

Universidad Femenina del Sagrado Corazón  
Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la  
Comunicación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES FRENTE A LA  
REPRESENTACIÓN DE LA IDIOSINCRASIA PERUANA DEL  
STORYTELLING PUBLICITARIO DE INCA KOLA: ARRIBA EL  
ORGULLO

Tesis presentada por:

DANIELA MILAGROS OLAZABAL CABIESES

Para obtener el Título Profesional de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Línea de Investigación:  
Medios de comunicación y sus contenidos

Asesora  
Maritza Rosario Buendía Narciso  
Cód. ORCID: 0000-0002-4216-9547

Lima – Perú

2025

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la tesis sustentada por:

DANIELA MILAGROS OLAZABAL CABIESES

MARITZA ROSARIO BUENDÍA NARCISO

---

Asesor: Nombre(s) y Apellidos

CARMEN VERONICA VIDAURRE GÜIZA

---

Presidente de Jurado: Nombre(s) y Apellidos

WALTER EDGARD ZAPATA MÁRQUEZ

---

Miembro de Jurado 1: Nombre(s) y Apellidos

LESLIE FABIOLA DE LOS RÍOS RAMÍREZ

---

Miembro de Jurado 2: Nombre(s) y Apellidos



---

Carmen Verónica Vidaurre Güiza  
Decana de la Facultad de Traducción  
Interpretación y Ciencias de la  
Comunicación

## Declaratoria de Originalidad del Asesor

<b>Facultad o Escuela de Posgrado:</b>	Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación	
<b>Escuela Profesional o Programa Académico:</b>	Ciencias de la Comunicación	
<b>Dependencia a la que pertenece el docente asesor:</b>	Departamento Académico de Idiomas y Ciencias de la Comunicación	
<b>Docente asesor que verifica la originalidad:</b>	Maritza Rosario Buendía Narciso	
<b>ORCID:</b>	0000-0002-4216-9547	
<b>Título del documento:</b>	PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES FRENTE A LA REPRESENTACIÓN DE LA IDIOSINCRASIA PERUANA DEL STORYTELLING PUBLICITARIO DE INCA KOLA: ARRIBA EL ORGULLO	
<b>Autora(s) del documento:</b>	Daniela Milagros Olazabal Cabieses	
<b>Mecanismo utilizado para detección de originalidad:</b>	Turnitin	
<b>Nº de trabajo en Turnitin:</b> (10 dígitos)	2706407208	
<b>Porcentaje de <u>similitud</u> detectado:</b>	4%	
<b>Fuentes originales de las similitudes detectadas:</b>	Fuentes de internet =	4%
	Publicaciones =	1%
	Trabajos de estudiantes =	2%



El docente asesor declara ha revisado el informe de similitud y expresa que

el porcentaje señalado cumple con las “Normas Internas de Investigación e Innovación” establecidas por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

**Fecha de aplicación en Turnitin:**  
(dd-mm-aaaa)

26 de junio de 2025  
10.51 am



## RESUMEN

La investigación “Percepción de jóvenes frente a la representación de la idiosincrasia peruana del storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo”, tuvo como objetivo general analizar la percepción de los jóvenes de 18 a 25 años, frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el *storytelling* del *spot* publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo. Este estudio se contextualizó en dos distritos de la ciudad de Lima: Comas y La Molina. Para ello, basada en un enfoque cualitativo, desarrolló una investigación de carácter fenomenológico y nivel descriptivo. La metodología que se utilizó está fundamentada en la utilización de los grupos focales como técnica de recolección de información, que se apoyó en una guía de preguntas para una entrevista semiestructurada como instrumento de investigación. De esta forma, el estudio planteó el acercamiento a la percepción de los espectadores pertenecientes a dos estratos sociales diferentes sobre la expresión de la idiosincrasia peruana en dicho *spot* publicitario, a través respuestas a algunas preguntas abiertas y predefinidas. A través de la categorización, estructuración y contrastación de los resultados, se evidenció que los jóvenes participantes valoraron positivamente el *storytelling* analizado, destacando la representación de valores como la superación personal, determinación y esfuerzo. Esta audiencia relacionó el lenguaje visual, sonoro y textual con elementos significativos de la idiosincrasia peruana, como la multiculturalidad, la lucha constante y el orgullo nacional. En cuanto al contenido, ambos grupos reconocieron la promoción de la superación a través del esfuerzo constante como un aspecto destacado del mensaje. En conclusión, a criterio de los participantes de esta investigación, el *storytelling* de Inca Kola refleja la idiosincrasia peruana y transmite un mensaje inspirador de superación y perseverancia que conecta con la audiencia.

**Palabras clave:** idiosincrasia, *storytelling*, *spot* publicitario, percepción, lenguaje visual, lenguaje sonoro y contenido.

## ABSTRACT

The research “Perception of young people regarding the representation of the Peruvian idiosyncrasy of the advertising storytelling of Inca Kola: Up with pride”, proposes as a general objective to analyze the perception of young people between 18 and 25 years old, regarding the representation of the Peruvian idiosyncrasy. in the storytelling of the Inca Kola advertising spot: Up with pride. This study was contextualized in two districts of the city of Lima: Comas and La Molina. To do this, based on a qualitative approach, a phenomenological and descriptive level research is developed. The methodology developed is based on the use of focus groups as an information collection technique, which is supported by a semi-structured interview guide as a research instrument. In this way, the study approaches the perception of young viewers about the expression of the Peruvian idiosyncrasy in the advertising spot, through their opinion on different aspects that they observe in it and about which they ask some questions. open and predefined. Through the categorization, structuring and contrasting of the results, it was evident that the young participants positively value the analyzed storytelling, highlighting the representation of values such as personal improvement, determination and effort. This approach resonates with the audience by relating visual, sound and textual language with significant elements of the Peruvian idiosyncrasy, such as multiculturalism, constant struggle and national pride. In terms of content, both groups recognize the promotion of improvement through constant effort as a prominent aspect of the message. In conclusion, Inca Kola's storytelling reflects the Peruvian idiosyncrasy and transmits an inspiring message of improvement and perseverance that connects with the audience.

**Keywords:** idiosyncrasy, storytelling, advertising spot, perception, visual language, sound language and content.

## DEDICATORIA

Este trabajo en primer lugar se lo quiero agradecer a Dios, que durante todo este tiempo me estuvo acompañando y a mis padres por su apoyo y comprensión.



## AGRADECIMIENTO

A la universidad, por brindarme un espacio de crecimiento intelectual y personal, nutrido por la sabiduría de profesores y asesores que, con su dedicación y experiencia, han modelado mi aprendizaje



# ÍNDICE

Declaratoria de Originalidad del Asesor .....	3
RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO.....	8
Lista de Tablas.....	10
Lista de Figuras.....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
<b>1.1. Planteamiento del problema</b> .....	16
<b>1.2. Justificación de la investigación</b> .....	22
<b>1.3. Delimitación y limitación de la investigación</b> .....	24
<b>1.3.1 Delimitación de la investigación</b> .....	24
<b>1.4. Objetivos de la investigación</b> .....	25
<b>1.4.1. Objetivo general:</b> .....	26
<b>1.4.2. Objetivos específicos:</b> .....	26
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....	27
<b>2.1. Revisión de la literatura</b> .....	27
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	38
<b>2.3 Definición de términos</b> .....	54
CAPITULO III. METODO.....	57
<b>3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación</b> .....	57
<b>3.2 Participantes</b> .....	59
<b>3.3 Operacionalización de variables</b> .....	61
<b>3.4 Técnicas e instrumento y recolección de datos</b> .....	64
<b>3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> .....	65
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	67
<b>GRUPO FOCAL LA MOLINA</b> .....	69
<b>GRUPO FOCAL COMAS</b> .....	100
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN .....	125
CONCLUSIONES .....	139
RECOMENDACIONES .....	141
REFERENCIAS.....	143
PLAN DE TRABAJO .....	151
<b>1. Matriz de consistencia</b> .....	151
<b>2. Cronograma de actividades</b> .....	153

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Actividades medulares para la implementación del marketing .....	46
<b>Tabla 2.</b> Población de jóvenes de 18 a 25 años Distritos: Comas y La Molina, Provincia de Lima.....	60
<b>Tabla 3.</b> <i>Criterios de inclusión y exclusión</i> .....	60
<b>Tabla 4.</b> Operacionalización .....	62
<b>Tabla 5</b> Valoración de storytelling que cuenta el spot Arriba el orgullo.....	69
<b>Tabla 6</b> Pensamientos que genera el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola .....	70
<b>Tabla 7</b> Emociones generadas por el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola .....	71
<b>Tabla 8</b> Significación de los colores.....	72
<b>Tabla 9</b> Relación de los colores del storytelling con la idiosincrasia peruana. 74	
<b>Tabla 10.</b> Emociones y pensamientos asociados a los lugares del storytelling .....	75
<b>Tabla 11</b> Relación de los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana77	
<b>Tabla 12</b> Vestimenta de los personajes del storytelling .....	79
<b>Tabla 13</b> Reflejo de la idiosincrasia peruana en el vestuario de los personajes del storytelling. ....	80
<b>Tabla 14</b> Apreciación de los planos generales o de detalle .....	82
<b>Tabla 15</b> Sensación al observar más planos generales o de detalle .....	83
<b>Tabla 16</b> Efectos de sonido para el análisis .....	85
<b>Tabla 17</b> Efecto de sonido del storytelling que relacionan con la idiosincrasia peruana.....	86
<b>Tabla 18</b> Música del storytelling.....	88
<b>Tabla 19</b> Relación de la música del storytelling con la idiosincrasia peruana. 89	
<b>Tabla 20</b> Tema central del storytelling .....	91
<b>Tabla 21</b> Relación entre el tema del storytelling y la idiosincrasia peruana ....	92
<b>Tabla 22</b> Mensaje del storytelling .....	93
<b>Tabla 23</b> Relación entre el mensaje del storytelling y la idiosincrasia del peruano.....	94
<b>Tabla 24</b> Representación de la idiosincrasia peruana en los testimonios de los	

personajes del storytelling.....	96
<b>Tabla 25</b> Pensamientos que genera el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola .....	100
<b>Tabla 26</b> Pensamientos que genera el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola .....	102
<b>Tabla 27</b> Emociones que generan el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola .....	103
<b>Tabla 28</b> Significación de los colores.....	105
<b>Tabla 29</b> Relación de los colores del storytelling con la idiosincrasia peruana .....	106
<b>Tabla 30.</b> Emociones y pensamientos asociados a los lugares del storytelling .....	107
<b>Tabla 31</b> Relación de los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana .....	108
<b>Tabla 32</b> Vestuario de los personajes del storytelling.....	109
<b>Tabla 33</b> Reflejo de la idiosincrasia peruana en el vestuario de los personajes del storytelling .....	110
<b>Tabla 34</b> Apreciación de los planos generales o de detalle.....	111
<b>Tabla 35</b> Sensación al observar más planos generales o de detalle .....	112
<b>Tabla 36</b> Efectos de sonido para el análisis .....	114
<b>Tabla 37</b> Efecto de sonido del storytelling que relacionan con la idiosincrasia peruana.....	115
<b>Tabla 38</b> Música del storytelling.....	116
<b>Tabla 39</b> Relación de la música del storytelling con la idiosincrasia peruana	118
<b>Tabla 40</b> Tema central del storytelling .....	119
<b>Tabla 41</b> Relación entre el tema del storytelling y la idiosincrasia peruana..	120
<b>Tabla 42</b> Mensaje del storytelling .....	121
<b>Tabla 43</b> Relación entre el mensaje del storytelling y la idiosincrasia del peruano.....	122
<b>Tabla 44</b> Representación de la idiosincrasia peruana en los testimonios de los personajes del storytelling.....	123

## Lista de Figuras

Figura 1. Características del Marketing (Miranda, 2019) .....	45
Figura 2. Actividades medulares para la implementación del marketing (Zamarreño, 2020) .....	46



## INTRODUCCIÓN

El marketing y la publicidad emplean diversas estrategias, desde el storytelling hasta el marketing de contenidos, con el fin de generar una identificación emocional y cognitiva del público con los productos o servicios ofrecidos, estas herramientas buscan transmitir mensajes que conecten con las experiencias humanas y promuevan la fidelización de los clientes.

En el caso concreto del storytelling, es utilizado en la publicidad para activar emociones que impulsen la afinidad del consumidor con la marca, aprovechando la diversidad idiosincrática del público. Empresas como Inca Kola han sabido aprovechar esta técnica, enfocándose en resaltar la identidad peruana y generar un fuerte impacto emocional en su audiencia. A través de este estudio se buscó analizar la percepción de los jóvenes residentes en los distritos de La Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo.

La investigación se llevó a cabo con un enfoque descriptivo, cualitativo y fenomenológico. Se analizaron las percepciones de los jóvenes mediante grupos focales, considerando sus opiniones sobre el storytelling hasta el marketing de contenidos, así como el lenguaje visual, sonoro y textual del spot. Los participantes fueron jóvenes de 18 a 25 años de los distritos de La Molina y Comas, en Lima, Perú. La recolección de datos se realizó mediante grabaciones de video y audio, y se procesó mediante transcripciones y análisis de categorización. Las preguntas de los grupos focales abordaron la representación de la idiosincrasia peruana en el spot, evaluando aspectos visuales, sonoros y temáticos.

Este trabajo de investigación se estructura en cuatro capítulos principales que abordan de manera sistemática el problema planteado. El primer capítulo se centra en el problema de investigación, comenzando con el planteamiento del mismo, donde se identifican y exponen los aspectos fundamentales que se abordarán a lo largo del estudio. A continuación, se presenta la justificación de la investigación, donde se argumenta la relevancia y la importancia de abordar este problema en particular, destacando su impacto y contribución al campo de estudio. Posteriormente, se delimita y se establecen las fronteras de la investigación, tanto en términos geográficos como temporales, para contextualizar adecuadamente el alcance del estudio. Finalmente, se definen los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general que señala la meta principal del estudio, como los objetivos específicos para alcanzarlo.

El segundo capítulo se dedica al marco teórico, donde se realiza una revisión exhaustiva de la literatura relevante en relación con el problema de investigación y se analizan estudios previos, teorías y enfoques conceptuales que proporcionan el contexto necesario para comprender el tema abordado. Además, se establecen las bases teóricas sobre las cuales se fundamenta el estudio, identificando los conceptos clave y las perspectivas teóricas que guían el análisis.

El tercer capítulo se enfoca en el método utilizado para llevar a cabo la investigación. Se detallan el nivel, el tipo y el diseño de la investigación, explicando las decisiones metodológicas tomadas y justificando su pertinencia para abordar el problema planteado. Se describe también la población y muestra de estudio, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y el análisis de datos.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación del método descrito en el capítulo tres. Se organizan los hallazgos en base a los grupos focales realizados en los distritos de La Molina y Comas, seguido de una discusión detallada sobre estos resultados. Posteriormente, se presentan las conclusiones obtenidas, junto con las recomendaciones pertinentes para futuros estudios o intervenciones relacionadas con el tema abordado.



## CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expone el problema de investigación a partir de una descripción del tema del *storytelling* como estrategia de marketing digital, y el modo en que se relaciona con la cultura e idiosincrasia de una determinada sociedad, desde la perspectiva de la audiencia. Así mismo, se formulan las interrogantes de la investigación, precisando luego los aspectos científicos y prácticos que la justifican, para finalizar con la delimitación temporal y espacial, así como sus limitaciones.

### 1.1. Planteamiento del problema

El marketing y la publicidad son herramientas que han utilizado las empresas y demás organizaciones para lograr que sus productos o servicios sean reconocidos por el público, enfocándose en el uso de diversas estrategias para transmitir un mensaje que active una identificación emocional, cognitiva y/o actitudinal de los individuos con aquello que ellas ofrecen. Son múltiples las estrategias y técnicas que se han diseñado a lo largo de la historia para establecer una comunicación efectiva con los consumidores, posicionar los productos, incrementar las ventas y alcanzar satisfactorios niveles de rentabilidad.

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2012, citado por López, et al. 2020), el marketing se debe comprender como un proceso de naturaleza social y administrativa que proporciona las herramientas que necesitan los individuos, grupos y organizaciones para lograr la satisfacción de sus necesidades y deseos a partir de la producción, oferta y comercialización de productos de valor con otros individuos, grupos y/u organizaciones, con la doble intención de captar

nuevos consumidores y lograr una mayor fidelización de los clientes actuales prometiéndoles un valor superior. En este contexto, algunas de las estrategias de marketing más conocidas son: “marketing de contenidos”, “marketing de redes sociales”, “email marketing”, “marketing directo”, “marketing móvil”, “inbound marketing”, “neuromarketing”, “posicionamiento orgánico en buscadores”, “marketing de influencers”, “marketing de eventos”, “marketing de base de datos”, entre otras.

De acuerdo a Coll (2019), el marketing de contenidos se refiere a la creación y distribución de contenidos de valor y relevancia, con el propósito de despertar el interés por parte de los usuarios o clientes, construir confianza, atraer nuevos clientes y mejorar los niveles de fidelización de los actuales clientes. Dentro del marketing de contenidos destaca el storytelling que consiste en “contar historias”, trasfigurando la realidad y sus características en un cuento, que puede ser atractivo para las personas de cualquier edad, pues como señala (Gil, 2020) el discurso (expresado en cuentos o historias), es base y proceso para la construcción de significado de ideas; lo que varía en todo caso es el grado de complejidad de las estructuras lingüísticas empleadas.

Desde la perspectiva de Gutiérrez (2020) el propósito del storytelling en el campo de la publicidad es diseñar una historia que permita activar o apelar a emociones asociadas a experiencias humanas, que pueden ser cotidianas o extraordinarias, propiciando la identificación o afinidad del consumidor con tal experiencia.

El storytelling como recurso del marketing y la publicidad, ha cobrado auge en las últimas décadas, especialmente bajo la influencia de las nuevas

tecnologías y el Internet. Se define por el modo en que promueve un diálogo entre las marcas y sus consumidores, actuales y potenciales, generando mensajes que fluyen de forma bidireccional, por lo que se considera fundamental que las empresas proporcionen contenidos valiosos, pertinentes e interesantes al público; en esa medida, se logra que el consumidor asuma un rol participativo, creativo, lo que ha traído consigo una transformación radical a nivel de la comunicación entre marca y consumidor (García, 2019).

Algunos casos de empresas que han usado de forma exitosa el storytelling, a nivel internacional, son: Airbnb (plataforma de carácter digital, de origen estadounidense, cuyo propósito es ofrecer alojamiento a los particulares y turistas), Goodlife Fitness (compañía canadiense de clubes de salud), General Electric (multinacional estadounidense que ofrece servicios financieros, de comunicación y de infraestructura), Nike (empresa multinacional, de origen estadounidense, que desarrolla las actividades de diseñar, desarrollar, producir y comercializar implementos, equipos, ropa y otros artículos deportivos), Coca-Cola (multinacional estadounidense que produce una bebida gaseosa y refrescante), GoPro (empresa dedicada al desarrollo, producción y venta de cámaras de alta definición), Apple (empresa que se originó en Estados Unidos, y se dedica a diseñar y fabricar aparatos electrónicos, programas informáticos y servicios en línea), entre otros casos reconocidos.

El Perú es un país con características multiculturales, pluriétnicas y plurilingües, cuya diversidad idiosincrática se traduce en un conjunto de representaciones sociales, creencias, valores, preferencias, costumbres y patrones de comportamiento compartidos, que se constituyen en la base para la identidad y distinción del ser peruano, respecto a otros latinoamericanos y

habitantes de otras regiones del mundo. Este elemento cultural ha sido ampliamente abordado por la publicidad peruana para generar identidad de los peruanos con los productos y servicios que las empresas ofertan.

Inca Kola, es una marca bajo la propiedad de la empresa peruana Arca Continental Lindley, que se dedica a producir y distribuir esta bebida gaseosa, refrescante, dulce y de color amarillo – dorado. Con más de 85 años en el mercado nacional, su estrategia publicitaria hace énfasis en su producto, así como en la promoción de la marca, habiendo creado a lo largo de su historia, distintos slogans que buscan establecer una asociación de la marca con la identidad y costumbres de los peruanos.

Un ejemplo de lo anterior como lo precisa González (2019), han sido las campañas: *“Es nuestra, la bebida del Perú”* (de 1990 a 1995); *“El sabor de lo nuestro”* (de 2000 a 2001); *“Hay una sola y el Perú sabe por qué”* (de 2001 a 2003); *“El sabor del Perú”* (de 2003 a 2005); *“Destapa el sabor del Perú”* (2005), *“Celebra el Perú”* (de 2005 a 2006); *“Que buena idea”* (2006); *“El sabor de la creatividad”* (2007) y *“Con creatividad todo es posible”* (de 2008 a 2013), entre otras. Según Ballen y Alza (2018), esta marca ha logrado que los peruanos la perciban como un producto simbólico y representativo de la cultura nacional, siendo la bebida peruana de mayor consumo, considerada como complemento ideal de la gastronomía nacional (sin importar el nivel social) y haciendo énfasis en el hecho de que otras bebidas producidas por otras empresas nacionales o multinacionales no han podido posicionarse de la misma manera.

Como se ha podido apreciar, en la publicidad de esta marca se habla abiertamente de la identidad peruana, usando expresiones como el “sabor de lo nuestro”, pues, a pesar de que los dueños tenían orígenes británicos, esta bebida

gaseosa se originó y progresó en el Perú. Aunque en el año 1999, la empresa Coca-Cola logró adquirir el 49% de las acciones de esta compañía, expandiendo la venta de este producto hacia los mercados internacionales, Inca Kola ha mantenido su identidad como producto peruano y hacia esa perspectiva ha dirigido sus estrategias de marketing.

Según el informe del Pacific Credit Rating (PCR, 2020), el mercado peruano de bebidas gaseosas está liderado por Arca Continental Lindley, que ha captado el 70% de las ventas en total, destacando primordialmente la unión de las marcas Coca Cola e Inca Kola. En este mercado, tiene como competencia a las empresas Aje (9%) y Pepsico (9%) de participación.

En cuanto a su publicidad, Inca Kola hace énfasis en las experiencias que han tenido sus consumidores, logrando una mayor identificación de la audiencia con el producto y estableciendo una asociación del ambiente familiar con su consumo, resaltando su naturaleza refrescante. Ballen y Alza (2018) indican que Inca Kola se ha caracterizado por hacer uso de una publicidad innovadora y atractiva en los diversos medios de comunicación, alcanzando una imagen como símbolo de producto típico peruano.

En la historia de la comunicación publicitaria de Inca Kola se observan cambios en los conceptos, ya que, en un primer momento se valió de todo aquello que podría estar ligado al orgullo peruano, para luego cambiar a la creatividad, aunque en el 2019 la *lovemark* (marca con filiación emocional única en el mercado) ha decidido volver a la propuesta de la peruanidad como idea central de sus *spots*. Según González (2019), Inca Kola se sostiene como *lovemark* a través del tiempo, haciendo hincapié en 3 ideas medulares: el

acompañante perfecto para las comidas peruanas, el tema de la creatividad y lo que respecta al orgullo peruano.

Durante los años 2016 y 2017 el slogan de Inca Kola fue: “Con creatividad todo es posible”, mientras que en el año 2019 se asumieron ideas y frases centrales como “Todo es posible en el país de las ideas” y “Arriba el orgullo”; esta última campaña se lanzó como un mensaje inspirador, que hacía énfasis en los motivos de orgullo del peruano, a través de la presentación de destacadas figuras deportivas: Edison Flores, como célebre jugador de la selección de fútbol del Perú, y Dunia Felices, como medallista peruana en los Juegos Parapanamericanos del año 2019.

Se trató de un mensaje dirigido principalmente a la población joven del Perú y que apuntó a generar un impacto a nivel de la autoestima nacional, enfatizando en el orgullo de ser peruanos, procurando enaltecer la marca país como un símbolo que nos distingue ante la comunidad internacional, fomentando una alta valoración hacia las costumbres propias e invitando a luchar por los sueños (mensajes de inspiración, esperanza y superación de los obstáculos) (Guevara, 2020).

Por lo tanto, este estudio buscó profundizar en el conocimiento sobre el modo en que el *storytelling* del *spot* de Inca Kola logra simbolizar elementos representativos de la idiosincrasia peruana, con miras a comprender si esta nueva estrategia de marketing logró fortalecer la identificación entre la bebida y los peruanos. Para ello se analizó el *storytelling*, considerando los aspectos inherentes al lenguaje visual, lenguaje sonoro y lenguaje textual (temática implícita y explícita), a partir de los cuales se describen los elementos de la

comunicación audiovisual que se traduce en el contenido que se desea transmitir.

Al respecto Morales (2020) señala que el lenguaje visual comprende la capacidad de expresar contrastes entre colores, formas, tamaños y posiciones, como estímulos que integran el propósito comunicativo; por su parte, el lenguaje sonoro abarca el uso de las pausas, diálogos, música, ruidos y efectos de sonido como recursos expresivos; y cuando se habla del lenguaje textual se alude al modo en que se desarrollan y exponen las temáticas implícitas y explícitas, a través de convenciones lingüísticas determinadas.

En atención a lo anterior, se formuló la pregunta central de esta investigación de la siguiente manera: ¿Cuál fue la percepción de los jóvenes residentes en los distritos de La Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo? mientras que las preguntas específicas que se plantean fueron las siguientes: ¿Cuál fue la percepción de los jóvenes residentes en los distritos de La Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el lenguaje visual, sonoro y en la temática explícita del storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo?

## **1.2. Justificación de la investigación**

En esta investigación se analizó el modo en que el storytelling del spot publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo logra representar elementos de la idiosincrasia peruana, desde la percepción de los jóvenes. La pertinencia de este estudio se fundamentó en el reconocimiento de que es creciente el impacto emocional y cultural que han logrado generar las empresas, productos y marcas a través de sus estrategias de marketing y publicidad, se trata de un asunto que

debe considerarse estratégico, tomando en cuenta que sus efectos pueden tener un alcance más allá de que la marca se posicione en el mercado.

Desde el punto de vista teórico – metodológico, se pretende aportar un conocimiento sólido y confiable acerca de este fenómeno, tomando en consideración que conocer lo que las audiencias perciben sobre las estrategias de marketing implementadas por las empresas, no sólo proporciona una idea acerca del impacto de sus estrategias sino también sobre la forma en que, a través de ellas, se fortalecen o minimizan aspectos que la sociedad integra a sus procesos de identidad. En este sentido, esta investigación pretende constituirse en referencia teórica y metodológica para investigaciones futuras en el ámbito de las ciencias que estudian la comunicación, que se enfoquen en el *storytelling* como una estrategia publicitaria y de marketing capaz de generar identificación y compenetración de una marca con su público.

