elementos visuales, narrativas persuasivas; como imágenes atractivas, tipografía adecuada, colores estratégicos, mensajes claros y narrativas convincentes que motive al espectador a interactuar con la marca o producto anunciado.

Asimismo, el Instituto Peruano de Publicidad (2022) afirma que entender el producto, definir objetivos, conocer al público, crear un mensaje sólido y elegir medios adecuados son

fundamentales para una estrategia publicitaria exitosa. Esto quiere decir que los componentes combinados estratégicamente son fundamentales para que una campaña publicitaria sea exitosa y efectiva.

Asociación de marca

Las asociaciones de marca desempeñan un rol vital para atraer a nuevos consumidores, ya que influyen en la percepción de la marca, abarcando elementos visuales o simbólicos que generan conexiones emocionales cruciales para atraer nuevos consumidores. Jacome (2022), señala que la asociación es cualquier representación visual o simbólica de la marca que tiene el poder de establecer conexiones profundas y evocar emociones, tanto positivas como negativas, en los clientes. Esto quiere decir que cualquier imagen o símbolo relacionado con la marca puede crear fuertes conexiones emocionales, generando tanto sentimientos positivos como negativos en los consumidores. Asimismo, Masabanda y Moreno (2020) expresan que la asociación de marca está directamente vinculada a cómo los clientes la perciben; cuando esta imagen es positiva, se fortalecerán las conexiones. Es decir, implica que la manera en que los consumidores ven una marca, impacta su fidelidad; si la percepción es positiva, las conexiones emocionales o cognitivas se fortalecen, propiciando la lealtad a largo plazo hacia esa marca.

Percepción de marca

La percepción de marca se define como la manera en que el público ve y evalúa una marca con respecto a su experiencia, interacción y exposición a la misma. Mejía et al. (2020), definen cómo la relación entre las predilecciones y gustos del consumidor, es un factor determinante en la fidelización hacia una marca. Esto se refiere a cómo los clientes perciben una marca según sus preferencias y gustos, y esta percepción afecta significativamente si los clientes deciden seguir siendo fieles a la marca o no.

Jiménez et al. (2023) establecen que el público ve una marca influye en su lealtad. Por lo tanto, comprender y gestionar eficazmente la percepción de marca es esencial para que las organizaciones mantengan y aumenten su base de clientes en un mercado altamente competitivo.

Experiencias de los consumidores

Las experiencias de los consumidores tienen un papel fundamental en el contexto de las campañas publicitarias. Estas experiencias se crean a través de la interacción con los anuncios,

sean estos a través de medios tradicionales o digitales. Herrera et al. (2022) destacan que las experiencias de los consumidores se refieren a la influencia de las empresas mediante estímulos sensoriales y situaciones significativas, tanto externas como internas, que impactan en la percepción individual. Teniendo en cuenta esto se puede entender que las experiencias generadas por las campañas publicitarias no solo impactan en la percepción de la marca en el momento de la exposición al anuncio, sino que también tienen un efecto a largo plazo. Además, Gonzales (2021) dice que garantizar la experiencia de los consumidores es fundamental para generar lealtad hacia la marca y promover su recomendación a otros. Es decir, asegurar experiencias positivas con la marca fortalece la lealtad del consumidor, influenciando no solo por la publicidad, sino también por valores y emociones internas, impactando en la percepción y la conexión del individuo con la marca.

Conexiones emocionales

Las conexiones emocionales entre los consumidores y las campañas publicitarias son la base del éxito de las estrategias de marketing. Estos vínculos se construyen a través de la capacidad de los mensajes publicitarios para despertar respuestas emocionales en el público objetivo. Según Castro y Pazmiño (2023), los consumidores suelen experimentar emociones al interactuar con la publicidad, lo cual puede llevarlos a comprar y percibir de manera positiva la marca. Por lo que se entiende, es que, al crear conexiones emocionales, las campañas publicitarias pueden forjar relaciones más sólidas con los consumidores, lo que a su vez puede llevar a una mayor fidelidad a la marca y un compromiso continuo.

Las emociones desencadenadas por la publicidad pueden variar desde la felicidad y la sorpresa hasta la nostalgia o el miedo, y la elección de estas emociones en una campaña específica dependerá de los objetivos y la identidad de la marca.

Mensaje principal en la publicidad

El mensaje principal en la publicidad es el elemento clave que busca transmitir una idea, concepto o propósito específico a la audiencia. Suele ser la información central o la proposición de valor que una marca, producto o servicio desea comunicar a sus consumidores. Sánchez (2021), lo define como un fuerte carácter persuasivo que puede influir en múltiples percepciones en la mente del cliente, lo que impacta en el posicionamiento deseado. Es decir, este mensaje, cuidadosamente elaborado, se selecciona estratégicamente para destacar los

beneficios, características únicas o la identidad de la marca, con el objetivo de influir en las percepciones y decisiones de compra de los clientes potenciales.

Brand equity

Según López et al (2024), el *brand equity* se manifiesta en la manera en que los clientes ven, experimentan e interactúan con la marca, además de factores como los costos, la participación en los clientes y la rentabilidad que la marca aporta a la compañía. Es decir, se refiere a las asociaciones que generan los consumidores entre la marca y un conjunto de valores, atributos y beneficios únicos que la diferencian de la competencia y generan una preferencia en el mercado.

Asimismo, Salazar y Oña (2021), exponen que la asociación de marca es el conjunto de imágenes, sentimientos y experiencias que conectan con el consumidor, influyendo en su lealtad a través de las percepciones generadas en interacciones previas. En otras palabras, contribuyen a crear una ventaja competitiva sostenible y a fortalecer la lealtad del cliente hacia la marca. Estas asociaciones son cruciales en una campaña de marketing ya que ayudan a construir una imagen de marca distintiva, facilitan el reconocimiento del producto o servicio, y pueden influir significativamente en la lealtad del consumidor.

