



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIDAD DE POSGRADO

RELACIÓN ENTRE LOS INSIGHTS PUBLICITARIOS CON EL  
VIDEO SEO DE LA CAMPAÑA DIGITAL  
#VIVAMOSCOMOCOMEMOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS  
DE LIMA, AÑO 2020

PRESENTADA POR  
GONZALO ALONSO VELASQUEZ FLORES

ASESOR  
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - Compartir igual  
CC BY-SA**

El autor permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se atribuyan el crédito y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA DE POSGRADO DE COMUNICACIONES**

**RELACIÓN ENTRE LOS INSIGHTS PUBLICITARIOS CON EL VIDEO SEO DE LA  
CAMPAÑA DIGITAL #VIVAMOSCOMOCOMEMOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE  
LIMA, AÑO 2020**

**PRESENTADA POR**

**GONZALO ALONSO VELASQUEZ FLORES**

**ASESOR:**

**Mg. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**TESIS:**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD**

**LIMA- PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a las personas que  
estuvieron apoyándome en todo momento de esta investigación.

Para mi madre que siempre me ha apoyado en cada etapa de mi vida,  
y a mi padre que siempre anheló que culmine esta etapa académica y que  
ahora se encuentra en el cielo gozando de la gloria de Dios.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia que siempre estuvieron presente en cada proceso de mis logros a lo largo de mi vida y por la educación y valores que me inculcaron desde muy pequeño.

A mi asesor, el Mg. Alejandro Seminario Campos, que con sus conocimientos me ha sabido guiar durante todo el proceso de esta investigación.

Al Mg. Cristian Yaya y amistades publicistas de profesión quienes siempre se mostraron dispuestos a colaborar para desarrollar esta importante investigación.

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| CARATULA.....                                     | i    |
| DEDICATORIA.....                                  | ii   |
| AGRADECIMIENTOS.....                              | iii  |
| INDICE.....                                       | iv   |
| Índice de tablas.....                             | viii |
| Índice de figuras.....                            | x    |
| RESUMEN.....                                      | xii  |
| ABSTRACT.....                                     | xiii |
| INTRODUCCION.....                                 | 15   |
| a) Descripción de situación problemática.....     | 16   |
| b) Metodología.....                               | 22   |
| c) Estructura de Tesis.....                       | 23   |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....                    | 24   |
| 1.1 Antecedentes de la investigación.....         | 24   |
| 1.1.1 Antecedentes internacionales.....           | 24   |
| 1.1.2 Antecedentes nacionales.....                | 25   |
| 1.2 Bases teóricas.....                           | 27   |
| 1.2.1 Teorías que sustentan la investigación..... | 27   |
| 1.2.2 Insight publicitario.....                   | 29   |
| 1.2.2.1 Signos culturales.....                    | 31   |
| 1.2.2.1.1 Estereotipos.....                       | 33   |
| 1.2.2.1.2 Símbolos.....                           | 35   |
| 1.2.2.1.3 Íconos.....                             | 36   |

|   |    |
|---|----|
| 1.2.2.2 Verdades emocionales.....                         | 37 |
| 1.2.2.2.1 Experiencias.....                               | 38 |
| 1.2.2.2.2 Sentimientos.....                               | 39 |
| 1.2.2.2.3 Creencias.....                                  | 40 |
| 1.2.2.3 Costumbres.....                                   | 41 |
| 1.2.2.3.1 Identidad.....                                  | 43 |
| 1.2.2.3.2 Lovemark.....                                   | 44 |
| 1.2.2.3.3 Hábitos de consumo.....                         | 45 |
| 1.2.3 Video SEO.....                                      | 46 |
| 1.2.3.1 Enfoque semántico.....                            | 49 |
| 1.2.3.1.1 Palabras claves.....                            | 50 |
| 1.2.3.1.2 Navegación de usuario.....                      | 51 |
| 1.2.3.1.3 Búsquedas.....                                  | 52 |
| 1.2.3.1 Contenido audiovisual.....                        | 53 |
| 1.2.3.1.1 Mensaje.....                                    | 54 |
| 1.2.3.1.2 Personajes.....                                 | 55 |
| 1.2.3.1.3 Voz o narración.....                            | 57 |
| 1.2.3.2 Respuesta o alcance.....                          | 58 |
| 1.2.3.2.1 Comentarios o compartidos.....                  | 60 |
| 1.2.3.2.2 Interacciones.....                              | 61 |
| 1.2.3.2.3 Conversiones.....                               | 62 |
| 1.3 Definición de términos básicos.....                   | 64 |
| <b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>                 |    |
| 2.1 Formulación de hipótesis principal y específicas..... | 67 |
| 2.1.1 Hipótesis General.....                              | 67 |
| 2.1.2 Hipótesis secundarias.....                          | 67 |
| 2.2 Variables y definición operacional.....               | 68 |

|   |     |
|---|-----|
| 2.2.1 Variables de estudio.....                             | 68  |
| 2.2.1 Operacionalización de variables.....                  | 69  |
| <b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>                            |     |
| 3.1 Diseño Metodológico.....                                | 70  |
| 3.1.1 Tipo de investigación.....                            | 70  |
| 3.1.2 Diseño de Investigación.....                          | 70  |
| 3.1.3 Método de investigación.....                          | 71  |
| 3.2 Diseño Muestral.....                                    | 73  |
| 3.2.1 Población.....  | 73  |
| 3.2.2 Muestra.....  | 74  |
| 3.2.3 Criterios de exclusión e inclusión.....               | 75  |
| 3.3 Técnicas de recolección de datos.....                   | 76  |
| 3.3.1 Técnica de recolección de información.....            | 76  |
| 3.3.2 Instrumento de recolección de datos.....              | 76  |
| 3.3.2.1 Tipo de instrumento.....                            | 76  |
| 3.3.2.2 Validez y confiabilidad del instrumento.....        | 78  |
| 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....   | 80  |
| 3.5 Aspectos éticos .....                                   | 82  |
| <b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>                              |     |
| 4.1 Resultados Descriptivos.....                            | 84  |
| 4.1.1 De la variable: Insights Publicitarios.....           | 84  |
| 4.1.2 De la variable: Video SEO o video marketing.....      | 101 |
| 4.2 Prueba de Hipótesis.....                                | 114 |
| 4.2.1 Contrastación de la Hipótesis Principal.....          | 114 |
| 4.2.2 Contrastación de la Primera Hipótesis secundaria..... | 116 |
| 4.2.3 Contrastación de la Segunda Hipótesis secundaria..... | 119 |



|   |     |
|---|-----|
| 4.2.4 Contrastación de la Tercera Hipótesis secundaria..... | 122 |
| CAPITULO V: DISCUSIÓN.....                                  | 125 |
| CONCLUSIONES.....   | 132 |
| RECOMENDACIONES.....  | 133 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN.....                                 | 134 |
| ANEXOS  |     |
| Anexo 1: Matriz de consistencia                             |     |
| Anexo 2: Matriz maestra                                     |     |
| Anexo 3: Instrumento  |     |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Definición operacional de las variables .....                                      | 69 |
| Tabla 2. Población de estudio .....   | 73 |
| Tabla 3. Muestra de estudio .....   | 74 |
| Tabla 4. Validez de Juicio de Expertos.....   | 78 |
| Tabla 5. Alfa de Cronbach .....   | 80 |
| Tabla 6. Resumen de procesamiento de datos.....   | 81 |
| Tabla 7. Personas participantes por género.....   | 81 |
| Tabla 8. Participantes por edad.....  | 81 |
| Tabla 9. Campaña Vivamos Como Comemos integra a diferente tipo de peruanos<br>.....         | 85 |
| Tabla 10. La gastronomía como uno de los símbolos de la cultura peruana.....                | 86 |
| Tabla 11. Las imágenes de la campaña representan parte de nuestra cultura peruana<br>.....  | 87 |
| Tabla 12. Las frases de la campaña te hacen recordar alguna experiencia de tu vida<br>..... | 88 |
| Tabla 13. La campaña produce recuerdo de algún momento vivido en familia.....               | 89 |
| Tabla 14. La campaña vivamos como comemos transmite alegría.....                            | 90 |
| Tabla 15 Las costumbres que figuran en la campaña transmiten nostalgia.....                 | 91 |
| Tabla 16. Comparte alguna de las creencias que figuran en la campaña.....                   | 92 |
| Tabla 17. Los mensajes de la campaña alientan a superar los problemas.....                  | 93 |
| Tabla 18. La campaña “Vivamos como comemos” hace sentir orgullo por el país...              | 94 |
| Tabla 19. Las campañas de Inca Kola son las que mejor representan a los peruanos<br>.....   | 96 |
| Tabla 20. Considera a Inca Kola como la mejor bebida gaseosa de nuestro país<br>.....       | 97 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 21. La campaña “Vivamos como comemos” logra emocionar a los peruanos<br>.....   | 98  |
| Tabla 22. La mayoría de las comidas quedan muy bien acompañadas con Inca Kola<br>.....  | 99  |
| Tabla 23. La campaña “Vivamos como comemos” confirma tu preferencia por Inca Kola<br>.....  | 100 |
| Tabla 24. Aparecen imágenes de la marca Inca Kola al buscar platos de gastronomía<br>peruana.....                                     | 102 |
| Tabla 25. Se encuentra publicidad de Inca Kola al navegar en Internet.....  | 103 |
| Tabla 26. Alguna vez se ha buscado en internet campañas de la marca Inca Kola.....  | 104 |
| Tabla 27. El mensaje de la campaña transmite deseo de superación y optimismo en<br>los peruanos.....                                  | 105 |
| Tabla 28. Los personajes de la campaña representan a una parte de la sociedad<br>peruana.....   | 107 |
| Tabla 29. La narración y las imágenes del video están sincronizadas en la campaña<br>.....  | 108 |
| Tabla 30. Considera posible que alguien comente o comparta por redes sociales<br>la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola ..... | 109 |
| Tabla 31. Inca Kola interactúa con sus seguidores en redes sociales.....  | 111 |
| Tabla 32. Sigue las publicaciones de la marca Inca Kola en redes sociales.....  | 112 |
| Tabla 33. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal.....   | 114 |
| Tabla 34. Correlación entre “Insights Publicitarios” y “Video SEO” .....  | 115 |
| Tabla 35. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 1 .....   | 117 |
| Tabla 36. Correlación entre “Verdades Emocionales” y “Contenido Audiovisual” .....  | 118 |
| Tabla 37. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 2.....  | 120 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 38. Correlación entre “Costumbres” y “Respuesta o alcance” .....      | 121 |
| Tabla 39. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica.....    | 123 |
| Tabla 40. Correlación entre “Signos Culturales” y “Enfoque Semántico” ..... | 124 |

## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Estado de las dimensiones de Insights Publicitarios .....                            | 84 |
| Figura 2. La campaña Vivamos Como Comemos integra a diferente tipo de peruanos<br>.....        | 85 |
| Figura 3. Se considera a la gastronomía como uno de los símbolos de la cultura<br>peruana..... | 86 |
| Figura 4. Las imágenes de la campaña representan parte de nuestra cultura peruana<br>.....     | 87 |
| Figura 5. Algunas frases de la campaña te hacen recordar alguna experiencia de tu<br>vida..... | 88 |
| Figura 6. La campaña Vivamos Como Comemos recuerda algún momento vivido<br>en familia.....     | 89 |
| Figura 7. La campaña Vivamos Como Comemos transmite alegría .....                              | 90 |
| Figura 8. Las costumbres que figuran en la campaña transmiten nostalgia.....                   | 91 |
| Figura 9. Comparte alguna de las creencias que figuran en la campaña.....                      | 92 |
| Figura 10. Los mensajes de la campaña alientan a superar los problemas.....                    | 94 |
| Figura 11. La campaña “Vivamos como comemos” hace sentir orgullo por el país<br>.....          | 95 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 12. Las campañas de Inca Kola son las que mejor representan a los peruanos<br>.....  | 96  |
| Figura 13. Considera a Inca Kola como la mejor bebida gaseosa de nuestro país<br>.....  | 97  |
| Figura 14. La campaña “Vivamos como comemos” logra emocionar a los peruanos<br>.....  | 98  |
| Figura 15. La mayoría de las comidas quedan muy bien acompañadas con Inca Kola<br>.....   | 99  |
| Figura 16. La campaña “Vivamos como comemos” confirma tu preferencia por<br>Inca Kola .....   | 100 |
| Figura 17. Estado de las dimensiones de Video SEO.....  | 101 |
| Figura 18. Al buscar algún plato de la gastronomía peruana, aparecen imágenes<br>o contenido publicitario de la marca Inca Kola .....                                 | 102 |
| Figura 19. Al navegar en Internet usualmente se encuentra publicidad de Inca Kola<br>.....  | 103 |
| Figura 20. Alguna vez has buscado en internet campañas de la marca Inca Kola<br>.....   | 104 |
| Figura 21. El mensaje de la campaña transmite deseo de superación y optimismo en<br>los peruanos .....  | 106 |
| Figura 22. Los personajes de la campaña representan a una parte de la sociedad<br>Peruana .....   | 107 |
| Figura 23. Considera que la narración y las imágenes del video están sincronizadas<br>en la campaña “Vivamos como comemos” .....                                      | 108 |
| Figura 24. Considera posible que alguien haya podido compartir o comentar con algún<br>amigo, por redes sociales la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola ..... | 110 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 25. Se ha notado en esta o en otras campañas que Inca Kola interactúa<br>con sus seguidores en redes sociales ..... | 111 |
| Figura 26. Sigue las publicaciones de la marca Inca Kola en redes sociales.....  | 113 |

## RESUMEN

Es motivo de este estudio, determinar la relación de los insights publicitarios con el Video marketing de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola. El propósito es validar, desde un punto de vista científico, la correlación de las variables: Insights publicitarios y Video Marketing.

De este modo, se analizaron las variables como objeto de estudio a través de bases teóricas, una encuesta detallada a una muestra representativa de consumidores. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental y el nivel de la investigación es descriptivo y correlacional.

Mediante la prueba de hipótesis los resultados evidencian una correlación significativa entre las variables de estudio. De esta manera se comprobó que los insights publicitarios tienen una relación significativa con el video marketing de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola, identificando directamente valores y creencias del consumidor.

Se concluye que los insights publicitarios están basados en emociones del consumidor y que crea un vínculo muy estrecho entre el consumidor y la marca.

Palabras clave: Insights, video, SEO, publicidad emocional, mensaje publicitario, Lovemark.

## **ABSTRACT**

The reason for this study is to determine the relationship of advertising insights with the Video marketing of the digital campaign #VivamosComoComemos by Inca Kola. The purpose is to validate, from a scientific point of view, the correlation of the variables: Advertising Insights and Video Marketing.

In this way, the variables were analyzed as an object of study through theoretical bases, a detailed survey of a representative sample of consumers. The methodology used is of a quantitative approach, the research design is non-experimental and the research level is descriptive and correlational.

Through hypothesis testing, the results show a significant correlation between the study variables. In this way, it was found that advertising insights have a significant relationship with the video marketing of the VivamosComoComemos campaign by Inca Kola, directly identifying consumer values and beliefs.

It is concluded that advertising insights are based on consumer emotions and that it creates a very close link between the consumer and the brand.

Keywords: Insights, video, SEO, emotional advertising, advertising message, Lovemark



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer los insights publicitarios de una campaña publicitaria que se difundió por medios masivos y en especial a través de las redes sociales, las cuáles son las plataformas digitales de mayor recurrencia en la actualidad por el público juvenil.

Para este estudio, se analizó las piezas publicitarias de la campaña digital #VivamosComoComemos de la marca Inca Kola, cuyas características reflejan insights del consumidor que están basados en sus experiencias vividas y diferentes factores culturales y emocionales. Además, se busca demostrar la importancia del video SEO a través de palabras claves, mensaje y respuesta o alcance de los cibernautas.

