

PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL *INSIGHT* COMUNICACIONAL EN UNA MARCA DE GASEOSA “NACIONAL”

CONSTRUCTION PROCESS OF COMMUNICATION INSIGHT INTO
A BRAND OF “NATIONAL” SODA

José Ernesto Ventocilla Maestre
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
<joseventocillamaestre@gmail.com>

RESUMEN

En la investigación se estudia el uso en la publicidad de la marca de gaseosa ‘Inca Kola’, de mensajes o *insights* referidos al sentido de ‘peruanidad’; mensajes contruidos a base de símbolos y cualidades ‘culturales’ de la generación de jóvenes llamada *millennial*, caracterizada por el uso de las redes sociales. Para ello se hizo un análisis de los anuncios de dos campañas publicitarias en TV e internet. La investigación sirve de modelo para otros estudios sobre análisis publicitario y comunicacional, y sobre la conexión de un producto con el público mediante el uso del *insights* apropiado a la realidad de cada grupo social.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, *Insight*, publicidad, *millennials*, semiótica, redes sociales.

ABSTRACT

In researching the use in advertising of the brand of soda ‘Inca Kola’ messages or *insights* relating to the meaning of ‘Peruvians’ is studied; messages built from symbols and ‘cultural’ qualities of youth called *millennial* generation, caracterizada by the use of social networks. To this end, an analysis of the results of two advertising campaigns on TV and internet. The research serves as a model for other studies on advertising and communications analysis, and connecting a product with the public through the use of appropriate *insights* into the reality of each social group.

KEYWORDS: Communication, *Insight*, advertising, *millennials*, semiotics, social networks.

Recibido: 14/08/15 Aceptado: 25/09/15

INTRODUCCIÓN

En esta investigación analizamos los *insights* utilizados por la marca de gaseosa 'Inca Kola' en sus campañas publicitarias. Dicho producto sigue siendo parte de una cultura supuestamente nacional, aún es representativa y en alto lugar de preferencia (Encuesta IPSOS, *El Comercio*, 28 de julio 2014). Presente en el imaginario peruano el producto usa hoy, además de los medios masivos, las redes digitales dirigiéndose a nuevos grupos sociales, como los de la nueva generación de consumidores nativo-digital, denominada *millennials*; aquellos de 18-35 años, y que representan el 50% de los usuarios de la red Facebook en el Perú (IPSOS, *Perfil del facebookero*, 2014).

Al mismo tiempo, se han realizado estudios sobre la relación producto-usuario, en busca del *insight*, ese elemento original que conecta al consumidor con las cualidades del producto o servicio a consumir: "El poder o acto de ver en una situación: penetración, resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente" (Klaric, 2013: 135). Se convierte así en el elemento profundo que obliga a consumir de forma inconsciente.

Entonces, surge la necesidad de conocer ese "elemento" que relaciona a 'Inca Kola' con sus consumidores. Por ello se plantea la hipótesis que los principales *insights* de dicho producto son la comida y el sentido de 'peruanidad', convertidos en códigos para la generación *millennial* peruana; códigos que presentan un mensaje coloquial, afín a ese grupo social. El objetivo fue entonces identificar y describir los *insights* en la publicidad para dicha generación. Para hacerlo se analizaron las campañas publicitarias del primer semestre del 2014 en TV y en las redes sociales *Facebook* y *YouTube*.

La investigación se divide en dos capítulos. El primero de conceptos básicos y herramientas para el análisis, desde la comunicación, la *mercadotecnia* digital y la semiótica. El segundo comprende el objeto de estudio, el producto y sus campañas, y el análisis de los mensajes publicitarios o *spots* que componen las campañas.

El trabajo permite identificar los principales *insights* de la publicidad peruana en medios digitales y televisivos desde un enfoque comunicacional y social, el cual será el punto de inicio para futuras investigaciones y modelos de aplicación para productos similares presentes en el mercado peruano.

MÉTODOS

1. Publicidad, redes digitales y *viralización*

La publicidad es la herramienta comunicativa de la mercadotecnia, para dar a conocer un producto o servicio:

Técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr desarrollo, mantenimiento de un nicho determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio (Figuroa, 1999: 21-22).

La publicidad posee cuatro elementos: producto, precio, distribución y comunicación. Su estrategia es crear objetivos a partir de las cualidades del producto, usando canales o medios de transmisión de la información, empleada a su vez en la creación de la idea comunicativa del producto, es decir el *mensaje publicitario* (Watson, 1991: 64).