Vailati y Lima (2023) resaltan al *brand equity* como una estrategia para hacer atractiva una marca, así como también un medio en que los consumidores perciban, experimenten y se relacionen con la marca. Lo que quiere decir que representa el valor de una marca para los consumidores, impactando en cómo perciben, se relacionan y experimentan con ella, lo que influye en su atractivo y en su capacidad para captar y retener a su público.

Además, no es estático, sino que evoluciona con el tiempo y puede ser gestionado y fortalecido por las estrategias de marketing adecuadas. Por lo tanto, comprender cómo se construye y se manifiesta el *brand equity* es crucial para el éxito de una marca.

Elementos narrativos del Brand equity

Los elementos narrativos publicitarios son utilizados para generar emociones en la audiencia, empleando personajes, tramas y conflictos para transmitir mensajes comerciales de forma memorable y significativa. Jiménez (citado en De Miguel 2022) dice que la narrativa es una poderosa herramienta utilizada en publicidad, con la capacidad de persuadir, ser funcional, memorable, emocional, experiencial y educativa. Es decir, crea una experiencia interactiva que

no solo destaca el valor del producto o servicio, sino que también busca cautivar, emocionar y resonar con el público, estableciendo así una relación más profunda y duradera entre la marca y los consumidores. Además, Bernal (2021) afirma que estas narrativas modelan nuestra cotidianidad y, al entenderlas, forjamos una visión del mundo y, en consecuencia, construimos nuestras identidades. Lo que quiere decir que las historias narrativas en la publicidad impactan en la percepción cotidiana y en la construcción de identidad al influir en la interpretación del mundo y en la conexión emocional con los mensajes comerciales, moldeando la realidad diaria del individuo.

Elementos visuales del Brand equity

Los elementos visuales en la publicidad son componentes esenciales que conforman la identidad visual de una marca o mensaje. Estos elementos, que van desde el color y la tipografía hasta las imágenes y el diseño gráfico, tienen un poderoso impacto en la audiencia. Amaluisa (2022) argumentan que son clave en un mensaje reconocible para el espectador, basándose en la interpretación del público objetivo y sus patrones de lectura ligados a su estilo de vida, impactando en su comunicación. Es decir, son fundamentales para crear un mensaje que sea fácilmente identificable y memorable para el espectador, pues estos elementos no solo se basan en una interpretación visual, sino que están intrínsecamente conectados con la comprensión y los hábitos de lectura del público objetivo.

Materiales y métodos

La presente investigación se fundamentó en el paradigma naturalista, con una metodología cualitativa, porque se basó en analizar la estrategia utilizada en la campaña publicitaria Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola, y como está impactando en la construcción y fortalecimiento de su *brand equity*. Loayza (2020) menciona que esta metodología busca comprender fenómenos a través de datos obtenidos de percepciones, valoraciones, experiencias y significados, utilizando técnicas como entrevistas y observación. Al utilizar esta metodología, permitió obtener información detallada sobre las percepciones y emociones de los consumidores, revelando su relación con la marca.

Se utilizó un enfoque hermenéutico, pues se realizó un análisis de contenidos de los materiales de la campaña, para comprender a profundidad cómo la relación con la cultura peruana influye en el fortalecimiento de su *brand equity*. Según Cárdenas et al. (2022), este enfoque analiza el comportamiento individual para interpretar el pensamiento humano,

facilitando la comprensión de experiencias y reacciones a la realidad. También se utilizó un enfoque fenomenológico, pues se busca comprender y categorizar las experiencias individuales de los participantes a través de entrevistas. Este enfoque, según Nuñez (2020), se basa en adoptar perspectivas de otros para interpretar fenómenos, lo que permite al investigador obtener un significado profundo a partir de la información recolectada.

En relación con el objeto del estudio, que fue la campaña publicitaria Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola, la cual consta de una serie de vídeos que destacan la identidad cultural y la diversidad geográfica del Perú, y fueron difundidos por medio de redes sociales, como Youtube, Facebook e Instagram. Asimismo, para la investigación se consideraron como sujetos a los residentes de Chiclayo, buscando captar diversas perspectivas que enriquecieron el análisis del impacto de la campaña en la construcción del *brand equity* de Inca Kola en la región.

Por esta razón, se seleccionaron 13 videos de la campaña y, adicionalmente se analizaron 3 videos más, los cuales ilustraron diferentes aspectos de la identidad peruana. Asimismo, se seleccionaron 16 residentes chiclayanos que conocieran la campaña, con el fin de obtener una variedad de opiniones y experiencias. Los criterios de inclusión para el estudio establecieron que los vídeos debían pertenecer a la campaña, y estar disponibles en las redes sociales mencionadas. En cuanto a los sujetos seleccionados, se estableció que debían ser residentes de Chiclayo, conocer la marca Inca Kola y estar en el rango de edad de 18 a 42 años. En cuanto a los criterios de exclusión, se descartaron aquellos vídeos que no pertenecieran a la campaña y no estuvieran disponibles en las redes sociales, así como a los sujetos que no fueran chiclayanos, desconocieran la marca y no cumplieran con el rango de edad establecido.

El escenario investigado fue la campaña publicitaria Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola, la cual se desarrolló a nivel nacional con el objetivo de conectar con la diversidad cultural peruana y representar las tres regiones naturales del país: la costa, la sierra y la selva. Aunque no se mencionó de manera específica a la ciudad de Chiclayo, esta fue incluida dentro del alcance geográfico de la campaña. Inca Kola utilizó principalmente sus plataformas de Youtube, Facebook e Instagram para difundir la campaña, logrando un impacto significativo en la audiencia con contenido visual que promovía la esencia de su estrategia a través de *reels* y vídeos.