La campaña publicitaria gira en torno a una pieza audiovisual difundida en medios televisivos y digitales, donde su mayor respuesta o impacto se reflejó en las redes sociales, a través de diferentes maneras de interacción como comentarios, opiniones y eventos que compartían los seguidores del fan page de la marca.

Este estudio busca analizar las nuevas estrategias publicitarias que aplica la marca Inca Kola a través de la identificación de insights o verdades ocultas del consumidor que buscan crear un vinculo cercano del consumidor hacia la marca, dejando de lado la publicidad tradicional donde solo se busca la compra de un producto. En este tipo de publicidades se intenta generar una identidad a través de lado emotivo del consumidor y que impulse la compra del producto, convencido no solo por las características de la marca, sino por el valor sentimental que transmite.

### **a) Descripción de situación problemática**

El internet y la tecnología está en constante cambio, y en el campo publicitario, esta evolución no es ajena, y se presenta como publicidad digital. Las marcas proponen diferentes contenidos creativos para ofrecer sus productos y/o servicios y lograr persuadir al consumidor o cliente. Asimismo, han descubierto una manera más efectiva para diseñar sus estrategias o campañas, considerando como pilar fundamental de las mismas a los insights publicitarios.

Actualmente las empresas apuestan por campañas que involucran diferentes insights de los consumidores con el objetivo de crear un vínculo más fuerte y estrecho entre marca y comprador. Utilizan diferentes tácticas para difundir la publicidad, como piezas audiovisuales y gráficas, además de plataformas y redes digitales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

Uno de los aspectos y variables que seducen a las marcas es la identidad nacional, debido a que toca elementos que son motivos de orgullo del consumidor peruano. En la campaña *#VivamosComoComemos*, Inca Kola vinculó un factor que hace sentir a los compradores, orgullosos de ser peruanos, como lo es la gastronomía del país.

A través de esta campaña, se utilizó diferentes insights de los consumidores que se relaciona con frases de positivismo plasmados en diferentes platos típicos de la gastronomía peruana, bajo un contexto de mensaje esperanzador en tiempos de crisis política y conflictos sociales en los cuales se encuentra el país.

Por ejemplo, en momentos donde se ven actos de corrupción, de marchas violentas por las calles y de situaciones que muchas personas se ven perjudicadas por malas decisiones de las autoridades, la comida siempre es un motivo para cambiar la percepción de la situación del país

y ver que existen cosas que sacan lo mejor de las personas como la unión familiar, la amistad y ver que la transparencia y veracidad puede existir entre los peruanos.

En ese sentido, Inca Kola propuso esta campaña en diferentes medios (mayo a diciembre del 2018), y en plataformas y redes sociales. La comunicación principalmente se hizo a través de piezas gráficas y audiovisuales, las cuales, buscaban generar posicionamiento web, empleando una táctica como es el Video SEO o video marketing.

Al respecto el Video SEO tiene como objetivo mejorar el ranking o la visibilidad de un video en motores de búsqueda, redes y plataformas digitales en general, lo cual le permite aparecer en la primera página de resultados. Es a través, del video SEO que se puede generar engagement o fidelización, porque se trata de un contenido audiovisual muy bien enfocado y realizado con la finalidad de generar confianza y reforzar la imagen de una marca.

El video SEO, se aplica en las plataformas digitales, y se aprecia en las búsquedas web de los usuarios, al momento de indagar más información sobre un producto y/o servicio. Además, puede posicionarse en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, siendo este último una fuente de mayor crecimiento en los últimos años.

En este contexto, la presente investigación buscó analizar la relación entre los insights publicitarios y el video SEO o video marketing, y cómo estas dos variables se pueden relacionar para generar un mejor posicionamiento del contenido audiovisual en la web, teniendo como población de estudio a los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) sede de Lima-Centro.

## Formulación del problema

### Problema Principal

¿De qué manera los insights publicitarios se relacionan con el video SEO de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP, sede Lima Centro, 2020?

### Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los signos culturales con el enfoque semántico de las piezas audiovisuales de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP, sede Lima Centro, 2020?

¿De qué manera las verdades emocionales se relacionan con el contenido audiovisual de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP, sede Lima Centro, 2020?

¿Qué relación existe entre las costumbres con la respuesta o alcance de las piezas audiovisuales de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP, sede Lima Centro, 2020?

De igual manera los objetivos planteados en esta investigación son los siguientes:

#### Objetivo General

Conocer de qué manera los Insights publicitarios se relacionan con el Video SEO de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP, sede Lima Centro, 2020

#### Objetivos Específicos

Determinar qué relación existe entre los signos culturales y el enfoque semántico de las piezas audiovisuales de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP, sede Lima Centro, 2020

Establecer de qué manera las verdades emocionales se relacionan significativamente con el contenido audiovisual de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP, sede Lima Centro, 2020

Identificar qué relación existe entre las costumbres y la respuesta o alcance de las piezas audiovisuales de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP, sede Lima Centro, 2020

## **Justificación de la Investigación**

El presente estudio tiene como objetivo principal, analizar el estrecho vínculo entre los insights publicitarios y el video SEO como parte de la estrategia publicitaria de la campaña *#VivamosComoComemos* de Inca Kola, año 2018. Este estudio será útil para establecer una pauta de cómo puede generar impacto una campaña publicitaria que emplea insights a través de sus piezas audiovisuales con el fin de lograr posicionamiento de la marca.

En este sentido, son las piezas audiovisuales, el factor que refuerza la importancia de esta investigación, porque se realiza desde el enfoque del Video SEO, que permitirá determinar su influencia en el posicionamiento web a través de redes sociales y redes digitales.

Esta investigación generará reflexión y discusión sobre las diferentes técnicas y estrategias emocionales que se desarrollan en el campo de la publicidad, dado que de alguna u otra manera existen diversas teorías sobre los factores psicosociales del público con referencia a esta categoría de publicidad.

Desde el punto social, esta investigación es importante porque analizará los insights reflejados en la campaña *#VivamosComoComemos* y conocer cuáles son los factores que primaron en el público para identificarse con este tipo de publicidad.

## **Importancia de la investigación**

Desde el punto de vista científico, esta investigación intenta conocer las nuevas estrategias de las marcas publicitarias en la actualidad. La relevancia de los insights publicitarios y su

aplicación en las campañas publicitarias de hoy, y su relación con el posicionamiento SEO a través de videos que demuestran algunos comportamientos sociales y culturales del consumidor.

A nivel social, el estudio y análisis de los insights permiten una mejor precisión para estrategias publicitarias que buscan reflejar el comportamiento, creencias y percepción del consumidor hacia los hechos sociales que suceden diariamente. De esta manera, la marca Inca Kola busca no solo impulsar la compra de su producto, sino que el consumidor sienta identidad emocional con la marca.

### **Viabilidad de la Investigación**

Este estudio se aplicará a jóvenes universitarios que son un público potencial dentro de las categorías de consumidores de la bebida Inca Kola. Además, se analizará los diferentes insights de los jóvenes asociadas o reflejadas en la campaña publicitaria sin afectar directamente en la imagen de la marca. Por lo tanto, no requiere de permisos de la empresa que comercializa este producto.

Respecto a la investigación de campo, se cuenta con el compromiso de un grupo de jóvenes estudiantes de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) para estudiar su percepción hacia este tipo de publicidad.

Dichos aspectos son categóricamente suficientes para cumplir con los elementos necesarios y llevar a cabo esta investigación.

## **Limitaciones del estudio**

La investigación abarca a una publicidad específica, en este caso del producto Inca Kola que es una de las marcas más exitosas y representativas en el mercado peruano. Debido a ser un producto de empresa trasnacional, tener contacto o alguna versión de un representante de la compañía es un poco complicado.

La Muestra seleccionada que por razones indiscutibles sea insuficiente para realizar deducciones lógicas a partir de resultados insuficientes muy puntuales, considerando que la investigación se desarrolla con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 %.

El presente estudio se realizará en un grupo de estudiantes de la universidad UTP, que son clientes potenciales de la bebida Inca Kola. Se empleará instrumentos de investigación para el estudio en campo. El resultado obtenido reflejará un porcentaje del nivel de percepción ante la publicidad del producto Inca Kola, pero no indicará como resultado general y/o global para otros espacios geográficos de Lima.

### **a) Metodología**

La investigación es de tipo básica de nivel descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo para el análisis de los resultados, de diseño no experimental y de corte transversal, método deductivo, analítico y estadístico.

Como instrumento de investigación se ha empleado una encuesta para lograr resultados que permitan el análisis y estudio, cumpliendo con los requisitos exigidos de validez y confiabilidad. Se aplicó a alumnos del IV a X ciclo de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP).



## **b) Estructura de la tesis**

El presente estudio se ha estructurado en cinco capítulos, los cuáles han sido distribuidos de la siguiente manera: En el primero, llamado Marco teórico, se presentan antecedentes del estudio, bases teóricas necesarias para el análisis de las variables Insights Publicitarios y video SEO, dimensiones, indicadores y definiciones de términos básicos.

En el segundo capítulo, se plantean las hipótesis de la investigación y la definición operacional de las variables. El tercer capítulo denominado Metodología, contiene el diseño de la investigación y sus respectivas características, así como la población y muestra de estudio. En el cuarto capítulo, se exponen los resultados alcanzados tras la aplicación del instrumento.

En el quinto capítulo, se plantea el análisis y discusión de resultados. Finalmente, se muestran conclusiones, recomendaciones y anexos necesarios para la investigación

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes de la investigación

##### 1.1.1 Antecedentes internacionales

Duran (2015) realizó la tesis titulada *Redes sociales y comunicación publicitaria. La metodología SETAL para la obtención de insights publicitarios*, para optar el título de Doctorado en Comunicación desarrollada en la Universidad Ramon Llull en Barcelona, España.

Tuvo como objetivo analizar la función del Big data, que es una forma de estudiar diferentes aspectos que revelan información de los consumidores, a través de sus comunicaciones por Twitter, logrando obtener finalmente insights publicitarios. La metodología de la investigación fue de tipo mixta, tras aplicar instrumentos cualitativos y cuantitativos (encuesta y entrevista)

Llegando a la conclusión de que la metodología aplicada llamada SETAL (Sentiment Text Analysis), a través de un análisis semántico, éste permite demostrar las razones que impulsan a los usuarios compartir un contenido, de demostrar sus sentimientos a través de mensajes publicados, concluyendo el estudio en la obtención de insights publicitarios.

Picazo (2017) desarrolló la tesis titulada *El video viral, claves de difusión masiva*, para optar el título de Doctorado en Comunicación desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

El objetivo del autor fue analizar e identificar los elementos que intervienen en el proceso de viral de un video. La metodología de la investigación fue de tipo mixta a través de la aplicación de instrumentos como la encuesta y análisis de casos.

Concluyó que los elementos que intervienen en el comportamiento viral de un video son el contenido, el título, los agentes y usuarios difusores y sharers. Además, el contexto socio político y cultural influye en la corriente viral, que sucede por comportamiento voluntario de los usuarios que visitan y citan un video.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

Yaya (2017) realizó la tesis titulada *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola*, para optar el grado de maestro en Publicidad, en la universidad de San Martín de Porres.

Esta tesis tuvo como finalidad, investigar la relación entre los elementos del diseño gráfico y el impacto que ocasiona en el consumidor, a través de frases que utilizan habitualmente. La metodología de la investigación fue mixta aplicándose entrevistas de profundidad y encuestas.

El autor concluyó que a través del uso de elementos del diseño gráfico y el mensaje publicitario que se aplicó en la campaña publicitaria, se logró el objetivo comunicacional más no generar altos niveles de interacción, tales como compartidos y comentarios.

Además, este estudio demuestra que las herramientas visuales aplicadas en esta campaña reforzaron la identidad de la marca y generaron un efecto positivo y emocional, logrando el impacto deseado en la mente del consumidor.

Ventocilla (2014) desarrolló la tesis titulada *Análisis y propuesta del uso de manifestaciones culturales criollo limeña y andino cusqueña como eje de las campañas publicitarias televisivas de la cerveza Pilsen Callao de 1997-2002, en Lima y Cusco*, para lograr el grado de Magister en Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

El objetivo de esta investigación fue identificar los símbolos y estereotipos de la cultura limeña y andina aplicados en la campaña publicitaria. Además, de analizar y comparar la representación de los elementos culturales a través de las características de los personajes y sus estereotipos.

Concluyó que los publicistas deben replantear sus mensajes para incluir una diversidad cultural, para que finalmente se convierta en una publicidad nacional que plasme los aspectos sociales y culturales de los peruanos de ciudad y campo.

Robertson (2016) realizó la tesis titulada *Del capitalismo de bienes al capitalismo de emociones: Un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana*, para lograr el grado de maestro en Lingüística en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

Esta tesis analizó el discurso publicitario que emplean diferentes marcas de bancos en sus campañas publicitarias. Además, de demostrar como los recursos lingüísticos pueden reflejarse en mayor número de clientela.

La autora concluyó que el sistema comercial que emplean diferentes marcas ha desarrollado cambios, debido a que no priorizan las características del producto o servicio, sino que buscan una cohesión emocional de los consumidores hacia la marca publicitaria.

Además, afirmó que la publicidad que emplea estrategias emocionales no solo puede lograr el efecto de fidelización del cliente hacia la marca, sino que puede generar un ciclo infinito de consumo.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Teorías que sustentan la investigación**

El presente estudio abordará la variable Insight Publicitario y sus dimensiones verdad emocional y las costumbres, desde la perspectiva de la tradición sociopsicológica de la comunicación como influencia interpersonal. Y en cuanto a las dimensiones contenido audiovisual y su alcance o respuesta de la variable video SEO se tomará en cuenta la tradición socio cultural, la cual considera a la comunicación como un acto que crea y representa la realidad social.

También se tomará en cuenta la tradición semiótica de la comunicación como proceso de compartir significados mediante los signos culturales, tal como se abordará las dimensiones de la variable Insight Publicitario, donde se profundizará los indicadores de estereotipos, símbolos e iconos. Del mismo modo, en el caso de la variable video SEO se considerará esta perspectiva, debido a la dimensión enfoque semántico de esta variable.

### **Teoría sociocultural y la psicología social actual**

Con finalidad de reforzar conceptos en la presente investigación se ha considerado diferentes teorías, entre ellas la teoría sociocultural y la psicología social, debido a las diferentes dimensiones de las variables de este estudio.

La cultura del consumidor en relación con signos semióticos son parte fundamental para el desarrollo emocional del mismo. Asimismo, se afirmó que la cultura permite un conocimiento

basado en instrumentos semióticos y que, junto con la interacción, forman parte del desarrollo psicológico de la persona. (Vygotski, citado por Páez & Blanco, 1996, p.11).

Además, se define al desarrollo emocional como una manera de complejización cognitiva relacionada con la exposición y reacción de obras de arte que en conjunto con el lenguaje y la interacción forman parte de uno de los instrumentos semióticos principales para el desarrollo emocional del sujeto. (Vygotski, citado por Páez & Blanco, 1996, p.11).

### **Teoría semiótica del discurso publicitario**

Por otro lado, la semiótica en la publicidad descifra etapas del proceso de discurso publicitario y cómo éste puede generar un sentimiento en el consumidor. Generalmente, la publicidad tradicional gira entorno a el objeto (producto) y en menor escala a un servicio. El estudio semiótico afirma que la publicidad puede adquirir un significado mayor si se relaciona con la generación de estructuras de significado, es decir ideologías.