En lo que concierne a su aporte metodológico, el estudio utilizó un enfoque cualitativo – fenomenológico, que le permitió el tratamiento de aspectos intersubjetivos, relacionales y culturales que, generalmente, no son abordados en las investigaciones sobre el tema, que son tradicionalmente cuantitativas y enfocadas en la dimensión organizacional del fenómeno.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación genera conocimientos e interpretaciones que pueden servir de base para la comprensión del *storytelling* como una estrategia publicitaria que permite alcanzar un doble objetivo: posicionar la marca y contribuir a la valorización social de historias, valores, creencias, experiencias y prácticas culturales de una determinada comunidad.

Este aspecto también es de interés para los funcionarios públicos encargados del diseño de políticas comerciales, de comunicación pública,

turísticas y de cualquier otra índole, que puedan contribuir a la consolidación de la marca país: marca Perú, como una manera de mejorar la autoestima nacional, distinguirse de otras culturas, potenciar los productos nacionales dentro y fuera del país, entre otras finalidades.

### **1.3. Delimitación y limitación de la investigación**

#### **1.3.1 Delimitación de la investigación**

Esta investigación asumió como propósito central, analizar la percepción de los jóvenes frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling publicitario de una campaña de Inca Kola denominada: Arriba el orgullo. La primera delimitación estuvo constituida por la elección de esta campaña publicitaria de entre todas las campañas de publicidad que ha desarrollado la marca Inca Kola. Esta selección se hizo en virtud de las características de contenido, imágenes y sonidos que se perciben y se vinculan, desde una apreciación a priori, con aspectos propios de la cultura y la simbología nacional.

En lo que respecta a la delimitación temporal, el *storytelling* del *spot* de Inca Kola: Arriba el orgullo se comenzó a divulgar en el año 2019, por lo que este estudio se ubica en el período 2019 – 2021, tiempo en el que la estrategia ha generado un impacto determinado en las audiencias.

En torno a la delimitación espacial, esta investigación se desarrolló en la ciudad de Lima, capital del Perú, en la que se conjuga la diversidad de determinantes culturales de la población peruana, que le otorgan riqueza a la información obtenida en relación al spot publicitario ya explicitado. Así mismo se delimita la población, estableciendo como audiencia de interés a los jóvenes, por cuanto interesa indagar acerca de sus valoraciones y apreciaciones sobre la

manera en que Inca Kola logra reflejar la idiosincrasia peruana en el storytelling seleccionado.

### **1.3.2 Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones que este estudio enfrentó en su proceso de desarrollo estuvieron relacionadas, en primer lugar, con su alcance, puesto que se centra únicamente en la percepción sobre el spot Arriba el orgullo de Inca Kola de una audiencia con características muy específicas, siendo que este producto cuenta con una gama amplia de spots que podrían contribuir a obtener una noción más amplia acerca del uso del storytelling en sus estrategias de marketing para audiencias más amplias. En segundo lugar, se dispuso de mucha información digital sobre el tema estudiado, pero buena parte de esta no puede ser considerada como una fuente académica, asimismo este material no es de reciente data, por lo que la selección de las fuentes y materiales a utilizarse se han llevado a cabo con detenimiento y criterio.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

Sobre la base de los elementos expuestos sobre el storytelling como estrategia de marketing digital, las características específicas del storytelling de Inca Kola: Arriba el orgullo, así como la posible vinculación de este con las expresiones culturales e idiosincráticas de la población peruana, se precisan los objetivos de investigación que se exponen a continuación:

#### **1.4.1. Objetivo general:**

Analizar la percepción de los jóvenes residentes en los distritos de La Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo.

#### **1.4.2. Objetivos específicos:**

- Evaluar la percepción de jóvenes residentes en los distritos de La Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el lenguaje visual del storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo.
- Describir la percepción de jóvenes residentes en los distritos de La Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el lenguaje sonoro del storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo.
- Evaluar la percepción de jóvenes residentes en los distritos de La Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el contenido del storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo.



## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen inicialmente las experiencias previas de investigación sobre las categorías analizadas en torno a la percepción, representación de la idiosincrasia peruana y el storytelling, que se constituyen en referencias teóricas y metodológicas para orientar el desarrollo de este estudio; del mismo modo se exponen los conceptos y teorías que se asumen como sustentación de la investigación, y la definición de las dimensiones y categorías de interés para el abordaje del fenómeno estudiado.

### 2.1. Revisión de la literatura

En este proceso de revisar la literatura se integró un conjunto de investigaciones y artículos científicos relacionados con la temática central del estudio, los cuales se constituyen en una referencia teórica y metodológica para el cumplimiento de las fases, métodos y objetivos de esta investigación. En ese sentido, se presentan inicialmente los antecedentes nacionales y posteriormente los antecedentes internacionales.

**Maldonado (2022)** realizó una tesis sobre el storytelling en la publicidad, cuyo objetivo principal fue interpretar las percepciones de los jóvenes en torno al storytelling de la marca Pilsen Callao, luego de observar su publicidad en torno al Covid-19. Esta investigación es de naturaleza cualitativa y exploratoria, y se basó en el desarrollo de grupos focales con jóvenes de 18 a 25 años, así como la aplicación de la técnica de análisis de contenido del spot publicitario.

Por medio de los resultados obtenidos y los análisis formulados, este autor llegó a la conclusión de que el storytelling ha tenido un efecto positivo en la población joven, específicamente en tiempos de pandemia, y para la promoción

del producto objeto de análisis. En la muestra estudiada se identificaron diferentes aspectos emocionales asociados al storytelling abordado, entre los que destacan: nostalgia, alegría, tristeza, frustración e ironía, en diversas formas de representarse vinculados a la responsabilidad de cuidarse y no reunirse para evitar contagios; de esta forma, se constata que el mejor método para que una marca conecte significativamente con el público es a través de las emociones, que tienen un impacto a nivel de la memoria a largo plazo. En el contexto de pandemia, la conexión principal estuvo representada en la añoranza de las reuniones entre amigos, que fueron limitadas por el confinamiento. Igualmente, se estableció que la música jugó un papel fundamental en la conexión, pues generó identificación por parte de los jóvenes, se trató de forma ligera y divertida un tema estresante como el Covid, pero sin excluir el mensaje de concientización.

**Gutiérrez (2021)** realizó una investigación para interpretar el uso del storytelling de la propuesta audiovisual El Dimitree Show, en la construcción de fidelización de la compañía Entel en el año 2017. Se emplea un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo, transversal y no experimental, que se basa en las técnicas de entrevistas, análisis de contenido y encuestas, las primeras fueron aplicadas a expertos dentro de la organización; el segundo es aplicado a la interpretación de la propuesta audiovisual; mientras que las terceras son aplicadas a clientes de la empresa.

Sobre la base de los resultados logrados, se llega a la conclusión de que el éxito del storytelling se fundamenta en la necesidad de comunicación y la atracción por las historias; así mismo, se ha establecido que el storytelling de El Dimitree Show que fue diseñado como parte de la estrategia publicitaria de Entel,

es valorado como coherente e idóneo, puesto que la historia que comprende ha sido correctamente contada y se define por sus cualidades de credibilidad, emotividad, concatenación, simplicidad y factor sorpresa, razón por la cual se considera que ha logrado un impacto significativo y emocional en los usuarios de la marca. En este sentido, puede decirse que ha logrado captar la atención de sus clientes de forma favorable, estableciendo una asociación con la marca Entel, con base en un tono comunicacional “alegre” y “jovial”.

**Zunico (2020)** presentó un estudio con el objetivo general de distinguir las cualidades principales que comparten los diferentes spots de una marca de licor, en términos de los componentes narrativos del storytelling reflejado en ellos. Esta es una investigación no experimental, exploratoria y descriptiva, fundamentada en la aplicación de observación sistemática a 06 spots publicitarios de la marca analizada que se distinguen por su naturaleza narrativa. Se genera de esta manera una matriz de análisis, que permitió la interpretación de los aspectos narrativos en sus diversas dimensiones. Entre las principales características comunes identificadas destacan: la presencia de protagonistas de sexo masculino, que se muestran en buenas condiciones físicas, y se distinguen por ser perseverantes, soñadores, desafiantes; manejo creativo del tiempo (con proyecciones de carácter futurista, retrospectiva y evidenciando el curso del tiempo), acción de caminar hacia adelante (mensaje Keep Walking), discursos motivadores y/o reflexivos.

**Zapata (2020)** realizó una tesis cuyo objetivo principal fue interpretar la implementación del storytelling en el quehacer publicitario de las empresas peruanas, específicamente en los spots televisivos de una cadena de tiendas de artículos domésticos, que forman parte de una campaña dirigida a la familia. Se

trata de una investigación cualitativa, de método hermenéutico, aplicados a la interpretación de los diversos spots publicitarios transmitidos por televisión, los que forman parte de la campaña de publicidad creada por esta empresa y que se relacionan con la perfección de la familia y el hogar, a las que se aplica un análisis de contenido combinado con una técnica de entrevista estructurada que se aplica a dos directores del área.

A partir de la interpretación de la información obtenida, se concluye que el storytelling empleado en los spots objetos de estudio, ha permitido fortalecer la identificación del público con la marca, por medio del uso de recursos narrativos que contribuyen al posicionamiento de dicha marca en la mente del consumidor, logrando potenciar así sus ventajas competitivas. Además, se determinó que los códigos verbales, visuales y sonoros que fueron utilizados en los spots analizados, permiten a la audiencia conectarse con las historias mostradas, puesto que representan un símbolo que el público compara con sus propias vivencias, estableciendo una asociación de similitud respecto a la trama expuesta en los productos audiovisuales.

**Sánchez (2019)** expuso una investigación que se centró en conocer el modo en que se desarrolló el proceso de la narrativa transmedia inherente a una de las campañas publicitarias de una marca peruana de bebidas gaseosas, dirigida principalmente a los jóvenes y enfocada en el mensaje de disfrutar del verano sin recelos, desde el estudio de la participación e interacción entre los usuarios de la fan page de Facebook que publica la marca en el verano del año 2015. Esta investigación fue de carácter exploratorio, no experimental, descriptivo y transversal, basado en un estudio de caso con fines comparativos. Se aplica la observación sistemática como técnica de recopilación de datos, que se apoya en

un instrumento diseñado sobre la base de las dimensiones transmedia de Jenkins. Este instrumento es aplicado a una muestra de 33 objetos: siete (7) videos, siete (7) piezas gráficas y una historieta dividida en doce (12) escenas, partiendo del lanzamiento de su campaña digital expuesta en la página oficial de la marca en Facebook.

Los resultados obtenidos y el análisis de la interactividad de los usuarios en la plataforma de Facebook, permiten llegar a la conclusión de que el desarrollo de la narrativa transmedia en la campaña analizada se ajusta a los parámetros ideales y principios expuestos en las dimensiones de Jenkins. Esto significa que esta campaña ha desarrollado una narrativa transmedia que comprende un diseño contentivo de los colores característicos de la identidad de la marca, propone a los usuarios una historia interactiva y humorística, que usa el lenguaje textual, visual y audiovisual apropiado a las expectativas y comportamiento de los consumidores jóvenes.

En cuanto a los antecedentes internacionales, estos son los que se presentan a continuación:

**Ponce (2021)** presentó una investigación, cuyo objetivo general fue establecer el valor del uso del storytelling para propiciar recuerdos en el consumidor y crear el universo de la marca. Este estudio se basa en una metodología mixta, integrada por un estudio cualitativo y uno cuantitativo; en la primera fase, se utilizaron una ficha técnica, análisis publicitario y análisis simbólico y social, como técnicas de recolección e interpretación, mientras que, en su segunda fase, se aplicó una encuesta por Google Form a una muestra de personas entre 17 a 65 años, que residen en España y que poseen una noción

significativa sobre las nuevas tecnologías y demuestran interés a la hora de contratar los servicios que brindan las compañías seleccionadas.

Los resultados obtenidos dan cuenta de que el storytelling es empleado en los casos de análisis, como estrategia que contribuye a fortalecer las marcas en diversos sentidos. La publicidad basada en esta estrategia es altamente valiosa y atractiva, por el modo en que se estructuran sus contenidos y en la medida en que generan un recuerdo a largo plazo. En otro orden, mediante esta técnica se logra que los espectadores se sientan representados por los valores que son transmitidos en sus mensajes, constituyéndose así mismo en una excelente herramienta para articular una unidad visual y verbal orientada a construir un universo de marca.

**Podara et al. (2020)**, investigó sobre el storytelling digital y el patrimonio cultural: en un documental interactivo con la participación del público que comunica etnografía, recreando los elementos inmateriales, como acontecimientos históricos, valores sociales, tradiciones, ceremonias y expresiones vivas; asumiendo como hipótesis de investigación: (a) el documental interactivo se considera una herramienta valiosa para la sostenibilidad del patrimonio cultural y (b) los enfoques digitales para la narración documental pueden proporcionar una forma sostenible de visualización a través de los años. Se trata de una investigación cuantitativa, que comprende un análisis web del panel de Google Analytica (GA) del sitio virtual. Esta herramienta facilita la evaluación de las audiencias, monitoreando su comportamiento, estimando el nivel de exposición de un proyecto y estableciendo en qué medida se logró captar la atención de las audiencias.

Mediante este análisis se llegó a la conclusión de que el *storytelling* activa las posibilidades de interactividad, contribuyendo a potenciar las dimensiones sociales y culturales del producto. Por otro lado, establece que el impacto de estas estrategias se hace sostenible cuando se logra una promoción constante con enfoque transmedia, cuando se evalúa y transforma lo proyectado sobre la base de datos reales y cuando se construye una buena historia, que presenta aspectos relevantes y temas de interés. Finalmente, establece que los documentales virtuales (i-docs) se han convertido en una herramienta útil para aquellas organizaciones que han experimentado con *storytelling*, pues se integra diversidad de materiales (fotos, videos, audio, gráficos, etc.), potenciando sus alternativas de interactividad, mejorando el alcance cultural de los contenidos y generando altas posibilidades de impactar en los públicos juveniles, a manera de fortalecer su compromiso con el patrimonio cultural.

**Sanz (2020)** realizó un estudio sobre el papel que desempeña la técnica del storytelling en los anuncios de la lotería de Navidad, así como los parámetros audiovisuales que se aplican en los spots. Este estudio se fundamenta en el uso de una metodología mixta: cuantitativa y cualitativa, que se apoyó en la técnica de análisis de contenido, aplicada a una muestra de 6 spots de la lotería Navidad desde el año 2014 hasta el año 2019.

Los resultados obtenidos evidencian que los personajes integrados en los spots analizados son de nueva creación y con un perfil humilde, que genera identificación por parte de los espectadores, considerando especialmente que el ganarse la lotería se significa como justo cuando se trata de alguien que tiene la necesidad. Se emplea la música como uno de los elementos de conexión con los usuarios, pues logra ambientarse la trama y contribuye a posicionar

rápidamente al espectador en la historia. Se concluye así que el éxito de estos spots se asocia con su calidad y su capacidad para integrar efectivamente la trama con otros aspectos importantes como la música, iluminación, estética, personajes, propiciando ciertos valores en torno a la lotería como producto y contribuyendo al posicionamiento de la misma en los clientes. Esta experiencia demuestra que el storytelling es una estrategia a través de la cual se ha logrado convertir anuncios en uno de los eventos anuales publicitarios más esperados, evidenciando la potencialidad de esta técnica para transmitir mensajes y valores en torno a una marca determinada.

**Alvarado (2019)** realizó un estudio sobre el storytelling como herramienta publicitaria en negocios gastronómicos turísticos, en el que se plantea como objetivo principal analizar el storytelling como herramienta publicitaria para potenciar la comunicación de los negocios gastronómicos turísticos de La ruta del pescador, en una provincia ecuatoriana. Se trata de un estudio no experimental, exploratorio y descriptivo, con un diseño de campo, con los métodos de análisis deductivo e inductivo, basado en una integración de técnicas cuantitativas y cualitativas, que contempla la aplicación de encuestas y entrevistas a 384 turistas de una de las zonas costeras del Ecuador, personas que estén dentro de un rango de edades comprendidas entre 18 y 30 años.

Los resultados y conclusiones dan cuenta de que el éxito de las herramientas publicitarias depende de su adecuación al producto o marca, y en esa medida, el storytelling se perfila como una herramienta con amplias potencialidades para conectar el producto o marca turística con los consumidores, tomando en cuenta que, territorialmente, se encuentran conectados con el ambiente de un destino turístico. También se ha logrado

identificar que la gastronomía es uno de los principales elementos que atraen a los turistas hacia La ruta del pescador; no obstante, no reconocen este sitio como una identidad turística de alta interacción.

Carbache et al. (2019) publicaron un escrito vinculado con el storytelling y el marketing emocional en una empresa de agua purificada de una ciudad ecuatoriana, cuyo propósito fue analizar el aporte del storytelling para la generación de estrategias de marketing emocional en empresas de agua purificada de la ciudad. Se implementó una metodología basada en las técnicas de análisis documental, encuesta y observación, aplicados a una muestra de 120 clientes de cuatro empresas analizadas, que comercializan este producto en la ciudad precitada, mediante un instrumento contentivo de 8 preguntas en escala ordinal.

Entre los resultados obtenidos destaca que más del 45% de los entrevistados manifiestan (totalmente de acuerdo o de acuerdo) haber escuchado información publicitaria acerca de alguna de las marcas de agua purificada en la ciudad objeto de estudio, 42,6% demuestra aceptación hacia los *storytelling* que se usan en los spots publicitarios de dichas marcas. Como conclusión se tiene que el *storytelling* como estrategia de marketing emocional contribuye a crear una conexión efectiva con los clientes potenciales, pero se determinó a su vez que tres de las marcas estudiadas no disponen de estrategias de marketing emocional basadas en la narración de historias, las cuales podrían profundizar la percepción acerca de la calidad de sus productos y servicios, atrayendo y fidelizando a los consumidores respecto a su marca. La marca SUNSET que usa esta técnica ha logrado una mayor aceptación y posicionarse en las preferencias de los consumidores.

**García (2019)** realizó una investigación sobre el storytelling y el storydoing, así como su eficacia cultural en la promoción de una marca, con los objetivos de conocer sus características y aplicación en la publicidad, analizar marcas que hayan llevado a cabo el storytelling y conocer sus objetivos (si tienden a criterios de eficacia o eficiencia cultural), así como conocer las preocupaciones y las formas de consumo del consumidor actual. El storydoing es una estrategia de marketing que no se limita a “contar la historia” sino que trata de involucrar al público, lograr que viva la experiencia de la marca. Para lograr estos objetivos, se utiliza una metodología cualitativa, que orienta la interpretación de las campañas de verano que ha desarrollado una marca de cerveza española, en los últimos 5 años (del 2015 al 2019), profundizando en el análisis de las categorías: narrativa audiovisual, crítica publicitaria y comunicación para la igualdad. Así mismo, se analiza la imagen que posee el público consumidor en relación a la marca, por medio de los comentarios que han realizado en los spots de la última campaña publicada en las redes sociales, con el fin de observar el nivel de involucramiento del público respecto a la marca y al medio ambiente.

La interpretación de los resultados ha permitido evidenciar que la compañía y la marca analizadas, apuestan por una transformación en el formato de sus spots de verano, valiéndose en este contexto de los cortos cinematográficos con la intención de contar historias en las que los consumidores se vean reflejados, tomando en consideración la prevalencia de los momentos de disfrute vacacional. En torno al concepto de MEDITERRÁNEAMENTE, la marca, desde 2009, se ha enfocado en reflejar un particular modo de ser, un determinado estilo de vida, una manera peculiar de asumir las cosas. En ese sentido, se ha construido una identidad de esta marca, asociada a las cualidades del producto

y a una filosofía de vida. Desde el lanzamiento de un spot específico, la estrategia de la compañía transforma su estrategia de comunicación, proyectando un storydoing que deviene de un storytelling, que apuesta por la cultura y la pasión hacia las artes escénicas.

**Velar (2019)** realizó una investigación sobre el uso del relato como herramienta para construir marcas de moda de lujo en Instagram. El objetivo principal de este trabajo fue analizar el uso que estas marcas están haciendo de la red social Instagram, proponiéndose específicamente: explorar las posibilidades que el storytelling ofrece para la creación y comunicación de marcas, así como describir el potencial que brinda Instagram para la construcción y difusión de su narrativa. Analizar cómo las marcas líderes en el segmento de moda de alta gama utilizan Instagram para desarrollar y compartir sus relatos. Por último, ofrecer un compendio de buenas prácticas destinadas a ayudar a estas marcas a aprovechar al máximo las herramientas que Instagram proporciona para la elaboración y divulgación de sus relatos. Este estudio se fundamenta en una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa, que contempla la aplicación de entrevistas a los encargados de la comunicación en torno a marcas de moda de lujo, así como a estudiosos y expertos de las redes sociales y en branding y marcas de moda, a cuyos resultados se aplica un análisis de contenido.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que el storytelling es un recurso eficaz para construir las marcas de moda de lujo en el mundo globalizado. La narración se percibe como la herramienta de transmisión de sabiduría más antigua y base para la construcción de la cultura. El storytelling ha sido utilizado como un medio legítimo para generar un efecto en las personas

que pertenecen a distintas culturas; en este contexto, las marcas de moda de lujo se han desarrollado tradicionalmente en el plano de la narración creando un universo ideal al que invitan a sus clientes. Además, los datos de engagement generado por las marcas de moda de lujo, han permitido constatar que el Instagram es la red social más apropiada para la creación de relatos que se orientan a atraer e involucrar a los consumidores.

## **2.2. Bases teóricas**

En este apartado se presenta una estructura de contenidos conceptuales y teóricos en torno a las categorías y subcategorías analizadas en esta investigación. Inicialmente se expone lo referido al modelo de los usos y gratificaciones, como base para la comprensión de la relación que existe entre los medios (el storytelling) y el público (o la audiencia); posteriormente, se explicita lo que concierne al marketing de contenido y el storytelling, precisando definiciones, características y elementos de esta categoría. Asimismo, se detalla lo relacionado con la comunicación digital, integrada por el análisis del lenguaje visual, sonoro y textual. Finalmente, se presenta el abordaje teórico – conceptual de la categoría idiosincrasia y su expresión en la cultura peruana.

### **2.2.1. El modelo de los usos y gratificaciones**

A mediados del siglo XX, y sobre la base de los planteamientos de Lazarsfeld y Stanton en los años 1944 al 1949, Herzog en el año 1944 y Warner y Henry en el año 1948, emerge el modelo o enfoque de los usos y las gratificaciones, cuyo propósito ya no se centra en la influencia de los medios en el público, sino en el uso que hace la gente de los medios. Esta teoría asume la

existencia de una relación entre los medios y el público, específicamente se enfoca en la asociación indirecta entre mensajes y efectos, la cual se encuentra determinada por el modo en que el público usa dichos mensajes (Aguirre et al., 2021).

Los estudios acerca de la relación entre el público y los medios de comunicación estuvieron sustentados inicialmente en una perspectiva del espectador como un receptor pasivo, asumiendo a las audiencias como una “masa indiferenciada” que estaba sometida a la influencia de los mensajes que transmitían los medios. No obstante, en la década de los 40 comenzó a introducirse la idea de que las audiencias no eran tan uniformes, que demostraban así mismo un proceso selectivo al adoptar o rechazar determinados medios, y que, por tanto, no jugaban un rol tan pasivo en esta relación. Particularmente, el enfoque de los usos y gratificaciones se construye a partir de diversas investigaciones empíricas sobre el comportamiento de las personas frente a los medios (Rivas, 2020).

Esta teoría se enfoca en las motivaciones, razones y fines que impulsan a los individuos a usar los medios, vinculándolos a su vez con las necesidades y deseos que ellos esperan satisfacer, lo que se constituye en la base para comprender la selección particular que hacen las personas de los medios y canales (Calderón y Gil, 2022). De este modo, se plantea el concepto de necesidad de información que el sujeto intenta satisfacer, considerando que el público asume un rol activo en el proceso comunicativo, comenzando por dirigir su atención hacia los contenidos y mensajes que le permiten satisfacer su necesidad y obtener gratificaciones en ello.

Rivas (2020) plantea que la interrogante ya no es “¿qué hacen los medios a las personas?”, sino que se interesa en comprender “¿qué hacen las personas con los medios?” y más específicamente la interrogante medular sería: “¿por qué la gente usa los medios de comunicación y para qué los usan?”. Desde esta perspectiva, la gratificación de las necesidades individuales es de naturaleza funcional, y en esa medida, los medios asumen diferentes funciones sociales: guía personal, adaptación o ajuste, información, relajación y entretenimiento, formación de identidad.

Posteriormente, la teoría de los usos y las gratificaciones se fortalece a través de los siguientes supuestos: la elección de los medios y contenidos por parte de los usuarios es racional y orientada a fines; las personas conocen sus propias necesidades personales y sociales, y estas se convierten en motivaciones para su selección; el uso personal está bajo la influencia de otras variables (estéticas o culturales); y las variables que intervienen en la formación de las audiencias pueden ser medidas: motivos, grados de satisfacción percibida, elección de medios, etc.).

En consecuencia, y tomando como base la concepción de las audiencias como consumidores activos que no se limitan a recibir y procesar los mensajes que son transmitidos por los medios, sino que ellos mismos emprenden una dinámica de búsqueda y selección de aquellos que les permitan la satisfacción de sus necesidades, aspiraciones, valores y expectativas (González e Igartúa, 2018), los estudios fundamentados en este modelo se interesan por comprender y medir las expresiones cognitivas, afectivas, estéticas, así como de cualquier otra naturaleza, que describen la relación entre los espectadores - consumidores y los medios (García Umaña, 2019). De ello se derivan los usos que hacen los

diferentes individuos que integran las audiencias y las gratificaciones que obtienen, entendidas como un “estado psicológico de bienestar”.

En lo que concierne a las motivaciones y necesidades de los espectadores - consumidores, estas se consideran conscientes y, por consiguiente, pueden estudiarse y conocerse para comprender el comportamiento de los mismos ante los diferentes estímulos audiovisuales y de los medios en general. Katz, Gurevitch y Haas, señalaban entre estas motivaciones/necesidades las siguientes: cognitivas (relativas a la obtención de información y conocimientos), afectivas (emotivas, relativas a los sentimientos y placeres), personales de integración (alusivas al status, confianza, estabilidad), sociales de integración (vínculos familiares y sociales) o de liberación de tensiones (entretenimiento, evasión, relajación). Estas necesidades varían de un individuo a otro, de acuerdo a sus cualidades, formación, vivencias y contextos, determinando el modo en que usan los medios y contenidos (Rivas, 2020).

En este sentido, desde la perspectiva de García et al. (2018) las necesidades de entretenimiento, sociabilidad e información representan los principales estímulos que incluyen en la selección de las alternativas de comunicación digital que usan los jóvenes, determinando su valoración respecto a cada una de ellas en la medida en que reporta beneficios sociales, de contacto con sus pares. Otros factores que se consideran significativos son las necesidades de popularidad, curiosidad, búsqueda de nuevas relaciones y contacto con antiguas amistades.