Las técnicas empleadas en esta investigación fueron la entrevista y la observación. Por un lado, la entrevista, según González et al. (2022), permite al investigador interpretar y asignar

significado a la realidad social mediante discursos subjetivos que reflejan valores, costumbres e ideologías. Para esta técnica, se utilizó como instrumento una guía de entrevista, diseñada específicamente para abordar los objetivos de la investigación. Por otro lado, la ficha de observación, como señalan Islas y Carranza (2020), facilita la elaboración de conclusiones consistentes a partir de datos específicos, manteniendo la imparcialidad con relación a los materiales representados. En este caso, se emplearon dos fichas de observación como instrumento, centradas en examinar y desglosar los mensajes, imágenes y elementos visuales de la campaña publicitaria. Por consiguiente, basado en los objetivos planteados y el análisis de fuentes bibliográficas, se elaboraron estos tres instrumentos que fueron aplicados a los sujetos seleccionados y al material de la campaña, respectivamente, siendo ambos validados por expertos en el área.

Obj.1. Identificar los elementos visuales y narrativos utilizados como estrategia en la campaña Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola, para comprender la percepción, la experiencia y su influencia.

Análisis de la campaña		
Nombre de la campaña		
Marca		
Año de lanzamiento		
Nombres de los vídeos		
Medios donde se transmitió	Televisión	
	Redes sociales	
Elementos Clave de la Campaña	Descripción	Resultados
Mensaje principal		
Tonos emocionales		
Elementos Narrativos		
Elementos Visuales		

Estrategias

Impacto en la comunidad

Nivel de participación de la audiencia

Obj 2. Establecer el propósito del *brand equity*, su importancia, asociación de marca y su impacto en la campaña Hagamos un Perú que dé gusto de Inka Kola.

Elementos de Brand Equity

Marca

Identidad de la marca **Valores centrales**

Visión de la marca

Conexión emocional

Reconocimiento de la marca **Asociación de elementos visuales**

Capacidad de identificar la marca

Lealtad del consumidor

Asociación de la marca

Importancia del Brand equity

Nombre de la campaña

Nombre del video de la campaña

Diferenciación de la marca **Estrategias**

Elementos que destacan

Influencia en el comportamiento del consumidor

Comunicación efectiva **Claridad del mensaje**

Capacidad para transmitir los valores

Obj 3. Describir las percepciones, emociones y experiencias de los consumidores de Chiclayo en relación con la campaña Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola.

Pre-categorías	Preguntas
Conexiones emocionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Crees que la campaña haya influido en su lealtad hacia la marca Inca Kola? 2. ¿Qué aspectos específicos de la campaña contribuyeron a su percepción de la marca? 3. ¿Cómo describirías tu relación general con la marca Inca Kola antes y después de la campaña? ¿Ha cambiado en términos de preferencia y fidelidad? 4. ¿Qué emociones o reacciones provocó la campaña en ustedes o en su comunidad? 5. ¿Qué palabras o conceptos asocias con la marca Inca Kola antes y después de la campaña?
Fortalecimiento de su fidelidad hacia la marca	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿La campaña logró conectar contigo? ¿Por qué o por qué no? 7. ¿Qué elementos o aspectos de la campaña "Hagamos un Perú que nos dé gusto" de Inca Kola destacarías como los más memorables o impactantes? 8. ¿Han compartido sus opiniones sobre la campaña o la marca en las redes sociales? ¿Qué tipo de conversaciones ha habido? 9. ¿Cómo percibes que la campaña de Inca Kola ha afectado la forma en que te relacionas con la marca en comparación con otras campañas publicitarias que has visto?
Evaluación de la aceptación	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Has percibido un incremento en la presencia de Inca Kola en Chiclayo debido a esta campaña? ¿De qué manera ha sido evidente? 11. ¿Qué opinión tienes acerca de la selección de lugares o escenarios para la campaña que no incluyeron a Chiclayo? 12. ¿Cómo describirías el tono y el mensaje general transmitido por la campaña? 13. ¿Has compartido tus percepciones sobre la campaña o la marca en redes sociales? ¿Qué tipo de interacciones o discusiones has observado? 14. ¿Qué sentimientos o reacciones despertó en ti la campaña?

En relación al procedimiento de recolección de datos, en primer lugar, se aplicó el instrumento de análisis de contenido, donde se analizó 13 vídeos de la campaña y, adicionalmente, se examinaron en profundidad 3 vídeos distintos y representativos de los diferentes ámbitos que abarcó la campaña. La información se organizó en tablas, resumiendo los diferentes elementos que se visualizan en los distintos vídeos, tales como los escenarios, los personajes, los valores representados y el uso de símbolos culturales. Para las entrevistas en profundidad con consumidores de Inca Kola en Chiclayo, se utilizaron medios digitales como Zoom y WhatsApp debido a la dificultad de coincidir en horarios, aprovechando la facilidad de estos medios. La información recabada se transcribió y se procedió a realizar una figura, resumiendo los principales hallazgos, proporcionando una visión clara de las percepciones y lealtad hacia la marca en la comunidad local.

En el marco de esta investigación, se priorizaron principios éticos esenciales como la autonomía y la justicia. Se respetó la autonomía de los participantes, específicamente los residentes de Chiclayo, valorando sus perspectivas y decisiones sin ejercer ninguna forma de manipulación. Asimismo, se aplicó el principio de justicia, garantizando la participación equitativa de todos los habitantes, reconociendo la importancia de sus necesidades y perspectivas. La confidencialidad fue un pilar fundamental, protegiendo la identidad de los participantes en todas las fases de la investigación y asegurando que sus respuestas se mantuvieran anónimas. Además, se cuidó la integridad y autenticidad del estudio mediante la correcta atribución de autoría y la adecuada citación de los contenidos analizados.