Para Rolando Arellano, la publicidad desarrolla estrategias para satisfacer expectativas (2007: 140), agrupando sus objetivos y desarrollando mensajes acorde a las necesidades o deseos de los consumidores; con ello se logra el posicionamiento de la marca, que es cuando se satisface a un grupo específico o especializado que consume el producto (Rusell y otros, 2005: 123).

La agrupación de mensajes y estrategias resulta en una campaña publicitaria, y para ello la elección del medio de comunicación es fundamental. La TV es hoy el medio de mayor influencia sobre las personas, porque "todo entra por los ojos" y los

seres humanos incorporamos toda imagen a nuestro interior, remodelándolo de acuerdo con nuestra sensibilidad (Ander-Egg, 1996: 58).

En el Perú, en publicidad, la inversión subió 10% del 2012 al 2013 (GESTIÓN, 27 de marzo de 2014), y la publicidad digital creció 32% (IAPPERU, *Estudio de Inversión 2013*). Esto indica que hay que tomar en cuenta también a la publicidad digital en las redes sociales, ya que existe tanto una publicidad convencional como una digital, cada una con similitudes y ventajas; pueden ser de una misma campaña, usando eslóganes y música iguales, pero la TV es vista por millones en un instante, mientras que las redes sociales son vistas aún de manera individual y privada.

En la era digital actual, predominan las páginas web donde los contenidos son producidos y compartidos por los propios usuarios, y es donde se desarrollan las redes sociales como *Facebook* o *YouTube*: “Grupos de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet”. (Carballar, 2012: 71)

Lo que estas redes sociales han hecho es abaratar los costos publicitarios, hechos a veces gracias a experiencias de usuarios luego compartidas (Alvarado, 2013: 65). Se supone entonces que el poder lo tienen ahora los consumidores, ya que además el uso de la red social es voluntaria, cada usuario decide qué ver; por tanto, las marcas deben crear comunidades basadas en vínculos invisibles. “El proceso de comportamiento del consumidor sobre una marca pasa por estímulos comunicacionales, la percepción —cómo vemos a la marca, la actitud— qué pensamos, y el comportamiento —cómo actuamos—” (Alvarado: 111).

Si el poder del consumidor radica en la conectividad, entonces se llega a él por la red, con una estrategia de *marketing* en internet. Para publicitar así, se promociona un producto básico según su afinidad con su público, interactuando con él, creando una diferencia con la competencia. Esto es *estrategia digital*, formada por campañas en redes, identidad de marca en la red, y aplicaciones técnicas (Gabriel, 2010: 72).

Eva Sanagustín e Iván Pino sugieren así los nuevos consumidores de las redes: activistas, clientes, funcionarios públicos, inversores, periodistas, internautas (Sanagustín, 2010: 27). Ellos y muchos otros reciben los mensajes clave adoptando el llamado ‘mira y siente’ (*look&feel*). Es una nueva masificación de la información debido a la interacción en la red, lo que se llama *viralización*, donde cada nuevo receptor se vuelve emisor, porque son los usuarios los que transmiten la información. Otra forma es a través del *buzz* (rumor), a partir de información relevante que genera curiosidad; los virales de compromiso, de utilidad, los listados o *rankings* (Samaniego, UPSOCL), y los juegos virales (*El Comercio*, 5 de enero de 2010).

Sanagustín define la fórmula de la viralidad, aplicable sobre todo a los vídeos, como la suma de estos ingredientes: presencia de líderes de opinión, facilidad de transmisión, corta duración, sorpresa, optimización de elementos, y elementos originales que funcionan como potenciadores (Sanagustín, 2010: 85-86).

Por otro lado, la red es influenciada por la generalización del uso de la banda ancha, lo que produce mayor transmisión de información y con ello la difusión de vídeos. Los jóvenes son quienes han hecho saltar a la luz esta tecnología, en dirección de convertirse en el medio de entretenimiento por excelencia.

Los vídeos en línea ya desempeñan un papel fundamental en la agenda de entretenimiento de los jóvenes... casi tres cuartas partes de los cuales ven videoclips con conexión a Internet de manera habitual para ver contenidos de televisión... Mientras que la importancia del vídeo en Internet para el *marketing* en Estados Unidos durante el 2008, significó un 68% de todo lo visto en la red (Gabriel, 2010: 154-156).