Además, la semiótica afirma que a diferencia del comercio tradicional donde el objeto identificaba a la marca, la publicidad logra que el objeto identifique a los consumidores y este fenómeno se desarrolla en cuatro etapas:

En la primera etapa, el producto adquiere un significado sémico con otra imagen, en la segunda, el producto llega a significar y es un signo. En la tercera, el signo puede simbolizar un sentimiento y en la última etapa el signo se intercambia con la idea o sentimiento en concreto que logra generar. (Williamson, citado por Madrid, 2005, p.202)

En el presente estudio, se puede considerar la semiótica como un factor fundamental para analizar la estrategia empleada por la marca para lograr una identidad emocional con el consumidor, teniendo como variables el aspecto cultural y social.

### 1.2.2 Insight publicitario

La publicidad usualmente tenía como función principal vender un objeto o servicio y empleaba diferentes herramientas. Sin embargo, en la actualidad los creativos logran en los insights publicitarios una vía para crear una estrategia que genere mayor identidad del consumidor hacia la marca.

Los insights son las verdades ocultas que el consumidor muchas veces desconoce y en una campaña publicitaria puede darse a notar. Construyen un concepto creativo de una campaña, y estructuran cómo mencionar las ventajas o atributos diferenciales de la marca, teniendo como base el qué decir adquirido en el bio-Insight, el feel Insight y el soul-insight (Dulanto, 2013)

En por esta razón, que es importante identificar los atributos y valores de la marca para posteriormente crear estrategias y diseñar tácticas de cómo vaciar toda esa información e idear una campaña publicitaria que englobe los objetivos a través de verdades emocionales de los insights.

Generar emociones y sentimientos positivos en el consumidor como felicidad, optimismo, orgullo, honestidad, entre otros, significa que la marca dejó de ser solo una empresa y pasó a ser una que tiene un concepto de imagen humanizada, donde le interesa los valores de las personas, por encima de los intereses económicos.

Un Insight puede revelar una verdad oculta del consumidor que puede significar un gran aporte para una mayor efectividad en el mensaje. El Insight es un término que se emplea para revelar verdades acerca del consumidor, y que dentro de un mensaje publicitario puede tener mayor impacto, relevancia y persuasión (Sanchez y Pintado, 2014)

En este marco, el Insight publicitario es un factor que puede ser determinante para decidir la estrategia de una campaña publicitaria porque permiten crear un vínculo de carácter emocional

entre consumidor y la marca. Los insights ayudan a tener una imagen diferente de los productos y los aproxima a un papel relevante para el consumidor, desde un concepto emocional y simbólico. (Quiñones, 2014)

Por lo tanto, el insight publicitario influye en cómo el consumidor recepciona el mensaje de la marca, de acuerdo con sus emociones, creencias o pensamientos. Con relación a ello, Sabate, Rey & Curto (2018) señalan que “el insight es la interiorización de una percepción clave del consumidor, como el consumidor vive la marca o el producto...” (p.174). De esta manera, se puede afirmar que el insight del consumidor tiene un vínculo muy cercano con la manera de recibir el mensaje de la publicidad.

Sin embargo, identificar los insights de los consumidores no es una tarea que se puede realizar de un momento a otro, sino todo lo contrario, debido a que requiere de un análisis e investigación del comportamiento y/o reacción del objeto en estudio ante ciertos fenómenos que lo motivan a actuar de cierta manera.

Es importante conocer verdades del consumidor para diseñar un mensaje que cause impacto e identidad de la persona hacia la publicidad. Para definir los insights, se debe tener claro ciertos aspectos: la función del producto, la relación consumidor-producto y las motivaciones para culminar en la compra. La combinación y cumplimiento de todos estos procesos pueden revelar verdades del consumidor y saber si cubre sus expectativas, fortaleciendo así una buena imagen de la marca. (Lopez, 2007)

Los insights nacen primero con el entorno familiar, la cual es el primer círculo social de las personas. La familia usualmente inculca valores, creencias y costumbres que marcan una forma de pensar y sentir en cada persona. Este círculo es el que permite vivir determinadas experiencias.



Un Insight puede hallarse en cualquier momento del día y generalmente son marcadas por experiencias que la persona ha vivido en algún momento de su vida. Suceden en las acciones cotidianas, situación divertidas, espontaneas y hasta incómodas, porque son parte de la vida de toda persona, y no de una marca publicitaria. (Castelló y Del Pino, 2017, p.123)

### **1.2.2.1 Signos culturales**

La cultura forma parte de las personas y se genera desde la formación de valores y costumbres que son inculcadas por los padres o familia. Con respecto a esto Arellano & Rivera afirman lo siguiente:

Las culturas son un conjunto de valores, creencias, costumbres que comparte una determinada sociedad y que van a servir de guía y forma de comportamiento para los individuos que la constituyen. A su vez, la cultura la heredamos de nuestros padres y abuelos y por lo tanto la aprendemos desde niños, a la vez que evoluciona. (Arellano & Rivera, 2000, p.158)

El aspecto cultural y social tienen un vínculo muy cercano y juntas influyen en la ideología de las personas. Además, el índice cultural puede variar la interpretación de símbolos, imágenes que son empleados por los creativos publicitarios.

Es por esta razón que, en toda campaña publicitaria, se debe tener en consideración el ámbito cultural y social del público al cual va dirigido el mensaje. La cultura determina la interpretación de símbolos, imágenes, comportamientos y sonidos y que a su vez repercute en el entorno social, al concepto estético y a la lengua (Valdés, 2004, p.70). Es precisamente la inclusión de estos elementos, lo que las marcas publicitarias buscan para producir sus anuncios y tener un mensaje claro y entendible para el consumidor.

Además, al conceptualizar la estrategia publicitaria, se toma en cuenta una verdad innata que posee todo consumidor. Sobre los insights publicitarios y su naturaleza, Dulanto (2013) sostiene que cuando se arma un concepto creativo, se busca un tipo de insight, llamado insight madre y forma parte de una verdad no oculta, pero sí trascendente, que puede modificarse y conceptualizarse en una idea.

A su vez, cuando se realiza una campaña que está enfocado en el aspecto cultural, se debe tomar en consideración el entorno social del consumidor. Kotler (2018) afirma que para diseñar una campaña que tenga un impacto cultural, la marca debe tener claro los conceptos antropológicos y sociológicos, además de reconocer paradojas culturales que no son visibles rápidamente.

Los valores son el reflejo de la educación y moral que tiene cada persona, mientras más valores desarrolle un individuo, podrá distinguir entre lo que es correcto e incorrecto. En el campo publicitario, un mensaje que refleje valores humanos puede ser más efectivo, porque identifica al receptor, en este caso el consumidor.

Los aspectos culturales de una sociedad son tan influyentes que pueden determinar el comportamiento del consumidor. Las marcas no deben ser ajenos al contexto social deben analizar si es el momento preciso para proponer una campaña publicitaria. En este sentido Arellano y Rivera (2000), sostienen que el comportamiento de compra de los consumidores es influenciado por los valores culturales que tienen un vínculo con las necesidades emocionales, es decir las personas consumen un producto de acuerdo con el contexto social y cultural en el que se desarrollan.

### **1.2.2.1.1 Estereotipos**

El uso de estereotipos es algo recurrente en anuncios publicitarios, dado que puede reflejar ciertas actitudes, creencias y/o comportamiento de un grupo de personas. Al respecto Ignacio (2001), afirma que “...los estereotipos son imágenes convencionales y representaciones selectivas de un grupo de personas. Cuando usamos un estereotipo y calificamos a un grupo, estamos haciendo que una imagen represente a todo un grupo”. (p.28)

Los creativos publicitarios se encuentran siempre en análisis constante del comportamiento del consumidor, observan y estudian los ámbitos sociales y culturales que pueden influenciar y reflejarse en la ideología o percepción de estos.

Sin embargo, los estereotipos pueden reflejar verdades que no son globales, es decir solo representan a un grupo de personas. Al respecto González y Prieto (2009) afirman que “...a través del estereotipo, la publicidad pretende la identificación del consumidor con el modelo propuesto. Los estereotipos se presentan como verdades a medias en la medida en la que solo se basan en algunos aspectos de la realidad”. (p.325)

La publicidad televisiva en diferentes ocasiones destaca los estereotipos para transmitir rápidamente características tanto en la figura masculina como femenina. Todos estos aspectos se pueden apreciar en diferentes elementos del contenido publicitario, como lo son las imágenes, voces en off, diálogos y mensajes.

En este sentido, para ser más preciso, en la campaña publicitaria #VivamosComoComemos de Inca Kola, se reflejan ciertas características sociales de personas, como por ejemplo su forma de festejar de acuerdo con sus costumbres de su área geográfica, como también la creatividad para sobresalir individual y grupalmente de los problemas.

De esta manera se puede denotar la importancia de un mensaje publicitario y como éste se plasma a través de las imágenes del anuncio. Sin embargo, no todos los consumidores poseen las mismas características y el creativo debe idear una estrategia para crear un mensaje universal y sea interpretado correctamente.

Es por esta razón que, al difundir la publicidad, esta debe abarcar ideologías, creencias, costumbre y comportamiento del consumidor, que se puede englobar en el uso de estereotipos para una recepción exitosa. Sobre la publicidad, Cerda (2013) afirma que las marcas publicitarias tienden a uniformizar criterios, valores y preferencias, es por esta razón que unifica los deseos, valores y necesidades del consumidor, convirtiéndolo en un estereotipo, que no es más que un concepto simplificado de una persona o grupo.

En este sentido, es válido decir que los estereotipos son continuamente utilizados por las marcas para la creación de sus campañas publicitarias debido a que son factores que permiten un rápido reconocimiento del consumidor y “trasladarlo” como si fuera parte del anuncio.

Sobre los estereotipos Quin y McMahon (1997) afirman que estos son altamente empleados por los medios de comunicación. Al usar una imagen, esta puede ser rápidamente reconocida por un número de personas, lo que le resulta conveniente porque transmite el mensaje deseado e implica menos costo. Además, resalta que los estereotipos son juicios de valor sobre un grupo que representa a una sociedad, y no son estos necesariamente personajes insuficientemente desarrollados.

### **1.2.2.1.2 Símbolos**

La cultura es un conjunto de elementos que representan parte de la ideología y comportamiento de una sociedad y una de las maneras de representarse es a través de símbolos. Los símbolos son elementos culturales que tienen un significado para la sociedad y puede reflejarse de diferentes maneras. Al respecto Gilbert (1997) afirma que

La cultura se basa en la existencia de símbolos entendido como cualquier cosa u elemento portador de un significado particular, reconocido por los miembros de esa cultura. Sonidos imágenes, acciones humanas y otros elementos del mundo natural, pueden ser cada uno de ellos considerados como elementos simbólicos. (Gilbert, J,1997, p.72)

Es así como muchos significados de nuestras costumbres y creencias van de la mano con los símbolos culturales de la sociedad en la que nos desarrollamos. Sobre el concepto de cultura, Pezzi, Chávez y Minda (1996), afirman que es una manera de vivir y pensar, un grupo de representaciones en la mente de las personas, que direccionan acciones cotidianas y la simbología de la sociedad es el eje principal, con el fin de entender la vida de las personas o para que estas la vivan plenamente.

Asimismo, cabe señalar que para que los símbolos sean interpretados como tal, debe existir un conocimiento previo para identificar su significado, es decir saber qué representa para que nuestra mente lo interprete cuando vea o piense en ese símbolo. Al respecto Varela (2005) afirma que “Los signos y símbolos se alojan en el sistema nervioso de cada persona y solo los podemos conocer cuando de alguna manera nos los hacen compartir. (p.87)

Entonces se puede decir, que para que el símbolo represente un significado, este debe estar alojado previamente en la mente de la persona, de lo contrario dejara de ser un símbolo y solo pasará a ser un objeto tangible o en algunos casos intangible.

### 1.2.2.1.3 Íconos

Los iconos tienen una relación muy estrecha con los símbolos por lo que algunas veces puede causar un poco de confusión. Sin embargo, a diferencia de los símbolos, los íconos representan alguna imitación de la realidad como fotografías o dibujos.

Por ejemplo, cuando se aprecia un dibujo de una paloma blanca, eso es un ícono porque representa al animal. Sin embargo, muchas personas relacionan una paloma blanca con la paz, es aquí donde el dibujo se convierte en un símbolo. La interpretación que sucede en este ejemplo mencionado ocurre en muchos otros.

En la campaña #VivamosComoComemos, la marca Inca Kola incluye diferentes íconos y símbolos. Por ejemplo, al momento de mencionar la frase “Los tratos se hacen por encima de la mesa”, se muestra un plano detalle de las manos de una pareja de esposos, sujetándose fuertemente, esta acción es el ícono. Sin embargo, en una combinación de la narración con la imagen, este adquiere un significado más profundo y se relaciona con valores como lealtad, honestidad y confianza.

Para entender los iconos, la persona debe conocer previamente el significado de los objetos que ve o percibe. Es muy similar con los símbolos, porque no se puede saber lo que representa dicho símbolo, sin saber previamente qué significa como ícono.

En el contexto de las comunicaciones que cada vez más evoluciona constantemente como las aplicaciones de chat, que permiten comunicarse en cada momento y de manera más sencilla, los emoticones son recurrentemente empleados porque son una manera más de expresarse e inclusive más precisa.

Por ejemplo, un emoticón de un rostro sonriendo, es precisamente eso, un dibujo con una sonrisa, esto vendría a ser un icono. La expresión que transmite ese icono es felicidad, alegría y emoción, es aquí donde deja de ser un icono para convertirse en un símbolo.

### **1.2.2.2 Verdades emocionales**

Las emociones son las reacciones que las personas muestran ante un estímulo y tienen un vínculo cercano con los valores, debido a que cuando se ejercen actos morales, la persona muestra una emoción generalmente positiva. Por ejemplo, cuando se ven actos de solidaridad, esta puede generar una sensación de alegría y satisfacción por observar que se realizan buenas acciones.

En el campo publicitario, las emociones juegan un papel importante, porque las marcas buscan generarlas y conocen que de esa manera causarán un mayor impacto en el consumidor, generando un efecto de recordación e influenciando positivamente en su comportamiento de compra.

En una campaña publicitaria, pueden existen insights que colaboran a la educación moral del consumidor, y que también son llamados insights mayéuticos. En relación con ello, Dulanto (2013) señala que “los insights mayéuticos son los que le dan el toque de humanidad y trascendencia a la marca, son los insights que no te hablan de beneficio o atributos, sino de valores...” (p.116).

De acuerdo con lo señalado anteriormente, se destaca que los valores son características que calan de manera acertada en el consumidor porque genera una emoción positiva. En la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola, se muestran valores entorno a la familia, amistades y a la superación de obstáculos, a través de frases y acciones morales.

Los insights publicitarios están basados en emociones y generalmente se encuentran ocultas o la persona desconoce que las tiene, es por esta razón que se puede decir que es la “esencia oculta” que puede encontrar la solución a un problema. Sobre los insights Sawhney (2013) afirma que son una representación sencilla y “oculta” de las creencias, hábitos, motivos, emociones y necesidades del consumidor, la cual puede significar una ventaja a relucir contra la competencia. De esta manera las marcas analizan aspectos emocionales para descubrir el Insight del consumidor.

#### **1.2.2.2.1 Experiencias**

Cuando se refiere al termino experiencias, puede tener diferentes significados según el enfoque e intención que se quiere manifestar. Experiencias son sucesos que la persona vive a lo largo de su existencia y que pueden marcarlo emocional o físicamente para siempre, según el valor o magnitud que la persona le atribuye.

También puede significar el grado de conocimiento o habilidad para una determinada acción y que proviene de la observación o constante práctica para desarrollarla. Para esta investigación, nos referimos a las experiencias desde el punto de vista emocional, que en la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola se aprecia constantemente.