Resultados

OBJ 1: Identificar los elementos visuales y narrativos utilizados como estrategia en la campaña Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola, para comprender la percepción, la experiencia y su influencia

Después de analizar los vídeos seleccionados que forman parte de la campaña se identificó que los elementos visuales y narrativos utilizados fueron fundamentales para captar la atención y generar una conexión emocional con el público. Los elementos narrativos se centraron en historias que destacaban valores como la unión y el orgullo nacional, representando a personas de diversas regiones del país y sus costumbres. A su vez, los elementos visuales, como los colores vibrantes, el uso del amarillo característico de la marca, artesanías y los paisajes peruanos, reforzaron la identidad visual de Inca Kola.

De igual forma, los comentarios de los vídeos reflejan que la campaña provocó una respuesta entusiasta y positiva al resaltar la diversidad cultural de Perú. En efecto, la estrategia de *brand equity* empleada en la campaña, que incluyó personajes y paisajes representativos del Perú, generó empatía y conexión con la audiencia, lo cual contribuyó a fortalecer el vínculo entre esta y la marca Inca Kola. La campaña ofreció una experiencia que no solo fue visualmente atractiva, sino que también logró despertar un sentido de pertenencia y gratitud hacia la marca por destacar lo mejor de Perú, fortaleciendo el vínculo emocional con los consumidores.

Por último, la influencia de la campaña se refleja en su capacidad para generar conversaciones significativas y reforzar la presencia de Inca Kola como un símbolo cultural peruano. En varios de los comentarios, los usuarios expresaron cómo la campaña no solo promovía la bebida, sino que también fomentaba la unidad y la apreciación de la diversidad del país. Además, los vídeos destacaron diferentes regiones y expresiones artísticas que impulsaron a los consumidores a sentirse representados, lo cual incrementó la identificación con la marca. La interacción generada, sugiere que la campaña influyó en cómo las personas perciben el rol de Inca Kola no solo como una bebida, sino como una promotora activa de la cultura y la identidad nacional.

Figura 1

Resumen de elementos y estrategias de la campaña “Hagamos un Perú que nos dé gusto”



Nota. Información recolectada tras el análisis de 13 vídeos de la campaña Hagamos un Perú que dé gusto de Inca Kola

OBJ 2: Establecer el propósito del *brand equity*, su importancia, asociación de marca y su impacto en la campaña Hagamos un Perú que dé gusto de Inca Kola.

Después de analizar los vídeos seleccionados que forman parte de los diferentes ámbitos de campaña se identificó que el propósito del *brand equity* radica en construir una sólida conexión emocional con sus consumidores, posicionándose como un símbolo de identidad nacional y orgullo peruano. A través de su enfoque en la diversidad cultural y la celebración de las tradiciones peruanas, la marca busca no solo ofrecer un producto de calidad, sino también transmitir valores que resuenen profundamente en la comunidad.

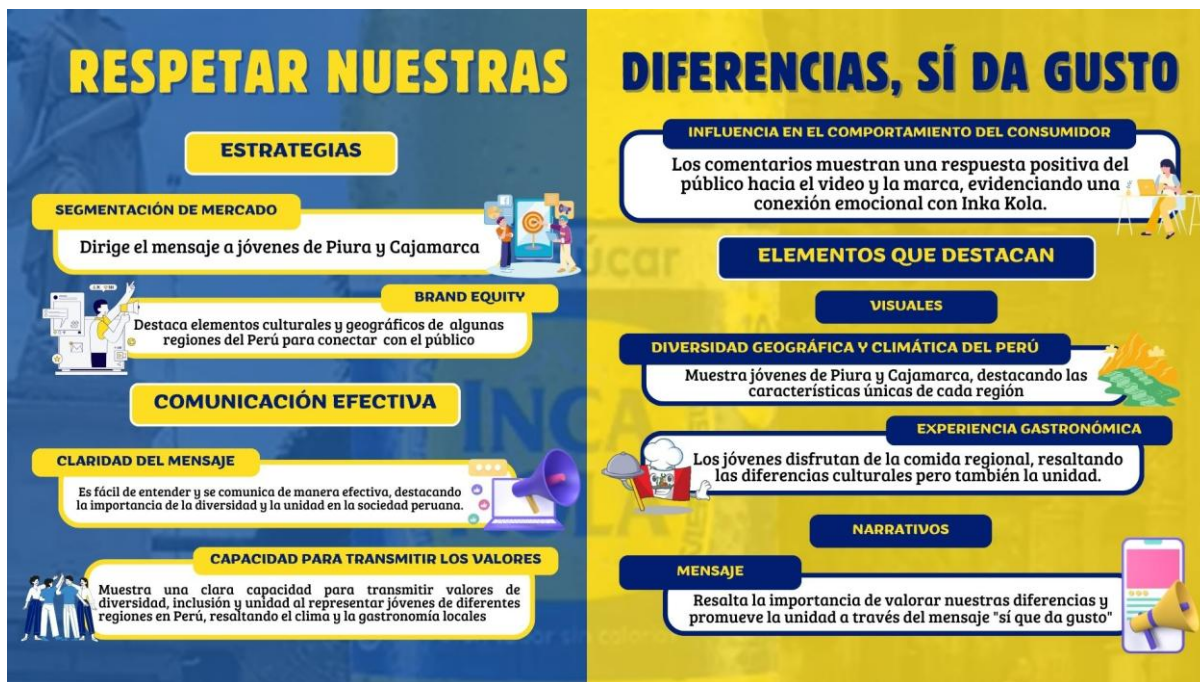
En primer lugar, el video “Respetar nuestras diferencias, sí da gusto” resalta la diversidad cultural y geográfica de Perú, mostrando la interacción entre jóvenes de Piura y Cajamarca. Este enfoque subraya el orgullo y la identidad nacional, aspectos clave para generar un vínculo emocional profundo con el público. La narrativa de celebrar las diferencias refuerza el valor de la marca al asociarla con la idea de unidad y diversidad, fortaleciendo el *brand equity* al vincular a Inca Kola con elementos culturales que los consumidores valoran y reconocen como parte de su identidad.