Así, el vídeo ayuda a la construcción de la marca, entrega un plus a la información, testimonia y demuestra cualidades. Por ello, toda campaña de *marketing* viral en Internet debe facilitar su retransmisión e interacción entre usuarios.

La plataforma de reproducción de vídeos más difundida es *YouTube*, que ha convertido a muchos usuarios en usuarios productores de contenido de vídeos; estos productores de contenidos se llaman *youtubers*, que captan y graban todo de manera espontánea ‘como la vida misma’ (*slice of life*) (Miles, 2012: 24).

2. El consumidor y el *insight*

La estrategia publicitaria depende del público objetivo o consumidor, a quien le interesa también “comparar beneficios emocionales más que solo productos, razón por la cual la publicidad está dejando de ser racional para pasar a transmitir sensaciones y emociones” (Alvarado, 2013: 94).

Esto pasa con las bebidas, ya sean gaseosas o alcohólicas, en cuya publicidad no se mencionan los ingredientes, solo las experiencias de su consumo. Entonces, ¿es más importante el consumo que el producto? Como el consumo depende de gustos y cultura particulares, se rompe la igualdad de personas y se busca particularidad. Así se toma en cuenta la cultura al dirigir campañas publicitarias (Alvarado: 103).

Rolando Arellano estudió a los peruanos según su consumo, no por su poder adquisitivo, resultando una clasificación útil y aún vigente: sofisticados, progresistas, mujeres modernas, formales/adaptados, mujeres conservadoras y austeros (Arellano, 2013). No existe aquí relación directa entre modernidad e ingreso, ni tampoco entre orientación al logro y recursos económicos. Hasta un 67% de limeños prefiere comprar productos de prestigio (Alvarado: 107).

A estos consumidores los motivan muchos factores, pero uno en especial es el *insight*, una relación especial sujeto-producto, y que atraviesa todos los componentes mentales y emocionales, más allá de la satisfacción de necesidades básicas (Alvarado: 39). Los usuarios buscan hoy, de manera inconsciente y manipulada, la experiencia que esos productos producen. Antes la publicidad apelaba a la razón, hoy a los instintos, a la subjetividad, por lo que hay códigos dentro del *insight*. “El

poder o acto de ver en una situación, penetración o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o ver intuitivamente” (Cisneros: 135).

Carlos Dulanto separa de la publicidad el *insight* psicológico, que es el punto de partida o estímulo activador de emociones y razones (Dulanto, 2013: 102). Jürgen Klaric clasifica los *insights* en superficial, *under insight* y profundo o código; la emoción pasa a ser más fuerte que la razón, y el instinto es más fuerte que los dos (Klaric, 2013: 140).

En resumen, el *insight* es el código profundo que conecta de manera subconsciente y subjetiva a un público con un bien o servicio y hace consumirlo, lo que los peruanos llamaríamos “gancho” publicitario, ese *je ne se quois* especial y original.

3. Los *millennials*

A la actual generación de nativos digitales se le llama Generación Y o *millennials*, la que domina hoy el mercado por su poder adquisitivo y libertad de elegir productos. Klaric describe el carácter biológico de un *millennial*, jóvenes de 13-14 años, edad en la que su biología le genera la necesidad de buscar una identidad propia, rechazando compulsivamente toda autoridad e imagen paterna; lo que no le gusta al padre, al hijo le gustará (Klaric, 2013: 115).

Partamos de los *millennials* nacidos entre 1980 y el 2000, nativos digitales cuya principal diferencia con la generación X es la no pasividad y el ‘ser en el hacer’: “Siete de cada 10 *millennials* necesitan conocer el producto en una tienda antes de comprarlo... desean sentirse valorados, y son fieles si son atendidos... el reto es cubrir todas sus dimensiones para que la experiencia del consumidor sea integral” (Sanagustín: 122).

Los *millennials* sólo se comprometen con ellos mismos, no se interesan en hacer trayectoria en una institución, cambian la forma de relacionarse, y saben que su necesidad de interacción social y deseo de avance pueden ser vistos como una debilidad por colegas mayores; pero tienen un sentido

común tecnológico y son optimistas, con disposición a cambios abruptos en gustos, y son difíciles de encasillar (Russell: 112). Otros los ven como críticos y participativos, dados al intercambio, a dar su opinión, pragmáticos, faltos de utopías, y con formas de pensamiento no lineal (Gilibets, 2013).