En este punto, el enfoque de los usos y gratificaciones de los medios destaca la asociación que existe entre los estímulos que provienen de las

condiciones psicológicas y actitudes de la persona, y las respuestas que busca y logra obtener del entorno, en este caso, de los medios. Lo que determina su elección son sus creencias, valores, necesidades, expectativas, vivencias, las cuales actúan como filtros para aceptar, rechazar o valorar las diversas opciones y productos de comunicación audiovisual. En ese sentido, las gratificaciones se producen a partir de experiencias placenteras derivadas del contenido y estimulación de estos productos, o bien, del proceso de aprendizaje y adquisición de información que puede traducirse en aplicaciones prácticas en la vida cotidiana del sujeto (Espinel et al., 2021).

La teoría de los usos y gratificaciones resulta fundamental para analizar la percepción de los jóvenes respecto a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling publicitario de Inca Kola. Este enfoque destaca la interacción activa de los usuarios con los medios, permitiendo comprender las motivaciones y gratificaciones asociadas con el consumo de estos mensajes publicitarios. Subraya la importancia de las necesidades y deseos individuales en la elección de medios, ofreciendo una perspectiva valiosa para entender por qué los jóvenes eligen consumir el storytelling publicitario de Inca Kola y cómo este satisface sus necesidades específicas, ya sea proporcionando entretenimiento, sociabilidad, información u otras motivaciones.

Asimismo, esta teoría identifica diversas funciones sociales de los medios, como guía personal, adaptación, información, relajación y entretenimiento, por lo que permite analizar cómo estos mensajes publicitarios cumplen con estas funciones y cómo afectan la percepción de los jóvenes sobre su identidad cultural. Al aplicar este enfoque a la representación de la idiosincrasia peruana en la publicidad, se puede explorar cómo la cultura y la estética impactan en la elección y apreciación

de los mensajes publicitarios, proporcionando una comprensión más profunda de la conexión entre los jóvenes y la identidad cultural representada.

### 2.2.2. **Marketing de contenidos**

El marketing es una disciplina que permite a una empresa comprender y atender a las necesidades de los consumidores, ofrecer a los clientes productos y/o servicios que tengan valor agregado, fijar precios, promover y distribuir productos con atributos diferenciables, haciendo frente a la competencia (Mendivelso y Lobos, 2019).

Philip Kotler es considerado el padre de marketing (Orero et al., 2021), y asume el marketing como un proceso de índole social y administrativa, por medio del cual las personas y organizaciones adquieren aquello que desean y requieren mediante la creación de productos con valor y el intercambio de bienes y/o servicios con otras personas u organizaciones. Específicamente, Kotler y Armstrong (2014) como se cita en Vega y González (2019) abordaron la noción de marketing como el proceso a través del cual las organizaciones empresariales generan valor para sus clientes y edifican vínculos con ellos, al atraer a cambio el valor de dichos consumidores.

Desde la perspectiva de McCarthy y Perreault (2001) como se cita en García y León (2021), el marketing se concibe como la ejecución de todas las actividades que se orientan hacia el cumplimiento de las metas organizacionales, anticiparse a las demandas de los clientes o consumidores en general y encauzar el flujo de productos y servicios adecuados a lo que necesitan, desean y esperan los consumidores.

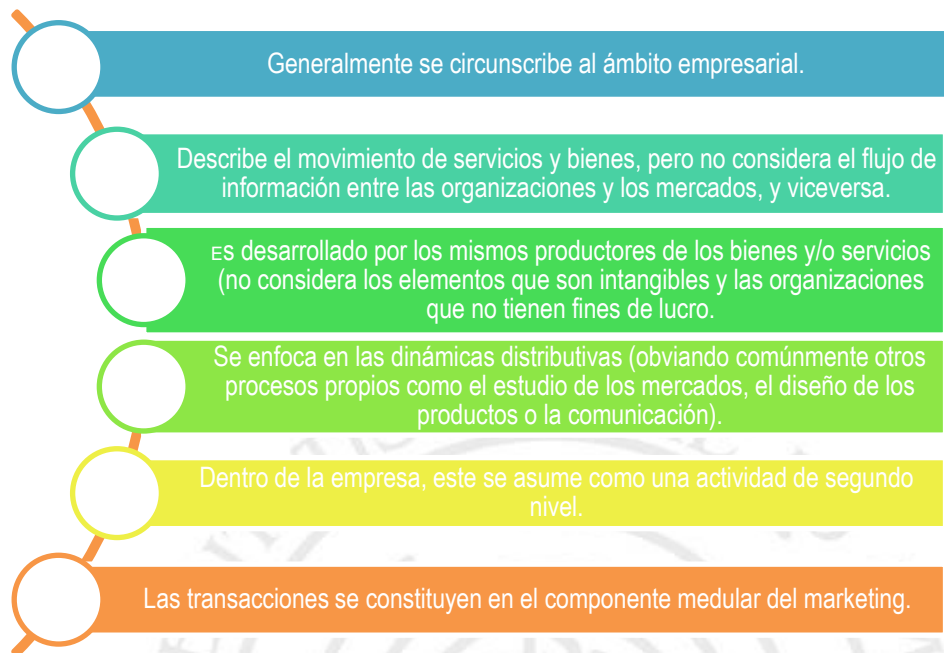
Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (AMA), principal organización relacionada con esta disciplina, ha venido construyendo y modelando su conceptualización de marketing conforme se van suscitando diferentes cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos en la sociedad global. En una de sus últimas definiciones de marketing la asume como un conjunto de actividades, procesos e instituciones, que posibilitan la creación, comunicación, distribución e intercambio de ofertas con valor agregado a los compradores, a los socios comerciales y a la sociedad (Vega y González, 2019).

En correspondencia con lo anterior, el marketing puede conceptualizarse desde dos dimensiones: una filosófica basada en la actitud, perspectiva y orientación hacia la satisfacción del cliente; mientras que, por otro lado, se asume como el conjunto de actividades empleadas para implementar la primera dimensión, se trata de una perspectiva más práctica y concreta (García y León, 2021). En este mismo sentido, Miranda (2019) sintetiza los enfoques en torno al marketing que han sido propuestos principalmente desde la Asociación Americana de Marketing (AMA) desde los años 60 hasta la actualidad:

Comienza este recorrido por el enfoque del marketing con énfasis en el intercambio oferta/demanda, en el que la Asociación Americana de Marketing (AMA) enfoca el marketing en la fase de comercialización de los productos ya terminados, vinculándolo a la relación de intercambio entre el vendedor y el comprador, específicamente lo define como el desarrollo y dinámica de actividades comerciales que impulsan la circulación de productos y/o servicios desde el productor o proveedor hacia el público consumidor (Miranda, 2019).

Desde esta definición, se atribuyen algunas características al marketing (Miranda, 2019):

Figura 1. Características del Marketing



Nota; (Elaboración propia) información obtenida en (Miranda, 2019)

Posteriormente, a partir de la evolución de las sociedades y de la economía, la Asociación Americana de Marketing (AMA) desarrolla un enfoque de marketing mix e intercambio no lucrativo, asumiendo una ampliación del concepto de marketing en el que introduce dos significativos desarrollos: 1) anexa un enfoque técnico, que se concentra en la propuesta de las herramientas que integran el marketing mix; y 2) reconoce que el marketing se perfila como proceso que puede ser implementado también por organizaciones que no tengan fines de lucro (Miranda, 2019).

Para el logro de las metas del marketing, se recurre a la aplicación de una articulación de técnicas investigativas, basadas en el análisis estratégico y la operacionalización de las acciones orientadas a ofrecer respuestas a las

exigencias de los mercados. Estas actividades forman parte del proceso de marketing, tienen como propósito: entender al consumidor, crear o agregar valor y construir vínculos estables con los clientes.

Desde esta última perspectiva, y tomando como base la propuesta de Zamarreño (2020), se consideran las siguientes actividades medulares para la implementación del marketing:

**Tabla 1.**

Actividades medulares para la implementación del marketing

Actividades medulares	Definiciones
Conocimiento del mercado	Indagar acerca de las necesidades, expectativas, demandas y aspiraciones del cliente: físicas, sociales, individuales; oferta del mercado; valor y satisfacción para los clientes; intercambio e interacciones; mercado.
Diseño de las estrategias para el marketing	¿Cuál es el mercado meta?, segmentación del mercado, ¿de qué manera servir mejor a los clientes?, estrategia de diferenciación y posicionamiento.
Integración de plan y programa de marketing	Mezcla de marketing, las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.
Edificar relaciones con los clientes	Proceso general orientado a construir y consolidar relaciones equilibradas con el cliente.
Identificar y contribuir a crear el valor superior	A cambio de ventas actuales o futuras, lo que se traduce en participación en el mercado y ganancias.

Nota: Información obtenida por (Zamarreño, 2020, p. 12)

Con el progreso de las tecnologías de información y comunicación, el internet y el modo como estos han penetrado en el comercio y todo tipo de negocios, se ha venido desarrollando y fortaleciendo una disciplina conocida como “marketing digital”, resultado del proceso mediante el cual la mayoría de las organizaciones empresariales del mundo están adecuando sus estrategias de marketing a los medios digitales. De esta manera se puede decir que la Web 2.0 ha impulsado significativas transformaciones en la forma de hacer negocio. El marketing digital ofrece la oportunidad de hacer llegar información directa

a los consumidores, especialmente sobre los productos, además de tener la oportunidad de vender a cualquier lugar del mundo, en cualquier momento.

El marketing de contenidos es uno de los tipos que existen y que se centra en el diseño y creación de contenidos en torno a un tema en particular, de interés para el consumidor y la empresa; la estrategia de contenidos, enfocada en la estructuración, organización, gestión y producción de contenidos; por su parte, la estrategia editorial hace referencia al qué decir (mensajes, temas, puntos de vista...), a quién y cómo expresarlos (Pachucho et al., 2021).

El marketing de contenidos consiste en diseñar material de alto valor dirigido a atraer clientes nuevos y fidelizar a los clientes que se tienen en la actualidad; es por ello que se debe comenzar por identificar una población objetivo en la cual se enfoquen los esfuerzos de marketing. Se trata en esencia de conocer sus necesidades y expectativas, mediante investigaciones basadas en diversidad de información, sobre sus búsquedas e internet, así como desde otras fuentes que también es posible consultar (Cueva et al., 2021).

### **2.2.3 Storytelling**

El storytelling es considerado como una de las estrategias que integran el marketing de contenidos, y algunos autores incluso han hablado de marketing narrativo, su propósito es crear un sentido de identificación del cliente con el producto o la marca, concretando su consumo o incrementando la probabilidad de hacerlo. Para Hurtado et al. (2021) el storytelling debe entenderse como el arte de narrar historias que permitan transformar la perspectiva acerca de la realidad, se trata de una disciplina que se apoya en contenidos y plataformas multimedia (imágenes, texto, narraciones, música) para la narración de historias,

especialmente usada en ámbitos como los negocios, la medicina, la religión y la educación.

Carbache et al. (2019) señalan que el storytelling se presenta como un novedoso recurso narrativo que permite persuadir al público consumidor e impulsar prácticas de índole social, conocimientos y memoria colectiva en torno a una marca, producto o servicio determinado, para alcanzar una posición privilegiada en los pensamientos y preferencias de los consumidores.

Los seres humanos se encuentran familiarizados con las narraciones desde su temprana infancia, por lo que las historias son herramientas que contribuyen a construir y fortalecer conexiones cognitivas y emotivas en la mente de los sujetos; en esa medida, el storytelling debe percibirse como una herramienta que apela a las emociones y relacionamientos del individuo. Según Sánchez et al. (2019), el storytelling puede ser utilizado para divulgar acciones, transmitir valores, compartir conocimiento, dominar el entorno y liderar con perspectiva de futuro.

En las campañas publicitarias, el storytelling se utiliza para humanizar y destacar los datos encontrados durante la etapa de investigación. Alcanzar niveles de eficacia en su desarrollo depende del grado de persuasión logrado mediante la afinidad y experiencia (García, 2019).

Según Trujillo (2021) el storytelling destaca por ser una herramienta que puede ser aplicada a diferentes propósitos, funciones y contextos, pues no se trata sólo de contar historias, sino de ofrecer nuevas visiones y perspectivas sobre una determinada realidad o fenómeno que interesa presentar al público. En consecuencia, puede ser usado en el ámbito del entretenimiento, la

educación, la formación cultural, el diálogo de saberes, la cultura corporativa, entre otros. En el caso de promoción de marcas o productos, el storytelling se constituye en una forma diferente de contar historias que motiven al usuario o cliente a conectarse con los mismos.

Entre las ventajas que se atribuyen al *storytelling* dentro de los negocios se encuentran:

- El *storytelling* es una herramienta que permite generar una conexión más íntima y emocional con los potenciales clientes, de esta manera se logra construir una percepción de la empresa como más cercana y humana.
- Mediante la técnica de contar historias se logra construir una relación de confianza con el público consumidor, pues no sólo da cuenta de la realidad de un modo diferente, sino que se presentan los distintos aspectos que describen una realidad común, de una manera más natural.
- Las historias son recordadas con mayor facilidad que la exposición directa de algunas pautas o puntos específicos, cuando se escucha una historia es mucho más fácil y emocionante contarla a los demás, lo que incrementa las probabilidades de viralización, convirtiéndose dicha historia en algo cotidiano y presente para el público.

#### **2.2.4 Elementos de la comunicación audiovisual**

El análisis de los estilos o modelo de comunicación, especialmente cuando se trata de la comunicación audiovisual, comprende un acercamiento al tipo de relación que se establece entre el autor del mensaje (emisor) y el receptor o audiencia, definiendo de esa forma el modo en que se emplean los diferentes componentes y elementos de la misma, tales como el lenguaje textual (que involucra la temática implícita y explícita, el uso de las palabras, entre otros

recursos), el lenguaje visual y el lenguaje sonoro, que constituyen, en esencia, el sistema narrativo en el que se fundamenta una estrategia u objeto comunicacional (Morales, 2020).

En lo que respecta al lenguaje visual y el lenguaje sonoro, estos se integran en lo que se conoce como el lenguaje audiovisual, definido por Lozano y Ocaña (2021) como la asociación de imágenes estáticas o en movimiento, fondo musical, efectos de sonido, ruidos, pausas, entre otros aspectos, a través de los cuales se pretende generar ciertos estímulos sensoriales y cognitivos en los sujetos que forman parte de la audiencia. En el lenguaje audiovisual se apoyan los medios digitales, el cine y la televisión, para el desarrollo y difusión de sus producciones. El marketing de contenido, y específicamente, la herramienta del storytelling se valen de este mismo recurso para la transmisión efectiva de un mensaje publicitario sobre un determinado producto o servicio.

Estos mismos autores exponen que, particularmente el lenguaje visual, se entiende como el proceso de transmitir imágenes y provocar estímulos deseados en una audiencia o en ciertos receptores, por medio del uso de diferentes tipos de imágenes, que pueden ser estáticas o estar en movimiento (videos) (Lozano y Ocaña, 2021). De esta manera, se estimula que los receptores capten a través de la vista determinadas escenas o figuras, diversos colores, formas, texturas, movimientos, que le producen una cierta percepción cognitiva y/o emocional.

En lo que concierne al lenguaje sonoro, este se basa en la expresión y transmisión de mensajes y códigos mediante una secuencia de ondas o señales acústicas que el sujeto capta y que se manifiestan mediante una música, efectos de sonido, la voz o el silencio (Lozano y Ocaña, 2021). Se trata de una

estimulación del sentido del oído, mediante la cual la audiencia recibe e internaliza un conjunto de mensajes y contenidos dirigidos a ella, con diferentes fines.

Ahora bien, en cuanto al lenguaje textual, este abarca el lenguaje escrito (texto lingüístico), oral (verbal lingüístico) y paralingüístico, teniendo como norte que el receptor o audiencia reciba, perciba y asimile con efectividad el mensaje que se pretende transmitir. Según Zapata (2020), en el uso del lenguaje textual con fines publicitarios, se le otorga mayor prioridad al empleo de unidades semánticas respecto de las sintácticas, usando con mayor frecuencia sustantivos, adjetivos calificativos, verbos, adverbios y gradaciones significativas (grado superlativo y comparativo de superioridad). La idea es proyectar un mensaje conciso y significativo para los sujetos a los que la publicidad está dirigida.

En este mismo orden, los mensajes publicitarios intentan proyectar unas temáticas y símbolos, que a veces se encuentran explícitos y a veces implícitos en cada producto audiovisual, como en el caso de los spots del tipo storytelling. Se trata de enfatizar un conjunto de ideas y valores que, generalmente, se asocian a ciertos estilos de vida y comportamiento (González, 2018).

### **2.2.5 Idiosincrasia**

La identidad cultural de una nación es un fenómeno de carácter colectivo, pues, aunque cada individuo desarrolla su propia identidad, mediante el proceso de socialización en la familia, los grupos primarios y otras experiencias, los seres humanos adoptan diversas identidades a lo largo de la vida, y una de ellas tiene que ver con la identidad del país en el que nació y habita. Progresivamente, el

sujeto aprende y se apropia de determinadas creencias, valores y tradiciones que son propias del colectivo, de la comunidad, de la nación, y que han sido construidas a lo largo de toda su historia (Rojas, 2018).

La identidad se construye por medio de diferentes experiencias y representaciones sociales que se van adquiriendo a lo largo del proceso de formación que va desde el nacimiento hasta la muerte. Una canción, un paisaje, un personaje, actúan como factores de base para la construcción colectiva de esa identidad.

Se plantean dos enfoques antropológicos para abordar la temática de la identidad cultural: 1) La perspectiva esencialista, que se enfoca en estudiar los conflictos de identidad como un fenómeno espontáneo e intrínseco de las sociedades, los rasgos culturales de generación en generación, configurando de esa manera una identidad cultural compartida. 2) La perspectiva constructivista, desde la cual, la identidad no se hereda, sino que se construye, no es algo tangible o estático. La identidad, en este sentido, se distingue en el modo en que un grupo social o comunidad da respuesta a la interrogante ¿quiénes somos?, por lo cual su construcción se percibe como un proceso de integración y como proceso cambiante (Quintana, 2016).

Ahora bien, un concepto profundamente vinculado con la identidad cultural, está constituido por el término idiosincrasia, de origen griego: *idiosynkrasía*, que significa temperamento particular. Según la Real Academia Española (2021) la noción de idiosincrasia, en consecuencia, se define como temperamento, rasgos, carácter, forma de pensamiento, los cuales pueden distinguir a un individuo, grupo o comunidad local, regional o nacional. En atención a lo anterior, puede apreciarse como el modo de ser característico de las personas que

integran la sociedad y la cultura puede estar determinado por la nacionalidad, el status, las preferencias, entre otras múltiples variables.

La idiosincrasia de un pueblo se expresa en su forma de pensar, sentir, actuar y relacionarse, que son compartidas y comprendidas por los miembros de una comunidad sobre los cuales se construyen sus patrones culturales, modos de organización social, costumbres y patrimonio cultural, así como sus expresiones a nivel económico y político (Piscoya, 2019).

Este término es aplicado comúnmente para la identificación y distinción de grupos de personas respecto al resto. En ese orden, la idiosincrasia peruana implica que, aunque existe una amplia diversidad cultural, personas de diferentes orígenes, costumbres e ideologías religiosas, puede evidenciarse una forma de pensamiento, sentimiento y actuación compartida que integran esa idiosincrasia del peruano.

El Perú ha sido definido como un país multicultural y pluriétnico, no obstante, existe una visión compartida acerca de la identidad nacional peruana, tomando en cuenta que la identidad es un concepto que puede transformarse por efecto de importantes cambios que se experimenten en la vida nacional.

Según Moreno (2021) los aspectos que integran lo que se conoce como identidad peruana, comprenden un autoconcepto compartido con otros a los que no necesariamente se conoce, pero que son consabidos peruanos, lo que se constituye en base de la “comunidad imaginada” peruana. Esta identidad se expresa en un territorio y una población, aspectos que no son susceptibles de ser analizados de forma independiente o por separado, puesto que toda nación está integrada por un país y unos ciudadanos que pertenecen a él y al cual asumen como propio.

Históricamente, la identidad peruana está determinada por diversas influencias culturales, puede concebirse como profundamente mestiza, producto de la realidad colonial que experimentó el Perú hasta el momento de su independencia (Moreno, 2021). En esa medida, la identidad peruana debe apreciarse como una idea intangible que le permite a los sujetos sentirse parte de su nación.

### 2.3 Definición de términos

- **Inca Kola:** Marca de la bebida gaseosa de sabor nacional, dulce y de color amarillo dorado, fue diseñada y desarrollada por la empresa Corporación Lindley, en el año 1935. Comúnmente, en el Perú, la bebida Inca Kola se encuentra en frascos de vidrio o latas que son desechables; mientras que las que se exportan para Estados Unidos siempre son enlatadas. La imagen de este producto es alusiva a los incas y el color de la bebida se asocia simbólicamente al sol (Ballen y Alza, 2018). En el Perú es donde principalmente se consume esta bebida gaseosa, aunque en otras partes del mundo también se dispone de ella para el consumo. Inca Kola ha conquistado un fuerte liderazgo en el mercado nacional de bebidas, ubicándose la Coca Cola en el segundo lugar. Inca Kola, en su promoción, enfatiza en el producto y desarrolla slogans relacionados con la identidad y costumbres peruanas, por lo que ha logrado ser asumida por los peruanos como un producto que se identifica y representa a su cultura.
- **Percepción:** Se entiende como la capacidad del individuo para captar las propiedades y atributos de la realidad circundante, sobre la base de la

información que recibe por medio de sus sentidos; la percepción es construida por el sujeto mediante el uso de sus competencias cognitivas (de construcción de los conocimientos), sus capacidades sensoriales y sus vivencias, expectativas y motivos (Vásquez et al., 2020).

- **Publicidad:** Córdor (2018) la define como una técnica de comunicación comercial cuyo propósito es informar al público consumidor sobre los detalles de un producto y/o de un servicio, haciendo uso de la diversidad de medios de comunicación e información disponibles, con el fin último de incentivar al público al consumo de dicho producto o servicio. La publicidad comprende un proceso de investigación que se apoya en diversas disciplinas científicas (psicología, sociología, antropología, estadística, economía y otras) con la finalidad de desarrollar un mensaje adecuado para el público.
- **Representación:** Se entiende como el acto de simbolizar o significar una idea, imagen, obra, figura o símbolo, como una forma de presentar de nuevo la realidad. Según Hernández (2018) los sujetos construyen sus representaciones a partir de los significados que otorgan a los objetos, fenómenos, conceptos o aspectos sociales, mediante procesos de selección, construcción, esquematización, estructuración y naturalización.
- **Spot publicitario:** Muriel (2018) conceptualiza el *spot* publicitario como una de las herramientas más eficaces para promocionar una marca o producto, logrando que la audiencia lo identifique, apruebe y consuma; sin embargo, también se trata de un recurso costoso de diseñar y desarrollar, por lo que suelen ser breves. Un spot publicitario está compuesto por imágenes y sonidos, que se combinan con la intención de estimular y

persuadir al público de que un producto, servicio o marca responde a sus necesidades y expectativas; suele tener una duración de 15 a 20 segundos, especialmente si es televisivo, aunque puede llegar a durar 60 segundos (García y Martino, 2018). Un spot contiene generalmente frases breves y rotundas, expresión ágil y provocativa, manejo del color y apuntan hacia un cambio positivo de conciencia.



## **CAPITULO III. METODO**

En este capítulo se exponen las orientaciones y estrategias de naturaleza metodológica, en las que se sustenta el desarrollo de este estudio, en términos de: nivel, tipo y diseño de investigación, participantes y categorías, así como las técnicas de recolección, procesamiento y análisis de la información.

### **3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación**

Este estudio cuyo propósito fue analizar la percepción de los jóvenes peruanos frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo, se desarrolló bajo un nivel descriptivo de investigación, concebido por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) como aquel cuyo propósito es el estudio de las características, propiedades y perfiles de objetos, personas, comunidades, fenómenos o procesos de interés para una disciplina científica. Este caso se centra en describir las percepciones y vivencias que ha experimentado una audiencia: los jóvenes, frente a la forma en que el storytelling de Inca Kola “Arriba el orgullo” representa los elementos de la idiosincrasia peruana a través de su empleo del lenguaje visual, sonoro y textual. No obstante, no se trata sólo de detallar sus características, sino que busca destacar las particularidades, problemas, supuestos y relaciones más relevantes sobre la naturaleza, dinámica y aspecto del objeto de estudio.

Sobre la base de la naturaleza del fenómeno estudiado y las preguntas planteadas, esta investigación se considera de enfoque cualitativo, por cuanto entraña un conjunto de prácticas interpretativas que permiten comprender y develar los significados que le atribuyen los sujetos a sus propias realidades, que

se traduce mediante representaciones, observaciones, anotaciones, testimonios, grabaciones y documentos.

Según Loayza (2020) la investigación cualitativa se centra en el estudio de los significados, representaciones, percepciones, ideas, experiencias o emociones que describen al fenómeno abordado, centrándose en la recopilación de información expresada en palabras, imágenes y/o textos, mediante la observación, entrevistas, revisiones documentales, análisis de contenidos, fotografías; pues su principal interés es comprender la realidad social desde la mirada de los mismos sujetos que la experimentan. Sobre la base de estas consideraciones, se reafirma el carácter cualitativo de la presente investigación, considerando su interés por indagar acerca de la percepción que tienen los espectadores jóvenes respecto a la representación de la idiosincrasia peruana en el *storytelling* del *spot* publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo.

Así mismo, se definió el diseño de esta investigación como fenomenológico, entendido como aquel cuya finalidad medular es explorar, caracterizar y comprender las vivencias de los individuos en torno a un determinado fenómeno, tratando de develar los aspectos comunes o compartidos de dichas experiencias (Hernández- Sampieri y Mendoza, 2018); en esa medida, este diseño se enfoca en la subjetividad de las personas, en el modo en que los participantes interpretan su propio mundo, otorgando significados a objetos, personas, vivencias, espacios, entre otros componentes de la realidad. Dado que este estudio se enfocó en conocer el discurso del *spot* televisivo a partir de las percepciones, emociones, conocimientos y experiencias que tienen los usuarios, se reafirma la naturaleza fenomenológica de la investigación.

### 3.2 Participantes

Dado que este estudio se propuso analizar la percepción de la audiencia joven frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el spot publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo, se considera que los sujetos o participantes de la investigación están representados por jóvenes de 18 a 25 años, que habitan en los distritos La Molina y de Comas, provincia de Lima, Departamento de Lima, Perú.