Las experiencias son acontecimientos que las personas han vivido alguna vez y pueden marcar una percepción sobre un hecho. En el ámbito publicitario, sobre todo en aquel que se basa en emociones, los creativos recurren a experiencias que pueden haber vivido alguna vez los consumidores.

El anuncio publicitario debe causar un efecto que impulse y motive al consumidor a adquirir el producto. Al respecto Pintado y Sánchez (2014) afirman que la publicidad que tiene contenido



emocional le permite al receptor crear un espacio íntimo y a la vez abierto a las experiencias que cada uno anhela. Por esta razón, las empresas buscan a través de su campaña publicitaria, inspirar y motivar la compra del producto.

De esta manera las experiencias se convierten en un aspecto básico que puede generar en el consumidor un estímulo de compra. Sobre las experiencias, Martínez y Nicolás (2016) afirman que son acontecimientos personales que se producen por un estímulo en específico. Los creativos publicitarios deben incluir ciertos estímulos que generen en el público objetivo una experiencia concreta.

#### **1.2.2.2 Sentimientos**

Las marcas con el fin de lograr que una publicidad genere un lazo emocional en el consumidor, la campaña tiene que despertar reacciones internas, y es precisamente este tipo de emociones que se le denomina sentimientos.

El sentimiento es el estado de ánimo que proviene de diferentes emociones hacia una persona o animales, de tal manera que ocasione un determinado comportamiento. Los sentimientos son sensaciones naturales que toda persona posee y es precisamente lo que caracteriza y diferencia a los seres vivos de los objetos.

En el ámbito publicitario cada vez más se apela al factor emocional para lograr un mayor impacto en el consumidor y generar en éste la compra del producto. En estos casos la adquisición no se da necesariamente por los beneficios sino principalmente por el mensaje emocional del anuncio.

En la publicidad emocional, los creativos se enfocan en despertar los sentimientos de los consumidores. Con respecto a esto, López (2007) afirma lo siguiente

La comunicación emocional corporativa está en auge como estrategia para lograr la confianza de los públicos. De esta forma, la comunicación de la empresa debe ir integrada y orientada mediante una estrategia global que convierta la marca en imprescindible a los consumidores por los sentimientos que es capaz de despertar en ellos. (p.51)

Es por esta razón, que existe una estrategia de cómo plasmar el factor emocional en una campaña publicitaria. Una de ellas es enfocarse directamente en el valor sentimental, más no en el producto o servicio. Al respecto Aparicio (2015) afirma que, en la publicidad de contenido emocional, no tiene como objetivo vender el producto, sino que se enfoca en el público al cual va dirigido. La manera de presentar su propuesta es a través de piezas publicitarias que incluyen personajes compartiendo sus sentimientos con el consumidor.

### **1.2.2.2.3 Creencias**

Las creencias son otro factor, la cual está muy relacionada con las emociones, pensamientos y/o ideologías de las personas hacia un determinado objeto o comportamiento y se van desarrollando o fortaleciendo conforme la persona crece o experimenta etapas durante su vida. En la publicidad emocional, las creencias no pueden estar ajenas y las marcas lo consideran una arista más para diseñar su estrategia.

Los consumidores relacionan el producto de una marca no solo por las bondades que le ofrece, sino por el valor de mayor intensidad que este puede brindarles. Al respecto García (2001) sostiene que la publicidad se enfoca en atributos direccionados a la relación creencias-consumidores o en la valoración que el consumidor le atribuye al producto.

En la campaña #VivamosComoComemos, se puede apreciar diferentes creencias y valores que fortalecen el entorno más íntimo del consumidor, como es la familia y el entorno social como son las amistades, es así como Inca Kola en esta campaña no busca ofrecer una bebida gaseosa solamente, busca un significado aún más grande.

Las creencias en esta campaña publicitaria también se reflejan en la coyuntura que vivía el país en ese momento, hechos de corrupción que oscurecieron al país en un momento turbio y de completa incertidumbre. La creencia más fuerte que motiva la marca es que los peruanos deben creer en sí mismos y que el optimismo por lograr los objetivos nunca debe faltar.

El aspecto cultural y social son raíces que pueden determinar las creencias de una persona y que puede nacer o desarrollarse en el núcleo familiar, y las diferentes marcas publicitarias son conscientes de ello. “La relación de la comunicación publicitaria con la cultura se produce en dirección inversa, dado que la publicidad refleja las creencias, valores y actitudes de una época, y está fuertemente determinada por factores socioeconómicos e ideológicos. (Robles. S & Romero, M, 2010, p.102)

### **1.2.2.3 Costumbres**

Las costumbres son una característica propia de la sociedad y que generan un comportamiento cotidiano en las personas. Con respecto a esto León (2005) afirma que son modalidades evidentes del comportamiento que provienen de factores culturales y que definen la manera de comportarse en determinados momentos que suceden en la vida cotidiana.

“Las costumbres son modalidades evidentes del comportamiento que constituyen formas culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas. Las costumbres están constituidas por el comportamiento cotidiano o rutinario” (p.408).

De esta manera se puede decir que las costumbres dependen mucho de la cultura que se ha inculcado y practicado a la persona desde pequeño, principalmente por la familia que es el primer entorno y el más cercano en la cual el individuo crece y se desarrolla mental y socialmente.

Asimismo, las costumbres son una práctica o tradición que las personas realizan de manera habitual y que se convierte en parte de su comportamiento o ideología. Las costumbres se relacionan a factores como herencia familiar, sociedad, nacionalidad entre otros más y que pueden considerarse también un tipo de insights, específicamente insights prácticos.

En relación con ello, sobre los insights prácticos, Dulanto (2013) señala que son costumbres y acciones que suceden cotidianamente, pueden ser locales, universales, tangibles y observables y que refuerzan los conceptos obtenidos de los insights madres, es decir de las verdades trascendentales del consumidor.

En el campo publicitario, y en el presente estudio se demuestra ciertas costumbres que la sociedad peruana tiene o que por ser parte de nuestra cultura, lo relacionamos con ello. Además, para la elección de los medios donde se difundirá la campaña también es relevante tener en cuenta aspectos demográficos y culturales del consumidor.

Es así que, el video de la campaña #VivamosComoComemos se difundió por medios masivos y digitales, porque cubría insights tanto de personas mayores como jóvenes, y también de consumidores de zonas urbanas y rurales. Con respecto a la elección de medios, Castaño (2004) señala que: "...es para el publicista, una cuestión técnica, basada en investigaciones que consulten zona geográfica cubierta, el tipo de comprador deseado para esta mercancía, sus hábitos y costumbres y sus reacciones psicológicas". (p.37)

### **1.2.2.3.1 Identidad**

El propósito de generar una publicidad que genere reacciones emocionales y sociales en el consumidor debe pasar por un primer paso, y este es el ocasionar identidad en el receptor, de tal manera que deseen ser partícipes o involucrarse más allá de una simple imagen o video publicitario.

Sin embargo, para conocer la identidad publicitaria que una marca puede generar a través de sus campañas, primero se tiene que definir qué se entiende por identidad. Es la cualidad que permite diferenciar a una persona de otras, estas pueden ser físicas o racionales, y se puede generar de manera singular (una persona) o de manera colectiva (grupos de personas).

Para esta investigación se tomó en cuenta la Identidad de marca, que es aquella que el consumidor desarrolla al sentir que las piezas publicitarias y acciones de la marca no solo buscan un propósito comercial, sino también un propósito humano. Por esta razón, la publicidad emocional es una estrategia que las marcas aplican cada vez más por los efectos positivos y duraderos que causa en el consumidor

Persuadir al consumidor de adquirir un producto o servicio, puede ser algo complicado si solo se ofrece descuentos o bajos precios. Esta táctica de promociones es una competencia dura y constante, y no muy efectiva de crear un vínculo mentalmente con el consumidor si es lo que se quiere lograr. En este tipo de estrategias, generalmente gana la marca que mayor descuento ofrece, lo que no garantiza la calidad del producto.

La marca Inca Kola, tiene ganado un prestigio, debido a su presencia de muchos años en el mercado nacional e internacional. Sus diferentes campañas diseñadas bajo un concepto emocional, ha sabido crear un vínculo fuerte y sentimental con el consumidor, siendo esta relación, un factor para generarse una identidad de marca. Al respecto Baños y Rodríguez (2012) afirman lo siguiente:

La identidad la construye o desarrolla la empresa u organización, por lo que se refiere a la forma en que se desea que la marca sea percibida convirtiéndose en la propuesta integral que esa empresa u organización le hace a su potencial cliente; propuesta que debe incluir desde las características y atributos asociados a esa marca hasta los beneficios que proporciona su utilización o los valores asociados. (p. 47)

Entonces se puede decir que la identidad de marca es una cualidad o característica que desarrolla la empresa, en este caso Inca Kola, y que puede determinar o influir en la percepción de los consumidores hacia ella.

#### **1.2.2.3.2 Lovemark**

Este es un término que en los últimos años se ha empleado en el mundo publicitario, por crear una manera de llamar a las marcas que crean un vínculo muy cercano con los consumidores y que emplean diferentes estrategias de fidelización a través de sus campañas publicitarias.

La evolución de los Lovemark se basa en la publicidad emocional, tipo de publicidad que ha evolucionado en los últimos años. Al respecto Kevin Roberts, citado por Lenderman y Sanchez (2008) afirman que los Lovemark son marcas que originan una conexión emocional con los seguidores de su página en redes sociales. Estas deben inspirar una lealtad y deben conectar a las empresas, a su gente y a sus marcas; deben inspirar una lealtad irracional y deben pertenecer a gente que las aprecie.

En la campaña #VivamosComoComemos, la marca ejecutó muy bien el concepto mencionado por Roberts, por el constante y alto contenido emocional que transmitía sus piezas publicitarias, a través de sus imágenes y videos difundidos en medios masivos y redes sociales.

Inca Kola se ha caracterizado por crear contenidos que intentan conectar al consumidor con su marca a través de sus campañas publicitarias, y se puede considerar como un Lovemark que más resalta en los últimos años en el mercado peruano.

Un claro efecto de una Lovemark es el que Inca Kola generó en la campaña en estudio, al querer transmitir a los consumidores, el orgullo de ser peruanos. El mensaje fue tan claro y emocional que nutre el orgullo nacional, pero indirectamente los peruanos sienten orgullo por la marca Inca Kola, porque es la que promovió el mensaje.

Para lograr estos efectos positivos, la marca debió estudiar previamente cuáles son los puntos o factores que más genera una sensación de orgullo por su país, entre ellos resaltó las costumbres, creencias y sobre todo la gastronomía.

Fue precisamente la gastronomía, el enfoque principal de la campaña que acompañada con un mensaje emocional a través de imágenes y spot publicitarios se convirtieron en la fórmula perfecta para generar diferentes emociones en los consumidores.

### **1.2.2.3.3 Hábitos de consumo**

Son aquellas características o tendencias que impulsan al consumidor a realizar la adquisición de un producto o servicio, y no siempre se relaciona con factores físicos o mentales, sino también con experiencias y emociones que transmiten para definir el comportamiento del consumidor.

En el campo publicitario, los hábitos de consumo, es el comportamiento que puede determinar que una marca permanezca viva porque está relacionada con la rentabilidad de la empresa. Para una definición más acertada del consumo, García (1993), citado por Osuna (2008) lo define de la siguiente manera:

El conjunto de procesos socioculturales en el que se realizan apropiación y los usos de los productos (...) pero, además, la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción. (p.25)

Cabe señalar que los hábitos de consumo, no lo impone la marca, sino lo crea el consumidor a través de su comportamiento y frecuencia de compra de un producto que son generadas tras un estímulo, como ver o escuchar una publicidad en algún medio. Sin embargo, el hábito de consumo puede iniciar con una recomendación de otra persona, por esta razón es muy importante crear una buena relación con el consumidor a través de lo que ofrece la marca.

En este estudio, no se muestra los hábitos de consumo del consumidor, pero si muestra diferentes personas que consumen la bebida gaseosa, y siempre relacionado con celebraciones de logros personales o momentos en familia. Es precisamente ese sentimiento que Inca Kola transmite en su publicidad creando en el consumidor una relación de “celebrar momentos importantes, es celebrar con Inca Kola”.

Las marcas a través de sus piezas publicitarias deben crear ese estímulo, para que el receptor termine consumiendo lo que la empresa ofrece. Inca Kola lo supo hacer a través de su video publicitario con enfoque emocional. “El consumo del producto, pues, se sabe que es el proceso de comunicación publicitaria el recuerdo de la publicidad de un producto que se consume es mayor”. (Martínez, 1992, p.45)

### **1.2.3 Video SEO**

#### **VIDEO SEO O VIDEO MARKETING**

El video SEO es una herramienta del marketing digital que tiene como finalidad optimizar contenido multimedia para lograr un mejor posicionamiento en las búsquedas web. En relación



a ello, Cecil (2012) afirma: "VIDEO SEO differs from traditional SEO because video SEO offers a unique advantage to your strategy. Search engines crawl through the Internet looking for content in different formats such a text, images, and videos. (p.147)

De acuerdo con Cecil, la ventaja del video SEO sobre el Seo convencional es que el primero ofrece mayor diversidad de formatos, como sonidos, imágenes videos, todos componentes de una herramienta multimedia, por lo que es más probable su optimización de búsqueda. Además, en un mundo, donde la tecnología y contenidos audiovisuales son cada vez más reproducidos y atractivos visualmente para el consumidor, el video es un recurso que puede generar múltiples ventajas publicitarias para la marca.

El video SEO es un término que aún no es comúnmente empleado, pero es una estrategia que cada vez adquiere mayor fuerza y relevancia para diferentes marcas cuyo objetivo es posicionarse en los primeros resultados de búsquedas en los navegadores web. Por esta razón, optimizar contenidos audiovisuales debe considerarse como una de las primeras reglas para ejecutar una estrategia.

Además, con la optimización del contenido, se obtiene mayor probabilidad de calificación e interacción de tal manera que figure en los primeros resultados. Se puede iniciar la optimización con los gráficos y videos que contiene la página web o red social que se desea posicionar. Al respecto Cecil (2012) afirma lo siguiente:

Cuando ha optimizado su mapa de sitio de video, aumenta su probabilidad de ser mejor calificado. Estos resultados de búsqueda combinados dan una mayor calificación al contenido de video porque es muy importante tener una estrategia clara y bien desarrollada de video, ya que esto puede aumentar dramáticamente las clasificaciones de búsqueda y el tráfico del sitio. (Cecil, 2012, p.147-148)

Sin embargo, no basta con optimizar los contenidos audiovisuales de una página web, tanto el SEO como el VIDEO SEO es un trabajo que se realiza continuamente y brinda resultados a largo plazo. Al respecto Cecil (2012) afirma lo siguiente:

The key takeaway should be that video SEO is an ongoing and important part of your marketing strategy. This isn't a single effort in which you submit a video sitemap once and you're done. You will continually need to be working on video SEO. (Cecil, 2012, p.148)

Por este motivo, se recomienda a todas las marcas que desean apostar por la estrategia de video SEO, que la elaboración y optimización de esta herramienta requiere de mucho tiempo y constante trabajo para conseguir los resultados deseados. Es posiblemente que muchas empresas conozcan más del SEO tradicional, pero el video SEO es una opción que es recomendable implementar en sus futuras campañas.

La aplicación de técnicas de video marketing o Video SEO puede lograr un mejor posicionamiento web de la marca, lo que permite mayor probabilidad de visitas y alcance de la campaña promocional o publicitaria.