El publicista José Mariátegui describe un marketing para la generación Y: “La información presentada como texto simple es percibida con menor veracidad por la generación Y que la información presentada con alto nivel de diseño” (Valdiviezo, *Semana Económica*, 27 de junio de 2014). De ahí la importancia del gusto por la estética que caracteriza a la joven generación, porque la falta de credibilidad no radica en la duda sobre una falsa información, sino en la forma cómo se comunica. Agrega que estos jóvenes necesitan autoafirmarse a través de productos, de objetos materiales y de sus marcas, porque ello es parte de la identidad de los *millennials*.

4. Semiótica de la publicidad

En comunicación se tiene claro que los *insights* publicitarios recrean elementos simbólicos relacionados con los grupos sociales consumidores. Para un mejor análisis de esos elementos, recurrimos al uso de la semiótica publicitaria, y específicamente de las figuras retóricas de la publicidad visual, y que transcribimos pese a su extensión (Ventocilla, 2006):

El mito: Idea falsa que tiene un grupo social para entender algo con “representaciones colectivas” dinámicas que reflejan aspiraciones, enmascarando o unificando las diferencias entre los diversos grupos según las necesidades y valores de una cultura; son una cadena de conceptos sobre hechos pasados, pero cuyo valor intrínseco forma una estructura permanente, referida al presente y al futuro.

El ícono: Signo que se parece o es análogo a su objeto representado, se ve o se oye parecido; la forma del significante es determinada por el significado,

existiendo entre ellos casi una identidad...

El índice: Signo en el cual su representación establece un lazo directo con el objeto referido o representado, dándose una conexión real entre signo y objeto: el humo indica fuego, el estornudo indica resfriado. Las caricaturas explotan esto. El índice es una “huella” o “señal” de algo...

El símbolo: Signo nunca completamente arbitrario, con rudimentario vínculo natural entre significante y significado; el significado por su riqueza múltiple desborda el significante, como la balanza símbolo de justicia. Luego se consideró que en un símbolo no existe ningún parecido entre símbolo y objeto, siendo la conexión resultado de una convención social...

Metáfora: Traslación, signo retórico que traslada el sentido de una palabra a otra por comparación mental de un signo con otro, o una imagen con otra, sustituyendo las características de uno a otro...

Metonimia: Figura retórica que designa una persona u objeto con la denominación o nombre de otro, apelando a una relación de contigüidad. “Asistieron al estadio más de “cuarenta mil almas”. Si la metáfora es transponer o trasladar cualidades/objetos/etc. de un plano de la realidad a otro, la metonimia sustituye asociando significaciones dentro del mismo plano...

Iconicidad: Capacidad de un signo para relacionarse a otro signo. Implica el elemento relacionador o aproximación sugestiva, y relaciona progresivamente una significación con otra significación...

La disemia: Cuando un significado determinado implica *un opuesto*, casi siempre negativo...: La disemia de un signo implica la existencia de dos significados diferentes cuando varía del signo, resultando dos significaciones opuestas.

Sinécdoque: Figura retórica que expresa el más por el menos, el todo por la parte, basándose en una elección decisiva y el tratamiento de un detalle o

parte de un objeto o persona para realzarlo y dejar entrever la significación de la totalidad del objeto o de la persona; este detalle elegido tiene que asumir todo el valor del objeto...

Hipérbole: Figura retórica cuyo objetivo es amplificar, con desmesura y exceso o de manera insólita, el mensaje, obligando a imponer la atención y la mirada del lector o espectador (Ventocilla, 2006: 59-60).

RESULTADOS

1. Objeto de análisis

‘Inca Kola’ fue creada en 1935 por José Lindley e Hijos, empresa fundada por inmigrantes ingleses. Su “nacimiento” estuvo relacionado al indigenismo del gobierno de Leguía que llevó el imaginario inca a la elite, volviéndola “protectora” y apropiándose de los elementos simbólicos incaicos. Lindley usó esta simbología para recrear un producto vinculado al Perú. El color dorado se debe al símil con el oro inca y la analogía de un tesoro. De allí parte el nombre de “Inca Kola” y el antiguo logo andino.

Así, el producto alcanzó liderazgo nacional entre las gaseosas, llegando a ser uno de los dos productos en el mundo que ha superado en ventas a Coca Cola. “En 1997 la Universidad de Harvard reconoció el éxito de Inca Kola, al incluirlo como materia de estudio para los alumnos que cursaban el año final de Administración de Negocios”.