El distrito La Molina es uno de los 43 que integran la provincia de Lima y está ubicado en su zona central, se trata de un distrito de carácter residencial, compuesto principalmente por una población perteneciente a la clase alta (87%), en el que la pobreza es escasa y destacan zonas residenciales tales como: La Planicie, El Sol de La Molina, Rinconada, La Molina Vieja, Club Campestre Las Lagunas, Camacho, Santa Patricia, Las Viñas, entre otras. Es el distrito que tiene el nivel más elevado de desarrollo humano del Perú (Universidad del Pacífico, 2020), y en él se ubica una amplia diversidad de instituciones educativas de todos los niveles.

El distrito de Comas también pertenece a la provincia de Lima y se ubica en la zona periférica, se encuentra dividido en dos principales áreas geográficas: (a) la planicie de Comas que conforma la zona baja, aunque no goza de un nivel socioeconómico alto, presenta una mayor consolidación comercial y residencial; (b) la zona alta, que se caracteriza por niveles de pobreza y pobreza extrema, con numerosas calles sin asfaltar y asentamientos humanos con bajas condiciones de vida. Del total de la población del distrito, 82,7% se ubica en el estrato socioeconómico bajo y muy bajo (Bautista, 2018).

En lo que respecta al número de jóvenes de estos distritos suma un total de 90.496, que se define por la siguiente distribución:

**Tabla 2.**

Población de jóvenes de 18 a 25 años Distritos: Comas y La Molina, Provincia de Lima.

Distrito de Comas	Hombres	Mujeres	Total	Distrito La Molina	Hombres	Mujeres	Total
18 años	4324	4408	8732	18 años	1098	1177	2275
19 años	4174	4137	8311	19 años	1077	1167	2244
20 años	4433	4425	8858	20 años	1188	1292	2480
21 años	4564	4735	9299	21 años	1119	1251	2370
22 años	4610	4661	9271	22 años	1121	1105	2226
23 años	4481	4641	9122	23 años	1044	1138	2182
24 años	4552	4722	9274	24 años	1110	1112	2222
25 años	4595	4873	9468	25 años	1016	1146	2162
<b>Total, Distrito Comas</b>	<b>35733</b>	<b>36602</b>	<b>72335</b>	<b>Total Distrito La Molina</b>	<b>8773</b>	<b>9388</b>	<b>18161</b>
<b>TOTAL, JÓVENES DE AMBOS DISTRITOS</b>							<b>90496</b>

Nota: Estadísticas publicadas por el INEI (2017), Censo poblacional

Se ha elegido esta población tomando en consideración que los jóvenes representan un segmento de la población que es de interés para el marketing de empresas como Inca Kola, que se enfocan en alcanzar un buen volumen de ventas de sus productos. Así mismo, este grupo etario se encuentra, con mayor frecuencia, expuesto a los diversos estímulos publicitarios, dada su exposición e interacción constante a las nuevas tecnologías y a las redes sociales.

Para la selección de los participantes se consideran los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

**Tabla 3.**

*Criterios de inclusión y exclusión*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Jóvenes de 18 a 25 años	Jóvenes extranjeros, que han habitado poco tiempo en el país,
De ambos sexos,	Fuera del rango de edad.
Habitán en los distritos La Molina y Comas de la provincia de Lima,	Jóvenes especialistas o estudiosos del tema.
Viven con sus padres.	Jóvenes que no consuman la bebida Inca Kola.
Estudian en universidades privadas.	

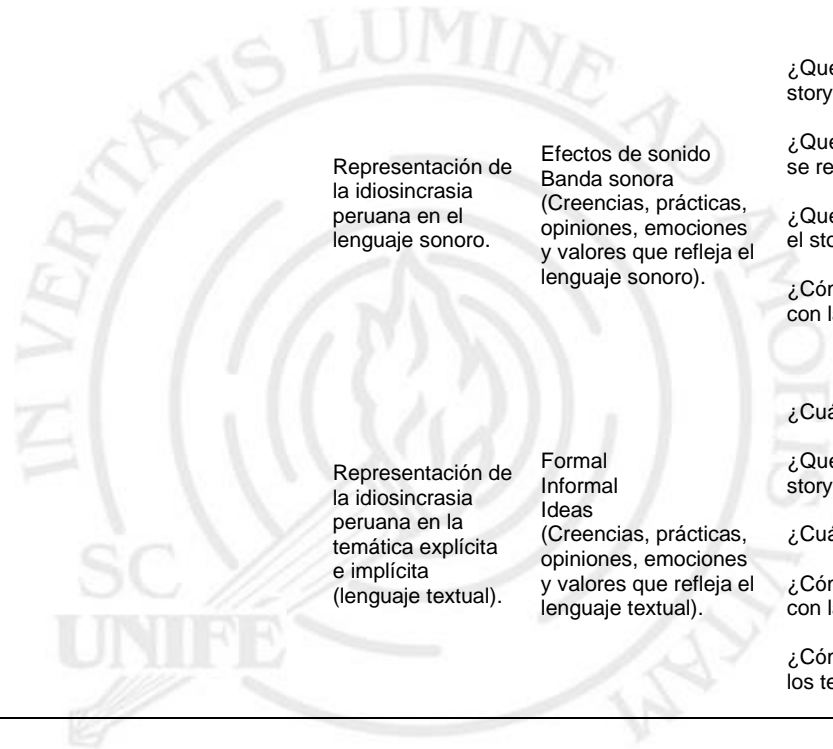
### 3.3 Operacionalización de variables

Las categorías de la investigación son las características que interesa comprender en el desarrollo de esta investigación, las cuales, a su vez, se definen mediante subcategorías que permiten el estudio del fenómeno analizado.



**Tabla 4. Operacionalización**

TEMA VARIABLE PERCEPCIÓN	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS DE LOS GRUPOS FOCALES	ÍTEMS
Percepción de los jóvenes peruanos frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling publicitario de Inca Kola Arriba el orgullo,	La <b>percepción</b> es la capacidad del individuo para captar las propiedades y atributos de la realidad circundante, sobre la base de la información que recibe por medio de sus sentidos (Vásquez et al., 2020).	Alude a los significados que los jóvenes peruanos atribuyen a la forma en que el lenguaje visual, el lenguaje sonoro y las temáticas del storytelling “Arriba el orgullo” representan sus propias maneras de pensar, sentir y hacer, que los identifican como cultura y que son compartidos.	Representación de la idiosincrasia peruana en el lenguaje visual.		¿Qué les parece el storytelling que cuenta el spot “Arriba el orgullo”?	1
					¿Qué pensamientos les generan el storytelling del spot “Arriba el orgullo” de Inca Kola?	2
					¿Qué emociones les generan el storytelling del spot “Arriba el orgullo” de Inca Kola?	3
					¿Qué les parece los colores del storytelling? y ¿Por qué?	4
				Color Plano Escenario Vestuario (Creencias, prácticas, opiniones, emociones y valores que refleja el lenguaje visual)	¿De qué manera considera usted que los colores del storytelling se relacionan con la idiosincrasia peruana?	5
					¿Qué emociones y pensamientos les generaron los lugares donde se desarrolló el storytelling?	6
					¿De qué manera cree que se relaciona los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana?	7
					¿Qué les parece el vestuario de los personajes del storytelling?	8
					¿De qué manera se refleja la idiosincrasia peruana en el vestuario de los personajes del storytelling?	8
	¿Usted ha apreciado en el video más planos generales o de detalle?	9				



---

	10
¿Qué sintió al observar más planos generales o de detalle?	
	11
¿Qué efectos de sonido reconoce en el storytelling?	12
¿Qué efecto que ha reconocido en el storytelling se relaciona con la idiosincrasia peruana?	13
¿Qué le parece la música que se ha utilizado en el storytelling?	14
¿Cómo relaciona usted la música del storytelling con la idiosincrasia peruana?	15
¿Cuál es el tema central del storytelling?	16
¿Qué relación encuentran entre el tema del storytelling y la idiosincrasia peruana?	17
¿Cuál es el mensaje del storytelling?	18
¿Cómo se relaciona el mensaje del storytelling con la idiosincrasia del peruana?	19
¿Cómo se representa la idiosincrasia peruana en los testimonios de los personajes del storytelling?	20

---

Representación de la idiosincrasia peruana en el lenguaje sonoro.

Efectos de sonido Banda sonora (Creencias, prácticas, opiniones, emociones y valores que refleja el lenguaje sonoro).

Representación de la idiosincrasia peruana en la temática explícita e implícita (lenguaje textual).

Formal Informal Ideas (Creencias, prácticas, opiniones, emociones y valores que refleja el lenguaje textual).

### **3.4 Técnicas e instrumento y recolección de datos**

Dentro del enfoque cualitativo, el investigador puede apoyarse en diversidad de técnicas aplicadas al proceso de recolección de datos, tales como la observación no estructurada, las entrevistas abiertas, revisión documental, los grupos focales, así como la evaluación de experiencias personales, los registros de historias de vida, la interacción e inmersión en grupos o comunidades (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Para el desarrollo de este estudio en particular se utilizó la técnica de grupos focales (focus group). Se considera conveniente porque permite obtener información con criterios de calidad y profundidad, acerca de las emociones, percepciones y vivencias de los sujetos de la investigación, con la finalidad de comprender la naturaleza, esencia y dinámica de los fenómenos sociales (Rodas y Pacheco, 2020). Esta técnica es dirigida por el investigador, quien puede apoyarse en profesionales expertos en conducción grupal, para orientar la dinámica en torno al tema o temas de interés, procurando la participación de todo el grupo, el cual generalmente está compuesto por ocho (08) personas en promedio.

Una vez realizada la selección de los participantes, a través de los criterios de inclusión y exclusión previamente definidos se organiza la dinámica de grupos focales, donde la información es recolectada mediante el registro de las conversaciones, que serán capturadas utilizando equipos de video para que de esta forma puedan ser observados los comportamientos y actitudes que muestran los invitados durante el desarrollo de la dinámica que conjuntamente con las respuestas o intervenciones registradas en audio, constituirán el insumo informacional fundamental. La dinámica y conversación entre los participantes

se sustenta en una guía para el desarrollo de los grupos focales como instrumento de investigación, la cual fue diseñada a partir de las categorías y subcategorías expuestas; esta guía fue sometida a un juicio de expertos para establecer su validez.

Esta guía estuvo conformada por un total de 11 preguntas abiertas, en las cuales se indagó acerca de la representación del lenguaje visual y el lenguaje sonoro, así como en lo que concierne a la temática implícita y explícita en el storytelling de Inca Kola: arriba el orgullo, en relación a la idiosincrasia peruana. Algunos de los aspectos en lo que esta guía permitió profundizar tienen que ver con la forma en que el color, planos, escenario, vestuario y otros elementos visuales del spot analizado reflejan la idiosincrasia del peruano. Por otro lado, también se indagó acerca del uso de la música y los efectos de sonido empleados en dicho spot y cómo contribuyen a la representación de esta cultura. Finalmente, se enfocó en la exploración de la temática, mensajes y contenidos textuales que comprende el storytelling y se vinculan con el patrimonio idiosincrático del Perú.

Este instrumento fue sometido a cuatro expertos de la publicidad y se dio como resultado el 93.18% como válido en cuanto a la claridad, objetivos de la investigación, actualidad, organización, coherencia y accesibilidad a los participantes.

### **3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de los datos obtenidos mediante los grupos focales se procedió, en primer lugar, a transcribir las notas preliminares, así como los datos registrados por medio de grabadoras o videos. Estas fueron transcritas de

forma fidedigna en un documento, logrando, de esta manera, disponer de la información sistematizada y organizada en archivos de documentos textuales que fueron sometidos a las técnicas de análisis cualitativo.

Este análisis se apoyó en la técnica de la categorización, que implica la revisión rigurosa de los datos para expresarlos a través de categorías, códigos y estructuras. En esta fase de categorización se definen, seleccionan y articulan citas e incidentes de los grupos focales transcritos. Los códigos asignados se interconectan para construir categorías y establecer una red de relaciones. Este proceso de organizar los objetos de construcción en redes de relaciones o diagramas de flujo, mapas mentales o mapas conceptuales, entre las categorías y la estructuración de hallazgos permite que las redes conceptuales y estructurales se hagan explícitas, así como sus interpretaciones, esto permite, en última instancia, en un momento determinado, discernir entre todos los elementos a aquellos que pueden apoyar una hipótesis determinada, argumento o conclusión.



## CAPITULO IV. RESULTADOS

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos en cada uno de los grupos focales realizados, analizando las categorías y subcategorías presentes en las respuestas de los jóvenes residentes de los distritos La Molina y Comas, específicamente en cuanto a la representación de la idiosincrasia peruana en el lenguaje visual, sonoro y contenido del storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo.

A continuación, se presenta una estructura de categorías y subcategorías en la que se sintetizan los resultados obtenidos del grupo focal de La Molina:

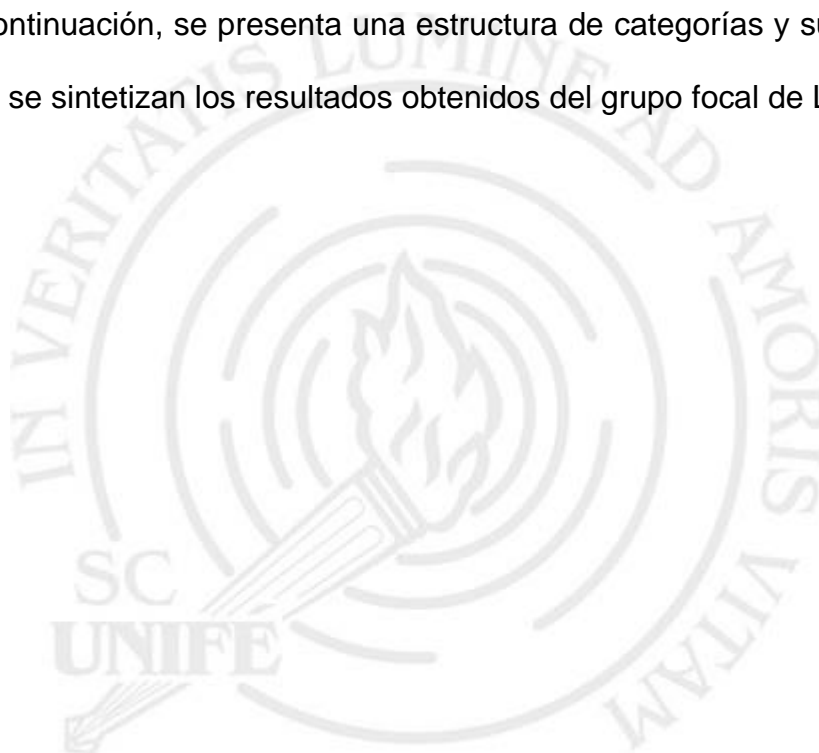
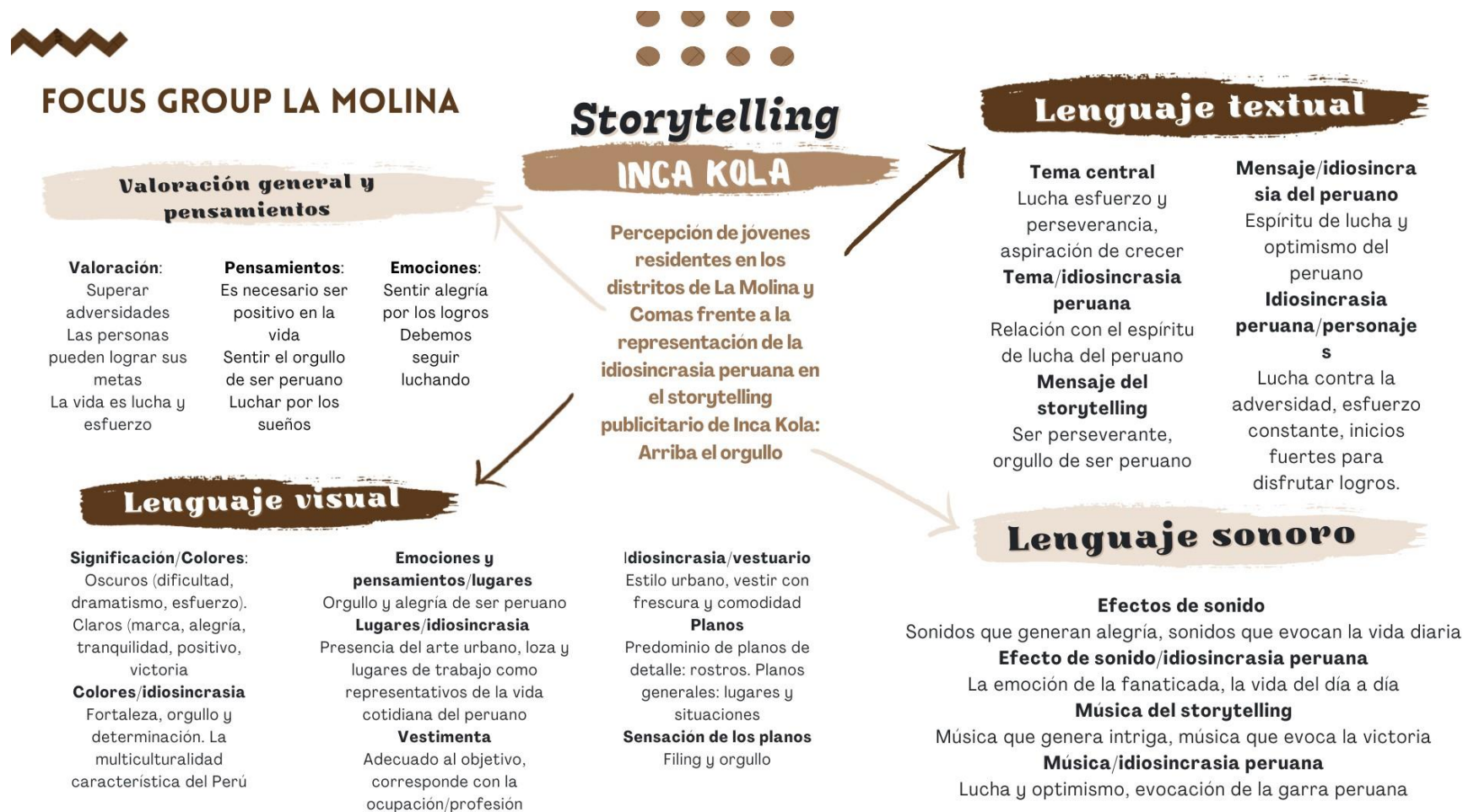


Figura 2.

Síntesis de categorías y subcategorías grupo focal La Molina



## GRUPO FOCAL LA MOLINA

### 1. Valoración de storytelling

En esta categoría se indagó acerca de la apreciación general que tienen los jóvenes en relación al storytelling que se presenta dentro del spot publicitario de Inca Kola que se conoce como Arriba el orgullo.

**Tabla 5**

*Valoración de storytelling que cuenta el spot Arriba el orgullo*

Categoría	Subcategorías
Valoración	Superación de las adversidades.
	Logro de metas.
	Valor del esfuerzo.

#### **a) Superar adversidades**

Los jóvenes participantes en el grupo focal evaluaron positivamente el contenido del storytelling, destacando la determinación para sobreponerse a las situaciones adversas de la vida mediante el ingenio y la constancia.

“Me parece interesante como el peruano se las ingenia para salir adelante a pesar de las adversidades”. (Erika, distrito La Molina, 30 años)

“Yo siento que el spot demuestra como las personas pueden enfrentarse ante las adversidades que pueda darte alguna mala situación y sobreponerte”. (Carolina, distrito La Molina, 28 años)

#### **b) Las personas pueden lograr sus metas**

Otro de los contenidos que captó la atención de los participantes en relación al spot analizado, y que se encuentra estrechamente vinculado con el anterior, es la necesidad de plantearse metas, proyectar el modo de lograrlos y actuar en consecuencia.

“En el video vi que a pesar de todas las adversidades uno puede ir **logrando sus metas**, todo lo que uno quiere” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

### c) **La vida es lucha y esfuerzo**

Los jóvenes también rescataron del storytelling del spot, la perseverancia, el esfuerzo constante, la lucha diaria, como condición que se requiere para superar adversidades y alcanzar las metas trazadas.

“... ante el mal momento siempre una buena cara y mucho esfuerzo, eso es lo que me comunica el video” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

## 2. **Pensamientos**

En los jóvenes, la observación del storytelling expuesto en el spot “Arriba el orgullo” generó algunos pensamientos concretos, tales como:

**Tabla 6**

*Pensamientos que genera el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola*

Categoría	Subcategorías
Pensamientos	Es necesario ser positivo en la vida. Sentir el orgullo de ser peruano.

### a) **Es necesario ser positivo en la vida**

Un pensamiento que señalaron los jóvenes es que hay que tener una actitud positiva en la vida.

“Lo que me genera automáticamente es el que siempre se tiene que pensar **en positivo**” (Alex, distrito La Molina, 30 años)

### b) **Sentir el orgullo de ser peruano**

Los participantes se identificaron con aquellos elementos que los distinguen, los identifican y les hacen sentir orgullosos de ser peruanos.

“La constancia, el esfuerzo y sentirnos orgullosos de ser peruanos es una característica nuestra, la voluntad de salir adelante” (*Carolina, distrito La Molina*)

### **c) Luchar por los sueños**

Finalmente, los jóvenes participantes también señalaron que el spot publicitario les genera un pensamiento motivador.

“Seguir luchando por un sueño” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

## **3. Emociones que genera el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola**

En lo que concierne a las emociones que el spot de Inca Kola produjo en los jóvenes participantes, las principales expresiones reflejaron lo siguiente:

**Tabla 7**

*Emociones generadas por el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola*

Categoría	Subcategorías
Emociones	Sentir alegría por los logros. Continuar en la lucha.

### **a) Sentir alegría por los logros**

En cuanto a las emociones que les genera el storytelling, los jóvenes destacaron como principal emoción la alegría, la felicidad, que asocian con el logro de las metas y sueños que requieren esfuerzo y dedicación, pero que representan la satisfacción de haber alcanzado un propósito.

“Felicidad por ver como otros pueden llegar a sobresalir en lo que se plasma como objetivo” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“La alegría de que puedan lograr algo” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

## b) Debemos seguir luchando

Entre las emociones que les genera el spot publicitario a los jóvenes, también destacó el entusiasmo que se representa a través de las ganas de “seguir luchando”, seguir invirtiendo todo el esfuerzo necesario para obtener las metas y sueños deseados.

“Como dice el mismo spot el orgullo de ser peruano y las ganas de seguir luchando” (Carolina, distrito La Molina, 28 años)

“El seguir esforzándome” (Josué, distrito La Molina, 29 años)

## 4. Significación de los colores

En esta categoría se indaga acerca de la apreciación que tienen los jóvenes respecto a los colores que predominan en el spot publicitario “Arriba el orgullo”.

**Tabla 8**

Significación de los colores

Categoría	Tipo de colores	Significación
Colores del storytelling	Oscuros:	dificultad, dramatismo, emoción, esfuerzo.
	Claros:	La marca, alegría, tranquilidad, positivo, victoria.

### a) Oscuros: dificultad, dramatismo, emoción, esfuerzo

Los jóvenes participantes identificaron un cambio en los colores y tonalidades que asocian con un determinado mensaje, inicialmente observaron la presencia de colores oscuros que vinculan con dificultad, dramatismo, emoción, esfuerzo, haciendo referencia concretamente a los momentos en los que la persona está luchando para obtener después una recompensa, un logro,

la consecución de un sueño.

“Hay una parte del video que comienza con un color un poco dramático, pero de ahí el color cambia y se vuelve más claro, entonces me da como que primero uno puede estar mal, pero luego el camino va mejorando, entonces por ende el color se esclarece” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“Los colores oscuros del video demuestran la etapa difícil de cada persona...” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

#### **b) Claros: marca, alegría, tranquilidad, positivo, victoria**

Seguido de los colores oscuros, los participantes identificaron la aparición de colores claros en el spot, principalmente tonalidades de amarillo y azul, que además de relacionarlas directamente con la marca, también las asociaron con tranquilidad, algo positivo, alegría y victoria, reflejando de esta manera que luego de un gran esfuerzo, se obtiene el logro, el éxito.

“...luego el camino va mejorando, entonces por ende el color se esclarece” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“...el color de la gaseosa amarillo es alegre, y de una u otra forma de verle algo positivo en la vida, cuando logras algo” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

“...al final el color azul y amarillo que hace referencia a la victoria” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

### **5. Relación de los colores del storytelling con la idiosincrasia peruana**

Luego de identificar la significación sobre los colores, se preguntó a los participantes del grupo focal sobre el modo en que relacionan estos colores y sus respectivos significados con la idiosincrasia peruana.

**Tabla 9**

*Relación de los colores del storytelling con la idiosincrasia peruana*

Categoría	Subcategorías
Colores del storytelling	Representa la fortaleza, orgullo y determinación del peruano.
	Representa la multiculturalidad que es característica del Perú.

**a) Fortaleza, orgullo y determinación del peruano**

Según la apreciación de los jóvenes de La Molina, el empleo de los colores destacó la fortaleza, el orgullo y la determinación que son característicos del pueblo peruano, lo identifican específicamente como “garra” (empuje, lucha, esfuerzo).

“Los colores fuertes creo que remarcan un poco el carácter de la persona, en este caso la garra, las ganas de lograr sus metas” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

“...amarillo es un color fuerte, que para mí transmite fortaleza y orgullo” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“...el amarillo les hacía verse bien predominante o bien llamativo, que justamente es lo que busca el peruano sobresalir y siempre seguir adelante” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

**b) La multiculturalidad es característica del Perú**

Los participantes en el grupo focal también relacionaron los colores presentes en el storytelling del spot “Arriba el orgullo”, con la característica de multiculturalidad del Perú, señalando que en él se usan los colores representativos de algunas etnias y que refleja al Perú como el país colorido que

es.

“Los colores fuertes nos identifican por ser un país de muchas culturas”  
(Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“Bueno en cuanto a los colores hay una parte que veo los colores chichas,  
es colorido y considero que eso muestra una parte del Perú, ya que es un  
país colorido con diferentes tipos de costumbres” (Ivo, distrito La Molina,  
30 años).

## 6. Emociones y pensamientos asociados a los lugares del storytelling

Esta categoría hace referencia a los pensamientos y emociones que experimentaron los jóvenes al observar e identificar los lugares que aparecen en el storytelling de Inca Kola.

**Tabla 10.**

*Emociones y pensamientos asociados a los lugares del storytelling*

Categoría	Lugares	Asociaciones
Emociones y pensamientos	(Estadio Nacional, cancha)	El orgullo de ser peruano.
	(suburbios, calles, canchas, estadio)	La alegría de ser peruano.