“La optimización y promoción de VIDEO SEO es una forma nueva y emocionante de marketing en Internet, y una forma de aumentar la exposición de su marca a los nuevos usuarios de Internet que de otra manera no estarían familiarizados con su producto o marca. Es una excelente manera de promocionar su sitio web o negocio y le permitirá obtener mejores resultados con los motores de búsqueda...”  
(Varndell, 2015, p.52)

### 1.2.3.1 Enfoque semántico

La semántica es la ciencia que estudia los significados de las palabras y modo de expresiones, y cumple un rol importante en la publicidad porque trata de cómo el consumidor comprende el mensaje. Es por esta razón, que el enfoque debe ser claro y entendible para aumentar la probabilidad de que el mensaje haya cumplido con el propósito publicitario.

En los navegadores web, la semántica se aplica continuamente, por ejemplo, al momento de iniciar búsquedas sobre un determinado tema. Con el avance de la tecnología y optimización de las paginas, los buscadores se han vuelto más “inteligentes” porque captan palabras que el cibernauta puede buscar y de acuerdo con el orden semántico, el navegador web le ofrece miles de opciones relacionadas o muy cercanas a lo que estaba buscando. Es así como Manovich (2016) afirma lo siguiente:

La inteligencia del buscador se mide en función de su grado de comprensión del lenguaje natural: debe entender a la vez las palabras y su significado contextual. Esta evolución de los buscadores se pone en manifiesto con la aparición de las entidades semánticas y el Knowledge Graph (gráfico de conocimientos) (Manovich, 2016, p.52)

Las piezas gráficas y audiovisuales aplicadas en el posicionamiento SEO se realizan bajo un enfoque semántico, es decir, un significado que los navegadores puedan analizar más rápidamente y de manera acertada.

“Son muchos los estudios que se están elaborando sobre el reconocimiento de formas y colores: el SEO de los elementos multimedia va a evolucionar hacia un enfoque semántico en el que los buscadores sabrán “comprender” cada vez mejor el contenido de las imágenes y los videos” (Prat, 2016, p.138)

### **1.2.3.1.1 Palabras claves**

Para toda estrategia SEO, es muy importante definir las palabras claves que se relacionen y engloben las características producto o servicio de la marca. Buscar palabras relacionadas que tengan probabilidades que el cibernauta emplee al momento de buscar en los navegadores web. Es por esta razón que las palabras claves son piezas fundamentales en este tipo de estrategias.

En este sentido, Orense y Rojas (2010) sostienen que una palabra clave es aquel término o frase que los cibernautas ingresan en los buscadores web para acceder a la información solicitada. En resumen, son aquellos términos que se introducen en el cajetín antes de apretar clic en el botón “buscar”.

El posicionamiento SEO no solo consta en generar contenidos como artículos, videos e imágenes que ayuden a la optimización, sino también trata de crear un SEO desde los códigos y estructura de la web. Es así que el programador web también cumple un papel importante para que la página de una marca ayude a posicionarse.

De igual manera que un libro o e-book cuenta con un epilogo, índice, capítulos, las páginas web también contienen elementos que son claves para que los buscadores lo tomen en consideración para los resultados de búsqueda. Gomez (2016) afirma que: “Así se determina qué palabras son más relevantes que otras, que páginas son más importantes, a que sector o categoría pertenece nuestra web y demás datos relevantes. (p.74)

Por ejemplo, una página e-commerce que comercializa artículos de belleza, tendrá en su descripción de productos palabras que caractericen al producto o sea más probable que el cibernauta busque y que este pueda ver durante su visita web. Adicional a ello, en la estructura web que lo realiza el programador, se colocará palabras claves o códigos bajo un idioma html que ayudará a posicionar la página, todo esto es invisible y no perceptible por el usuario.

Asimismo, hay que considerar que existen diferentes tipos de métodos claves para un posicionamiento web. “Una o más palabras que describen el tema de un sitio web o página. De hecho, debemos distinguir keywords y keyphrases, pero en la práctica de SEO a todos se les llaman palabras clave. (Mengual, J, 2017, p.16), ambas herramientas son válidas para lograr los resultados que se desean.

Un keyword o palabra clave, como su nombre lo dice consta de una palabra o máximo dos, a diferencia de las keyphrases o también llamadas long-tail que consta que palabras claves de tres a más. Las keyphrases son más efectivas, pero menos usual porque los cibernautas no suelen colocar muchas palabras al navegar por internet.

#### **1.2.3.1.2 Navegación de usuario**

Determinar qué tan sencillo o complicado es desplazarse por los diferentes elementos y partes de una página web, es precisamente hablar de navegación de usuario, cuya facilidad será importante para que la visita del cibernauta sea más duradera y en muchas ocasiones, altamente rentable y productiva.

La navegación de usuario es un campo más técnico y detallado que los programadores web tienen en consideración para hacerle más fácil el recorrido al visitante. Esto lo logran a través de la implementación de códigos y un lenguaje informático o también llamado estructura de red.” Las páginas web con estructura de red son las que mejor facilitan navegación de usuario” (Arenal, 2016, p.95)

Para intereses de los programadores y especialistas en marketing, la navegación de usuario es una información muy interesante, porque le permite saber qué elementos o secciones el

cibernauta navegó. Este resultado puede analizarse para diseñar la próxima estrategia tomando en cuenta los productos o secciones más visitadas.

Por ejemplo, una página web que comercializa zapatos, tiene diferentes categorías de productos como zapatos de cuero, de lona o de tela, entre otros. El analista de marketing digital puede observar a través de un software, la navegación de usuario, y ver cuáles son los productos que mayor y menor visitas tienen. Esto es clave para impulsar el flujo de ventas de ciertos productos o para descartar comercializar en un futuro algunos de ellos.

Al respecto sobre esta investigación, la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola impulsó las visitas a su web, a través de videos y eventos como sorteos y premios que invitan a la participación de los cibernautas. Sin embargo, supo decidir que las plataformas ideales para impulsar la interacción de los consumidores son las redes sociales.

La navegación de usuario en redes sociales es más sencilla y depende mucho de la interfaz desarrollada por la plataforma, más no de la marca publicitaria por ser un dominio ajeno y que no pueden modificar o alterar.

### **1.2.3.1.3 Búsquedas**

Cuando señalamos el término búsquedas, nos referimos a las búsquedas web, que son las acciones que los cibernautas realizan para conseguir un resultado en base a las palabras que insertan en el navegador. Esta acción es la principal razón de existir de los diferentes navegadores web, porque es la acción que mueve todo el mundo del Internet.

A diferencia de la navegación de usuario, la búsqueda es el primer paso o la acción inicial que genera un amplio catálogo de opciones a elegir y al decidir el cibernauta por una de ella se da

comienzo al recorrido virtual a diferentes páginas web o plataformas sociales como Facebook, Instagram, entre otras.

Para efectos de la publicidad, la campaña publicitaria debe tener palabras claves o temas que sean sencillos de recordar para facilitar una búsqueda. Por ejemplo, en la campaña #VivamosComoComemos, la marca relacionó diferentes valores de los peruanos y la gastronomía nacional. Al colocar las palabras “comida peruana” o “platos típicos” la probabilidad que aparezca la campaña de Inca Kola, es muy alta porque su estrategia se basa en ello.

Para mayor efectividad, las búsquedas deben ir estrechamente vinculadas con las palabras claves o keywords que el estratega de marketing digital considera (previo análisis) para alcanzar un excelente posicionamiento y probabilidad de figurar en los primeros resultados de los buscadores web.

Buscar en internet es solo la reacción que ha sido generada por un estímulo, en este caso por una campaña publicitaria. Sobre el proceso de búsqueda de información Argudo y Pons (2013) sostienen que implica acciones anteriores y posteriores al ingreso de palabras en el buscador. Implica además entidades que intervienen en él y que protagonizan y/o determinan las acciones que lo forman.

### **1.2.3.2 Contenido audiovisual**

Cuando se intenta lograr el concepto de contenido audiovisual, este puede ser muy amplio porque abarca diferentes campos de composición en un video. Sin embargo, para una definición más resumida, se puede decir que el contenido audiovisual es la producción que incluye secuencia de imágenes y sonido para transmitir un mensaje.

El contenido audiovisual puede aportar mayor credibilidad al producto y/o servicio y es una vía que puede generar gran interacción en redes sociales. “Los videos o audiovisuales son hoy una parte sustancial de las interacciones que crean una información globalmente compartida a la que, según una metáfora espacial, llamada ciberespacio, espacio navegable, espacio que podemos navegar gracias al lenguaje hipertextual”. (Manovich, 2001, p.251)

El contenido audiovisual emplea un tipo de comunicación para crear un mensaje a través de imagen y sonido. En relación con ello Bettetini (1996) señala que la comunicación audiovisual es un aspecto relevante, que tiene como propósito intercambios comunicativos, que usualmente se define por los sentidos humanos involucrados (visión y audición), en vez de sus características de elementos y signos que lo integran.

Además, el contenido audiovisual es una sucesión de imágenes que emplea recursos multimedia y se difunde por diferentes medios. Al respecto Aguilar (2009) define como contenido audiovisual, cualquier producción que incluya una secuencia de imágenes acompañadas de sonidos con el fin de ser emitida por un medio televisivo, cinematográfico o multimedia.

#### **1.2.3.2.1 Mensaje**

Es un elemento que toma importancia según su estructura y enfoque publicitario, y se transmite principalmente de textos o de imágenes, sonidos y videos. Para que un mensaje sea atractivo y cause recuerdo en la mente del consumidor, los especialistas de marketing deben considerar cuáles son los objetivos de la campaña publicitaria.

Es precisamente la elaboración del mensaje una de las etapas más decisivas y relevantes dentro de una estrategia comercial, porque se trata de transmitir el cómo decir lo que la marca desea y que cumpla el objetivo y efecto deseado en el consumidor. Al respecto García (2011)



afirma que la elaboración del concepto de comunicación es la etapa más creativa en una publicidad, donde cuya creatividad deberá sostenerse durante todo el ciclo posterior de formalización del mensaje.

Las marcas publicitarias deben crear un mensaje que cale emocionalmente en la mente del consumidor, y que despierte la sensación que, al comprar el producto, no está comprando solo la marca, sino una serie de atributos y valores agregados como puede ser calidad, satisfacción, felicidad, entre otros.

En la campaña #VivamosComoComemos, el mensaje está basado en los valores y diferentes sentimientos que el ciudadano peruano tiene ante diferentes adversidades, estos sentimientos son el amor y orgullo por su país, además del optimismo y deseo de superación en los problemas que surgen en la vida diaria.

Parte de la elaboración de un mensaje publicitario, es la creatividad para saber unir las palabras claves y exactas que permitan un efecto de recordación en el consumidor. Al respecto Rodríguez, Suarez y García (2008) afirman que un mensaje primeramente debe ser atractivo, despertar el interés y generar un estímulo para una acción. Además, debe ser creativa para saber combinar códigos de lenguaje como frases, sonidos, musicalización, imágenes, entre otros elementos.

#### **1.2.3.2.2 Personajes**

Normalmente cuando se usa el término personaje, se denomina a una persona que, por sus cualidades, virtudes, o talentos destaca dentro de un grupo de personas o ambiente social.

Además, otra característica es que no necesariamente tiene que ser real, puede ser ficticio, como los personajes de una película o series animadas.

Es precisamente el personaje, un tipo de personalidad que lo interpreta un individuo que no siempre posee las mismas características. Además, el ser reconocido por sobre un grupo le da notoriedad y en algunas ocasiones “fama”. Por ejemplo, actores y cantantes que protagonizan un papel según el contexto que amerite, como una novela o concierto respectivamente.

Sin embargo, el éxito de una publicidad donde aparece un personaje no necesariamente significa fama para la persona que lo interpretó. Al respecto Friedman, Termini y Washington (1997), citado por García y López (2009) afirman que los personajes que se les denomina famosos son aquellos individuos conocidos por el público debido a los logros fuera del campo publicitario y no por participar en anuncios publicitarios.

Los personajes que denominamos “famosos” son todas aquellas personas conocidas por el público por los logros que han obtenido en otros campos distintos a la publicidad y del producto que anuncian.

En las publicidades, por lo general las marcas incluyen en sus videos e imágenes publicitarias a personas de piel clara, atractivas y jóvenes. Sin embargo, Inca Kola “rompió” con ese paradigma e incluyó a personas más cercanas a la realidad y a características del consumidor peruano.

En la campaña #VivamosComoComemos, precisamente aparecen personas del día a día, disfrutando de momentos en familia y con amistades. Estas personas para el papel publicitario se convierten en personajes, porque representan a los diferentes estereotipos de peruanos. “Inferimos que la publicidad, para representar la diversidad, precisa tener una narrativa de personajes diversos, con características físicas y comportamentales diferenciadas, y contextos también diversificados. (Adriana, Lorite y Efendy, 2016, p.179)

### **1.2.3.2.3 Voz o narración**

Esta característica es una pieza clave y cumple un rol muy importante más para diseñar o armar un contenido publicitario que le resulte atractivo al consumidor. La voz o narración es la forma de enviar el mensaje publicitario y debe tener un grado de entonación de acuerdo con lo que desea transmitir.

Existen diferentes aspectos a tener en cuenta al momento de narrar una pieza publicitaria que este enfocado en el lado emocional de las personas. La narración debe tener el timbre, entonación y volumen adecuado para impactar sonoramente al receptor, que, acompañado con las imágenes del spot, puede generar una combinación perfecta para alojarse en la mente del consumidor

El papel importante de la voz o narración en un video publicitario es reforzar la imagen del contenido para que el receptor lo comprenda. "Narrar consiste en describir un hecho o situación, pero no a partir de la mera enumeración de sus integrantes o cualidades como hace la descripción, sino a partir de las acciones que se ejecutan" (Curto, Rey y Sabaté, 2011, p.119)

En este sentido, la narración es el complemento que la imagen necesita para que el mensaje sea preciso y claro. En una pieza audiovisual, tanto el audio como la imagen son importantes, si uno de estos elementos no es entendible, el receptor no podrá interpretar de la manera que se pretende.

En la campaña #VivamosComoComemos, la narración del spot publicitario contiene una voz que trasmite una serie de emociones y aliento para superar los diferentes problemas de la sociedad. Además de valores como honestidad, respeto y optimismo, precisamente el mensaje que busca transmitir la marca.

La voz o narración varía de acuerdo con el mensaje, en el spot principal de la campaña en estudio, la narración transmite felicidad y deseo para superar los diferentes obstáculos. Sin embargo, en otras piezas que fueron difundidas en redes sociales, transmite creatividad del peruano para lograr soluciones ante problemas.

### **1.2.3.3 Respuesta o Alcance**

El alcance es una de las tantas métricas que se aplican tanto para herramientas Google como para redes sociales, esta vez se concentró más en el concepto aplicado en Facebook. El alcance muestra cuántas personas o usuarios únicos vieron una publicación de la página o fan page. En relación con ello Guallar y Orduña (2014) afirman lo siguiente:

El alcance de la publicación es importante para saber a cuántos usuarios va a llegar ese contenido ya, que indica el número que ha visto publicación o los contenidos de la biblioteca, por ejemplo, en sus feeds, a través de dispositivos móviles o de escritorio.  
(p.267)

Existen diferentes tipos de alcance, las cuales son el alcance orgánico que se caracteriza por ser gratuita y solo muestra la publicación al número de seguidores de la página, En cuanto al alcance pagado, es aquel donde se invierte un monto de dinero y permite promocionar la publicación para llegar a más personas que no necesariamente son seguidores en la red social de la marca.

Tras explicar los diferentes tipos de alcance, es importante recalcar que tras una estrategia publicitaria donde se busca generar impacto y mayor alcance, es necesario saber a qué número de personas se puedes dirigir, y Facebook es una plataforma que cuenta con más de dos mil millones de personas, por lo que resulta un medio atractivo.

Su público potencial de esta red social son los jóvenes, quienes dedican más tiempo para ver y generar contenido logrando interacción con otros usuarios de esta red. Son ellos que colaboran casualmente con el alcance de las publicaciones, convirtiéndose en un canal para generar mayor alcance si es el objetivo que se busca.