Sin embargo, en 1999 Coca-Cola compró el 49% de las acciones de la Inca Kola, y la transnacional obtuvo la propiedad de la marca para su producción y comercialización fuera del país; pese a ello, Coca Cola no ha podido superar a Inca Kola en la preferencia del público:

Tras la compra, la empresa estadounidense retiró el apoyo comercial a la bebida amarilla para “dejarla morir”. Esto, sin embargo, generó que apareciera competencia de otras bebidas similares y que el público se inclinara hacia las otras marcas y no hacia

Coca Cola, por lo que tuvieron que reincorporarla y retomar el impulso comercial de Inca Kola. En India sí lograron eliminar a la marca local luego de comprarla en 1995, y en Venezuela borrarla a la competencia Pepsi luego de quitarle su embotellador y dejarla sin producto (Roca, 2013: 93).

Esta cita es obligada para entender lo simbólica que es esta gaseosa al representar una supuesta esencia peruana y tener presencia en nuestro imaginario colectivo “nacional”, incluso tuvo un anuncio publicitario donde se relacionaba con el cajón peruano, instrumento típico del folklore peruano surgido desde la humildad de los antepasados afroperuanos.

En este spot, la esencia es la idea de marca y no del producto mismo, pues durante toda la historia narrada en el spot no se habla sobre el producto en sí. Los rasgos sensibles de la gaseosa, su color, sus aromas, su sabor no son destacados; solo su condición simbólica y es esa condición la que termina diluyéndose, resemantizándose para convertirse en símbolo nacional de un mundo desterritorializado; símbolo nacional sin referente distinguido (López Maguiña: 364).

Inca Kola entonces adquiere el estatus de símbolo “nacional”, por consumo e identidad otorgada por el imaginario y/o por apropiación de la sociedad peruana.

2. Análisis de campañas

El análisis se hizo describiendo los elementos semióticos y la simbología en las campañas publicitarias de Inca Kola, que representan mensajes en el imaginario simbólico; comprobando su adecuación a los *millennials* y su forma de consumo, lo que confirma nuestra hipótesis. Luego se interpreta lo analizado obteniendo conclusiones.

a) Campaña “Persiguiendo el Verano”

Compuesta por tres spots emitidos por TV de enero a abril de 2014.

Spot 1, titulado “Jorge, en busca del verano-sierra”, dura 35 segundos. Jorge y sus amigos beben Inca Kola en casa, oyen que en la sierra el verano ha llegado y deciden ir allá, en lugar de esperar

el verano limeño. Van en tren, durante carnaval, danzan con la población, van a las ferias, comen y beben Inca Kola, recorren el valle del Mantaro, pero al llegar el frío deciden ir a la selva. La fra-

<p>Beber Inca Kola en primer plano acerca su presencia al espectador. Se enfoca la entrada de la “realidad” a la televisión, lo que responde a la idea de espectacularidad, de vivir una película, con ellos como protagonistas. Se aprecia el mito de la capacidad que otorga el producto para dotar de creatividad al grupo.</p>	
<p>El cruce del puente es símbolo de integración.</p>	
<p>En imágenes se muestra el ícono del Perú a través del viaje en tren y el carnaval. También la metáfora del encuentro de la ciudad y el campo, y la idea de propiedad y pertenencia al practicar skate.</p>	
<p>El baile y danza típica (Huaylas) son índice de peruanidad y también los personajes son parte de esa comunión entre costumbres.</p>	
<p>Vuelve a aparecer el mito de Inca Kola, de ser fuente de creatividad y la hipérbole, pues la gaseosa no solo refresca al tomarla sino otorga ideas para refrescar más.</p>	
<p>Se recrea el mito de la relación de la marca con la comida.</p>	
<p>El mito de la creatividad aparece por tercera vez cuando el grupo construye una balsa para que todos disfruten de la laguna.</p>	

se final es ‘tu creatividad hace único el verano’. El análisis semiótico arroja el siguiente resultado:

Spot 2, titulado “Jorge, en busca del verano-selva”, con duración para TV de 35 segundos y también en redes con duración de casi dos minutos.

Jorge y sus amigos van a la selva peruana, hacen dos nuevos amigos, cruzan un puente hacia una cascada, hacen una canoa con botellas de Inca Kola, ayudan a un mototaxista, y se divierten hasta que un curandero les dice que el verano va hacia la costa.