### a) El orgullo de ser peruano

En lo que respecta a las emociones y pensamientos que asocian los jóvenes participantes con los lugares que aparecen en el spot publicitario analizado, en sus respuestas se denotó un sentimiento de orgullo asociado a los sitios característicos y comunes de la ciudad, donde se aprecian diferentes personajes esforzándose en el desarrollo de sus labores, tales como el policía, el barbero, los deportistas.

“lo que me llamó más la atención eran los exteriores, más suburbios o

lugares donde se podía ver al peruano justamente donde se esfuerza más...” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“...la misma calle donde está la policía es un lugar un poco oscuro y tiene que salvaguardar a los ciudadanos, y lo que me crea es justamente eso, que son peruanos que siempre están en una constante lucha contra el mundo con tal de poder sobresalir y mantenerse bien” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“A mí me genera emoción, orgullo de ver por ejemplo al barbero que está limpiando su barbería, ver a Orejas que está en una cancha de barrio y luego en el estadio, me genera orgullo por el esfuerzo que le ha puesto cada persona a lo que hace”. (Erika, distrito La Molina, 30 años).

#### **b) La alegría de ser peruano**

Los participantes también identificaron la emoción de la alegría, asociada a diversos lugares, tales como las canchas de los barrios y el Estadio Nacional, que les recuerda la clasificación del Perú al último Mundial de fútbol y el apoyo que los peruanos le profesan a su selección, más allá de sus logros. Consideran que es motivacional el mensaje de ver a una estrella del fútbol peruano, primero en las canchas de barrios y luego en el estadio, triunfando.

“...cuando sale el Estadio Nacional me genera felicidad, después de cuantos 36 o 38 años que vamos a un mundial, y me generó lo que sentí esa vez que Perú clasificó” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“...en el estadio me genera emoción, felicidad porque pase lo que pase con el fútbol peruano siempre estamos apoyándolos”. (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“Me genera alegría por un tema que el video muestra como a Orejas se le

ve jugando en una cancha de fútbol y ...hoy en día juega en un estadio, creo que es una forma motivacional para cualquier persona que pase por esas situaciones y busca salir adelante”. (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

## 7. Relación de los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana

Posteriormente, se exploró acerca del modo en que los participantes relacionan los lugares que se muestran en el spot publicitario objeto de estudio con las características que definen la idiosincrasia peruana.

**Tabla 11**

*Relación de los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana*

Categoría	Lugares	Idiosincrasia peruana
Relación de los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana.	La ciudad con arte urbano. La loza deportiva, un lugar cotidiano. Lugares de trabajo.	Representativo de la vida cotidiana del peruano.

### a) El arte urbano como representativo de la vida cotidiana del peruano

Al indagar sobre el modo en que los participantes relacionan los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana, destacó la presencia del grafiti como arte urbano característico de la cultura limeña y con significativa presencia en las calles de sus ciudades.

“Buena la pared del grafiti...” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“Las calles pintadas con grafiti es algo común aquí en el Perú y es creo que parte de la cultura peruana...” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“En general resumiendo, es algo que se ve en el día a día (...) las calles con arte” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

### a) La losa como espacio representativo de la vida cotidiana del peruano

Otro de los elementos asociados a los lugares presentes en el spot y que los jóvenes consideraron representativo de la idiosincrasia peruana, son aquellos que se observan a diario en las ciudades del país, las losas de fútbol, los barrios, las esquinas donde hay tráfico. En este sentido, es importante mencionar que se denota en sus expresiones una rápida asociación entre los lugares y los personajes del spot.

“...la loza que normalmente siempre hay en los barrios” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“...es algo común aquí en el Perú y es creo que parte de la cultura peruana, y también el lugar donde está la policía que son esquinas, por el tráfico y la loza que son típicas de todos los barrios” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

#### **b) Lugares de trabajo como representación de la vida cotidiana del peruano**

En el mismo sentido del tema anterior, los jóvenes participantes en el grupo focal, identificaron que en el spot destacan los lugares donde se observa a los peruanos trabajando y luchando, en el día a día, donde se observa una amplia diversidad de oficios, profesiones y servicios que son distintivos de la dinámica de la ciudad y sus habitantes.

“Es algo que se ve en el día a día, cuando sale ese policía, (...), quien no ha visto por su barrio a un personal de limpieza, es algo que se da en la vida cotidiana” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

“...Todas las personas que están en el video, desde Orejas que puede ser un jugador de fútbol hasta el mismo barbero, son personas que

constantemente y por el tipo de labor que tienen no se esconden siempre tienen que estar presentes y justamente afrontando a primera vista los problemas” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

## **8. Vestimenta de los personajes del storytelling**

En este segmento se sintetizan las apreciaciones de los jóvenes participantes en torno al vestuario que usan los personajes del storytelling en el spot “Arriba del orgullo”, de la marca Inca Kola.

**Tabla 12**

*Vestimenta de los personajes del storytelling*

Categoría	Subcategorías
Vestimenta de los personajes del storytelling	Es adecuada al objetivo. Se corresponde con la ocupación/profesión.

### **a) Es adecuado al objetivo**

Al identificar las características del vestuario que utilizan los personajes en el storytelling del spot “Arriba el orgullo”, los jóvenes participantes hicieron énfasis en que es el adecuado, tanto para el mensaje que se quiere transmitir como para el contexto urbano en el que se ubica la historia, contribuyendo a que esta se perciba como fresca y amena.

“El vestuario cumple con la perspectiva que han querido dar a notar en el video, me parece el adecuado” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“A mí también me parece bien, más que todo por el tema urbano y se muestra cómo es tal cual el peruano, y demuestra una frescura en el video y hace que sea más ameno” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

### **b) Se corresponde con la ocupación/profesión**

Así mismo, los integrantes de la muestra observaron que el vestuario

utilizado por las personas que aparecen en el storytelling analizado, se corresponde con las ocupaciones, profesiones u oficios que estas desempeñan en la historia: el policía con su traje oficial, el futbolista con su uniforme, el barbero con un atuendo característico para su oficio, entre otros.

“Estas personas son talentos o profesiones que tienen que dar la cara al pueblo, si bien Orejas es un jugador de fútbol ahí vemos cómo se retrata desde antes de su profesionalismo, en las canchas de barrio, lo mismo con los jóvenes urbanos o con el barbero, es un vestuario que connota bien la profesión que desempeñan” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“A mí me parece adecuado para el tipo de profesión que realiza cada persona en el video” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

## 9. Reflejo de la idiosincrasia peruana en el vestuario de los personajes del storytelling

De igual forma se indagó acerca de la percepción de los participantes respecto a cómo se refleja la idiosincrasia peruana en el vestuario utilizado dentro del spot publicitario de Inca Kola, que es objeto de este análisis.

**Tabla 13**

*Reflejo de la idiosincrasia peruana en el vestuario de los personajes del storytelling.*

Categoría	Subcategorías
Reflejo de la idiosincrasia peruana en el vestuario	Es de estilo urbano.
	Vestir con frescura y comodidad.

### a) Es de estilo urbano

En lo que concierne a la relación entre el vestuario identificado en el spot y la idiosincrasia peruana, los entrevistados resaltaron que se trata de un estilo representativo de las zonas urbanas y de las profesiones que ejercen los personajes de la producción audiovisual.

“Lo que más resalta y se refleja es el estilo urbano, también de acuerdo a la edad y profesión que realiza cada persona en el video” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

“Se refleja de una manera original y particular ya que nosotros como peruanos tenemos la manera urbana de vestirnos” (Ivo, distrito La Molina, 30 años)

#### **b) Vestir con frescura y comodidad**

También los jóvenes mencionaron que se trata de un tipo de vestuario fresco y cómodo, que es clásico para el tipo de personas que aparecen en el spot, que son principalmente jóvenes y habitantes de la ciudad. Aunque la mayoría no lo vincula expresamente con la forma de vestir del peruano, uno de ellos considera que ciertos segmentos de la población peruana visten comúnmente de esa manera.

“Creo que es uno de los estilos por así clásico que tiene cierta parte del pueblo peruano, el vestir con ropa suelta que no se percibe nada incómoda” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“Creo que en el video salen personas jóvenes, mayormente las personas jóvenes suelen vestirse así: polo, jean, excepto la policía que si debe llevar un uniforme” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

### **10. Apreciación de los planos generales o de detalle**

Esta categoría se corresponde con la apreciación de los jóvenes sobre los planes generales o de detalles que se incluyen en el storytelling analizado.

**Tabla 14**

*Apreciación de los planos generales o de detalle*

Categoría	Subcategorías
Apreciación de los planos generales o de detalle	Predominio de planos de detalle: rostros. Algunos planos generales: lugares

**a) Predominio de planos de detalle: rostros**

Al indagar sobre la apreciación de los planos que predominan en el spot publicitario objeto de análisis, los participantes identificaron énfasis en los planes cerrados o de detalles, que se enfocan en los rostros de los personajes, para resaltar su emoción al tomar la bebida que promocionan y que se vincula directamente con los gestos propios de una persona que saborea el éxito.

“Muestra más detalle porque quiere reflejar la emoción de cada persona al tomar la Inca Kola” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“...la mayoría son de tomas cerradas justamente para conocer e identificar estos rostros que son los principales del comercial” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“Me parece que al inicio del video se muestran personas que están trabajando o luchando por lograr algo y al momento que están tomando la Inca Kola están saboreando el éxito” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

**b) Algunos planos generales: lugares y situaciones**

Señalaron de igual forma que los planos generales presentados en el storytelling están dirigidos a la presentación de los lugares donde están ubicados los personajes y las situaciones que ellos están experimentando en ese momento.

“Bueno hay algunos planos generales que sobre todo son para establecerte donde estás” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“Más que todo, planos generales, ya que demuestran las situaciones que atraviesan las personas y es lo que han querido transmitir en el video” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

### **11. Sensación acerca de los planos generales o de detalle**

Luego se indagó sobre lo que sintieron los jóvenes al observar los diferentes planos: generales o de detalle, que fueron utilizados en el spot publicitario objeto de estudio, para hacer énfasis en un aspecto u otro del contenido.

**Tabla 15**

*Sensación al observar más planos generales o de detalle*

Categoría	Tipos de planos	Significación
Sensación al observar planos generales o de detalle	En detalle	Sentimiento de identificación.
	General	Sensación de orgullo.

#### **a) Sentimiento de identificación**

En relación a lo que sintieron los jóvenes en relación a los planos presentados en el audiovisual, destacó el “feeling”, que alude a sus sentimientos de identificación, confianza y empatía hacia las personas cuyos rostros se

muestran en el spot, y los lugares que forman parte de su mismo entorno (en los que han estado), por lo que ambos tipos de planos tuvieron un impacto en los participantes.

“A mí me gustaban los planos generales porque me permitía conocer el lugar donde sucedían las situaciones, como la cancha donde empezaba a jugar Orejas, o el local del barbero, me gustaba conocer donde se desarrollaba todo” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“Para mí, los planos a detalle, creo que tener esa cercanía o ver el rostro de los personajes te crea ese feeling de identificarte con algunos casos y en los generales, bueno, lo que trata de demostrar es el día a día de cada peruano” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

#### **b) Sentimiento de orgullo**

Los jóvenes también plantearon que los planos empleados en el spot analizado, contribuyeron a activar una sensación de orgullo, asociada a aquello que identifican como propio (el producto, la marca, por ejemplo), la lucha ante la adversidad, el esfuerzo de cada día.

“Cuando tomaban la gaseosa me gustó mucho porque me daba un orgullo, Orgullo de tener algo propio y creo que por ahí también va marcando el video” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“A mí me llamó más la atención observar los planos de detalle, porque me marcó la parte donde sale la chica en la piscina, porque a pesar de tener una dificultad física, se reta cada día a vencer los obstáculos y al saborear la Inca Kola da la sensación de éxito y me genera orgullo” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

“Me sentí identificado ya que hay una toma general del barbero que está

limpiando y luchando por salir adelante” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

## 12. Efectos de sonido que reconocen en el storytelling

En este segmento referido a la interrogante sobre los efectos de sonido que los jóvenes reconocieron en el storytelling del spot “Arriba el orgullo”.

**Tabla 16**

*Efectos de sonido para el análisis*

Categoría	Sonidos	Significación
Efectos de sonido que reconocen en el storytelling	Sonidos en el estadio	La alegría que produce el deporte.
	Sonidos cotidianos	La lucha diaria.

### a) Sonidos que generan alegría

En lo que respecta a los efectos de sonido que identificaron los jóvenes en el storytelling, así como los significados que le atribuyen a cada uno de ellos, destacaron principalmente los sonidos en el estadio, los cuales asocian con la alegría, algarabía, clamor y emoción que el peruano profesa hacia el deporte del fútbol y los jugadores que forman parte de su selección.

“El sonido del estadio me llama bastante la atención, la algarabía, la locura, el clamor de la gente ante el espectáculo” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“A mi igual, el sonido de la algarabía del público en el estadio, que como dije siempre es algo que nos representa a nosotros, hinchas de corazón” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“Igualmente, el sonido del estadio con la ovación de la gente hacia el jugador que también es característica de los peruanos, que son muy

futboleros” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

### **b) Sonidos que evocan la vida diaria**

Adicionalmente, los participantes destacan la importancia de los sonidos cotidianos en el spot, tales como el sonido al barrer, el interruptor de encendido del cartel de la barbería, que dan cuenta del momento en que comienza la lucha diaria, el trabajo, el esfuerzo.

“Cuando el barbero está barriendo, muy aparte de reflejar la limpieza muestra el esfuerzo de mañana que uno siempre tiene que levantarse temprano y comenzar desde lo más básico” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“El sonido que me llamó la atención fue el interruptor de encendido del cartel de la barbería, porque es un muchacho que está empezando el día para salir adelante” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

### **13. Efecto de sonido del storytelling que relacionan con la idiosincrasia peruana**

Una vez que los jóvenes han identificado los efectos de sonido presentes en el spot, se explora acerca de la manera en que relacionan estos efectos con la idiosincrasia del peruano.

#### **Tabla 17**

*Efecto de sonido del storytelling que relacionan con la idiosincrasia peruana*

Categoría	Subcategorías
Efecto de sonido que relacionan con la idiosincrasia peruana	La emoción de la fanaticada. La vida del día a día.

#### **a) La emoción de la fanaticada**

El modo en que los jóvenes participantes vinculan los efectos de sonido del storytelling con la idiosincrasia del peruano, habla principalmente de la emoción característica de la fanaticada del fútbol en el Perú, que siente una filiación profunda con su equipo.

“El grito en el estadio, la emoción que siente el peruano cuando juega la selección o de repente su equipo del que es hincha” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“Los gritos en el estadio nos marcan como peruanos porque siempre somos hinchas de la selección pase lo que pase, y eso es algo que nos representa y que ha sido hasta reconocido en el último mundial” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“El sonido de la hinchada definitivamente que es lo que tiene en el ADN el peruano, el estar hasta el último con la selección apoyándolo en los buenos y malos momentos” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“Exacto la ovación de la hinchada es lo que más resalta porque todo peruano es hincha del fútbol, así pierda o gane el peruano siempre está apoyando y es lo que más refleja el hincha peruano (...) entonces esa emoción de la hinchada como que también me motiva a mí de seguir adelante y darle más duro” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

#### **b) La vida del día a día**

Por otro lado, señalaron la asociación de otros efectos de sonido con la labor diaria que desempeñan muchos peruanos, y los caracteriza como trabajadores, luchadores, tal es el caso del sonido del encendido del cartel del barbero. que representa el comienzo de la jornada laboral.

“El encendido del cartel del barbero, ya que representa el inicio del día de

trabajo” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

#### **14. Música del storytelling**

También dentro del tema del lenguaje sonoro, se indaga acerca de la percepción de los jóvenes sobre la música empleada en el storytelling del spot “Arriba el orgullo”.

**Tabla 18**

*Música del storytelling*

Categoría	Subcategorías
Música del storytelling	Música que genera intriga. Música que evoca la victoria.

##### **a) Música que genera intriga**

Posteriormente se analizó la percepción de los jóvenes sobre la música de fondo que se usa en el storytelling, habiendo identificado la mayoría que primero se advierte una música de intriga o suspenso que asocian con la emoción de no saber lo que va a pasar e invita a seguir viendo el spot.

“A mí me genera intriga, un tipo de efecto de sonido que te tiene atento al video en todo momento” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“Al inicio me genera como un sentimiento y unas ganas de seguir viendo el video porque al inicio se siente como una emoción de no saber qué es lo que va a pasar” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

“La música al comienzo me da un poco de suspenso” (Ivo, distrito La Molina, 30 años.).

##### **b) Música que evoca la victoria**

Seguidamente, los jóvenes identifican en el spot una música que evoca la victoria que, en contraste con la anterior, les evoca la sensación de un logro después de una dura lucha.

“...es una música épica, creo que le pone justamente esa cuota de algarabía, fortaleza y pundonor del peruano” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“...al final tiene un efecto dramático que es como la lucha y luego la gloria” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

“...mientras va pasando da una sensación de gloria, como que de haber logrado algo al final” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

#### **15. Relación de la música del storytelling con la idiosincrasia peruana**

Seguidamente, se pregunta a los participantes sobre el modo en que la música del storytelling representa o se relaciona con la idiosincrasia del peruano.

**Tabla 19**

*Relación de la música del storytelling con la idiosincrasia peruana*

Categoría	Subcategorías
Relación de la música con la idiosincrasia peruana	Alusión a la lucha y optimismo. Evocación de la garra peruana.

##### **a) Lucha y optimismo**

La relación que los jóvenes participantes establecieron entre la música del spot y la idiosincrasia peruana comienza por una alusión genérica a la lucha y el optimismo, los cuales no relacionan de manera explícita, pero sí implícitamente con la forma de ser del peruano, que se define por “seguir luchando” hasta conseguir sus propósitos.

“Pienso que es una música optimista, que te mantiene en la línea de querer seguir luchando y querer salir adelante” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“A mí me parece que como dije es un poco de suspenso y mientras va avanzando el video se siente como el esfuerzo y la lucha constante y al final ya la música más rápida, con más ritmo, algo más ya estable que se pudo lograr” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

“Bueno yo lo relaciono al comienzo dramático y un final glorioso (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

#### **b) Evocación de la garra peruana**

De igual forma, en sus expresiones, los participantes dieron a entender que el contraste entre los fondos musicales en el spot “Arriba el orgullo” refleja la “garra del peruano”, es decir, su capacidad de lucha, empuje, determinación, esfuerzo.

“Es una música épica que connota el esfuerzo y garra que tiene que meter el peruano para sobresalir” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

#### **16. Tema central del storytelling**

En lo que respecta al tema del storytelling, correspondiente al spot publicitario de Inca Kola: “Arriba el orgullo”, se preguntó a los jóvenes que integraron la muestra del grupo focal en el distrito La Molina, sobre cuál es el tema central que identifican, obteniendo las siguientes respuestas:

**Tabla 20**

*Tema central del storytelling*

Categoría	Subcategorías
Tema central	Lucha y perseverancia. Aspiración de crecer.

**a) Lucha esfuerzo y perseverancia**

Cuando se indaga sobre el tema central del storytelling, la mayoría de los participantes del grupo focal hizo hincapié en la lucha y la perseverancia, en la medida en que identifican a través de su contenido textual, sonoro y visual, la manera en que las personas (los peruanos) luchan para salir adelante, lograr lo que se proponen.

“El tema central para mi es de lucha y perseverancia” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

“La lucha que tenemos todos los días el peruano para salir adelante” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“Las ganas que cada vez que pisas fondo, siempre el peruano busca la manera de surgir y de lograr todo lo que se propone” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“El tema central que yo veo en el storytelling es el esfuerzo que le pone cada persona para poder lograr sus objetivos” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

**b) Aspiración de crecer**

En consonancia con lo anterior, también creen que el tema central del spot guarda estrecha relación con lo aspiracional, pues se trata del crecimiento de las personas a través del esfuerzo, de superarse a sí mismo y alcanzar las metas

que se ha trazado en su recorrido vital.

“Las ganas que cada vez que pisas fondo, siempre el peruano busca la manera de surgir y de lograr todo lo que se propone” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“Para mí es como que hay un crecimiento en todo lo que hace, desde poder ser un empleado en una oficina a tener tu propia empresa, desde jugar en una cancha de loza hasta jugar en una cancha profesional, me parece que muestra el crecimiento que puede tener una persona” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“El tema central que yo veo en el storytelling es el esfuerzo que le pone cada persona para poder lograr sus objetivos” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

### **17. Relación entre el tema del storytelling y la idiosincrasia peruana**

Igualmente, en el desarrollo del grupo focal, se exploró respecto a la relación que existe entre el tema central del storytelling y la idiosincrasia peruana, desde la perspectiva de los jóvenes participantes.

**Tabla 21**

*Relación entre el tema del storytelling y la idiosincrasia peruana*

Categoría	Subcategorías
Relación entre el tema del storytelling y la idiosincrasia peruana	Relación con el espíritu de lucha del peruano.

#### **Relación con el espíritu de lucha del peruano**

Los participantes vincularon el tema central del storytelling con la idiosincrasia peruana señalando que este refleja el espíritu de lucha distintivo del

pueblo peruano, que se define por su determinación, perseverancia y constancia para alcanzar sus metas y sueños.

“A mí me parece que le da justo en el clavo, porque todos los peruanos siempre buscan la manera de surgir, con lo que sea siempre están luchando por conseguir sus sueños y nunca paran. El peruano nunca para...” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“El peruano se caracteriza por el esfuerzo, la lucha que le ponen día a día” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“La lucha constante del peruano pujante que viene de abajo por llegar a lograr sus objetivos, de ser alguien a futuro” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

“Lucha y perseverancia, ya que los peruanos de por sí son personas trabajadoras” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

## 18. Mensaje del storytelling

Se exploró también sobre el mensaje central que los jóvenes identifican a través de los contenidos sonoros, visuales y textuales integrados en el spot publicitario “Arriba el orgullo”, correspondiente a la marca Inca Kola.

**Tabla 22**

*Mensaje del storytelling*

Categoría	Subcategorías
	Ser perseverante.
Mensaje del storytelling	Orgullo de ser peruano.

### a) Ser perseverante

En torno al mensaje que transmite el storytelling del spot “Arriba el orgullo”, los jóvenes identificaron que se refiere principalmente a la

perseverancia, pues resalta la importancia de la lucha constante y la dedicación como fundamentos para avanzar hacia el logro de lo que se desea.

“Si no se sufre no vale” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“Para mí es el optimismo, la perseverancia y la constancia” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“El mensaje es de lucha” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

“Lucha y perseverancia” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

#### **b) Orgullo de ser peruano**

También se enfoca el mensaje principal del spot en el orgullo de ser peruano, según los jóvenes participantes en el grupo focal, puesto que todo ese tema de la lucha y la perseverancia se asocia en el contenido con la forma en el que peruano enfrenta su día a día, así que arriba el orgullo tiene la intención de levantar la autoestima del peruano, realzando sus cualidades y logros significativos. Vale destacar que la mayoría de las percepciones expresadas por los participantes se enfocan en el modo en que el spot analizado representa la perseverancia y el orgullo.

“El orgullo de sentirse peruano, por la lucha y el esfuerzo que le pone cada persona en lo que hace” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

#### **19. Relación entre el mensaje del storytelling y la idiosincrasia del peruano**

Posteriormente, se indagó sobre la relación que, según los jóvenes participantes, existe entre el mensaje principal del storytelling del spot “Arriba el orgullo” y la idiosincrasia del peruano.

#### **Tabla 23**

*Relación entre el mensaje del storytelling y la idiosincrasia del peruano*

Categoría	Subcategorías
Relación entre el mensaje del storytelling y la idiosincrasia del peruano.	Espíritu de lucha del peruano. Optimismo del peruano.

#### **a) Espíritu de lucha del peruano**

En concordancia con lo anterior, desde la perspectiva de los jóvenes participantes, el spot publicitario objeto de análisis, vincula su mensaje central con la idiosincrasia peruana, porque se enfoca justamente en el espíritu de lucha de la gente en el Perú, cuya imagen se proyecta como optimista, luchadora, perseverante, emprendedora, pujante.

“...el peruano es optimista, es trabajador, luchador y siempre tiene la mente clara de poder lograr todos sus sueños” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“Refleja el constante esfuerzo que se tiene que hacer ante cualquier adversidad, a mal momento buena cara” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“Se relaciona con las ganas de salir adelante, el positivismo, el peruano es pujante siempre” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

“Se relaciona con el mensaje del peruano pujante” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).

“Somos una sociedad de emprendedores, entonces en ese sentido se relaciona con el esfuerzo y perseverancia para lograr los sueños” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

#### **b) Optimismo del peruano**

Así mismo, los jóvenes consideran que el mensaje del spot destaca el carácter optimista del peruano, que en general pone buena cara ante las

adversidades, sigue adelante y se enfoca en lograr sus sueños.

“Refleja el positivismo del peruano, creo que eso es lo que nos representa y diferencia del resto. El peruano es optimista, es trabajador, luchador y siempre tiene la mente clara de poder lograr todos sus sueños” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“Refleja el constante esfuerzo que se tiene que hacer ante cualquier adversidad, a mal momento buena cara” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“Se relaciona con las ganas de salir adelante, el positivismo, el peruano es pujante siempre” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

## **20. Representación de la idiosincrasia peruana en los testimonios de los personajes del storytelling**

Finalmente, esta última categoría hace referencia al modo en que se representa la idiosincrasia del peruano a través de los testimonios de los personajes que aparecen en el storytelling del spot de Inca Kola, que es objeto de esta investigación.

### **Tabla 24**

*Representación de la idiosincrasia peruana en los testimonios de los personajes del storytelling*

Categoría	Subcategorías
Representación de la idiosincrasia peruana en los testimonios de los personajes del storytelling	Lucha contra la adversidad. Esfuerzo constante. Inicios fuertes para disfrutar logros.

#### **a) Lucha contra la adversidad**

Por último, los jóvenes participantes concuerdan en que los testimonios

de los personajes del storytelling estudiado, reflejan la idiosincrasia peruana a través del énfasis que hacen en la caracterización del peruano como un ser que vive en una lucha constante contra la adversidad, como es el caso del policía de tránsito, el barbero, el futbolista, la nadadora con discapacidad.

“En el video se ve a la policía de tránsito, el barbero barriendo, a Orejas y a la nadadora que con la dificultad física que tiene es una campeona, y como cada uno de ellos logró salir adelante” (Josué, distrito La Molina, 29 años).

“Bueno marca bastante al peruano que lucha contra las adversidades...”. (Alex, distrito La Molina, 30 años). El peruano es conocido justamente por sobreponerse a eso y ante la creatividad y el esfuerzo salir adelante”.

#### **b) Esfuerzo constante**

En estrecha relación con el punto anterior, según los participantes, el spot también representa el esfuerzo constante, como una cualidad del peruano, que lo conduce a sobreponerse a las situaciones adversas y a lograr sus propósitos.