En el segundo video, “Valoremos nuestras diferencias de corazón” refuerza aún más esta estrategia al centrarse en momentos cotidianos, como la preparación de los anticuchos, que son icónicos en la cultura peruana. Al mostrar escenas que forman parte del día a día de muchos peruanos, Inca Kola se posiciona como una marca que entiende y comparte las experiencias de sus consumidores, lo que contribuye a fortalecer su *brand equity* al fomentar una conexión emocional directa con la audiencia.

Por último, el video “Pintemos un Perú que dé gusto” utiliza la colaboración artística entre diversas regiones del país como un símbolo de unidad y orgullo cultural. La representación visual de murales que celebran la diversidad cultural no solo refuerza el sentido de pertenencia, sino que también consolida a Inca Kola como una marca que promueve y celebra la identidad nacional. Este componente artístico contribuye a la visualización de la marca como un actor clave en la cultura del país, lo que fortalece su *brand equity* al alinearse con valores culturales que los consumidores consideran fundamentales para su identidad.

Figura 2

Resumen del análisis del video “Respetar nuestras diferencias, sí da gusto”



Nota. Información recopilada del análisis del video de la campaña que muestra a creadores de contenido de diferentes regiones.

Figura 3

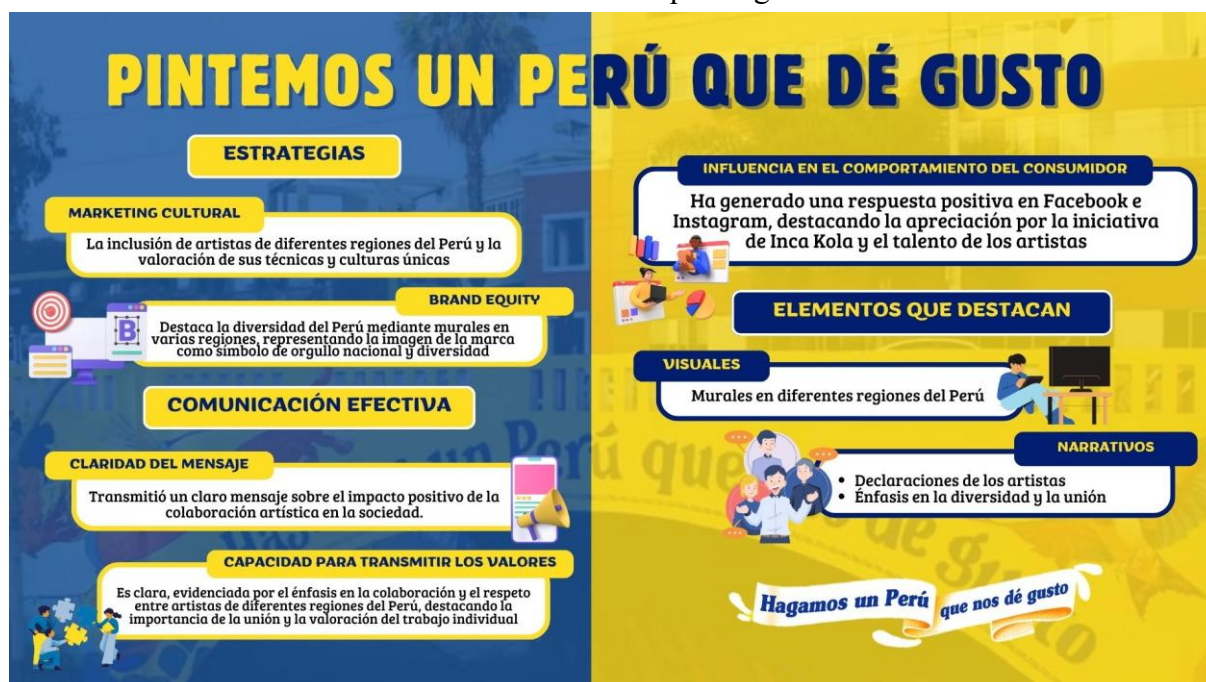
Resumen del análisis del video “Valoremos nuestras diferencias de corazón”



Nota. Información recopilada del análisis del video de la campaña que muestra escenarios cotidianos peruanos.

Figura 4

Resumen del análisis del video “Pintemos un Perú que dé gusto”



Nota. Información recopilada del análisis del video de la campaña que muestra la colaboración de artistas en la creación de murales en diversas regiones.

OBJ 3: Describir las percepciones, emociones y experiencias de los consumidores de Chiclayo en relación con la campaña Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola.

Después de aplicar el instrumento a los ciudadanos chiclayanos se ha podido identificar que la campaña ha reforzado significativamente la lealtad hacia la marca. Los encuestados expresaron que la campaña no solo resonó con sus emociones, sino que también destacó la diversidad cultural del Perú, fortaleciendo su conexión emocional con el producto.