También la frase final es ‘tu creatividad hace único el verano’. El análisis semiótico arroja lo siguiente:

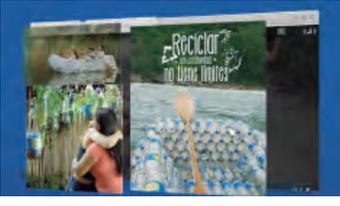
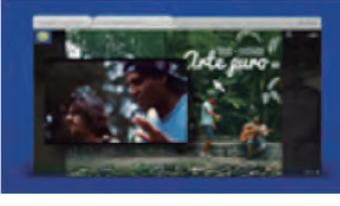
<p>El grupo de amigos atraviesa un túnel, el proceso simboliza la aventura que viven. El que unos jóvenes les entreguen una Inca Kola al final recrea el mito de la ofrenda y premio, símbolo e índice que algo bueno está por venir</p>	
<p>El puente es el símbolo de preludio de un descubrimiento que se verá realizada en la cascada, símbolo de paraíso.</p>	
<p>Aunque no hay consumo de la gaseosa, una imagen de Inca Kola precede a la creación de una canoa hecha por botellas. Aquí se aprecia la metonimia del envase convertido en un bote, producto para la diversión. Inca Kola hiperboliza sus cualidades, no solo es el premio y el estímulo para la aventura, sino un ícono de la misma.</p>	
<p>La creatividad se afirma con el uso de un celular amplificado para amenizar un baile.</p>	
<p>El mito de la unión se refuerza con el esfuerzo que hacen los amigos para sacar del estancamiento a un mototaxi.</p>	
<p>Inca Kola, se convierte en símbolo de vida al ser utilizada en los viveros, esto es disémico, puesto que el plástico del que está hecho la botella, es el principal material para la contaminación debido a su compleja degradación natural.</p>	
<p>El mito de la peruanidad, la magia y la unión se juntan en las visiones que tiene el curandero además del uso de su propia lengua, éste es ícono de misticismo que se le quiere entregar a la marca.</p>	

Spot 3, “Jorge, en busca del verano-costa” dura 35 segundos para TV y dos minutos para las redes de *Youtube*. El grupo de amigos crece y llega a las playas de la costa, y al faltarles Inca Kola se las

solicitan a un pescador. Toman raspadilla de Inca Kola. También la frase final es ‘tu creatividad hace único el verano’.

<p>La entrada del curandero es una analogía de Inca Kola con el sol, la entrada, el descubrimiento.</p>	
<p>Inca Kola flota como un personaje más, es una metonimia de lo humano y la hiperbolización de sus cualidades.</p>	
<p>El mito de la creatividad otorgada por Inca Kola se ve presente en la construcción del ventilador ecológico hecha por el curandero, luego de beber el producto.</p>	
<p>La pesca de la Inca Kola, es símbolo de la riqueza del mar del Perú y también hay metonimia al hacer la analogía de la marca y el producto con las riquezas del Perú.</p>	
<p>Existe una metáfora con la femineidad entre la imagen de la Inca Kola Zero y la chica que la bebe.</p>	
<p>El mito de la creatividad se refleja en la creación de la raspadilla de Inca Kola y en la construcción del muñeco de arena.</p>	
<p>La canción del final es un himno a Inca Kola.</p>	

Veamos también otros videos en la página web de Inca Kola:

<p>1 – Bailar. Duración: 1.00 min. “Verónica” danza Huaylas junto a un grupo de jóvenes vestidos con trajes típicos.</p>	
<p>2 – Puente de Izcucacha. Duración: 1.00 min. Argumento: Los jóvenes bailan sobre el puente, disfrutando el carnaval.</p>	
<p>3 – Recicla. Duración: 1.00 min. Argumento: Se recrea la construcción de una canoa por el grupo de amigos.</p>	
<p>4 – Arte puro. Duración: 1.00 min. Argumento: Uno de los jóvenes de Huancayo rapea una canción donde cuenta la convergencia de todos en el verano.</p>	
<p>5 – Melodías. Duración: 1.00 min. Argumento: Los amigos de todas las regiones cantan mientras durante el ocaso.</p>	

Todos los spots reúnen la cualidad de contener imágenes lúdicas que refuerzan el mito de la creatividad, la improvisación para lograr la diversión, y la simbolización de unión de todos los jóvenes peruanos.

b) Campaña “descubriendo la creatividad de Mamá”

Compuesta por dos spots emitidos solo por TV entre abril y junio de 2014.

Spot 1, titulado “Inca Kola meals costa”, dura 30 segundos. Unos hermanos van a clase y discuten cómo su mamá cocina tan bien, uno de ellos imagina que los extraterrestres la ayudan, otro que usa un exoesqueleto robótico. Pero el secreto es Inca Kola. La frase final es “con creatividad todo es posible”.