“...el peruano es conocido justamente por sobreponerse y con la creatividad y el esfuerzo salir adelante” (Alex, distrito La Molina, 30 años).

“Para mi representa al peruano luchador que viene de abajo intentando lograr sus objetivos a través de diferentes trabajos, ya sea con un oficio o una profesión, pero siempre luchando” (Erika, distrito La Molina, 30 años).

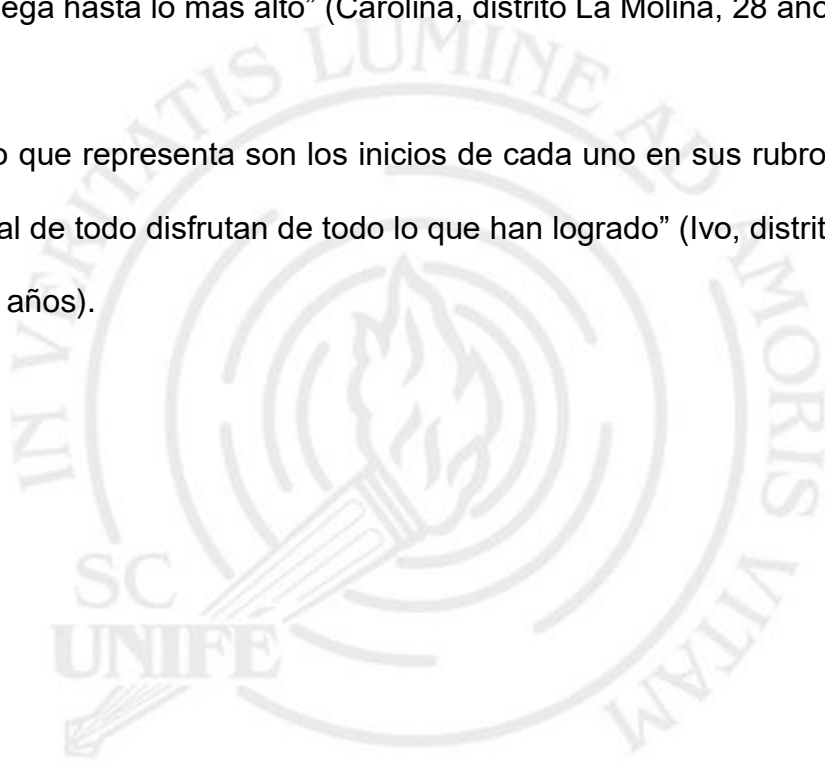
#### **c) Inicios fuertes para disfrutar logros**

Finalmente, los participantes piensan que los testimonios de los

personajes del storytelling dan cuenta también de la persistencia del peruano, en la medida en que plantea que el disfrute de los logros pasa por superar inicios fuertes, lo que tiene que ver con la capacidad de perseverar y esforzarse que es propia del peruano.

“Marca bastante al peruano promedio, que siempre viene desde abajo para poder alcanzar sus sueños, no es la típica persona que obtiene todo por beneficio que deja la descendencia, sino el que la sufre desde abajo y llega hasta lo más alto” (Carolina, distrito La Molina, 28 años).

“Lo que representa son los inicios de cada uno en sus rubros, y cómo al final de todo disfrutan de todo lo que han logrado” (Ivo, distrito La Molina, 30 años).



**Figura 2.**

*Síntesis de categorías y subcategorías grupo focal Comas*



## GRUPO FOCAL COMAS

### 1. Valoración de storytelling

Esta primera categoría hace referencia a la opinión general de los jóvenes respecto al storytelling que se desarrolla en el spot publicitario de Inca Kola “Arriba el orgullo”.

#### Tabla 25

*Pensamientos que genera el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola*

Categoría	Subcategorías
Valoración del Storytelling	Ejemplo de vida.
	Estímulo e inspiración.
	Determinación y esfuerzo.

#### a) Ejemplo de vida

Los participantes tuvieron una valoración positiva del contenido del storytelling, enfatizando una posición de respeto y admiración hacia la trayectoria y ejemplo de superación del futbolista peruano que apodan “El Orejitas”.

“Me genera más allá del orgullo un tema de ejemplo por lo que es Orejitas y sabiendo la historia de donde ha salido, me siento no se si decir sentimientos, pero si un reconocimiento por haber logrado su carrera”.  
(Alex, distrito Comas, 28 años).

“Yo lo veo por tema de ejemplo a Orejitas, por todo lo que ha logrado en el transcurso y con algo que le gusta, ha descubierto su talento y lo ha explotado”. (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

“...hoy en día de jugar en canchas chicas puede jugar en los estadios, en mundiales y es un ejemplo” (Iván, distrito Comas, 28 años).

## **b) Estímulo e inspiración**

Los participantes expresaron los sentimientos de estímulo e inspiración que les genera el storytelling en cuanto a que los personajes persiguen sus propias metas y no se amilanan ante las dificultades.

“Lo que me genera el video es motivación” (Lili, distrito Comas, 30 años).

“ ...se esforzó para así conseguir sus sueños” (Iván, distrito Comas, 28 años).

## **c) Determinación y esfuerzo**

Los jóvenes también resaltaron el tema de la determinación en el storytelling, haciendo referencia a la capacidad para enfrentar los retos y limitaciones que se presentan en el camino, para lograr los objetivos con esfuerzo y pasión.

“Creo que habla de determinación, al momento de escuchar que jugó en una cancha chica y ahora juega en campos grandes, o que empezó de abajo y ahora está en un lugar inimaginable, creo que habla de la determinación de la persona” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“...no se puso límites a pesar de sus condiciones de pequeño, se esforzó para así conseguir sus sueños y hoy en día de jugar en canchas chicas, puede jugar en los estadios, en mundiales (Iván, distrito Comas, 28 años).

## **2. Pensamientos**

Al observar el storytelling del spot “Arriba el orgullo”, los jóvenes han identificado algunos pensamientos en torno al contenido, tales como:

**Tabla 26**

*Pensamientos que genera el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola*

Categoría	Subcategorías
Pensamientos	Asociación negativa con campaña que se refiere al orgullo gay. Identificación con los personajes.

**a) Asociación negativa con campaña que se refiere al orgullo gay**

Algunos entrevistados tuvieron cierta controversia con la frase "Arriba el orgullo", pues consideran que no se corresponde con el mensaje que transmite y la asocian con otros temas, como el orgullo gay. Los jóvenes estiman que el concepto de identificación es más relevante que el orgullo en sí.

"No me gusta mucho la frase arriba el orgullo, siento que es un poco controversial para hablar del tema al que está enfocado el video, es un poco controversial con la realidad con la que se usa la frase" (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

"Siento que también es un poco controversial el concepto con el que dan el storytelling, creo que más que orgullo es un tema de identificación" (Alex, distrito Comas, 28 años).

"A mí no me termina de encajar o cuadrar el tema del orgullo, por todo lo que está pasando, como con el orgullo gay" (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

**b) Identificación con los personajes**

Pese a que algunos entrevistados consideran que el orgullo no es el mensaje central del storytelling, creen que la conexión e identificación con los personajes pueden influir en un sentimiento de orgullo:

"...usando un personaje como Orejas, siento que ellos están tratando que

nos sentimos identificados con el tema, de que Édison es un orgullo para nosotros y, por ende, nosotros también deberíamos sentirnos orgullosos" (Alex, distrito Comas, 28 años).

"El tema de Orejitas por su historia y el sentirse orgulloso de lo que ha conseguido, y de cómo cada uno se siente orgulloso por las cosas que va consiguiendo" (Iván, distrito Comas, 28 años).

### **3. Emociones que genera el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola**

Se exploró acerca de las valoraciones de los jóvenes sobre los sentimientos y emociones que les generan en su conjunto todos los elementos característicos del storytelling.

**Tabla 27**

*Emociones que generan el storytelling del spot Arriba el orgullo de Inca Kola*

Categoría	Subcategorías
Emociones	Desconfianza por la frase. Sentimiento de inspiración y estímulo.

#### **a) Desconfianza por la frase**

También dentro de la preocupación expresada por los jóvenes sobre malas interpretaciones o malentendidos respecto a la frase "Arriba el orgullo", mencionan la percepción de que la frase podría transmitir un sentido de orgullo excesivo o de autosuficiencia que podría generar desconfianza.

" Sigo creyendo que se transgriera por el tema de la frase arriba el orgullo, eso baja un poco la revolución que causa en uno " (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

"Su frase arriba el orgullo también puede ser malinterpretado en muchas

maneras, o decir que el peruano es orgulloso o que no necesita ayuda de nadie y pues ante más países al ver esto puede generar una cierta desconfianza, como no querer dar trabajo a los peruanos" (Iván, distrito Comas, 28 años).

"...sigo reiterando con el tema del orgullo, no me termina de gustar la frase" (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

#### **b) Sentimiento de inspiración y estímulo**

Se identifica esta subcategoría que comprende el sentimiento de inspiración y estímulo que genera el storytelling, destacando el sentido de superación de los peruanos y personajes que son ejemplo de éxito y superación personal.

"Al principio es algo chévere, realmente veo la intención que tiene por generar un sentido de superación del peruano, de salir adelante" (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

"Reitero el tema de ver a Orejas como un ejemplo de superación" (Alex, distrito Comas, 28 años).

"...es un sentimiento de orgullo, orgullosa de ser peruana y de todo lo que logramos los peruanos con trabajo, con dedicación (Lili, distrito Comas, 30 años).

#### **4. Significación de los colores**

En esta categoría se indagó acerca de la apreciación que tienen los jóvenes respecto a los colores que predominan en el spot publicitario "Arriba el orgullo".

**Tabla 28**

Significación de los colores

Categoría	Subcategorías
Colores del storytelling	Asociación con la marca.
	Colores que llaman la atención.

**a) Asociación con la marca**

En esta subcategoría, los testimonios destacan la relación entre los colores utilizados y el mensaje que la marca desea transmitir. Se considera que la elección de colores está en sintonía con el contenido y propósito del spot.

“Partiendo de los colores de la Inca Kola, como los colores del orgullo me quedaría en cómo Inca Kola transmite el tema del mensaje, me parece adecuado que va de la mano con lo que lleva el mensaje” (Alex, distrito Comas, 28 años.)

“...los colores se relacionan con lo que la marca quiere transmitir” (Lili, distrito Comas, 30 años).

**b) Colores que llaman la atención**

Se enfatizó la apreciación estética de los colores, destacando su capacidad para captar la atención. generar impacto visual, enganchar y transmitir una sensación de alegría.

“Los colores son llamativos” (Iván, distrito Comas, 28 años).

“Me gustó bastante porque son llamativos y el color amarillo me transmite alegría” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

“A mí me engancho el tema de los colores, se ve un cierto morado que intenta jugar con un fucsia, púrpura y eso me engancho bastante y me gusta la transición de los colores” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

## 5. Relación de los colores del storytelling con la idiosincrasia peruana

Después de comprender el significado de los colores, se les pide a los participantes del grupo focal que reflexionen sobre cómo relacionar los colores y sus significados correspondientes con la idiosincrasia peruana.

**Tabla 29**

*Relación de los colores del storytelling con la idiosincrasia peruana*

Categoría	Subcategorías
Colores del storytelling	Los colores como expresión de la cultura chicha.
	Los colores son de la cultura peruana.

### **a) Los colores como expresión de la cultura chicha**

Se destaca la relación de los colores presentes en el video con la cultura chicha peruana. Los testimonios resaltaron que los colores utilizados reflejan la estética y la identidad de esta cultura arraigada en el país.

“Realmente pienso que si se relacionan bastante porque nosotros tenemos una cultura chicha demasiado arraigada y los colores realmente son bien chicheros” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“...tenemos raíces chicheras y los colores, su combinación, nos hacen recordar un poco de nuestra cultura peruana” (Iván, distrito Comas, 28 años).

“...veo bastantes colores llamativos que son característicos de la cultura chicha y es representativo ya que las personas se identifican” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

### **b) Los colores son de la cultura peruana**

Los testimonios resaltaron que la paleta de colores utilizados evoca elementos propios de la cultura peruana, así surge una conexión y

representación visual del país.

“Si por ratos salían colores que se pueden relacionar con nuestra cultura peruana y por ahí siento que manejaron bien la paleta de colores” (Alex, distrito Comas, 28 años).

“Son colores que representan a un peruano” (Lili, distrito Comas, 30 años).

## 6. Emociones y pensamientos asociados a los lugares del storytelling

Esta categoría se refiere a los sentimientos y pensamientos que los jóvenes experimentaron al observar e identificar los lugares que aparecen en la historia que se cuenta en Inca Kola.

### Tabla 30.

*Emociones y pensamientos asociados a los lugares del storytelling*

Categoría	Subcategorías
Emociones y pensamientos	Lugares que transmiten el mensaje de la marca.
	Lugares representativos de la vida cotidiana peruana.

#### a) Lugares que transmiten el mensaje de la marca

Se destacó que los lugares que se muestran en el spot se alinean con la imagen y mensaje que la marca desea transmitir; consideran estos lugares como adecuados, pues contribuyen a generar una conexión entre la marca y el público objetivo.

“Me parece realmente buenos lugares y van acorde a lo que quiere transmitir la marca” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“Los lugares son acorde a lo que la marca quiere mostrar” (Lili, distrito Comas, 30 años).

#### b) Lugares representativos de la vida cotidiana peruana

Se resaltó que los lugares mostrados en el spot “Arriba el orgullo” son

lugares comunes y representativos de la vida cotidiana peruana, se mencionan lugares como la calle y las bodegas, que son espacios familiares para el peruano.

“Son locaciones comunes del peruano común, la calle en general, como la bodega” (Alex, distrito Comas, 28 años).

“Son lugares donde un peruano se identifica” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

“Lugares comunes por donde puedes verlos día a día” (Iván, distrito Comas, 28 años).

## **7. Relación de los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana**

Posteriormente, se exploró acerca del modo en que los participantes relacionan los lugares que se muestran en el spot publicitario objeto de estudio con las características que definen la idiosincrasia peruana.

**Tabla 31**

*Relación de los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana*

Categoría	Subcategorías
Relación de los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana.	Ubicaciones representativas de la cultura peruana.

### **Ubicaciones representativas de la cultura peruana**

Según los participantes de este distrito, los testimonios destacaron que las locaciones utilizadas en el storytelling están en sintonía con la cultura y la identidad peruana.

“Van acorde con la cultura” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“Las locaciones que salen son prácticamente en contexto con el día a día del peruano” (Alex, distrito Comas, 28 años).

“Veo los lugares y me hace relación con un peruano” (Iván, distrito Comas, 28 años).

“Los lugares son bien peruanos” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

“Concuero con los chicos, son lugares que marca un peruano” (Lili, distrito Comas, 30 años).

## 8. Vestimenta de los personajes del storytelling

En esta sección se resumieron las opiniones de los jóvenes participantes sobre la indumentaria utilizada por los personajes en el video promocional "Arriba el orgullo" de la marca Inca Kola.

**Tabla 32**

*Vestuario de los personajes del storytelling*

Categoría	Subcategorías
Vestuario de los personajes del storytelling	Refleja la vestimenta cotidiana del peruano.

### **Refleja la vestimenta cotidiana del peruano**

La mayoría de los participantes denoto que los personajes están vestidos con ropa que refleja el estilo común que tiene el peruano para vestir.

“Es el peruano común, de cómo uno se viste” (Alex, distrito Comas, 28 años).

“Las vestimentas que salen son muy comunes a como se viste una persona” (Iván, distrito Comas, 28 años).

“Es la ropa normal que todo peruano usa y concuerda con el lugar donde se encuentran” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

## 9. Reflejo de la idiosincrasia peruana en el vestuario de los personajes del storytelling

En esta categoría se analizó el vestuario utilizado dentro del spot publicitario de Inca Kola, con la intención de conocer la percepción de los participantes acerca de cómo este refleja la idiosincrasia del peruano.

**Tabla 33**

*Reflejo de la idiosincrasia peruana en el vestuario de los personajes del storytelling*

Categoría	Subcategorías
Reflejo de la idiosincrasia peruana en el vestuario	Vestimenta común del peruano.
	Vestir con frescura y comodidad.
	Ausencia de vinculación con el orgullo peruano.

### a) Vestimenta común del peruano

Los participantes resaltaron principalmente que se trata de un estilo representativo del peruano común.

“Se refleja muy bien, porque es el peruano del día a día” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“Es la vestimenta normal de un peruano” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

“Concuerdo en que la vestimenta refleja al peruano del día a día” (Lili, distrito Comas, 30 años).

### b) Vestir con frescura y comodidad

Así mismo resaltaron que se muestra un vestuario adaptado a las exigencias de la vida cotidiana y al clima.

“...es fresco y cómodo” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“...lo que ve y lo primero que encuentra se pone y así sale” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

### **c) Ausencia de vinculación con el orgullo peruano**

Un segmento de los participantes hace énfasis en que el vestuario debía estar relacionado con el orgullo de ser peruano. El orgullo nacional se manifiesta en el uso de la camiseta peruana, que representa la identidad y el sentimiento de pertenencia a la nación.

“...añadir que si hubiera habido la camiseta va más por el tema del orgullo, quien no se siente orgulloso de lucir la camiseta peruana” (Alex, distrito Comas, 28 años).

“Concuerdo que cuando uno viste la camisa, uno se siente orgulloso, y eso no solo se ve acá sino en diferentes países cuando radicas pues te sientes orgulloso al vestir tu camiseta” (Iván, distrito Comas, 28 años).

## **10. Apreciación de los planos general o de detalle**

Se interpreto la valoración de los participantes del grupo focal en torno a los planos generales o de detalles que se muestran en el spot publicitario de Inca Kola estudiado, de la siguiente manera:

### **Tabla 34**

#### *Apreciación de los planos generales o de detalle*

Categoría	Subcategorías
Apreciación de los planos generales o de detalles.	Combinación de ambos planos.

### **a) Combinación de ambos planos**

En lo que concierne a la apreciación de los planos empleados en el spot analizado, los jóvenes distinguieron una mezcla de ambos planos, que consideraron bien realizados y de su gusto.

“Hay los dos planos, hay planos bien cerrados de detalle y planos generales que han querido mostrar el contexto y el ambiente” (Alex, distrito Comas, 28 años).

“Realmente fue un buen mix de los planos y el movimiento de cámara” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“Me gusto por todas las variaciones de los planos” (Iván, distrito Comas, 28 años).

“He visto de los dos planos” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

“Me gustó mucho la mezcla de planos” (Lili, distrito Comas, 30 años).

### **11. Sensación acerca de los planos general y de detalle**

En este aspecto, se abordó el tema de las sensaciones de los participantes frente a los tipos de planos usados en el spot publicitario, procurando profundizar en la identificación de los mismos, pero también en el significado que tiene cada uno de ellos para los participantes.

#### **Tabla 35**

*Sensación al observar más planos generales o de detalle*

Categoría	Significación
Sensación al observar más planos generales o de detalle	Planos generales: contexto cotidiano del peruano. Planos en detalle: identidad peruana.

#### **a) Planos generales: contexto cotidiano del peruano**

Los planos generales brindan una visión más amplia del entorno y contexto en el que se desenvuelven los personajes, permiten mostrar elementos representativos del día a día del peruano, como calles, barrios y espacios comunes, lo cual puede generar una sensación de familiaridad y conexión con la

audiencia.

“Los planos generales básicamente mostraban el contexto del día a día del peruano, como la cancha, la calle, un barrio común” (Alex, distrito Comas, 28 años.)

“Me gusta más los planos abiertos ya que nos muestran todo el enfoque de cada lugar” (Iván, distrito Comas, 28 años).

“Los planos abiertos son zonas llamativas con las que cualquier peruano se puede relacionar” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

“Más planos generales porque se puede apreciar todo lo que la marca quiere mostrar” (Lili, distrito Comas, 30 años).

#### **b) Planos en detalle: identidad peruana**

Los planos de detalle permitieron operar en elementos específicos y detallados, lo cual puede en este storytelling transmitir la esencia y particularidades de la identidad peruana, al resaltar detalles arraigados, estos planos pueden evocar emociones y generar una conexión íntima con la audiencia. Sólo uno de los participantes hace énfasis en este aspecto de los planes en detalle.

"Los planos que más me interesan son los de detalle porque realmente muestran los insights más arraigados que tiene el peruano" (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

### **12. Efectos de sonido que reconocen en el storytelling**

En esta categoría se evidencian las respuestas de los jóvenes respecto a los efectos de sonido que distinguieron en el storytelling y el significado que le atribuyen a los mismos.

**Tabla 36***Efectos de sonido para el análisis*

Categoría	Sonidos	Significación
Efectos de sonido que reconocen en el storytelling	Sonidos del estadio nacional y la barra de la selección.	Atmósfera emocionante y motivadora.
	Sonidos específicos y reconocibles.	Conexión e identificación.

#### **a) Atmósfera emocionante y motivadora**

En cuanto a los efectos de sonido y sus significados, desde la perspectiva de los jóvenes, la mayoría destacó los sonidos del estadio y la barra como generadores de una atmósfera emocionante y motivadora, evocan la pasión y conexión de la audiencia con el deporte y el equipo nacional peruano, además de despertar recuerdos y emociones asociados a eventos significativos, como clasificar a un mundial.

"Me percaté más de lo del estadio y el sonido del autobús" (Alex, distrito Comas, 28 años).

"Los aplausos y el sonido del estadio, la barra, me hace sentir emocionado por el Perú" (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

"El sonido del estadio me hizo recordar cuando Perú pasó al mundial" (Iván, distrito Comas, 28 años).

"La barra del estadio" (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

"El sonido de la barra es muy motivador" (Lili, distrito Comas, 30 años).

#### **b) Conexión e identificación**

Así mismo, uno de los participantes hizo énfasis en otro aspecto relevante: los sonidos específicos y reconocibles, que añaden detalles realistas y

auténticos a la narrativa, pudiendo generar familiaridad e identificación con situaciones cotidianas y, por lo tanto, una conexión emocional. Sólo este participante hizo mención de este aspecto.

"La barra del estadio y cuando destapan y toman la gaseosa, el sonido del gas" (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

### **13. Efecto de sonido del storytelling que relacionan con la idiosincrasia peruana**

Luego de que los participantes han identificado los efectos de sonido insertos en el spot, se indagó sobre la conexión que perciben entre estos y la idiosincrasia peruana.

**Tabla 37**

*Efecto de sonido del storytelling que relacionan con la idiosincrasia peruana*

Categoría	Subcategorías
Efecto de sonido que relacionan con la idiosincrasia peruana	Bulla y ambiente del Perú. Identificación con la gaseosa.

#### **a) Bulla y ambiente del Perú**

Los jóvenes vincularon los efectos de sonido del storytelling con el bullicio y la vivacidad del entorno peruano, enfatizando en los sonidos del estadio y la barra, pero también en el ruido del tráfico y el ambiente sonoro propio de los barrios, los cuales transmiten una sensación de vitalidad asociada a la idiosincrasia peruana y el reconocimiento de una atmósfera cotidiana.

"La bulla que se escucha siempre como el tráfico, la bulla del estadio, la bulla de las personas de barrio" (Alex, distrito Comas, 28 años).

"La bulla lo relaciono con una frase: peruano somos y peruanos moriremos" (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

"La barra, la bulla me hace referencia a un peruano chongero, que siempre está dispuesto a todo" (Iván, distrito Comas, 28 años).

#### **b) Identificación con la gaseosa**

El sonido del destape de una gaseosa y su consumo es un elemento que se relacionó con una experiencia de los participantes, y aunque no se menciona la marca explícitamente, se denota el vínculo que establecen entre la gaseosa (Inca Kola) y la identidad peruana.

"El sonido de la gaseosa cuando se destapa" (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

"Igual el sonido del destape de la gaseosa y el consumo" (Lili, distrito Comas, 30 años).

#### **14. Música del storytelling**

Es otra subcategoría que se vincula con el tema del lenguaje sonoro, al explorar cómo valoran los jóvenes participantes del grupo focal la música que está inserta en el storytelling del spot objeto de análisis.

**Tabla 38**

*Música del storytelling*

Categoría	Subcategorías	Significado
Música del storytelling	Gusto por las variaciones en la intensidad de la música.	Fuerza, poder
	La voz en off como complemento de la música.	Emoción

#### **a) Gusto por las variaciones en la intensidad de la música**

La música desde una introducción suave hasta alcanzar un punto de

mayor intensidad, contribuyó a la construcción de la narrativa transmitiendo emociones específicas, el cambio en la intensidad evoca poder, fuerza, asociado al mensaje que quiere transmitir el spot.

"Me gusta bastante, porque realmente es una música que empieza suave y luego va subiendo y adquiere un cierto poder, tal cual lo que quiere transmitir el comercial" (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

"La música empieza en un tono bajo y luego toma más fuerza y genera emoción" (Iván, distrito Comas, 28 años).

"Es una música que transmite y refleja lo que uno se propone y puede lograr" (Lili, distrito Comas, 30 años).

#### **b) La voz en off como complemento de la música**

Desde la perspectiva de los jóvenes, la voz en off complementó la música de fondo y jugó un papel fundamental en la narrativa, pues generó emociones en la audiencia y transmite el mensaje central del comercial.

"Básicamente la música de fondo es un tema más nostálgico, y cuando se escucha la voz en off, se siente el tema de identificación con la historia que te está contando el comercial" (Alex, distrito Comas, 28 años).

"Me percaté más de la voz en off que genera emoción" (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

#### **15. Relación de la música del storytelling con la idiosincrasia peruana**

De igual modo, se indagó sobre la valoración de los jóvenes respecto a la relación entre la música del storytelling y los elementos característicos de la idiosincrasia del peruano.

**Tabla 39**

*Relación de la música del storytelling con la idiosincrasia peruana*

Categoría	Subcategorías
Relación de la música con la idiosincrasia peruana	Enfoque en la voz en off. Ausencia de relación con la idiosincrasia peruana.

**a) Enfoque en la voz en off**

Los testimonios destacan el papel fundamental de la voz en off para transmitir elementos culturales y generar una identificación con la idiosincrasia peruana.

"Más que la música, relaciono más la voz en off" (Alex, distrito Comas, 28 años).

"Relaciono la voz en off, se me hace conocido y envolvente" (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

**b) Ausencia de relación con la idiosincrasia peruana**

En las expresiones de los participantes se denota que la música utilizada en el storytelling no evoca la identidad o cultura peruana según la percepción de los participantes.

"Realmente siento que no tiene una relación tan directa" (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

"La música es melancólica pero no la relaciono mucho con la cultura peruana" (Iván, distrito Comas, 28 años).

"La música no me parece tan representante" (Lili, distrito Comas, 30 años).

**16. Tema central del storytelling**

Por otro lado, se indaga sobre la percepción de los jóvenes en torno al

tema del storytelling analizado, con la finalidad de establecer cuál es el tema central que ellos identifican.