El alcance permite llegar a más personas y es una métrica muy consultada al momento de analizar resultados. Este objetivo permite llegar al mayor número posible de personas usuarias de la red social dentro de un rango geográfico que se determina en la segmentación. De esta manera se puede evaluar el rendimiento de contenidos publicados.

Además, el alcance es una de las diferentes métricas que redes sociales como Facebook posee y que en conjunto con otros factores puede contribuir a cumplir con los objetivos de una estrategia publicitaria.

“Existen un conjunto de parámetros que contribuyen a que la selección de medios y soportes venga determinada según un conjunto de parámetros que facilite un diseño integrado de la estrategia de comunicación de medios. Estos parámetros son: alcance, repetición, económicos y respuesta o medición de efectos (Papi-Gálvez & Orbea Mira, 2015, p.135)

En la campaña #VivamosComoComemos, el porcentaje de alcance puede ser alto, porque sus piezas publicitarias poseen diseños que invitan a la participación del usuario, como lo son eventos interactivos y compartidos. Este tipo de métrica permite conocer al número aproximado de personas que ha llegado el mensaje publicitario y si han interactuado con la campaña en desarrollo. Al respecto Guallar (2014) afirma lo siguiente:

Alcance y engagement (participación) indican el alcance y participación de la audiencia. No indican los beneficios económicos que se han conseguido, pero si dan una visión

sobre si se ha llegado a la audiencia correcta, se ha interactuado con ella y si la confianza en la marca ha mejorado, es decir su reputación. (p.267)

#### **1.2.3.3.1 Comentarios y compartidos**

Para llegar conectar emocionalmente, la marca debe crear contenidos que genere identificación en los consumidores. En el caso de las redes sociales, una manera de lograrlo es con imágenes o videos que cause reacciones en los seguidores e interactúe a través de comentarios o shares o también llamado “compartidos”.

Los comentarios y compartidos refleja un grado de interacción de los consumidores, por lo que podemos decir que forma parte del Engagement o también llamado fidelización. Al respecto De Aguilera (2016) afirma que el Engagement es el vínculo que los clientes y clientes potenciales generan con las empresas publicitarias, a partir de experiencias que las marcas originaron con determinadas promociones o actividades.

El Engagement se trata de establecer una relación fuerte entre el consumidor y la marca, a tal punto que cada vez que el cliente busque o desee un producto, piense de manera inmediata en la marca fidelizada. Al respecto, Adolfo Jiménez (citado por Valiente, 2016) afirma sobre el Engagement:

Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, reciprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce (o, mejor dicho, se desea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación interna. (p.19)

Adicional a los comentarios y compartidos, se suma el “Me gusta” o también llamado “Like”, la cual es otro tipo de interacción pero que se considera en un menor grado porque su acción

solo aparecerá en el contenido y toma poco tiempo para hacerlo. En este sentido Dodson (2016) afirma que el botón “Me gusta” es de menor nivel en la escala de interacción y considera a los comentarios y compartidos como los de mayor importancia.

Esto se puede argumentar, porque un “Me gusta” representa una interacción que toma solo un segundo hacerla. En segunda escala, se encuentran los comentarios, porque significa que el usuario se tomó un tiempo para expresar lo que la publicación le genera, y a un nivel mayor, los compartidos, porque le fue muy atractivo o interesante el contenido que deseó que aparezca en su perfil o muro personal para que sus contactos puedan verlo.

#### **1.2.3.3.2 Interacciones**

Las interacciones son las diferentes reacciones que puede generar el contenido de una publicación en las redes sociales. Existen diversas maneras de interacción que el cibernauta puede elegir de acuerdo con las opciones que brinda la red social, y unas representan o tienen mayor nivel de importancia para las métricas que el community manager desea analizar.

Para lograr un tipo de interacción, el anuncio debe ser atractivo visualmente o representar un producto o tema de interés para el seguidor. Facebook (2020) señala que las interacciones con una publicación indican que el anuncio ha sido de interés para el público, y que éstas ayudan a un mejor rendimiento.

De esta manera, las marcas deben generar un contenido que le resulte interesante al seguir, y que merezca su interacción, que puede ser de las siguientes maneras: Me gusta, comentarios y compartidos. Todos estos tipos de interacciones aparecen disponibles en las publicaciones gratuitas u orgánicas.

Sin embargo, existe otras interacciones que solo aparecen cuando el contenido es pagado, como lo son Clic en enlaces a través de un botón con opciones como “Comprar”, “más información”, “Ver más” y la última añadida que es muy práctica “Whatsapp”. Este tipo de interacción, tras un análisis, sirve para obtener una métrica que al estratega en marketing o community pueda evaluar el rendimiento de la publicación.

Es precisamente, el cálculo de las interacciones, una data que a las marcas les interesa porque pueden ver si su estrategia está teniendo los resultados deseados o si deben mejorar o modificar para elevar el rendimiento. La interacción con una publicación incluye diferentes acciones que las personas pueden realizar con anuncios que se encuentren activos o en circulación (Facebook, 2020)

La importancia e influencia de las redes sociales es cada vez mayor, debido a las facilidades que brinda para una comunicación más rápida entre clientes y empresa. Las redes sociales son un canal de comunicación para las empresas, convirtiéndose en un medio que facilita la atención y gestión de clientes de una manera más efectiva que cualquier call center (Rojas y Redondo, 2013)

#### **1.2.3.3 Conversiones**

Las conversiones se le denomina cuando un usuario que ha visitado una página web ha completado los datos solicitados a cambio de una información o para recibir atención sobre alguna consulta. Este tipo de acciones es importante porque indica el nivel de interés del cibernauta sobre un producto o servicio.

De acuerdo a lo especificado en el párrafo anterior, una definición más completa la brindan Ryan y Jones (2009), citado por Mejía (2017) quienes afirman que: “Las conversiones son toda



llamada a la acción que concluye en su sitio web como hacer una compra, llenar un formulario, descargar un documento, firmar una cuenta o suscribirse a su newsletter. (p.11)

Hasta el momento, se puede apreciar que las conversiones están más ligadas a las páginas web para conseguir datos del cliente y poder brindarles atención con un fin comercial. Sin embargo, en redes sociales también se aplican estrategias para lograr conversiones y de una manera similar a los sitios web.

Cuando se publica un contenido de carácter pagado, se le puede agregar botones de acción para que lleve a un formulario o directamente al sitio web para completar la información en ese medio. Estos contenidos que contienen hipervínculos también aportan al tráfico web, aumentando el número de visitas y flujo de usuarios.

Para lograr conversiones, se debe realizar todo un proceso que inicia desde el diseño del contenido (imagen o video), este debe ser atractivo para el cibernauta y así despertar su interés. “Para que tengamos conversiones, precisamos elaborar contenidos de calidad y que llame la atención. Esto va a marcar la diferencia entre las publicaciones de nuestros productos y los de la competencia”. (Motolo, 2019, p.21)

En este sentido, resulta muy importante lograr una diferencia visual con las marcas de la competencia, para conseguir valores agregados que al consumidor le resulte atractivo de ver. De esta manera, aumenta la probabilidad de lograr interacciones y por consecuencia un mejor rendimiento de las publicaciones.

### **1.3 Definición de términos básicos**

#### **Insight**

Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor (López, 2007, p.40)

#### **SEO**

SEO como disciplina es el proceso mediante la cual una pagina web obtiene y mantiene posiciones notables en las paginas de resultados naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos o algorítmicos. (Orense y Rojas, 2010, p.68)

#### **Video SEO**

Es la optimización de recursos multimedia para lograr un posicionamiento orgánico y figurar en los primeros resultados de búsquedas web.

## **Consumidor**

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. (Quintanilla y Berenguer, 2014)

## **Emoción**

Es un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que predispone a la acción. Las emociones se generan como respuesta a un acontecimiento externo o interno. (Bizquerra citado por Redorta, Obiols y Bisquerra, 2006)

## **Publicidad**

La publicidad es una actividad empresarial que se efectúa cotidianamente para influir en los pensamientos y las acciones de los consumidores. (Weilbacher, 2001, p.121)

## **Marca**

Se entiende por marca toda denominación y/o signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. (García, 2008, p.101)

## **Semántica**

La semántica trata sobre el significado lingüístico de las palabras y el significado resultante de su combinación. (Espinal, Macia, Mateu y Quer, 2020, p.13)

## **Red social**

Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad. (Villoria y Prato, 2010, p.19)

## CAPITULO II

### HIPOTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACION

#### 2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

##### 2.1.1 Hipótesis General

Los insights publicitarios se relacionan significativamente con el video SEO a través de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los estudiantes de los ciclos cuarto hasta décimo de la Carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP.

##### 2.1.2 Hipótesis Secundarias o derivadas

Las verdades emocionales se relacionan significativamente con el contenido audiovisual de los videos de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los estudiantes de los ciclos cuarto hasta décimo de la Carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP.

Las costumbres se relacionan significativamente con la respuesta o alcance de la campaña digital *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los estudiantes de los ciclos cuarto hasta décimo de la Carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP.

Los signos culturales se relacionan significativamente con el enfoque semántico de las piezas audiovisuales a través de la campaña *#VivamosComoComemos* de Inca Kola en los

estudiantes de los ciclos cuarto hasta décimo de la Carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP.

## **2.1 Variables y definición operacional**

### **2.2.1 Variables de estudio**

X (V.I.) = Insight publicitario

X1 = Signos culturales

X2 = Verdades emocionales

X3 = Costumbres

Y (V.D.) = Video SEO

Y1 = Enfoque semántico

Y2 = Contenido Audiovisual

Y3 = Respuesta o Alcance

## 2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1. Definición operacional de las variables

| VARIABLES              | DIMENSIONES           | INDICADORES               |
|------------------------|-----------------------|---------------------------|
| INSIGHTS PUBLICITARIOS | SIGNOS CULTURALES     | Estereotipos              |
|                        |                       | Símbolos                  |
|                        |                       | Iconos                    |
|                        | VERDADES EMOCIONALES  | Experiencias              |
|                        |                       | Sentimientos              |
|                        |                       | Creencias                 |
|                        | COSTUMBRES            | Identidad                 |
|                        |                       | Lovemark                  |
|                        |                       | Hábitos de consumo        |
| VIDEO SEO              | ENFOQUE SEMANTICO     | Palabras claves           |
|                        |                       | Navegación de usuario     |
|                        |                       | Búsquedas                 |
|                        | CONTENIDO AUDIOVISUAL | Mensaje                   |
|                        |                       | Personajes                |
|                        |                       | Voz o narración           |
|                        | RESPUESTA O ALCANCE   | Comentarios y compartidos |
|                        |                       | Interacciones             |
|                        |                       | Conversiones              |

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque busca obtener una medición tangible de los datos recopilados, de tal manera que sea un aporte científico, tal cual lo afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014) "... se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica..." (p. 5). Es por esta razón, que en esta investigación se ha aplicado una encuesta.

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

La investigación será aplicada, no experimental de corte transversal debido a que se enfoca en la resolución de problemas prácticos como es optimizar la visualización de búsquedas a través de contenido audiovisual (video seo) y las verdades emocionales (insights) que el público consume a través del ordenador en la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola. Tampoco se manipulará ninguna de las variables y el estudio se realizará en un solo momento del tiempo.

##### **3.1.2 Diseño de Investigación**

El diseño es transversal exploratoria porque se trata de investigación de problemas nuevos o pocos conocidos y es el punto de partida de futuras investigaciones.



El diseño es de tipo no experimental ya que no se manipula las variables de estudio, solo se observa y miden. A su vez es transversal pues su objetivo es describir variables en un solo periodo de tiempo. También es exploratorio ya que estudia una variable como Video SEO que es poco conocida en el caso peruano y que además viene siendo estudiada alrededor del mundo.

En base a los estudios no experimentales Hernández, et, al. (2014) afirma que “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos...” (p.149)

En referencia a los estudios transeccionales Cortes e Iglesias (2004) señala que: “Recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado...” (p.27)

En esta investigación se describe el Insight publicitario y su relación con el video SEO en los estudiantes de los ciclos cuarto hasta décimo de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la UTP con la finalidad de hallar la relación existente entre ambas variables. Asimismo, el diseño es descriptivo pues tiene como finalidad, demostrar el nivel de influencia entre ambas variables de la población a estudiar (Hernández Et. Al 2014).

Finalmente, el diseño es correlacional no causal porque solo se busca establecer relaciones entre las variables sin especificar relaciones causa efecto. Según Cazau (2006) este tipo de estudios permite medir el nivel de relación entre dos o más conceptos o variables en los mismos participantes, con el objetivo de establecer si existe o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad.

### **3.1.3 Método de Investigación**

Los métodos científicos elegidos para demostrar las hipótesis serán los siguientes:

## **Inductivo**

Debido a que a partir del concepto específico de los Insights publicitarios que presenta la campaña digital #VivamosComoComemos, se obtiene una conclusión general. Concepto similar al que señala Gomez (2012), el método inductivo es un procedimiento que inicia en una etapa individual hasta lo general, y que permite a partir de resultados particulares, encontrar posibles relaciones generales que sean fundamentales.

“El método inductivo es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamentes”. (p.14).

## **Analítico**

Porque el fenómeno estudiado se dividirá en partes o componentes que luego serán investigadas con la finalidad de establecer una relación entre las variables objeto de estudio. En relación con ello, Gomez (2012) señala que es un método de estudio, que permite dividir el todo en sus partes que lo componen, con el objetivo de analizar los efectos y naturaleza de la información.

## **Estadístico**

Debido a que se manejarán recursos estadísticos para llegar a las conclusiones y posibles recomendaciones en la presente investigación. En relación con ello, Reynaga (s.f) afirma que:

“... el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación”. (p.17).

### 3.2 Diseño Muestral

#### 3.2.1 Población

Una gran parte de la población juvenil navega en Internet y utiliza las plataformas sociales, en relación con ello el INEI (2019) indica que lo jóvenes de 17 a 24 años son los que más acceden en mayor proporción a Internet.

Además, señala que, según el nivel de formación alcanzado, el 92,2 % de la población con educación universitaria utilizan Internet, seguido de los de educación superior no universitaria con 81,8 %, secundaria 58,3 % y con educación primaria o menos el 20,4 %. En este sentido, los jóvenes son quienes mayor tiempo usan Internet y se concentran en la ciudad de Lima.

