

COMENTARIO DE TESIS

# Análisis del mensaje publicitario. Caso: INCA KOLA Campaña: creatividad peruana 2006

Laura Mery Zapata Ramírez y Maricé Milagros Minaya Alijos, con el propósito de optar al Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, sustentaron, en el 2013, su trabajo de tesis titulado Análisis del mensaje publicitario. Caso Inca Kola. Campaña: Creatividad Peruana 2006. El estudio parte del siguiente enunciado del problema: ¿Cuál es la percepción del consumidor frente a la publicidad gráfica y televisiva de Inca Kola. Campaña Creatividad Peruana - 2006? Se plantearon como objetivos generales: Analizar el mensaje publicitario de la estructura gráfica y televisiva de las piezas seleccionadas de la publicidad de Inca Kola, campaña Creatividad Peruana 2006 y conocer e interpretar la percepción del consumidor frente a dicha publicidad.

La investigación, presentada en 391 páginas, fue de nivel y tipo descriptivo, mientras que el método empleado fue el cualitativo, por cuanto trabaja sobre realidades o hechos, y su característica fundamental fue la de obtener una comprensión, la más profunda posible, que permita identificar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otros fenómenos y describir el mensaje que se pueda percibir de ello. Además, según el tiempo de aplicación de las variables, se le identifica como una investigación de corte transversal; es decir, realiza un corte temporal para conocer los resultados; se trata, también, de un estudio de caso.

Por: Dra. Nelly Aliaga Murray  
Doctora en Educación por la  
Universidad Nacional Mayor  
de San Marcos, Maestrías en  
Educación y Lengua y Literatura  
por la UNMSM.  
Diplomados realizados en Tokio y  
Madrid.

Asimismo, el corpus genérico estuvo conformado por la publicidad de Inca Kola y el corpus específico comprendió 05 imágenes gráficas y una pieza televisiva de la publicidad de Inca Kola, campaña Creatividad Peruana 2006; mientras que para el focus group, la muestra se conformó con 06 jóvenes, hombres y mujeres entre las edades de 20 a 25 años, del nivel socio económico “C”, consumidores del producto y residentes en Lima Metropolitana. Para la entrevista, se seleccionó 05 profesionales, expertos en diseño gráfico, psicología del consumidor, ciencias de la comunicación, publicidad y semiótica.

El estudio consideró dos hipótesis generales: La estructura y contenido de los mensajes publicitarios gráfico y televisivo de Inca Kola, campaña Creatividad Peruana 2006, estaría mostrando creatividad orientada a la cultura nacional, y la percepción del consumidor es favorable para un público juvenil y regional en cuanto a la estructura de los mensajes publicitarios gráfico y televisivo de Inca Kola, campaña Creatividad Peruana 2006.

Por otro lado, consideran como variables de la investigación, el lenguaje gráfico publicitario, el lenguaje televisivo publicitario, el mensaje publicitario y la percepción del consumidor. Mientras que seleccionaron como métodos, la entrevista en profundidad y el Focus Group; los instrumentos para la recolección de datos consistió en el diseño de sendos cuestionarios para la entrevista y para el focus group.

Laura y Maricé presentan el Marco Teórico, donde se define con precisión la comunicación publicitaria, señalan, además, su evolución, los medios y soportes publicitarios y los medios auxiliares contemporáneos, así como la estrategia publicitaria; para luego centrarse en el lenguaje publicitario y el mensaje, el diseño gráfico, el lenguaje audiovisual y la percepción, así como los modelos latinoamericanos de publicidad. Para una mayor comprensión del tema, dan cuenta del mercadeo organizacional, donde describen la cultura organizacional de la empresa, cuyos aspectos comprenden: la Alianza Estratégica, participación en el mercado peruano y la publicidad de la bebida gaseosa Inca Kola a lo largo de los años.

Las investigadoras explican que en el lenguaje publicitario no solo se mencionan las necesidades vitales, sino también los deseos. Este cumple el fin del lenguaje, que es el representar y traducir una

realidad. También, se refieren a los principales aspectos que se deben tener en cuenta en la creación del mensaje publicitario: la percepción, recordación, comprensión, cambio de actitud y los resultados. De estos aspectos, nos mencionan Laura y Maricé, el más importante para medir la eficacia del mensaje publicitario es la recordación. En el entendido, que todos los anuncios deben lograr y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella.

En publicidad, el anuncio es por sí mismo un mensaje y debe presentarse de forma inesperada; consta de atracción y ejecución. La atracción de un anuncio es la razón o justificación para creer en algo u observar cierta conducta (beneficio que la persona recibirá al aceptar el mensaje); la ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible con la atracción, la característica o medio que capta la atención.

Explican que la tarea de un redactor para la elaboración de un mensaje publicitario es detectar cuál es realmente el rasgo más atractivo del producto, servicio o idea para presentarlo en su anuncio o campaña. Estos rasgos que lo identifican no se deben al criterio de creación, si no que deben ser investigados por expertos.