#### **Tabla 40**

##### *Tema central del storytelling*

Categoría	Subcategorías
Tema central	Orgullo e identificación con el ser peruano. Superación y logro a través del esfuerzo.

#### **a) Orgullo e identificación con el ser peruano**

Los participantes destacaron que el tema central del storytelling se centra en transmitir un sentido de orgullo de ser peruano por ser como es, pues se utiliza la historia del futbolista Edison Flores, (Orejas) como ejemplo inspirador del peruano, por su éxito y superación.

“El sentirse orgulloso, e identificarte con Orejas y con el peruano de a pie e inducir en el tema del orgullo y de identificación” (Alex, distrito Comas, 28 años).

“Identificación con el ser peruano y también con la gaseosa” (Iván, distrito Comas, 28 años).

“El tema del ejemplo de Orejitas y siento que es el tema del orgullo” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

“El sentirnos orgullosos de ser peruano” (Lili, distrito Comas, 30 años).

#### **b) Superación y logro a través del esfuerzo**

Así mismo subrayaron que el mensaje del comercial promueve la idea de que, a través del esfuerzo y la dedicación, cualquier persona puede superarse y alcanzar sus metas; a través de la referencia a la historia de Orejas se realza el valor del trabajo arduo para alcanzar el éxito.

“Saber que uno puede superarse en todos los aspectos de la vida, y que, así como lo hizo el futbolista Orejas todos los demás pueden” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“...si uno se propone una meta se hace con esfuerzo y dedicación y con mucho trabajo se puede lograr, como el ejemplo del futbolista” (Lili, distrito Comas, 30 años).

### **17. Relación entre el tema del storytelling y la idiosincrasia peruana**

En correspondencia con lo anterior, se indagó respecto a la perspectiva de los participantes en torno a la asociación que existe entre el tema central del spot y la idiosincrasia del peruano.

**Tabla 41**

*Relación entre el tema del storytelling y la idiosincrasia peruana*

Categoría	Subcategorías
Relación entre el tema del storytelling y la idiosincrasia peruana.	El peruano se supera y es perseverante.
	El peruano es creativo y busca oportunidades.

#### **a) El peruano se supera y es perseverante**

Los jóvenes participantes hicieron énfasis en el espíritu de superación y perseverancia arraigado en la idiosincrasia peruana, que refleja la mentalidad del peruano de no rendirse y encontrar soluciones.

“Creo que el peruano siempre sale adelante, como la frase el peruano nunca muere de hambre” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“El orgullo y el ejemplo es lo que transmite el mensaje” (Alex, distrito Comas, 28 años).

“Arriba el Perú, el peruano siempre va para arriba y no se estanca” (Iván,

distrito Comas, 28 años).

“Motivación, y se relaciona bastante, ya que el peruano siempre busca la manera de sobresalir” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).

#### **b) El peruano es creativo y busca oportunidades**

Uno de los testimonios resaltó la capacidad del peruano para ser creativo y encontrar oportunidades en diferentes circunstancias.

“El peruano es creativo y siempre busca maneras de salir adelante” (Lili, distrito Comas, 30 años).

### **18. Mensaje del storytelling**

Se exploró también sobre el mensaje central que los jóvenes identifican a través de los contenidos sonoros, visuales y textuales integrados en el spot publicitario “Arriba el orgullo”, correspondiente a la marca Inca Kola.

**Tabla 42**

*Mensaje del storytelling*

Categoría	Subcategorías
Mensaje del storytelling	Es un mensaje de superación y perseverancia.

#### **Es un mensaje de superación y perseverancia**

Los jóvenes participantes coinciden en que el mensaje principal del storytelling se centra en la idea de superarse, mantenerse firme frente a los desafíos y no rendirse, perseverar a través del esfuerzo constante y el trabajo arduo para lograr el éxito.

“El mensaje es mas de superación, uno mismo busca superarse” (Alex,

distrito Comas, 28 años).

“La perseverancia y el trabajo arduo” (Lili, distrito Comas, 30 años).

“Salir adelante, el peruano no se pone un tope, siempre busca salir adelante y sobresalir” (Iván, distrito Comas, 28 años).

## 19. Relación entre el mensaje del storytelling y la idiosincrasia del peruano

Una vez que se ha identificado el mensaje principal del spot, desde el enfoque de los jóvenes participantes, también se exploró sobre el modo en que perciben la relación entre dicho mensaje y la idiosincrasia peruana.

### Tabla 43

*Relación entre el mensaje del storytelling y la idiosincrasia del peruano.*

Categoría	Subcategorías
Relación entre el mensaje del storytelling y la idiosincrasia del peruano	El peruano supera a la adversidad.

#### a) El peruano supera a la adversidad

En concordancia con lo anterior, desde la perspectiva de los jóvenes participantes, el mensaje del spot refleja la idiosincrasia peruana, en la medida en que enfatiza el tema de la voluntad de superación y la búsqueda de opciones y oportunidades para progresar, incluso en medio de dificultades y crisis.

“...con todos los problemas que pasamos o crisis, siempre el peruano busca opciones para superarse día a día” (Alex, distrito Comas, 28 años).

“Se relaciona en todos los aspectos, la idiosincrasia peruana está muy reflejada en el comercial y se relaciona bastante” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“Refleja mucho el tema de salir adelante y con el peruano se relaciona

bastante” (Iván, distrito Comas, 28 años).

“Si se relaciona, es el peruano que siempre busca salir adelante” (Lili, distrito Comas, 30 años).

## **20. Representación de la idiosincrasia peruana en los testimonios de los personajes del storytelling**

Por último, en esta categoría se trató de condensar la percepción general de los participantes respecto al modo en que el spot de Inca Kola representa la idiosincrasia del peruano.

### **Tabla 44**

*Representación de la idiosincrasia peruana en los testimonios de los personajes del storytelling*

Categoría	Subcategorías
Representación de la idiosincrasia peruana en los testimonios de los personajes del storytelling	Superación personal y ascenso social.

### **Superación personal y ascenso social**

Finalmente, los participantes evidenciaron cierto consenso respecto a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling, destacando el tema de la superación y el progreso social, puesto que el spot muestra historias de personas que comienzan desde abajo, y que a través del esfuerzo y la determinación logran alcanzar el éxito y superar las dificultades, considerándola una cualidad de los peruanos.

“Se representa porque realmente el peruano siempre dice que no tiene de dónde empezar, y lo que el comercial muestra es como un peruano empieza de abajo y sale adelante” (Zoiler, distrito Comas, 27 años).

“Se representa al peruano de a pie y siempre está el tema de la

superación, hay una historia atrás de cada familia” (Alex, distrito Comas, 28 años).

“Refleja como comienza el peruano de abajo y puede llegar a conseguir mucho” (Iván, distrito Comas, 28 años).

“El ejemplo de Orejas, la nadadora, la policía se refleja con el tema de superación” (Osbaldo, distrito Comas, 29 años).



## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

En términos generales, al indagar sobre la apreciación general que tienen los jóvenes participantes respecto al storytelling que se presenta dentro del spot publicitario de Inca Kola que se conoce como Arriba el orgullo, en ambos grupos focales: La Molina y Comas, se encontró una valoración compartida que le atribuye mensajes sobre superación de las adversidades, el logro de metas personales, así como la importancia de la determinación y el esfuerzo en la vida. Ambos grupos reconocen la conexión emocional y la identificación con los personajes del anuncio, lo que refleja cómo el storytelling tiene potencial para crear una relación entre los consumidores y la marca, al transmitir valores y mensajes que resuenan en la audiencia (Sánchez et al., 2019).

En consonancia con esta apreciación, Maldonado (2022), que analizó el efecto del storytelling en la publicidad de Pilsen Callao en tiempos de pandemia, coincidió con los resultados de este estudio al destacar el modo en que las estrategias de storytelling tienen un impacto positivo en la audiencia, generando emociones y conexiones significativas. Particularmente, este autor encontró que la narración en la publicidad de Pilsen Callao evocaba emociones como nostalgia, alegría, tristeza y frustración, conectando con el público en un nivel emocional profundo. De forma que, ambas investigaciones develan la construcción de una conexión emocional, especialmente a través de elementos como la superación de la adversidad y el ejemplo de vida.

Sobre los hallazgos en torno a los pensamientos que genera el storytelling del spot “Arriba el orgullo” de Inca Kola, se observa que los jóvenes participantes

del grupo focal de La Molina, se centraron en los aspectos positivos y motivacionales del mensaje, y lo valoraron como una fuente de inspiración para mantener una actitud positiva en la vida, sentir orgullo de su identidad peruana y encontrar motivación para seguir luchando por sus sueños. En contraste, los jóvenes del grupo focal de Comas, expresaron una mayor preocupación por la interpretación y asociación de la palabra "orgullo", ya que sienten que podría relacionarse con el orgullo gay y que esto podría generar controversia o malentendidos. Aunque destacan la importancia de la identificación con los personajes como un factor que puede influir en el sentimiento de orgullo, el término en sí les genera cierta incomodidad. Esto podría explicarse a partir de lo que señala el estudio de Cruz y Guibert (2015) sobre la actitud de los peruanos hacia la homosexualidad, donde se aprecia que si bien es cierto en líneas generales se ha avanzado en el tema de la tolerancia a la homosexualidad sobre todo en las variables de edad y nivel socioeconómico, aún se aprecia que quienes pertenecen a los niveles D/E tienen grados más altos de no justificación de opción sexual.

También otro estudio realizado por el Instituto de Estudios Peruanos (2019) encontró que en los estratos medios y bajos predomina un mayor nivel de desconocimiento sobre el enfoque de género, así como un mayor rechazo hacia la homosexualidad y sobre la unión civil y/o matrimonio de personas del mismo sexo. En consecuencia, considerando la caracterización socioeconómica de la población del distrito Comas, la actitud de los jóvenes hacia la palabra orgullo por su asociación con "orgullo gay", pudiera estar vinculada a las tendencias sociales evidenciadas en tales investigaciones.

En el elemento de identificación con los personajes, el estudio se correspondió con el de Zunico (2020), quien en su trabajo de investigación identificó las características narrativas específicas, como la presencia de protagonistas masculinos perseverantes y soñadores, con discursos motivadores, lo que se constituye en un patrón común: el modo en que la publicidad recurre a referentes, personajes o sujetos con características deseables, para activar un proceso de identificación del público con la marca y el mensaje transmitido. Sin embargo, existe un elemento de contraste entre estas investigaciones, pues, mientras el estudio de Zunico buscó identificar características narrativas recurrentes entre varios spots, el análisis del storytelling de Inca Kola ha puesto de manifiesto la diversidad de interpretaciones y respuestas emocionales que pueden surgir en diferentes grupos y contextos sociales.

Ahora bien, la contrastación entre los resultados de los dos grupos focales mostró divergencias significativas en la percepción de las emociones generadas por el storytelling. En el grupo de La Molina, los jóvenes expresaron principalmente alegría y entusiasmo por los logros y metas alcanzadas por los personajes del spot, encontrando inspiración y motivación para perseverar en sus propios objetivos. En cambio, en el grupo de participantes del distrito de Comas, las emociones presentaron otro matiz ya que, a pesar de reconocer el sentimiento de inspiración y estímulo, también muestran desconfianza en la frase "arriba el orgullo" debido a posibles interpretaciones negativas que pueda transmitir el orgullo excesivo o autosuficiente, lo que podría afectar la percepción de los peruanos ante otros países.

Por el lado de los resultados positivos, este estudio coincidió con la interpretación de la investigación de Gutiérrez (2021), quien respecto a la propuesta audiovisual el Dimitree Show, señaló que los clientes de la marca Entel valoran positivamente la coherencia, la emotividad y la capacidad de contar la historia de manera efectiva a través del storytelling de dicha publicidad, características que también han sido evidenciadas por los participantes de esta investigación.

En lo que concierne al lenguaje visual, este es entendido como el proceso de transmitir imágenes y provocar estímulos deseados en una audiencia o en ciertos receptores, por medio del uso de diferentes tipos de imágenes, que pueden ser estáticas o estar en movimiento (videos) (Lozano y Ocaña, 2021), Se estimula que los receptores capten a través de la vista determinadas escenas o figuras, diversos colores, formas, texturas, movimientos, que le producen una cierta percepción cognitiva y/o emocional. En este sentido, al observar el spot publicitario de Inca Kola "Arriba el orgullo", los jóvenes participantes en los grupos focales han identificado y valorado aspectos como los colores, lugares, vestuario y planos utilizados para el storytelling.

En cuanto al uso de los colores se encontró que, en ambos grupos los participantes destacaron la importancia de la elección de colores en relación con la marca y su mensaje. En el grupo de Comas, se observó que los jóvenes perciben que los colores elegidos se alinean con la temática del mensaje, lo que sugiere una comprensión de la estrategia publicitaria del producto. Para los participantes del distrito de La Molina, los colores oscuros fueron asociados con momentos de dificultad y esfuerzo, mientras que los colores claros fueron vistos

como símbolos de alegría y victoria, lo que denota una percepción similar de la progresión narrativa en ambos grupos.

De igual forma, ambos grupos identificaron la relación entre los colores y la cultura chicha peruana, reflejando una conciencia de la estética y la identidad cultural arraigada en el país. En los jóvenes de Comas, se resaltó la relación de los colores con la cultura chicha y su identidad, mientras que, en los de La Molina, los participantes asociaron los colores con la fortaleza, orgullo y determinación del pueblo peruano, atribuyéndoles connotaciones positivas y de superación. También en ambos grupos se mencionó la multiculturalidad del Perú como un elemento reflejado en la paleta de colores utilizada.

Al mencionar la cultura chicha, los entrevistados de Comas hicieron referencia a una manifestación del legado traído por los migrantes andinos a la ciudad de Lima, que se ha transformado en una creación contemporánea arraigada en los habitantes antiguos y en las generaciones urbanas sucesivas de los barrios populares y barriadas de la capital. Este fenómeno también refleja un nuevo patrón cultural en ascenso, destacando el impacto significativo que los migrantes y su cultura han tenido en la dinámica de la cultura metropolitana y en la formación de una identidad nacional unificada (Iriarte, 2020). La cultura chicha es un término que hace referencia a un fenómeno cultural originado en el Perú durante las últimas décadas del siglo XX. Se caracteriza por ser una mezcla de influencias populares, principalmente urbanas, y elementos tradicionales andinos. Esta cultura abarca diversos aspectos de la vida cotidiana, incluyendo la música, la moda, el arte, la gastronomía y la forma de expresión.

A este respecto, Sánchez (2019) concuerda con este estudio respecto a la relevancia de la elección de colores en relación con la marca y el mensaje, ambos estudios reconocen que los colores desempeñan un papel crucial en la comunicación visual y en la percepción de la marca por parte de los consumidores. De igual modo, concluyen que existe una conexión entre los colores utilizados en la campaña publicitaria y la narrativa que se está transmitiendo.

En lo que concierne a la percepción de los jóvenes sobre los lugares presentes en el storytelling de la campaña publicitaria "Arriba el orgullo", en ambos grupos se observó una fuerte conexión emocional con los lugares que son representativos de la vida cotidiana peruana, tales como la calle, las bodegas, la cancha de fútbol, el estadio y el arte urbano (grafiti) como elementos familiares y característicos de la cultura peruana. Aunque coinciden en esta valoración, se percibió un ligero contraste: los que residen en Comas hacen énfasis en cómo los lugares reflejan la cultura urbana y cotidiana del peruano, mientras que los que viven en La Molina, destacan la conexión emocional con los lugares y la expresión de orgullo y alegría.

La conformación social y cultural de estos distritos se muestra como un factor determinante en las diferentes apreciaciones de los jóvenes respecto a los lugares del storytelling de Arriba El Orgullo, pues, el distrito Comas se constituye en la década de los 60 del siglo XX, debido a la incapacidad del distrito de Carabayllo para atender a la creciente y compleja migración proveniente de las provincias, principalmente de Los Andes, una población carente de recursos económicos, que se asentaron inicialmente en barriadas desordenadas y sin servicios públicos (municipalidad distrital de Comas, 2023). Por otro lado, el

distrito La Molina, también fundado en los años 60, a partir de gestiones de algunos vecinos de la Rinconada Baja (la única área urbanizada por esos años), familias de clases altas, propietarios de haciendas de la zona y empresarios inmobiliarios, quienes lograron convertir tierras agrícolas y eriazas en urbanizaciones para la clase alta, dejando pocas zonas para familias de origen popular (Orrego, 2012).

Estos hallazgos contrastan con los de Alvarado (2019), en cuyo estudio se evidenció la valoración de los lugares y elementos representativos como vehículos efectivos para establecer una relación significativa entre la marca y los consumidores, generando un sentido de pertenencia y orgullo en la identidad cultural y emocional de los consumidores.

Respecto a la valoración de los jóvenes acerca de la vestimenta de los personajes en el storytelling se logró precisar que, en ambos grupos, existe una clara coincidencia en la apreciación de que la vestimenta de los personajes refleja la cotidianidad del peruano. Los participantes de Comas y La Molina observan la autenticidad de la indumentaria utilizada, señalando que se ajusta al estilo común de vestir de la población peruana de la costa. De esta forma, el storytelling logra un efecto significativo en las creencias, actitudes y comportamientos de los consumidores, mediante lo que se conoce como transporte narrativo, entendido como un proceso mental en el que la audiencia se concentra en la narrativa, se conecta emocionalmente con ella y crea representaciones mentales nítidas y vivas de la historia (Igartúa et al., 2019).

En torno a este tema, cabe destacar la investigación de Sanz (2020), en la que se mencionó que los personajes en los anuncios de la lotería de Navidad

son de perfil humilde y generan identificación por parte de los espectadores, destacando de esta forma que la apariencia (incluyendo la forma de vestir) de los personajes contribuye a generar una sensación de autenticidad, familiaridad e identificación del público con el mensaje y la marca; en el caso de Sanz, procurando generar empatía y conexión emocional con los personajes, a través de su aspecto y perfil; mientras que, en este spot se buscó transmitir mensajes de identidad cultural y orgullo nacional a través de vestimentas que reflejan la cotidianidad e identidad del peruano.

Por otro lado, en ambos grupos focales los participantes reconocieron la presencia de una combinación de planos generales y de detalle en el spot analizado; el grupo focal de Comas resaltó cómo la mezcla de ambos tipos de planos crea un efecto dinámico y atractivo, y en el de La Molina se observa una preferencia por los planos de detalle, en particular aquellos que enfocan los rostros de los personajes, ya que estos generan una conexión emocional intensa con la audiencia.

Este hallazgo se interpreta a la luz del concepto de storydoing como elemento del storytelling, entendido como una alternativa de generación de contenidos en el proceso de construir y gestionar marcas, a partir de la creación de productos, servicios y experiencias que sean apreciados con un valor perceptible por parte de la población (Rodríguez y Lázaro, 2022). De modo que los planos con los rostros de los personajes, que en este caso fueron figuras representativas del pueblo peruano (por su identidad como parte del pueblo o por tratarse de personalidades emblemáticas del país), han sido una forma de conectar con esos contenidos de alta valoración para los consumidores jóvenes.

En correspondencia con lo anterior, García (2019) destaca cómo el storydoing implica involucrar al público en la experiencia de la marca a través de una narrativa audiovisual más amplia, utilizando cortos cinematográficos para contar historias en las que los consumidores puedan verse reflejados, proyectando una identidad y estilo de vida específicos, buscando una conexión profunda con el público a través de una transformación en el formato de sus spots de verano, una ambientación que transmita esta sensación al espectador. De ambos estudios se deriva que una atención cuidadosa a la combinación de diferentes tipos de planos en la creación de una experiencia completa para el público, es clave para alcanzar una conexión cognitiva y emocional con la audiencia.

En lo concerniente al lenguaje sonoro, definido como la expresión y transmisión de mensajes y códigos mediante una secuencia de ondas o señales acústicas que el sujeto capta y que se manifiestan mediante una música, efectos de sonido, la voz o el silencio (Lozano y Ocaña, 2021), se indagó sobre el modo en que los jóvenes perciben los efectos sonoros y la música del storytelling, así como su asociación con la idiosincrasia peruana.

A este respecto, en ambos grupos, se destacó la significación de los sonidos del estadio y la barra en el spot analizado, en el grupo de La Molina, estos sonidos evocaron alegría y emoción en relación al fútbol, conectándose con la fanaticada y la pasión peruana por este deporte, mientras que, en el grupo de Comas, estos sonidos también generaron una atmósfera emocionante y motivadora, relacionada con la experiencia de eventos significativos en la historia futbolística peruana, como la clasificación al mundial. Una diferencia entre los grupos radicó en los sonidos de la vida diaria que se reconocieron en el

storytelling, pues en La Molina se destacaron los sonidos cotidianos como el barrido y el encendido del cartel de la barbería, los cuales representan el inicio de la jornada laboral y el esfuerzo diario de los peruanos. En contraste, en Comas no se mencionaron explícitamente estos sonidos cotidianos, enfocándose más en los sonidos asociados al fútbol y a la vitalidad del entorno peruano.

En este orden de ideas, se aprecia que el storytelling de Inca Kola aprovechó la conexión entre la identidad nacional y el fútbol, destacando lo expuesto por Chávez (2018), quien afirma que el fútbol desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad nacional al ser una parte integral de la socialización de los peruanos. Este deporte aporta dos elementos clave en la formación de nuestra identidad colectiva. En primer lugar, brinda a los peruanos la capacidad de distinguirse y diferenciarse de otros grupos. La identidad se forja cuando los pueblos son capaces de destacar sus particularidades. En segundo lugar, los seguidores encontraron en común dentro de esta identidad, como el estilo de juego de los futbolistas y el sentimiento de pertenencia a un colectivo compuesto por los once jugadores en la cancha. Esto facilita la identificación de un colectivo más amplio. El fútbol, al ser un deporte popular y de fácil difusión, permite la competencia más allá de las diferencias socioeconómicas de origen. Sin embargo, también es importante destacar dos características menos positivas pero relevantes para comprender por qué este deporte sigue alimentando nuestra identidad nacional. En primer lugar, el fútbol es un deporte predominantemente masculino en una sociedad patriarcal, y su legitimación como el "deporte rey" lleva consigo un sentido significativo. En segundo lugar, el fútbol es un negocio local de gran envergadura que mueve

considerables sumas de dinero. Estos aspectos, aunque no exentos de críticas, contribuyen de manera importante a la persistencia de la conexión entre el fútbol y la identidad nacional.

Además, los resultados expuestos se correspondieron con lo planteado por Zapata (2020), quien encontró que se determinó que los códigos verbales, visuales y sonoros que fueron utilizados en los spots analizados (relativos a cadena de tiendas de artículos domésticos y dirigidos a la familia), permiten a la audiencia conectarse con las historias mostradas, puesto que representan un símbolo que el público compara con sus propias vivencias, estableciendo una asociación de similitud respecto a la trama expuesta en los productos audiovisuales. En este sentido, ambos estudios coincidieron en que los efectos sonoros en el storytelling permitieron generar conexiones emocionales con la audiencia y fortalecer la identificación con la marca.

En cuanto a la percepción de los jóvenes sobre la música en el storytelling y su relación con la idiosincrasia peruana, en ambos grupos, se reconoció que esta contribuye a la construcción de la narrativa y transmite emociones específicas en el spot analizado. Los participantes de La Molina, mencionaron una música de intriga que genera curiosidad y una música que evoca la victoria, resaltando la algarabía y la fortaleza peruana. Los participantes de Comas valoraron la variación en la intensidad de la música y su complemento con la voz en off para transmitir emociones y el mensaje central del comercial.

Lo anterior se corresponde con el potencial ampliamente reconocido de la música para impactar en las emociones de una audiencia, por lo que esta se ha convertido en una poderosa herramienta para narrar, transmitir, realzar o incluso

modificar historias en variados contextos culturales. Su uso es estudiado minuciosamente por quienes producen una narración (el storytelling en este caso), en función de sus propósitos y conscientes de la enorme influencia que esta puede ejercer, como en el caso analizado, en el que la música evocó la victoria y genera un impacto emocional en la audiencia. Evidentemente, esta se conjuga con otros elementos de la producción, como el texto, imágenes, videos, para generar el efecto deseado (Morgan, 2023).

De igual forma, estos resultados coincidieron con el estudio de Sanz (2020), sobre la publicidad de la lotería de Navidad quien concluyó que el éxito de estos spots se asocia con su calidad y su capacidad para integrar efectivamente la trama con otros aspectos importantes como la música, la iluminación, la estética, los personajes, propiciando ciertos valores en torno a la lotería como producto y contribuyendo al posicionamiento de la misma en los clientes. En consecuencia, ambos estudios enfatizan el papel de la música en el storytelling como un elemento que contribuye a la construcción de la narrativa y a la transmisión de emociones específicas.

Finalmente, en la que corresponde al contenido del storytelling, también denominado lenguaje textual, de acuerdo con Zapata (2020) este abarca el lenguaje escrito (texto lingüístico), oral (verbal lingüístico) y paralingüístico, teniendo como norte que el receptor o audiencia reciba, perciba y asimile con efectividad el mensaje que se pretende transmitir.

En atención a lo anterior, los datos procesados y analizados dieron de que los jóvenes participantes en ambos grupos focales señalaron que el tema central del storytelling se vincula con valores de lucha, esfuerzo, superación y

perseverancia. En el grupo de La Molina, se mencionó que el spot representó la lucha diaria del peruano por alcanzar sus objetivos, y de forma similar, en el grupo de Comas se hizo hincapié en la superación personal a través del esfuerzo constante, ambos aspectos estrechamente relacionados con la identidad del peruano. En lo que concierne al mensaje transmitido, los jóvenes en ambas localidades percibieron que el spot promueve la idea de que cualquier persona puede superarse a través del trabajo arduo y la dedicación, destacando que estas son características del peruano.

Ambos análisis, vistos a la luz del enfoque de Arellano (2019) sobre los estilos de vida del peruano, y considerada la caracterización social, económica y cultural de ambos distritos, dan cuenta del modo en que el storytelling de Inca Kola “Arriba el orgullo” se esforzó en conectar con cualidades de diversos estilos de vida del peruano. Al enfatizar temas como la superación, lucha, esfuerzo, perseverancia, ha logrado conectar con los jóvenes entrevistados desde sus valores y estilos de vida. El spot buscó conectar con los sofisticados, por el valor que atribuyen al triunfo, ascenso social, confianza y optimismo; con los progresistas, considerando su valoración del progreso, superación, sacrificio, orientación al logro; con los modernos, por ser trabajadores, optimistas, valorar el éxito, la superación, el esfuerzo y la perseverancia; con los formalistas, por su tendencia al trabajo y la importancia que le otorgan al status, pero también al disfrute y a socializar; o con los austeros, desde su inclinación por la lucha y el sacrificio, y la identificación con las figuras que “vienen de abajo” (Arellano, 2019).