Es por esta razón, que la población está constituida por alumnos de los ciclos cuarto hasta décimo de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) de la sede de Lima Centro, quienes tienen una vida económicamente estable o en algunos casos hasta independientes. Esta población mantiene un rango de edad de entre 17 y 30 años y está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2. Población de estudio

| <b>CICLO</b> | <b>POBLACION</b> |
|--------------|------------------|
| Cuarto       | 43               |
| Quinto       | 41               |
| Sexto        | 39               |
| Séptimo      | 34               |
| Octavo       | 33               |
| Noveno       | 31               |

|              |     |
|--------------|-----|
| Décimo       | 29  |
| <b>TOTAL</b> | 250 |

### 3.2.2 Muestra

Se ha tomado como muestra que los jóvenes participantes del estudio sean alumnos de cuarto a décimo ciclo de la carrera de Comunicaciones, debido a que cuentan con conocimientos aprendidos para brindar una opinión del fenómeno estudiado. La muestra será de 183 alumnos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3. Muestra de estudio

| <b>CICLO</b> | <b>POBLACION</b> |
|--------------|------------------|
| Cuarto       | 28               |
| Quinto       | 29               |
| Sexto        | 23               |
| Séptimo      | 25               |
| Octavo       | 25               |
| Noveno       | 27               |
| Décimo       | 26               |
| <b>TOTAL</b> | 183              |

Se realizará una muestra con 183 personas tomadas de la población. Para poder determinar el número de personas de nuestra muestra se realizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 (p \cdot q)}$$

Z2 =1.95 (nivel de confianza)

q= 0.5 (probabilidad de éxito)

p= 0.5 (probabilidad de fracaso)

e=0.05 (margen de error)

n= 630 097 (población)

### **3.2.3 Criterios de exclusión e inclusión**

#### **CRITERIOS DE INCLUSIÓN**

- Tener entre 17 y 30 años
- Estudiante de los ciclos entre IV y X ciclo de la carrera de Comunicaciones y Publicidad de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP)
  - Capaces de emitir respuesta de valor a encuestas e instrumentos
  - Debe estar presente en el momento de la encuesta

#### **CRITERIOS DE EXCLUSIÓN**

- Que no estudien la carrera de Comunicaciones

- Que estudien Comunicaciones en otras universidades
- Que estudien Comunicaciones en la UTP y pertenezcan a ciclos menores del 4to

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.3.1 Técnicas de recolección de la información**

##### **Encuesta**

Para esta investigación, se realizará una encuesta como instrumento de estudio, que cumple con los requisitos científicos y contiene preguntas estratégicamente elaboradas basadas en las variables y en la identificación de los indicadores del fenómeno en estudio. En relación con ello: “La encuesta es una búsqueda sistemática de la información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Mayntz Et Al, 1976, citado por Díaz de Rada, 2001, p.13)

#### **3.3.2 Instrumento de recolección de datos**

##### **3.3.2.1 Tipo de instrumento**

##### **Cuestionario**

Consiste un en formulario de preguntas u otro tipo de indicaciones con la finalidad de recopilar información en función a la investigación. Existe diferentes formatos de cuestionarios, de acuerdo con el objetivo de cada uno. Al respecto Gómez (2012) sostiene que es un recurso de gran

utilidad en una investigación científica, porque permite observar y fijarse en ciertos aspectos y determinadas condiciones.

### **Ficha técnica de cuestionario**

- Nombre: Insights publicitarios y Video SEO de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola

- Autor: Gonzalo Velásquez Flores

- Objetivo: Conocer de qué manera los insights publicitarios se relacionan con el video SEO de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola

- Administración Colectiva

- Tiempo de duración: 10 a 15 minutos

- Contenido: El cuestionario en escala de Likert contiene por 24 ítems formulados en base a los indicadores de las variables en estudio

- Tipo de respuesta

- Nunca
- Pocas veces
- Algunas veces
- La mayoría de veces
- Siempre

### 3.3.2.2 Validez y confiabilidad de instrumento

Con motivo de validar los instrumentos de esta investigación, se utilizará la prueba de juicio de expertos, para ello se tomará en cuenta a los siguientes profesionales de la materia en estudio:

Tabla 4. Validez de Juicio de Expertos

| <b>Grado y nombre del validador</b> | <b>Porcentaje en aceptación</b> |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| Mg. Mitchell Cárdenas               | 86.9%                           |
| Mg. Christian Yaya                  | 93.3%                           |
| Mg. Norka Carmona                   | 83.0%                           |
| TOTAL                               | 87.73%                          |

Nota: los expertos que han validado el instrumento con un buen porcentaje, indicando que puede ser usado tal cual se encuentra.

El procedimiento para esta investigación fue el siguiente:



- 1.- Se procedió a elegir tres jueces por ser expertos en la materia con el fin de ser evaluadores de la encuesta
- 2.- Se entregó el instrumento y se recogió la evaluación
- 3.- Se aceptan los ítems que superen el 80% de aprobación

### Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

$S_i^2$  = La varianza del ítem  $i$

$S_t^2$  = La varianza de los valores totales observados

$k$  = El número de preguntas o ítems.

Tabla 5. Estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach)

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N de elementos</b> |
|-------------------------|-----------------------|
| ,888                    | 24                    |

Nota: Con un Alfa de Cronbach de 88.8% es posible concluir que el instrumento utilizado es confiable a nivel estadístico y su aplicación dará veracidad acerca de la realidad analizada.

### **3.4 Técnicas para el procesamiento de la información**

Se aplicará un instrumento cuantitativo para obtener datos, el cual se clasificará, modificará y tabulará, a fin de realizar un estudio estadístico, que ayude al estudio de las dimensiones formuladas para cada variable, y que pueda contrastarse con la prueba de hipótesis. Para todo lo anterior, se utilizará el Software SPSS versión 24.

Para desarrollar la prueba de hipótesis se eligió el método de normalidad de la variable mediante el estadístico Kolmogov Smirnov, cuyos resultados permitieron decidir el uso del estadístico de correlación de Spearman ( $\rho$ ). De esta manera se establece el nivel de significancia y el grado de correlación de las variables en estudio, comprobando así las hipótesis formuladas.

### **ALFA DE CRONBACH**

El uso de la estadística como herramienta de análisis requiere que los datos cuenten con una fiabilidad a nivel estructural, por lo tanto, se aplicó el estadístico de “Alfa de Cronbach” para cuantificar dicha confianza, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-------|-----------------------|----------|----------|
| Casos | Válido                | 183      | 100,0    |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0        | ,0       |
|       | Total                 | 183      | 100,0    |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

En la tabla 6 se puede observar que ningún caso fue excluido, por lo tanto se puede concluir que no existen valores perdidos en la muestra tomada. Asimismo, la prueba de fiabilidad de “Alfa de Cronbach” muestra que existe consistencia a nivel estadístico del instrumento utilizado para el análisis, tal y como se muestra en la tabla Y.

Tabla 7. Personas participantes por género

|              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Masculino    | 48                | 26.23 %           |
| Femenino     | 135               | 73.77 %           |
| <b>Total</b> | <b>183</b>        | <b>100 %</b>      |

En la tabla 7 se puede visualizar que gran parte de la muestra es de sexo femenino

Tabla 8. Participantes por edad

|              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 17 - 20 años | 30                | 16.39 %           |

|              |            |              |
|--------------|------------|--------------|
| 21 - 24 años | 117        | 63.93 %      |
| 25 - 29 años | 27         | 14.75 %      |
| 30 - 34 años | 9          | 4.92 %       |
| <b>Total</b> | <b>183</b> | <b>100 %</b> |

En la tabla 8 se puede observar que el rango de edad de 21 a 24 años es la que mayor porcentaje representa a la muestra

### **3.5 Aspectos éticos**

La presente investigación se realiza con la finalidad de buscar una verdad en base a las hipótesis de este fenómeno. Desde los procesos de recolección, presentación y divulgación de resultados, los cuales se efectuaron con total transparencia.

El aspecto ético se encontrará vigente en cada uno de los procesos y/o etapas desarrolladas en la presente investigación.

Además, se ha respetado la autoría de cada una de las fuentes que han contribuido y reforzado el desarrollo de esta investigación. En cada citación se ha empleado debidamente las normas APA.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

Para la obtención de los resultados se recogió la información de una encuesta debidamente validada por expertos de la materia. Posteriormente, se procedió a recolectar toda la información de los 183 estudiantes encuestados, usando el estadístico SPSS24

En cuanto para la validación de hipótesis, se estableció la normalidad de cada variable mediante la herramienta estadística Kolmogorov Smirnov. Los resultados de dicha prueba permitieron aplicar la estadística de correlación de Spearman ( $\rho$ )

## 4.1. Estadística Descriptiva

### 4.1.1. De la variable Insights publicitarios

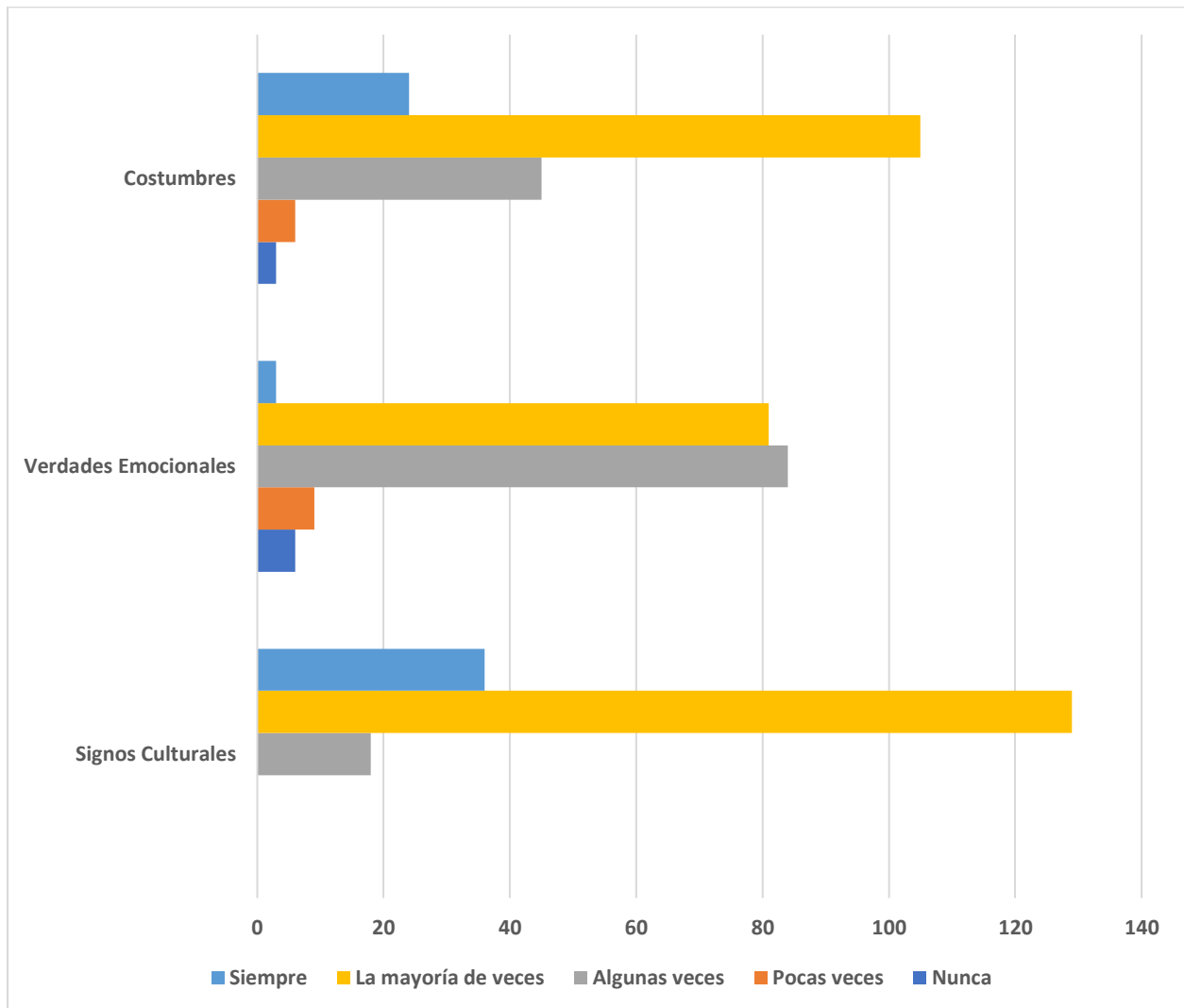


Figura 1.- Estado de las dimensiones de Insights Publicitarios

Los resultados obtenidos de la primera variable indican que la mayor respuesta radica en los signos culturales, lo que refleja que la publicidad basada en valores, costumbres y creencias tuvo el efecto emocional deseado en los consumidores

## Dimensión: Signos culturales

1.- ¿Consideras que la campaña publicitaria “Vivamos como comemos” de Inca Kola integra a diferente tipo de peruanos?

Tabla 9. La campaña #VivamosComoComemos integra a los peruanos

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Pocas veces         | 6          | 3,3        |
| Algunas veces       | 24         | 13,1       |
| La mayoría de veces | 84         | 45,9       |
| Siempre             | 69         | 37,7       |
| Total               | 183        | 100,0      |

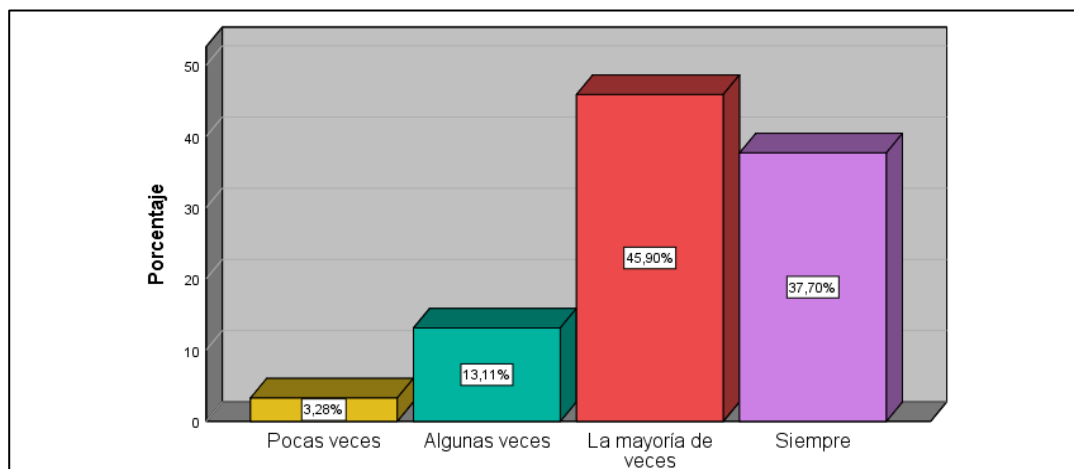


Figura 2. La campaña Vivamos Como Comemos integra a diferente tipo de peruanos

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados consideran que la mayoría de las veces la campaña publicitaria “Vivamos como comemos” de Inca Kola integra a diferente tipo de peruanos, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación siempre se da, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación solo se da algunas veces.

2.- ¿Consideras que la gastronomía es un símbolo de la cultura peruana?

Tabla 10. La gastronomía como uno de los símbolos de la cultura peruana

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| La mayoría de veces | 18         | 9,8        |
| Siempre             | 165        | 90,2       |
| Total               | 183        | 100,0      |

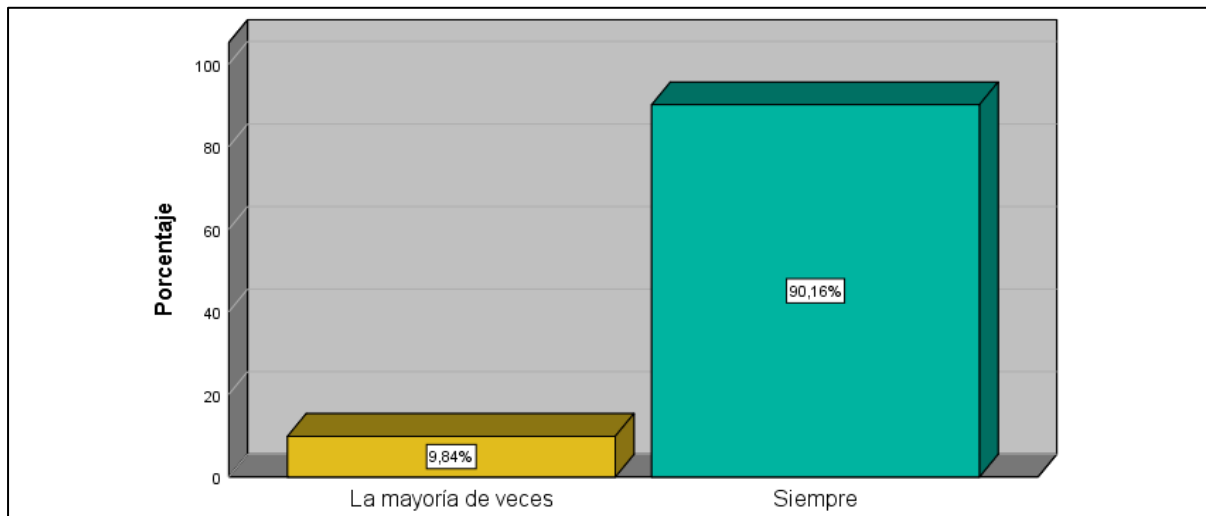


Figura 3. Se considera a la gastronomía como uno de los símbolos de la cultura peruana

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados consideran siempre a la gastronomía como uno de los símbolos de la cultura peruana, mientras que el resto considera que esa situación se da la mayoría de veces



3.- ¿Las imágenes que se muestran en la campaña “Vivamos como comemos” representan parte de nuestra cultura peruana?