<p>Aquí hay dos mitos, el de la creatividad trasladada desde la gaseosa y el de la tradición peruana de la comida. Inca Kola es un símbolo peruano unido a la comida.</p>	
<p>El juego infantil, el imaginario de los niños usa la metáfora, hipérbole y metonimia para recrear las múltiples posibilidades que tiene su mamá para cocinar rico.</p>	

Spot 2, “Inca Kola meals sierra”, dura 30 segundos solo para TV. Una madre en la selva despierta a sus hijos al colegio, ellos se preguntan cómo su mamá cocina tan bien. La pequeña dice que

como es la reina de la selva, los animales la ayudan. El hermano dice que una tribu con canciones mágica preparan la comida. Al final, es Inca Kola la que despierta la creatividad de mamá.

<p>Se vuelven a repetir los 2 mitos dos mitos del spot anterior, el de la creatividad y el de la tradición peruana de la comida, y las figuras de la metáfora, hipérbole y metonimia para recrear las múltiples posibilidades que tiene la mamá para cocinar rico.</p>	
<p>El mostrar las imágenes en cámara lenta de los productos para preparar los alimentos es una hiperbolización de sus características.</p>	

DISCUSIÓN

Inca Kola es la gaseosa preferida por los peruanos, es identificada como una tradición, fruto de la búsqueda de un reencuentro con el pasado, y que resulta en un elemento identificador imaginario popular.

El 2014 la empresa hizo una estrategia comunicacional en redes y TV, con dos campañas referidas a las diferentes regiones naturales del país. Los trozos de vida se complementaron así con el argumento, en historias sin fin, complementadas en la web. La TV solo da una mirada, desarrollada en la

web, mezcla ideal porque se asemeja a una página de amigos e imita a una red social.

Por ello es válido contemplar dos canales comunicacionales: la TV como el mayor medio de inversión publicitaria nacional, e internet como el canal con mayor proyección de crecimiento. Una página web brinda contenido, permitiendo interactuar y dejando que los usuarios puedan crear contenidos adicionales; en la web es fundamental la bidireccionalidad. Los comunicadores lo saben y aprovechan este recurso en publicidad: un grupo de amigos se convierte en una red social viva.

La elección del público objetivo es clave. Los jóvenes son creativos, encajan en la clasificación de Arellano como sofisticados y modernos; priorizan las experiencias y no tienen límites para descubrir sensaciones nuevas. Ellos son colaboradores y tienen un sentido de pertenencia. La descripción va de la mano con las características de los *millennials*. Ellos necesitan de la interacción social y no ser detenidos en sus metas y aspiraciones.

Aquí entramos al tema de los *insight*. Si tomamos el modelo de Klaric, veremos que el código presentado por la marca implica los tres *insight*: el superficial cuando los jóvenes buscan experiencias; el oculto cuando la marca se convierte en compañero de diversión, premio y compinche como un *millennials* más; y el código en el mito del elixir que despierta la creatividad.

La marca se apropia y mimetiza así con elementos culturales positivos que pueden construir nuestro imaginario colectivo nacional. Siempre es vista con relación a la comida, adoptado como símbolo de peruanidad. Son exageradas las cualidades del producto, pero eso gusta al *millennial*, el consumo simbólico debe estar presente.

La segunda campaña continuó la idea de creatividad y el *insight* de la “peruanidad” enlazada a la comida. Esta segunda campaña se enfocó en dos públicos diferentes a los *millennials*, las madres jóvenes con poder de decisión de compra, y niños consumidores de la marca; no son *millennials*, pero ya estarán orientados a la idea del producto representativo del país.

La viralización no está aquí presente en las campañas, no surgió el fenómeno de las campañas anteriores, pero se alcanzaron metas de público: la primera campaña obtuvo más de un millón de reproducciones, y la segunda mantuvo la marca viva.

CONCLUSIONES

La estrategia comunicacional para mantener el posicionamiento de la marca en el público es adecuada, usa el complemento de imagen e idea; además los *insight* quedan comprobados en la peruanidad y la

comida como elementos que nunca se separan del producto. El *insight* primordial de la creatividad del peruano o “creatividad embotellada” también se halla presente, código que en realidad no se encuentra oculto, y al que los otros son subalternos. Podemos proponer el término de “gancho publicitario” como un equivalente castellano para el *insight*.