Por otro lado, este estudio coincidió con los resultados expuestos por Ponce (2021), cuyo estudio concluyó que la publicidad basada en storytelling es

altamente valiosa y atractiva, por el modo en que se estructuran sus contenidos y en la medida en que generan un recuerdo a largo plazo. Mediante esta técnica se logra que los espectadores se sientan representados por los valores que son transmitidos en sus mensajes, constituyéndose así mismo en una excelente herramienta para articular una unidad visual y verbal orientada a construir un universo de marca. De esta manera, ambos estudios enfatizan la capacidad del storytelling no solo para comunicar un mensaje publicitario, sino también para encapsular y transmitir de manera efectiva valores arraigados en la sociedad.



## CONCLUSIONES

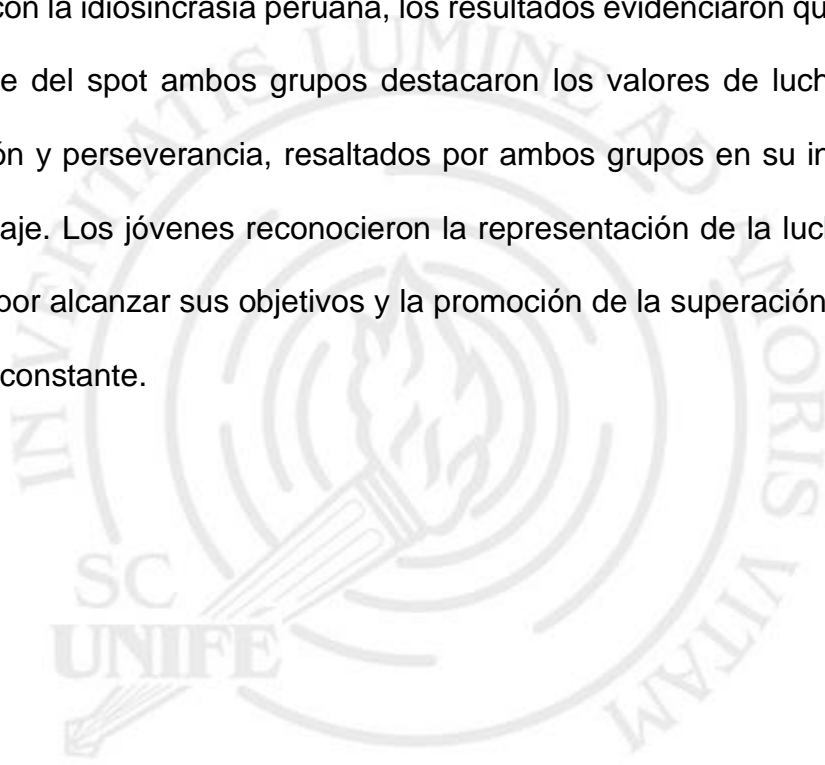
En lo que respecta al objetivo general, relativo a analizar la percepción de jóvenes residentes en los distritos de La Molina y Comas frente al storytelling publicitario de Inca Kola: "Arriba el orgullo", se evidenció una valoración compartida en ambos grupos focales. Los jóvenes reconocen en él la presencia de mensajes sobre superación personal, determinación y esfuerzo en la vida. Esta apreciación comprueba que el storytelling tiene el potencial de crear una relación entre los consumidores y la marca, al transmitir valores y mensajes que resuenan en la audiencia, puesto que relaciona su lenguaje visual, sonoro y textual con elementos significativos de la idiosincrasia peruana, como la multiculturalidad, la naturaleza luchadora, el orgullo e identidad nacional.

En torno al primer objetivo específico, asociado a la evaluación de la percepción en el lenguaje visual, los jóvenes de ambas localidades, aunque con leves diferencias, apreciaron una asociación de los colores, lugares, vestimentas y planos usados en el spot con la cultura e identidad peruana. Concretamente los jóvenes de Comas, destacaron la vinculación de estos elementos con la fortaleza, el orgullo y la determinación del pueblo peruano, mientras que los jóvenes de La Molina, le atribuyeron connotaciones positivas y de superación.

Respecto al segundo objetivo específico, que alude a describir la percepción de los jóvenes frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el lenguaje sonoro del storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo, se concluyó que los sonidos utilizados en el spot representan un punto de encuentro entre ambos grupos (Comas y La Molina), puesto que aluden a los sonidos del estadio y la barra, los cuales les generan emociones y conexiones

similares. Por su parte los jóvenes de La Molina, evocaron algarabía y fortaleza peruana, mientras que los jóvenes de Comas los relacionaron con eventos significativos en la historia futbolística del país. Las variaciones en la intensidad de la música y su complemento con la voz en off también transmitieron emociones y el mensaje central.

Finalmente, en lo que concierne al tercer objetivo específico, asociado con la percepción de los jóvenes sobre el contenido del storytelling analizado y su relación con la idiosincrasia peruana, los resultados evidenciaron que en el tema y mensaje del spot ambos grupos destacaron los valores de lucha, esfuerzo, superación y perseverancia, resaltados por ambos grupos en su interpretación del mensaje. Los jóvenes reconocieron la representación de la lucha diaria del peruano por alcanzar sus objetivos y la promoción de la superación a través del esfuerzo constante.



## RECOMENDACIONES

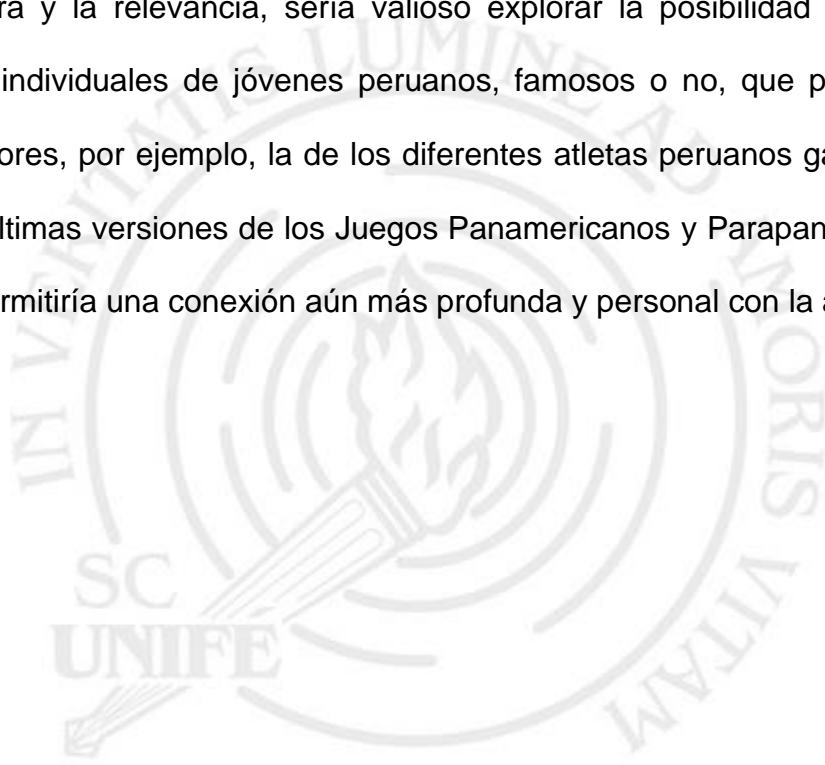
**Recomendación 1.** Considerando la valoración compartida y la conexión emocional que los jóvenes de ambos distritos demostraron hacia el storytelling de Inca Kola "Arriba el orgullo", se recomienda a la marca profundizar en la exploración de otros aspectos de la idiosincrasia peruana con la finalidad de potenciar la estrategia de marketing de contenidos, a través del storytelling, para propiciar una mayor identificación y resonancia en la audiencia joven, fortaleciendo así la relación emocional entre los consumidores y la marca.

**Recomendación 2.** Puesto que los jóvenes reconocieron y valoraron la elección de colores, lugares, vestimenta y planos, en relación con la marca y su mensaje, se sugiere que Inca Kola profundice en sus conocimientos e información sobre la paleta de colores, escenarios y planos que reflejen de manera efectiva los valores y la identidad cultural peruana; por lo que podría ser útil llevar a cabo encuestas o grupos focales más específicos para comprender aún mejor cómo estos elementos pueden estar asociados con la cultura chicha y otros aspectos culturales relevantes para los jóvenes peruanos.

**Recomendación 3.** Dado que los sonidos del estadio, de la barra, los sonidos cotidianos y la música, generaron conexiones emocionales y cognitivas en ambos grupos, se recomienda que Inca Kola continúe utilizando efectos sonoros y fondos musicales asociados con eventos y experiencias relevantes en la historia futbolística peruana, pero también tomando en cuenta otros deportes. Sin embargo, también sería beneficioso explorar cómo otros elementos sonoros,

como música tradicional peruana o sonidos cotidianos, pueden ser incorporados para enriquecer aún más la experiencia auditiva y emocional de los jóvenes en diferentes contextos.

**Recomendación 4.** Considerando que los jóvenes reconocieron y se identificaron con los valores de lucha, esfuerzo, superación y perseverancia transmitidos en el contenido del storytelling, se sugiere que Inca Kola continúe reforzando estos mensajes en su publicidad. No obstante, en aras de mantener la frescura y la relevancia, sería valioso explorar la posibilidad de destacar historias individuales de jóvenes peruanos, famosos o no, que personifiquen estos valores, por ejemplo, la de los diferentes atletas peruanos ganadores de las dos últimas versiones de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, lo que permitiría una conexión aún más profunda y personal con la audiencia.



## REFERENCIAS

- Aguirre, P., Anaya, M. y Laurencio, R. (2021). Usos y gratificaciones de TikTok entre jóvenes universitarios del estado de Veracruz, México. *Anuario de Investigación CONEICC*, *1*(28), 118-129. <https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/471>
- Alvarado, G. (2019). Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria para los negocios gastronómicos turísticos en la Ruta del Pescador [Tesis, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/f8bc0797-e2d6-449f-ab59-9eda7fdb0be9>
- Arellano (2019). *Los seis Estilos de Vida*. Consultora Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Ballen, D. y Alza, A. (2018) *Estrategias de Inca Kola para lograr el posicionamiento a nivel nacional e internacional* [Tesis, Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá, Uniempresarial]. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstreams/78b874a5-13b4-4ec9-a134-5183bb0c144c/download>
- Bautista, E. (2018). Cortejo y amor entre jóvenes del distrito de Comas (Lima – Perú) [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=129533>
- Calderón, D. y Gil, R. (2022). Explorando adopciones, finalidades y usos de las redes sociales en el ámbito educativo desde la perspectiva de Usos y Gratificaciones. Representaciones de los futuros docentes y los profesores en ejercicio. *Aula Abierta*, *51*(1), 67-74. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.1.2022>.
- Carbache, Ureta y Nevarez (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, *10*(2), 140-150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en*

*Comunicación*, (17), 105-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

- Cóndor, V. (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco – 2018 [Tesis, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Cruz, M. y Guibert, Y. (2015). Actitudes hacia la homosexualidad en el Perú. *Cuadernos de Investigación PUPC*, (11). <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/47040/Cuadernos%20de%20investigaci%C3%B3n%2011.pdf?sequence=4>
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECASinergia*, 12(2), 25-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226627>
- Espinel, G., Hernández, C. y Prada, R. (2021) Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(1), 137-156. Doi: <http://doi.org/10.15665/encuen.v19i01.2552>
- García, E. y León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37-52. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200037](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037)
- García, R., Tirado, R. y Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- García, N. y Martino, P. (2018). *Diseño de una serie de spots publicitarios para la identidad del Consejo Legislativo del estado Zulia* [Tesis, Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín]. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0108231/cap04.pdf>
- García Umaña, E. (2019). *Estudio transcultural de usos y gratificaciones asociadas al uso problemático de Internet y el smartphone en estudiantes universitarios*. [Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. <https://producciocientifica.uv.es/documentos/603e19d9441e300476347740>

- García, V. (2019). *Del storytelling al storydoing ¿Eficacia cultural para las marcas?* [Tesis, Universitat Jaume I]. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/184894>
- Gil, C. (2020). Storytelling, una estrategia para un aprendizaje significativo mediante la comunicación tecnológica. *Revista Lengua y Cultura*, 2(3), 13-21. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/lc/article/view/6276>
- González, A. e Igartúa, J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.info* (42), 135-146. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314>
- González, I. (2018). *Anuncio publicitario*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. <https://portalacademico.cch.unam.mx/publicaciones-digitales/anuncio-publicitario>
- González, M. (2019). Evolución y posicionamiento de Inca Kola como Lovemark peruana, creando lealtad más allá de la razón. [Tesis, Universidad Santo Tomás sede Bogotá]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/18442?show=full>
- Guevara, A. (2020). Campaña integral de comunicación de Vale un Perú para cambiar el comportamiento sobre la envidia [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12153>
- Gutiérrez, A. (2020). *Importancia de los elementos del storytelling publicitario en el spot Cholo soy de MiBanco para la concepción de identidad cultural peruana (jóvenes entre 18-25 años)* [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/654018>
- Gutiérrez, C. (2021). El storytelling como estrategia de construcción de fidelización de la compañía Entel con su propuesta audiovisual “El Dimitree Show” en el año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad de San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/249099a4-9d89-46c6-9902-92efceaf18f0/full>

- Hernández, E. (2018). Significado, sentido y representaciones sociales. *Revista Noria. Investigación Educativa*, 1(1), 14-22. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/NoriaE/article/view/14181>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1). <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hurtado, A., Nuñez, R., Alejandro, O., Alfata, K. y Ancasi, G. (2021). *Uso del Digital Storytelling en estudiantes de formación docente en educación infantil: las historias del yo*. En: *Convergencia entre educación y tecnología: hacia un nuevo paradigma/compilación de Ema Elena Aveleyra, Melisa Proyetti Martino, Fernando Bonelli, Diego Mazzoni, Guillermo Musso, Jorge Perri, Ricardo Veiga*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8259213>
- Igartua, J., Wojcieszak, M. y Kim, N. (2019). Los efectos conjuntos del contacto imaginado y la similitud con el protagonista de mensajes testimoniales a través de la identificación y el transporte. *Cuadernos.info*, (45), 23-40. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1584>
- Instituto de Estudios Peruanos (2019). *Conocimiento y actitudes hacia el enfoque de género y la homosexualidad*. IEP Informe de Opinión. Encuesta Nacional Urbano Rural. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2019/06/Informe-OP-Mayo-2019-6-Actitudes-hacia-el-enfoque-de-g%C3%A9nero-9.pdf>
- Iriarte, M. (2020). Sociología de la música: la «chicha», un producto cultural de la hibridez social en el Perú. *TRADICIÓN Revista de la Universidad Ricardo Palma, Segunda Época* (20), 111-115. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Tradicion/article/view/3528/4305>
- Loayza, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *Educare et Comunicare*, 8 (2), 56-66. <https://revistas.usat.edu.pe/index.php/educare/article/view/536>

- López, R., González, C. y Campo, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección* 14(1), pp. 68-88. <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v14n1/2306-9155-rdir-14-01-68.pdf>
- Lozano, B. y Ocaña, V. (2021). *Apreciación del mensaje audiovisual de un documental en estudiantes de una Universidad - Lima, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87715>
- Maldonado, X. (2022). El storytelling de la publicidad relacionada al Covid-19 y las percepciones de los jóvenes de 18 a 25 años: caso #noesdepatas de Pilsen Callao. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16798>
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Miranda, A. (2019). *Estrategia de publicidad cross-media, en el fortalecimiento histórico-cultural de la arquitectura emblemática de Riobamba, mediante la elaboración de pdf's interactivos*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6053?mode=simple>
- Morales, R. (2020). Narrativa audiovisual en la Película Asu Mare 3 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63381>
- Moreno, S. (2021). La identidad nacional peruana, doscientos años después. Discusión del Informe Especial del Instituto de Estudios Peruanos sobre Peruanidad y el Bicentenario (2019) desde una perspectiva semiótica. *Revista Argumentos*, 2, 55-78. <https://revistaargumentos.iep.org.pe/index.php/arg/article/view/83>
- Morgan, E. (2023). *Resonances - Engaging Music in Its Cultural Context*. University of North Georgia. <https://ung.edu/university-press/books/resonances-engaging-music.php>
- Municipalidad Distrital de Comas. (2023). *Historia de Comas*. <https://www.municomas.gob.pe/distrito/historia>

- Orero, M., Rey, A. y Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Universitat Politècnica de Valencia. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC\\_0205\\_04\\_01.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?sequence=1)
- Orrego, J. (2012). *El distrito de La Molina* [Entrada de Blog]. PUPC. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2012/02/02/el-distrito-de-la-molina/>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pacific Credit Rating – PCR (2019). RCA Continental Lindley y Subsidiarias. [https://www.ratingspcr.com/index.php/download\\_file/5355/721](https://www.ratingspcr.com/index.php/download_file/5355/721)
- Piscoya, K. (2019). *Idiosincrasia de la madre sobre la vacunación del lactante menor en un puesto de salud – Piura- 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4513>
- Podara, A., Giomelakis, D., Nicolaou, C., Matsiola, M. y Kotsakis, R. (2020) Digital Storytelling in Cultural Heritage: Audience Engagement in the Interactive Documentary New Life. *Sustainability* (13), 1193. <https://doi.org/10.3390/su13031193>
- Ponce, L. (2021). *Storytelling. El uso de la narrativa para crear un universo de marca*. [Tesis de pregrado, Universitat Jaume]. [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195204/TFG\\_2021\\_PonceL.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195204/TFG_2021_PonceL.pdf?sequence=1)
- Quintana, L. (2016). Enfoques y críticas del concepto de identidad. *Podium*, (39), pp. 43 – 60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6741930.pdf>
- Rodas, F. y Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Real Academia Española – RAE (2021). *Idiosincrasia*. <https://dle.rae.es/idosincrasia>

- Rivas, B. (2020). *Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones*. [Tesis de maestría, Universidad de Salamanca]. <https://gredos.usal.es/handle/10366/144581>
- Rodríguez, A. y Lázaro, P. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica*, (24), 57-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6554>
- Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima* (tesis). Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11846>
- Sánchez, C. (2019). *Análisis de la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin paltas” de Inca Kola según la participación interactiva de los usuarios de la fan page de la marca en Facebook* (tesis). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21419>
- Sánchez, M., Solano, I. y Recio, S. (2019). El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de la educación infantil. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación* (54), 165-184. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>
- Sanz, A. (2020). *El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019)*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43615/TFG-N.%201496.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trujillo, B. (2021). *El storytelling como herramienta de comunicación interna aplicado en contextos de cambio: el caso “Mr. Agility” de Grupo Damm*. [Tesis de maestría, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/22951>
- Universidad del Pacífico. (2020). *Evidencia para una Nueva Gestión Pública*. [http://sisisemail.up.edu.pe/sisisemail/\\_data/2020/33045/EGP-Reporte-sobre-IDH-2019-PNUD.pdf](http://sisisemail.up.edu.pe/sisisemail/_data/2020/33045/EGP-Reporte-sobre-IDH-2019-PNUD.pdf)
- Vásquez, M., Skoumal, G., Doldán, M. y Caprara, M. (2020). Revisión del concepto de percepción en los instrumentos de medición de clima educacional en salud. *Revista de Educación Superior del Sur Global - RESUR* (9-10), 104-116.

<https://www.iusur.edu.uy/publicaciones/index.php/RESUR/article/download/106/246/682>

Vega, M. y González, S (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>

Velar, M. (2019). La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram (tesis). Universidad Carlos III de Madrid.

<https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/05eb91ba-318a-4d5a-b5d8-4262b0b7411b>

Zamarreño, G. (2020). Marketing y ventas. España: Editorial Elearning.

<https://n9.cl/5xtnt>

Zapata, R. (2020). El storytelling en la publicidad peruana: análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart (tesis). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrojevo. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/2868>

Zunico, S. (2020). Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en los spots de la marca Johnnie Walker (tesis). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24939>



## PLAN DE TRABAJO

### 1. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA	PARTICIPANTES
<p>La presente investigación busca conocer la percepción que tienen los jóvenes peruanos sobre la representación de la idiosincrasia peruana a partir del storytelling televisivo de Inca Kola, con la finalidad de comprobar si con esta nueva estrategia se ha logrado identificación entre la bebida y los peruanos. Sin embargo, se observa, un cambio en la comunicación de Inca Kola con su público, ya que con el paso del tiempo ha ido mutando entre conceptos. Los jóvenes podrían percibir los mensajes como positivos e incluso como referentes a seguir. Por eso cabe preguntar: ¿Cuál es la percepción de</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Analizar la percepción de los jóvenes frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo</p> <p><b>ESPECIFICOS</b></p> <p>Evaluar la percepción de los jóvenes residentes en los distritos de la Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el lenguaje visual del storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo</p> <p>Describir la percepción de los jóvenes residentes en los distritos de la Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el lenguaje sonoro del storytelling publicitario de</p>	<p><i>Representación de idiosincrasia peruana en el storytelling</i></p>	<p>Representación en el lenguaje visual</p> <p>Representación en el lenguaje sonoro</p> <p>Representación en la temática explícita e implícita</p>	<p><b>DISEÑO – NIVEL Y TIPO</b></p> <p>Investigación cualitativa, ya que el principal objetivo es analizar la percepción de los jóvenes peruanos respecto a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling de Inca Kola “Arriba el Orgullo”. Se trata de un diseño metodológico fenomenológico ya es un estudio de las valoraciones, vivencias y apreciaciones de la audiencia respecto al modo en que dicho storytelling refleja la idiosincrasia del peruano. De nivel descriptivo, pues se</p>	<p>Jóvenes de 18 a 25 años, que habitan en distritos La Molina y Comas, de ambos sexos, pertenecientes a la clase social B, que viven con sus padres</p>

---

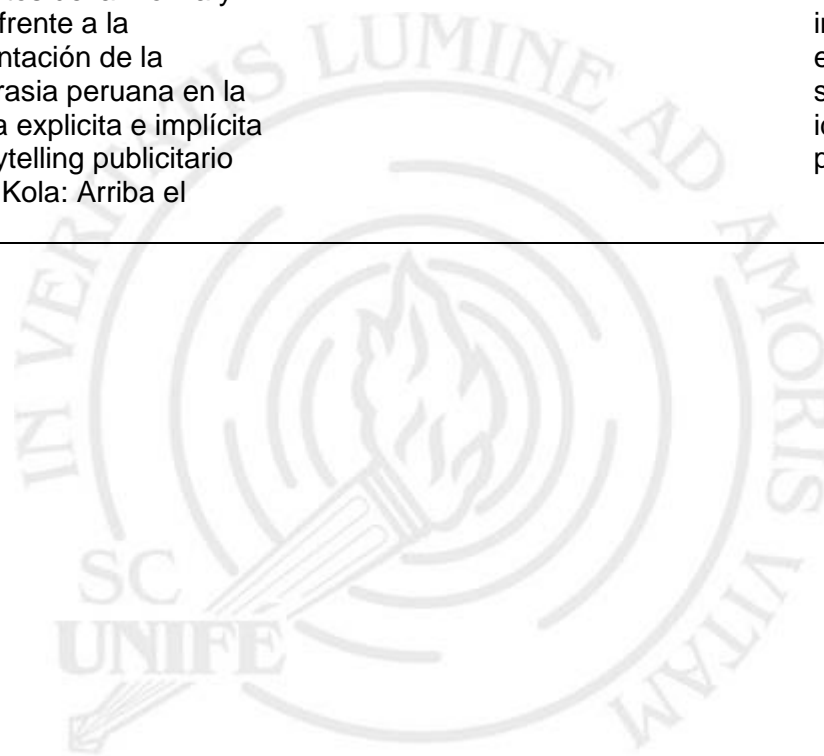
los jóvenes residentes en los distritos de la Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en el storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo?

Inca Kola: Arriba el orgullo

Distinguir la percepción de los jóvenes residentes en los distritos de la Molina y Comas frente a la representación de la idiosincrasia peruana en la temática explicita e implícita del storytelling publicitario de Inca Kola: Arriba el orgullo

enfoca en la caracterización de las vivencias y representaciones de los sujetos de investigación sobre el modo en que el spot refleja la idiosincrasia del peruano.

---



## 2. Cronograma de actividades

N.º	ACTIVIDADES	AÑO 2024															
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
1	Coordinación de las actividades del proyecto	■	■														
2	Presentación de un esquema del proyecto.		■	■													
3	Elección y aprobación del tema de investigación.			■	■												
4	Orientación para la búsqueda de información sobre el tema.				■												
5	Plantear el problema de investigación y elaborar las bases teóricas.				■	■											
6	Elaborar la justificación, hipótesis y objetivos de investigación.					■											
7	Elaborar el esquema del diseño metodológico.						■	■									
8	Definición de categorías y subcategorías							■	■								
9	Tipo y diseño de estudio								■	■							
10	Determinación de la población y muestra.										■	■					
11	Determinación de los instrumentos, procedimientos, análisis de datos y aspectos éticos.										■	■					
12	Elaboración de los aspectos administrativos												■	■			
13	Presentación del proyecto para su aprobación													■	■		
14	Aprobación del proyecto															■	■

## ANEXO

### Guía del Grupo Focal

1. ¿Qué les parece el storytelling que cuenta el spot “Arriba el orgullo”?
2. ¿Qué pensamientos les generan el storytelling del spot “Arriba el orgullo” de Inca Kola?
3. ¿Qué emociones les generan el storytelling del spot “Arriba el orgullo” de Inca Kola?
4. ¿Qué les parece los colores del storytelling? y ¿Por qué?
5. ¿De qué manera considera usted que los colores del storytelling se relacionan con la idiosincrasia peruana?
6. ¿Qué emociones y pensamientos les generaron los lugares donde se desarrolló el storytelling?
7. ¿De qué manera cree que se relaciona los lugares del storytelling con la idiosincrasia peruana?
8. ¿Qué les parece el vestuario de los personajes del storytelling?
9. ¿De qué manera se refleja la idiosincrasia peruana en el vestuario de los personajes del storytelling?
10. ¿Usted ha apreciado en el video más planos generales o de detalle?
11. ¿Qué sintió al observar más planos 6generales o de detalle?
12. ¿Qué efectos de sonido reconoce en el storytelling?
13. ¿Qué efecto que ha reconocido en el storytelling se relaciona la idiosincrasia peruana?
14. ¿Qué le parece la música que se ha utilizado en el storytelling?
15. ¿Cómo relaciona usted la música del storytelling con la idiosincrasia peruana?
16. ¿Cuál es el tema central del storytelling?
17. ¿Qué relación encuentran entre el tema del storytelling y la idiosincrasia peruana?
18. ¿Cuál es el mensaje del storytelling?

19. ¿Cómo se relaciona el mensaje del storytelling con la idiosincrasia del peruano?
20. ¿Cómo se representa la idiosincrasia peruana en los testimonios de los personajes del storytelling?