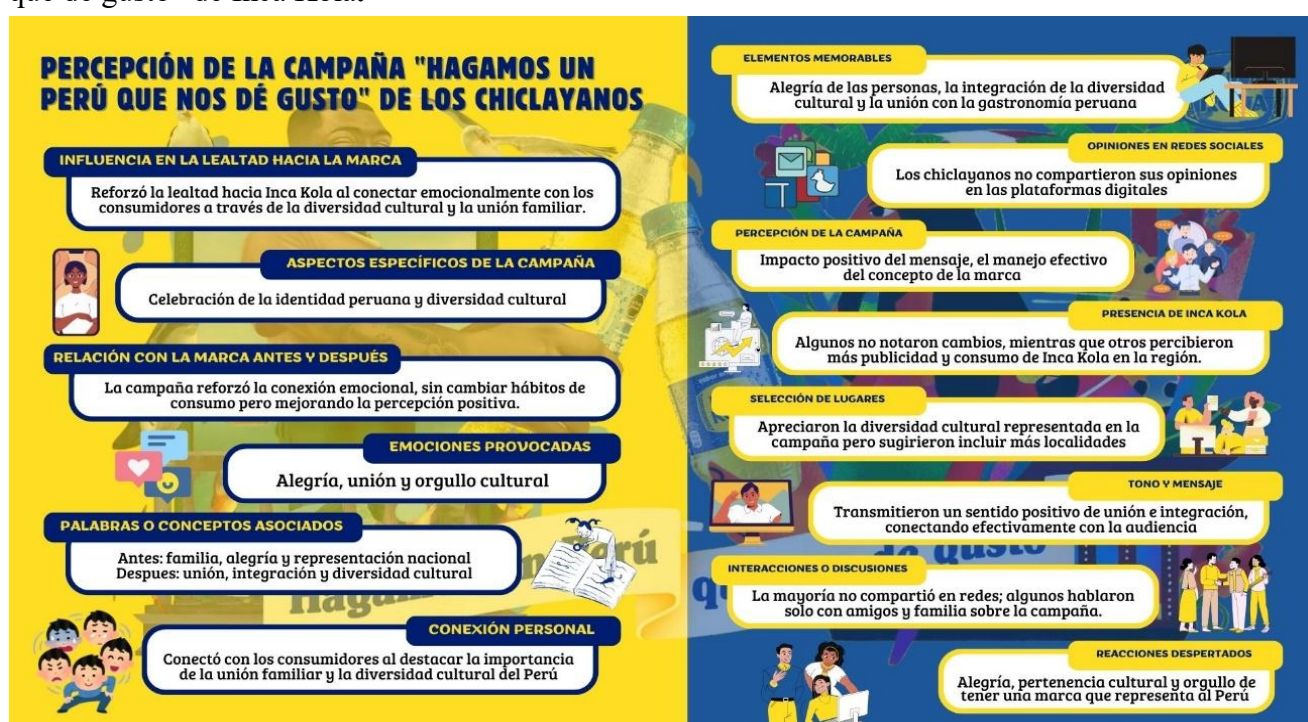
Asimismo, la percepción de la marca ha cambiado positivamente entre los entrevistados, quienes asociaron a Inca Kola con conceptos como unión, diversidad y familia. La campaña ha logrado presentar a la bebida como un símbolo de identidad nacional, que se disfruta en momentos de encuentro y celebración, lo que ha profundizado el aprecio por la marca.

Por otro lado, en términos de lealtad, los entrevistados expresaron que la campaña ha fortalecido su fidelidad hacia la marca. Muchos indicaron que, aunque su preferencia por Inca Kola ya era alta, la campaña les hizo sentir aún más comprometidos con esta, apreciando su papel en la unión de familias y comunidades en momentos de celebración.

Por último, la conexión emocional con la marca se ha intensificado gracias a la campaña, que ha evocado sentimientos de alegría y orgullo entre los chiclayanos. Los encuestados compartieron que el mensaje de unión y diversidad les hizo sentir un sentido de pertenencia más profundo a su cultura. Esta conexión no solo se limita a la identificación con la bebida, sino que se extiende a la percepción de Inca Kola como parte integral de momentos especiales con amigos y familiares.

Figura 5

Resumen de la entrevista a ciudadanos Chiclayanos acerca de la campaña “Hagamos un Perú que de gusto” de Inca Kola.



Nota. Información procesada a partir de 16 entrevistas a ciudadanos chiclayanos sobre la campaña.

Discusión

En relación al primer objetivo específico: Identificar los elementos y la estrategia utilizada en la campaña Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola, para comprender la percepción, la experiencia y la influencia de la campaña en la comunidad de Chiclayo, los resultados arrojaron que la campaña logró generar una conexión emocional con los consumidores peruanos al destacar la identidad cultural, generando una respuesta positiva que fortaleció el vínculo entre la marca y la audiencia, lo que potencialmente influyó en su comportamiento y fidelización.

Estos datos están relacionados con el estudio de Reyes y Napan (2021) en su investigación enfocada en el *brand equity* y su relación con los compradores de la empresa Tupemesa, en el que constató que una relación fuerte y positiva con la marca puede influir notablemente en la elección del consumidor. Esta idea se fortalece a través de lo señalado por Amadeo (2022) quien reveló que el *priming* implica asignar relevancia a un tema particular, resaltando ciertos aspectos sobre otros para volverlos más memorables y sencillos de recordar. En este sentido, en la campaña se resalta la identidad cultural peruana y establece una relación emocional con el público. Esto se evidencia en una estrategia consciente de resaltar ciertos aspectos culturales y emocionales sobre otros para fidelizar al consumidor y así poder obtener una respuesta positiva.

Respecto al segundo objetivo específico: Establecer el propósito del *brand equity*, su importancia, asociación de marca y su impacto en la campaña Hagamos un Perú que dé gusto de Inka Kola, se obtuvo que los tres vídeos de la campaña lograron generar una profunda conexión emocional con los consumidores peruanos al celebrar la identidad y diversidad cultural del país. Esto se relaciona con el estudio de Montalvan y Chirapa (2024) donde revelaron que existe una necesidad de sobresalir en un mercado competitivo y ganar la preferencia del consumidor, mediante estrategias de marketing bien diseñadas. De la misma manera, el estudio de Sheen y Arbaiza (2020) concluyeron que el uso de símbolos culturales reconocibles contribuye a promover un sentido de identidad y pertenencia genera una respuesta positiva hacia la marca y sus mensajes publicitarios.

En cuanto al tercer objetivo específico: Identificar y Describir las percepciones, emociones y experiencias de los consumidores de Chiclayo en relación con la campaña 'Hagamos un Perú que nos dé gusto' de Inca Kola, los resultados revelaron que la campaña ha reforzado la lealtad de los consumidores hacia la marca, aumentando su orgullo por consumir un producto emblemático de la cultura peruana a través del uso de diferentes elementos visuales y narrativos. Esto se relaciona con Castro y Pazmiño (2023) quienes exponen que los elementos visuales de una campaña buscan emocionar y conectar a través de imágenes que evocan sensaciones placenteras, representando la diversidad y la creatividad. Asimismo, Sheen y Arbaiza (2020), dicen que los anuncios de la campaña generan en los participantes una experiencia y un sentido de pertenencia, lo que se traduce en una mayor satisfacción.