Existe otro *insight*, la complicidad, la amistad creada entre el *millennial* y el producto, pues es un amigo más, hasta el provocador de las aventuras. Este es el máximo logro de la campaña: no solo el producto entrega experiencias, te apoya para obtenerlas. El mensaje en la primera campaña es para *millennials*, receptores a los que la marca les comunica el mensaje y ofrece una experiencia, no se habla del sabor ni de calmar el calor, lo importante es la “experiencia” del usuario, la capacidad de ‘ser al hacer’. La segunda campaña es de posicionamiento, de mantener a la marca en el imaginario del consumidor y de futuros consumidores.

La marca logra ser un *millennial* más y es esa la estrategia comunicacional que prueba ser la más exitosa para la difusión de estos símbolos representativos de una comunidad que se identifica con objetos de su imaginario cultural.

A partir de los resultados de la investigación, para publicidad se recomienda entender y construir el *insight* adecuado al público de cada bien o servicio. Esto último dirigido sobre todo a la generación *millennial*, que no solo muestra interés por el producto, sino que le puede otorgar cualidades. La filosofía predominante hoy en comunicación y publicidad en las nuevas generaciones es el ‘ser por el actuar’. Con esa salvedad, este estudio es un modelo de investigación para futuros análisis comunicacionales y publicitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AICHER, Otl y Martin KRAMPEN (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. México: Gustavo Gili, 1991.
- ALVARADO, Liliana (2013). *Brainketing. El marketing es sencillo*. Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas

- ANDER-EGG, Ezequiel (1996). *Teleadictos y Vidiotas en la Aldea Planetaria I*. Buenos Aires, Lumen/ Humanitas.
- ARELLANO, Rolando (2013). *Estilos de Vida*. Lima. Arellano Marketing.
- BEELEN, Paul (2006). *Publicidad 2.0*. México: Creative Commons.
- CARBALLAR, José Antonio (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*, Madrid: Editorial RC Libros
- CÁRDENAS, Luchín (2004). *Publicidad. El Placer de crear*. Lima: UPC.
- DULANTO, Carlos (2013). *El cerebro publicitario*. Lima: Planeta Perú.
- ESPINOZA, Juan (2006). *Normas de la publicidad*. Lima: RODHAS.
- FERNANDEZ, Ricardo y Rodolfo URDIAIN (2004). *Publicidad. Un enfoque latinoamericano*. México, Thompson.
- FIGUEROA, Romeo (1999). *Cómo hacer Publicidad*. México: Prentice Hall-Addison Wesley.
- GABRIEL, Josep-Lluís de (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverte.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola (2008). *Las claves de la publicidad*. Lima: ESIC.
- GILIBETS, Laila (2013). *Millennials: La nueva generación de consumidores 2.0*. Madrid, Comunidad IEBSchool.
- KLARIC, Jürgen (2013). *Estamos ciegos. Pruebas crudas de los fracasos billonarios de los mercadólogos*. Lima: Planeta Perú.
- KELLER, Kevin (2008). *Branding. Administración estratégica de marca*. México: Prentice Hall.
- LANDA, Robin (2004). *El diseño en la publicidad. Crear mensajes gráficos con impacto visual*. Madrid: Anaya.
- LÓPEZ MAGUIÑA, Santiago y otros (2007). *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo*. Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- MILES, Jay (2012). *Conquistar Youtube. 101 consejos de video profesionales*. Madrid: Anaya.
- OGILVY, David (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos,.
- ROCA, Adriana (2012). “5 casos de poder” en *Revista Poder Enterprise*, Septiembre.
- ROMERO, María Victoria (coord) (2005). *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- RUSSELL, J. Thomas y otros (2005). *Kleppner: Publicidad*. México, Pearson Educación, 16ª edición.
- SANAGUSTÍN, Eva (2010). *Marketing 2.0. En una semana*. Barcelona, Centro Libros PAPP Grupo Planeta.
- TAMAYO, Augusto (2000). *El spot publicitario. Producción y realización*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.
- VENTOCILLA MAESTRE, José (2006). *Uso de estereotipos limeños en la campaña publicitaria “Los Amigos” de Pilsen Callao 1997-2000*. Tesis para el grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- VILLAFANE, Justo y Norberto MINGUEZ (2006). *Principios de Teoría general de la imagen*, Madrid: Pirámide.
- WATSON DUNN, S. (1991). *Publicidad su papel para la mercadotecnia moderna*. México: Uteha.