En su indagación, encontraron que no todos los rasgos de un producto que se utilizan para el mensaje tienen que ser positivos (hacer hincapié en las ventajas que se obtienen del producto), también se pueden usar los negativos (consecuencias funestas que puede tener no usar el producto). Además, se debe tener suficiente información a fin de lograr la eficiencia. El mensaje debe lograr la atención, interés y la confianza de los clientes en perspectiva, prometerles beneficios y tratar de afianzar las ventas.

La eficacia del mensaje, según sus indagaciones, se determina de acuerdo al parámetro de inteligibilidad: un anuncio que no se entienda no tiene probabilidad de triunfar. Hay que tener claridad sobre la noción del producto, sobre cuál es el objetivo que se pretende y cómo debe transmitirse el mensaje. El parámetro de persuasión, la publicidad tiene que convencer primero, para poder cambiar después el comportamiento del consumidor. En el parámetro de retentiva, el hombre olvida con relativa facilidad: por eso, es importante determinar qué es lo que ha quedado retenido del anuncio en la memoria.

Entre los hallazgos del estudio, las investigadoras encontraron que con esta campaña se buscaba darle una connotación a la etapa del “recurso” del peruano, el sobrevivir, la del “floro”, que había que llevarla a la gastronomía, el salir adelante, el optimismo, el crecer. Se dotó a la creatividad de un significado positivo, demostrando que existen muchos motivos para sentirnos orgullosos de ser peruanos. Así se expresó R. Cisneros, jefe de marketing de Inca Kola: “Las marcas no son estáticas porque el público no es estático. Como toda marca, Inca Kola ha querido rejuvenecer, pero sobre la base de lo noble de su posicionamiento. La peruanidad siempre ha estado dentro de la bebida. La diferencia con otras bebidas es que su éxito está basado en nuestro pasado, nuestra cultura”.

Encontraron, en las piezas analizadas, que reflejaban alegría, diversión, juventud y frescura, tanto en lo literal como en el color y la actitud ante la vida, así como cercanía con el consumidor. En todo ello, se ve reflejada la estrategia asumida por la firma que se orienta a la diferenciación, mediante una calidad superior percibida por el producto, el alto reconocimiento y la buena imagen de la marca. Se traduce la idea de ser una marca “para todos”, original, de gran optimismo, con vitalidad y diversión. Destaca la idea que Inca Kola acompaña a los peruanos en momentos especiales para la creación, es inspiradora y la hace con alegría y diversión, un elemento imprescindible para crear instrumentos, para salir adelante y lograr la superación, reforzando, así, la idea del peruano ingenioso.



En el estudio connotativo de la imagen gráfica, se presentan varios elementos peruanos, se da un mensaje esperanzador, dirigido al peruano.

Presenta elementos peruanos: el chullo, la causa criolla, la pollada o el cajón, se presentan personificados y contando una historia, como centro de la campaña.

Los colores, también, son objetos del estudio; consideran, apelando a la teoría del color, que los colores fríos, como el azul tienen un efecto calmante, tranquilizador para la mente. Asimismo, los colores cálidos, como el amarillo y el naranja transmiten emociones, que van desde el optimismo hasta la violencia, mientras que el color verde simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza; es decir, nuestra abundante flora. El color amarillo simboliza la alegría, lo vital, vinculándose con el sol.



La campaña tuvo como objetivo principal incentivar el espíritu creativo de los peruanos, en los aspectos más sencillos de la vida y creados por peruanos.

Analizaron el slogan, observando que la forma curva del slogan: “Creatividad Peruana – Qué buena idea”, le da un aspecto dinámico (asociándose con energía, calidez, fuerza, pasión, etc.), mientras que el típico logotipo de la marca respalda los valores de la misma.

En el estudio del plano de la expresión de la imagen gráfica, desde el nivel connotativo, vende un concepto antes que una bebida, se asumen valores referidos a la creatividad, el emprendimiento, el logro y la superación.

La presentación de la botella gaseosa, de manera fotográfica, le da realismo a la imagen gráfica, sobre todo el gran tamaño que se le atribuye haciéndola poderosa y deseada, lista para consumirla.

Los elementos geométricos como círculos, ondas de la imagen gráfica representan jovialidad, ritmo y dinamismo, orientándose a

identificar la campaña con un público joven. La connotación se asocia al producto, con lo que se pensará que si bebemos la gaseosa Inca Kola nos sentiremos orgullosos de ser peruanos y de probar una bebida que apela a la nacionalidad.

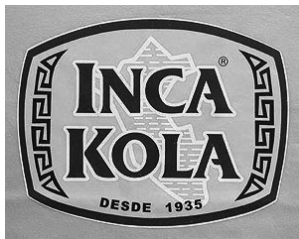
Además, refleja en su comunicación la idiosincrasia peruana, el uso de elementos que representan nuestro mundo cultural: las plantas peruanas, el relieve de la cultura Chimú, son claramente presentadas. Simbólicamente, la creatividad representa lo que el peruano debe ser: luchador y creativo y le permite lograr grandes metas, como poner un negocio y alcanzar el éxito que trasciende fronteras.