Conclusiones

La campaña Hagamos un Perú que nos dé gusto de Inca Kola se caracterizó por el uso de la estrategia de *brand equity*, resaltando la diversidad cultural del país y la colaboración entre departamentos, utilizando mensajes de pertenencia y orgullo, junto con imágenes de paisajes, para promover la campaña. Además, generó conexión emocional con los consumidores peruanos, inspirando orgullo y aprecio por la diversidad del país, con alta participación y reacciones positivas, destacando el reconocimiento y valoración de la representación cultural y geográfica promovida por la marca.

El análisis de los vídeos representativos de la campaña reveló cómo Inca Kola utilizó el *brand equity* para influir en la forma en que los consumidores perciben la marca. La asociación de marca se basó en elementos visuales y simbólicos que celebran la identidad y diversidad cultural del Perú, fortaleciendo así la conexión emocional con la audiencia. Esta estrategia no sólo consolidó su imagen, sino que también promovió un sentido de orgullo y pertenencia entre los consumidores peruanos. La campaña demostró cómo el *brand equity* puede ser fundamental para generar buenos resultados en las estrategias de marketing al transmitir valores culturales arraigados y generar una conexión más profunda con los consumidores.

Las entrevistas realizadas a ciudadanos chiclayanos revelaron una fuerte conexión emocional con la campaña Hagamos un Perú que nos dé gusto. Los participantes expresaron sentimientos de orgullo, pertenencia cultural, alegría y unión, destacando la campaña como una representación positiva y auténtica de la diversidad cultural peruana. La promoción de la identidad nacional y la inclusión de diferentes regiones del país reforzaron la lealtad de los consumidores hacia Inca Kola. Aunque se sugirió ampliar la representación geográfica en futuras campañas, la mayoría de los entrevistados elogiaron el mensaje de unidad e integración de la campaña, demostrando su impacto positivo en la percepción y conexión emocional con la marca.

Recomendaciones

Se recomienda a la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo promover investigaciones que analicen las estrategias visuales y narrativas utilizadas en campañas publicitarias. Estas investigaciones ayudarán a comprender mejor la percepción, experiencia e influencia de dichas campañas en comunidades específicas como Chiclayo. Así pues, los estudiantes podrían generar informes detallados y ofrecer recomendaciones prácticas para optimizar futuras estrategias de comunicación y publicidad.

Se sugiere a los trabajadores profesionales de marketing de Inca Kola considerar los resultados de este estudio al explorar la importancia del *brand equity* en campañas publicitarias. La integración de una estrategia multicanal que resalte la identidad cultural y la diversidad puede crear una profunda conexión emocional con los consumidores. Integrar estos elementos en futuras campañas puede mejorar el *brand equity*, aumentar la lealtad del consumidor y fortalecer la percepción de la marca. Además, es importante seguir evaluando y ajustando las estrategias de acuerdo con las respuestas y percepciones de diferentes comunidades para mantener la relevancia y eficacia de las campañas.

Se recomienda a las empresas de marketing que están estableciendo estrategias considerar la implementación de promociones que resalten la diversidad e identidad cultural de la audiencia. Crear campañas que conecten emocionalmente con los consumidores, utilizando elementos visuales y narrativos que celebren la cultura y los valores compartidos, puede aumentar significativamente el impacto y la eficacia de las campañas. Además, es esencial realizar análisis continuos y evolutivos de las percepciones y respuestas de los consumidores para optimizar las estrategias y asegurar que resuenen de manera auténtica y efectiva con el público objetivo.

Referencias

- Álvarez, Aarón. (2021). Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014: un análisis de los spots publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 148(1), 26-30. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi148.5479>
- Amadeo, B. (2022). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista De Comunicación*, 1(1), 6–32. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2889>
- Amaluisa, A. y Amaluisa, P. (2022). La imagen visual como elemento clave para informar a la población sobre el COVID-19 en Sudamérica. *Zincografía*, 6(12), 181 - 200. <https://doi.org/10.32870/zcr.v6i12.138>
- Azabache, M. (2022). Aportes de la comunicación social en el desarrollo de la identidad nacional: Análisis desde la perspectiva publicitaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3678-3689. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2491
- Bargetto, M. y Riffo, B. (2024). Efectos de procesamiento semántico en el desempeño lector de estudiantes universitarios novatos. *Lexis*, 48(1), 1-29. <https://doi.org/10.18800/lexis.202401.005>
- Bernal, P. (2021). El hombre híbrido: El fantasma de la inmortalidad en las narrativas audiovisuales y publicitarias. *Scielo*, 16(1), <https://doi.org/10.18861/ic.2021.16.1.2969>
- Cárdenas, C., De la Cruz V., Diego H., Ramos, A., Valencia, R., Zamudio, C. y Betalleluz, F. (2022) El paradigma fenomenológico hermenéutico en la comprensión del comportamiento humano. *Educanatura*, 4(4), 47-52. <https://doi.org/10.26490/uncp.educanatura.2022.4.1.1768>
- Castro, J y Pazmiño, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107-128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>

- De Miguel Zamora, M. (2022). La narración como herramienta didáctica de creación publicitaria. *Doxa Comunicación*, 34(1), 201-220. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/846/3100>
- Eguizábal, R. (2020). Cultura Digital. *Revista Internacional de investigación publicitaria*, 14(2), 111-112. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.72991>
- Frumento, F. (2023). Campañas publicitarias: qué son, elementos clave y ejemplos. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/campanas-publicitarias/>
- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 111 – 122. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- García, C. (2023). Percepción de la imagen de marca y nuevos espacios de aprendizaje. Un estudio de caso del nuevo Centro de Formación ESIC Madrid. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 16(32), 62-77. <https://revistaestilosdeaprendizaje.com/article/view/5816/6941>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, A., Molina, R., López, A. y López, G. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14 (1), 1-12. https://www.researchgate.net/publication/362261421_La_entrevista_cualitativa_como_tecnica_de_investigacion_en_el_estudio_de_las_organizaciones
- Herrera, A., Carvallo, Y., Serrano, K y Gonzaga, S. (2022). El consumidor universitario y su percepción sobre la campaña publicitaria de la iniciativa sostenible Re-Nestlé. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 116-130. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1505

- Igoa, J. (2022). Las tareas conductuales en la investigación sobre el procesamiento del lenguaje. *Estudios de Lingüística del Español*, 45(1),133-158. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1505>
- Instituto Peruano de Publicidad. (2022). Estrategia publicitaria: ¿Qué elementos se deben considerar?. ipp.edu. <https://www.ipp.edu.pe/blog/estrategia-publicitaria/>
- Islas, C y Carranza, M. (2020). Análisis de contenido de una experiencia formativa a través de aula invertida. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 61(1), 3-18. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n61a2>
- Izquierdo, A., Viter, D., Baque.L. y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jacome, P. (2022). ¿Qué Es Brand Equity? Aprende Su Importancia Y Elementos Y Cómo Se Mide. Brandformers. <https://www.brandformers.io/blog/que-es-brand-equity>
- Jaramillo, S. y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jiménez, M., García, J., Calabuig, F. y Valcarce, M. (2023). La percepción de marca en los centros de fitness: Una comparativa según el modelo premium y low-cost (Brand perception in fitness centers: A comparison according to the premium and low-cost model). *Revista Retos*, 50(1), 746–760. <https://doi.org/10.47197/retos.v50.100050>
- Lim, J., Pham, P. y Heinrichs, J. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Loayza, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et Comunicare*, 8(2), 56-66. <https://www.aacademica.org/edward.faustino.loayza.maturrano/16.pdf>

- López, C., Sotelo, J., Muñoz, I. y López, N. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>
- Masabanda, A. y Moreno, K. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *Digital Publisher*, 5(6), 130-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897670>
- Mejía, C., Cherre, D y Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383239>
- Montalvan, A. y Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 23(1), 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Nuñez, N. (2020). Investigación fenomenológica hermenéutica y en tiempos de postmodernidad. *Amelica*, 1(3). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/399/3991726008/3991726008.pdf>
- Otero, G y Giraldo, P. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Espacios*, 41(12), 25. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p25.pdf>
- Revelo, D. y Almeida, V. (2023). La estrategia publicitaria de posicionamiento de la marca "KFC España". *Revista ComHumanitas*, 14(1), 56 – 68. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.389>
- Reyes, J y Napan, A. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 179-199. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953212>
- Reyes, J y Napan, A. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 179-199. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953212>

- Rodrigues, M., Pérez, M y Pulgarín, A. (2021). La teoría de la difusión de la innovación aplicada al estudio del uso de una biblioteca digital en la enseñanza superior – estudio de caso. *Brazilian Journal of Development, Curitiba*, 7(1), 3209-3239. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-217>
- Salazar, D. y Oña, Y. (2021). El Valor de Marca: Una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Revista Economía y Negocios*, 12(1), 36-50. <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>
- Sánchez, R. (2021). Análisis lexicométrico de los mensajes publicitarios de las grandes marcas en España ante la crisis del covid. *Revista de Comunicación*, 154(1), 185-212. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1343>
- Sheen, M y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Sueiro, T. (2021). Retrobranding, el futuro de las marcas que valoran el pasado. *Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 80-97. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8719>
- Vailati, A. y Lima, T. (2023). Fidelidade e lealdade no rádio: uma visão de ouvintes catarinenses. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 46(1), 1-18. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023140pt>
- Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 24(6), 381-390. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>
- Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K y Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>
- Zia, A., Younus, S. y Mirza, F., (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106. https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf

Anexos

Anexo n. °1

Constancias de validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **“Análisis de los elementos clave y la estrategia utilizada en la campaña”** y **“Identificación del Propósito del Brand Equity y su Importancia en Campañas de Publicidad”** que la investigadora María Belén Martínez Bancayán usó para su trabajo de tesis de **“Análisis del brand equity como estrategia en la campaña publicitaria 'Hagamos un Perú que nos dé gusto' de Inca Kola.”**

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Lima, 28 de noviembre de 2023

Mag. EDWARD MITCHELL CARDENAS OLAYA

D.N.I 09936916

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edward Mitchell Cardenas Olaya', is written over a faint circular stamp or watermark.

Anexo n. °2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **"Análisis de los elementos clave y la estrategia utilizada en la campaña"** y **"Identificación del Propósito del Brand Equity y su Importancia en Campañas de Publicidad"** que la investigadora María Belén Martínez Bancayán usó para su trabajo de tesis de **"Análisis del brand equity como estrategia en la campaña publicitaria 'Hagamos un Perú que nos dé gusto' de Inca Kola."**

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

26 de noviembre de 2023

Paul Isidoro Rivera Jaramillo
Nombres y apellidos Validador

D.N.I. 47676097

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paul Isidoro Rivera Jaramillo', written over a horizontal line.

FIRMA

Anexo n. °3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos **"Análisis de los elementos clave y la estrategia utilizada en la campaña"** e **"Identificación del Propósito del Brand Equity y su Importancia en Campañas de Publicidad"** que la investigadora María Belén Martínez Bancayán usó para su trabajo de tesis de **"Análisis del brand equity como estrategia en la campaña publicitaria 'Hagamos un Perú que nos dé gusto' de Inca Kola."**

Ambos instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

27 de noviembre de 2023

Yván Alexander Méndez Espinoza
D.N.I 19188655