En su estudio, señalan que el nombre Inca Kola tiene cuatro sílabas, compuesto de dos nombres, de fácil recordación. Se trata de una marca con un nombre que describe claramente el ámbito de nuestra identidad nacional y el objetivo de la empresa. Parece estar anclado en la tradición familiar, hoy se puede afirmar la efectividad del nombre como rasgo distintivo (y de la estrategia de marketing en general).

El Símbolo ilustra el sector del negocio de la compañía, circunscrito en un rectángulo ovalado de fondo en color amarillo, delineado con azul, al igual la tipografía se muestra en color azul con bordes blancos para distinguirse del color amarillo del fondo. Este color corporativo representa el tesoro inca; es decir el oro, el cual se hallaba en abundancia en los templos y palacios incas y en las representaciones del dios de los Incas, el Sol.

Además, entre los elementos simbólicos analizan la botella de bebida gaseosa, la misma que provoca e incita a saciar la sed, estimula los sentidos del consumidor, prometiéndoles así satisfacer una necesidad. Las investigadoras observan que las hojas que se presentan en la imagen gráfica se identifican con el algarrobo, chanca piedra y la uña de gato.

El Logotipo transmite estabilidad y equilibrio. De trazos gruesos y redondeados, adecuados para la lectura a distancia; tiene como destino preferente la rotulación del exterior. Los trazos redondeados suavizan las formas y transmiten seguridad y simpatía. El símbolo y el logotipo en el rótulo de todos los centros de ventas es el rasgo más estable de la imagen gráfica de la empresa.



Por otro lado, explican las autoras, respecto a las cenefas decorativas en los lados laterales del logotipo, el consumidor no lo identifica directamente con los símbolos geométricos de la edificación de Chan-Chan, pero sí lo relacionan con la cultura precolombina de Chimú. Dicho relieve también se identifica con el Kero ceremonial de la cultura Chimú. Asimismo, la cabeza del personaje mítico del Dios Naylamp o también conocido como Tumi, este posee en la parte superior un arco de hileras de 14 dibujos de forma de “S”, entrelazadas una de otras, y sobre la cual se observa otra fila en zig-zag rematando la parte superior. Además, se observa el mapa del Perú ubicado detrás de las letras de la marca, se intenta así reforzar la idea de que Inca Kola es la bebida del Perú.



En el estudio, se analizan los niveles connotativos y denotativos de la imagen gráfica; se analiza el punto, la línea, el contorno, la forma, los planos, el color, la composición, el esquema dinámico, el esquema compositivo, el esquema lineal, el criterio publicitario, los elementos icónicos y simbólicos.

Asimismo, las investigadoras realizaron una interpretación de la pieza televisiva consistente en un spot que tenía el nombre de “Moda peruana”, llevada a cabo por la agencia de publicidad *Publicis*

*Asociados*, en el marco de la campaña publicitaria Creatividad Peruana de la empresa Inca Kola. Las autoras nos informan que el mensaje del spot es esperanzador para el peruano. Los motivos peruanos estuvieron constituidos por el chullo, la moda, la causa, la pollada y el cajón peruano, todos ellos personificados y contando una historia, como el centro de la campaña. El uso de la luz en la sucesión de secuencias; las formas y el color, lo convierten en un claro ejemplo de la utilización de la seducción en la imagen publicitaria.

En el análisis del mensaje publicitario del *spot* se estudian los elementos técnicos televisivos como planos, ángulo visual, movimiento de cámara, punto de vista, luz, ritmo, música, sonido, textura de la imagen, espacio, tiempo fílmico y los elementos denotativos y connotativos.

Las autoras llegan a las siguientes conclusiones importantes. En las imágenes gráficas de la campaña analizadas se han atribuido elementos peruanos y se eleva el autoestima de los peruanos al calificarlos de ingeniosos y creativos para luego promocionar el producto. Asimismo, se atribuyen cualidades al tema “ La Moda Peruana” y se relaciona el ingenio de los peruanos y la creatividad en el diseño de la moda peruana; es decir, la publicidad de un producto, también se sirve del valor agregado intangible para poder llegar a los posibles consumidores. Igualmente, se observa la personificación que se le da al *slogan*, que transmite la idea del peruano creativo, y además captar la atención, de manera sutil para apelar a su identidad e incluirla en la marca. A un nivel connotativo, la creatividad sugiere el éxito del peruano, en un sentido nacionalista. El *slogan*, entonces, intenta aportar a la construcción de la identidad, mediante una cualidad que se considera característica del peruano.

Asimismo, la iconografía de la cultura prehispánica en la imagen gráfica refuerza la identidad de lo peruano, por ello, se puede identificar y reconocer la bebida gaseosa como la bebida que se identifica con la cultura del Perú, además, denota un modelo de publicidad positiva.

Finalmente, las autoras, afirman que la marca Inca Kola se ha encargado de mostrar las actitudes de los peruanos, la vida diaria y simple, con la que se ven identificados miles de peruanos. Es por ello que Inca Kola utiliza en sus comerciales, imágenes efectos de realidad, ficción, aventura y otros elementos que llegan a identificar la sociedad peruana.