Tabla 11. Las imágenes de la campaña representan parte de la cultura peruana

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Pocas veces         | 6          | 3,3        |
| Algunas veces       | 6          | 3,3        |
| La mayoría de veces | 78         | 42,6       |
| Siempre             | 93         | 50,8       |
| Total               | 183        | 100,0      |

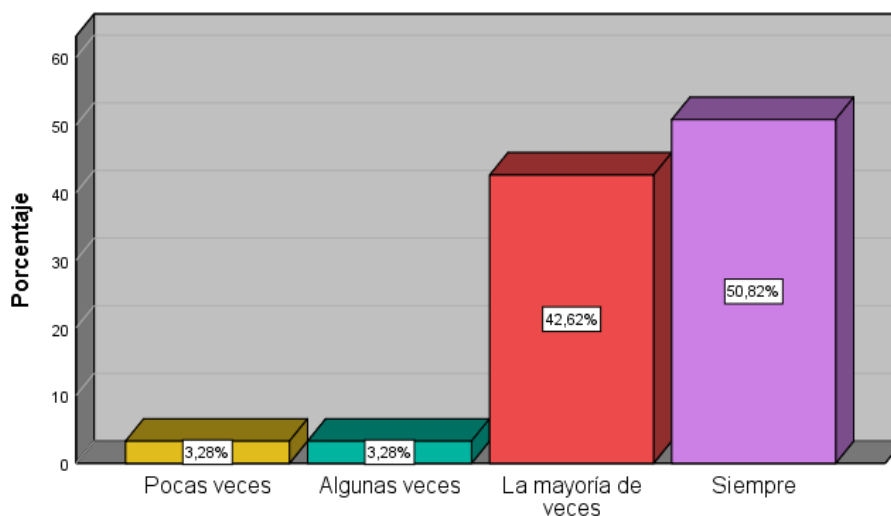


Figura 4. Las imágenes de la campaña representan parte de nuestra cultura peruana

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados consideran que siempre las imágenes que se muestran en la campaña “Vivamos como comemos” representan parte de nuestra cultura peruana, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se da la mayoría de las veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación solo se da algunas veces o pocas veces.

## Dimensión: Verdades emocionales

4.- ¿Algunas frases de la campaña “Vivamos como comemos” te hacen recordar alguna experiencia de tu vida?

Tabla 12. Las frases de la campaña recuerdan alguna experiencia de vida

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Pocas veces         | 3          | 1,6        |
| Algunas veces       | 60         | 32,8       |
| La mayoría de veces | 81         | 44,3       |
| Siempre             | 39         | 21,3       |
| Total               | 183        | 100,0      |

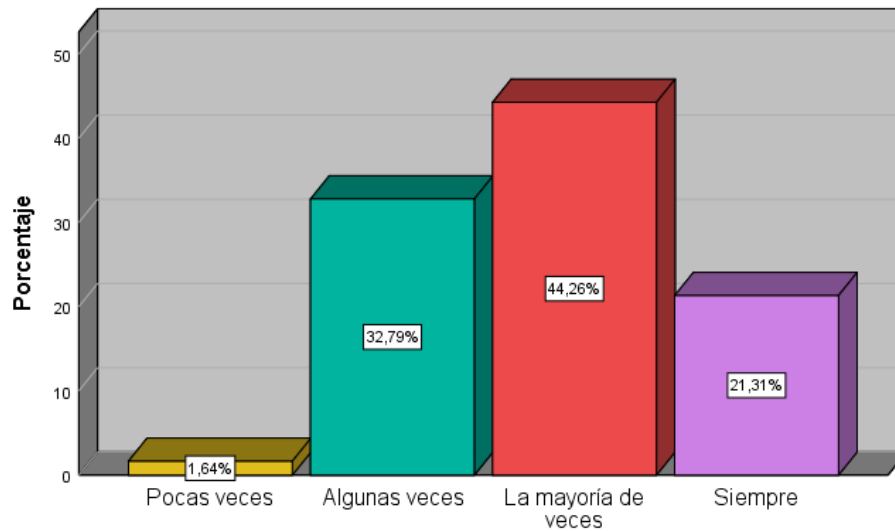


Figura 5. Algunas frases de la campaña “Vivamos como comemos” te hacen recordar alguna experiencia de tu vida

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados consideran que la mayoría de veces algunas frases de la campaña “Vivamos como comemos” te hacen recordar alguna

experiencia de tu vida, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación solo se da algunas veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación siempre se da.

5.- Al ver la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola ¿Recuerdas algún momento vivido en familia?

Tabla 13. La campaña produce recuerdo de algún momento vivido en familia.

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 3          | 1,6        |
| Pocas veces         | 15         | 8,2        |
| Algunas veces       | 36         | 19,7       |
| La mayoría de veces | 81         | 44,3       |
| Siempre             | 48         | 26,2       |
| Total               | 183        | 100,0      |

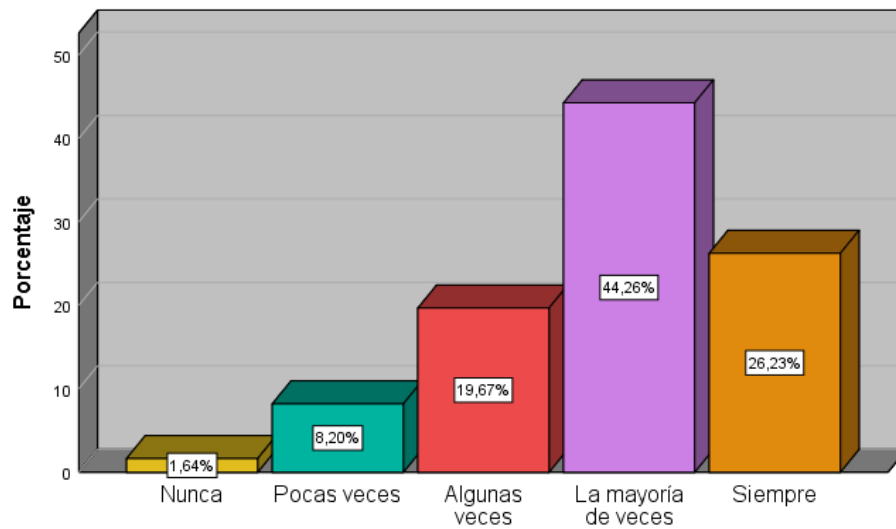


Figura 6. La campaña Vivamos Como Comemos recuerda algún momento vivido en familia

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados consideran que la mayoría de veces al ver la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola recuerda algún momento vivido en familia, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se presenta siempre, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación se da algunas veces.

6.- ¿Inca Kola a través de la campaña vivamos como comemos te transmite alegría?

Tabla 14. La campaña #VivamosComoComemos transmite alegría

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Pocas veces         | 3          | 1,6        |
| Algunas veces       | 42         | 23,0       |
| La mayoría de veces | 66         | 36,1       |
| Siempre             | 72         | 39,3       |
| Total               | 183        | 100,0      |

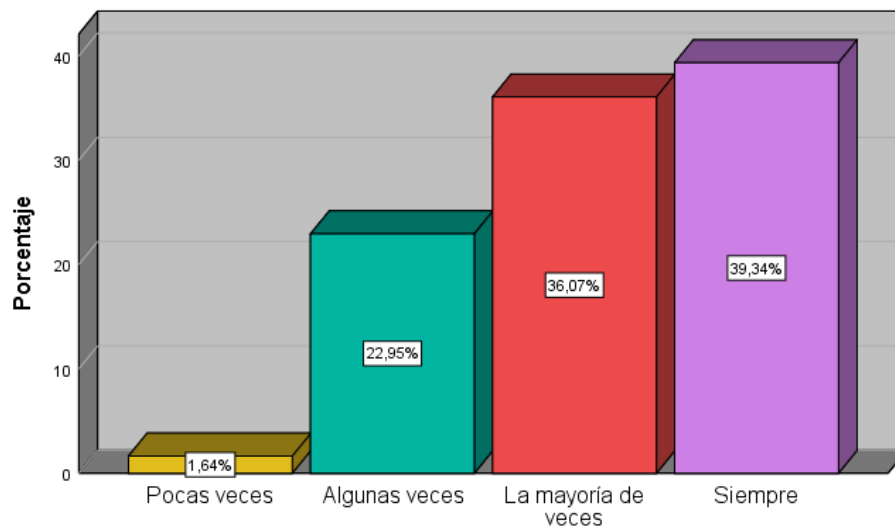


Figura 7. La campaña Vivamos Como Comemos transmite alegría

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que siempre Inca Kola a través de la campaña vivamos como comemos te transmite alegría, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se presenta la mayoría de veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación se da algunas veces.

7.- ¿Las costumbres que figuran en la campaña vivamos como comemos transmiten nostalgia?

Tabla 15. Las costumbres que figuran en la campaña transmiten nostalgia

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 9          | 4,9        |
| Pocas veces         | 6          | 3,3        |
| Algunas veces       | 66         | 36,1       |
| La mayoría de veces | 60         | 32,8       |
| Siempre             | 42         | 23,0       |
| Total               | 183        | 100,0      |

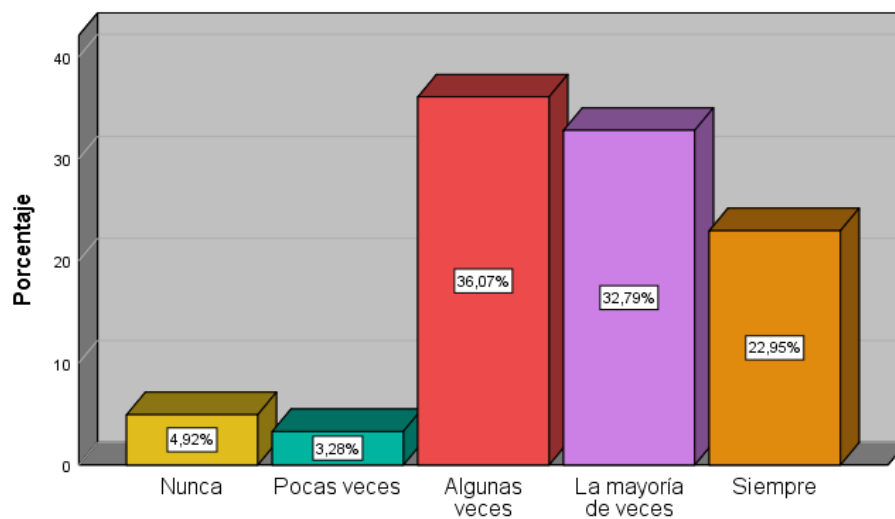


Figura 8. Las costumbres que figuran en la campaña transmiten nostalgia

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que algunas veces las costumbres que figuran en la campaña “Vivamos como comemos” transmiten nostalgia, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se presenta la mayoría de veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación siempre se da.

8.- ¿Compartes alguna de las creencias que figuran en la campaña vivamos como comemos?

Tabla 16. Comparte alguna de las creencias que figuran en la campaña

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 6          | 3,3        |
| Pocas veces         | 6          | 3,3        |
| Algunas veces       | 69         | 37,7       |
| La mayoría de veces | 84         | 45,9       |
| Siempre             | 18         | 9,8        |
| Total               | 183        | 100,0      |

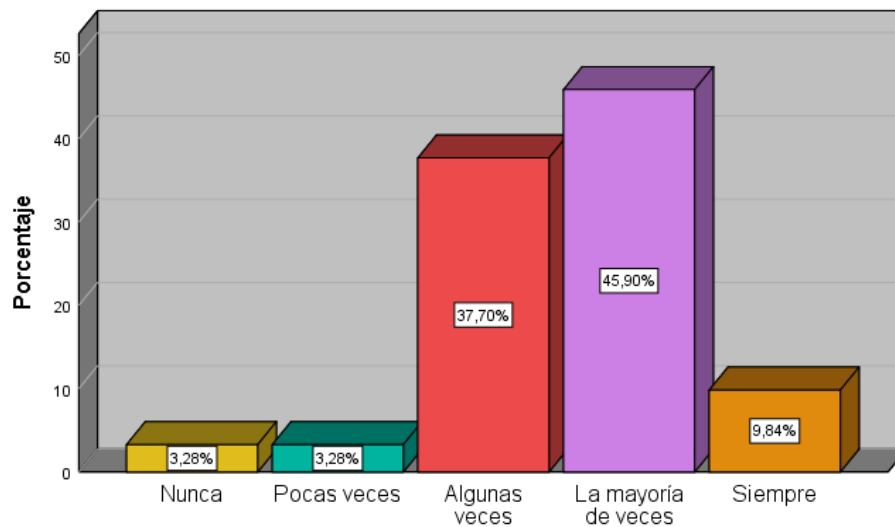


Figura 9. Comparte alguna de las creencias que figuran en la campaña

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que la mayoría de veces comparte alguna de las creencias que figuran en la campaña “vivamos como comemos”, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se presenta algunas veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación siempre se da.

9.- ¿Los mensajes de la campaña “Vivamos como comemos” te alientan a superar los problemas?

*Tabla 17.* Los mensajes de la campaña alientan a superar los problemas

|                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca               | 9                 | 4,9               |
| Pocas veces         | 36                | 19,7              |
| Algunas veces       | 54                | 29,5              |
| La mayoría de veces | 75                | 41,0              |
| Siempre             | 9                 | 4,9               |
| Total               | 183               | 100,0             |

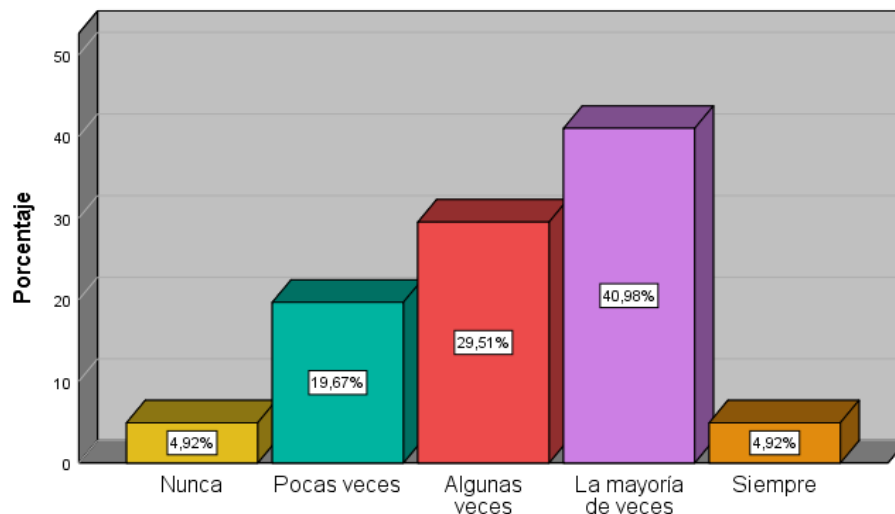


Figura 10. Los mensajes de la campaña alientan a superar los problemas

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que la mayoría de veces los mensajes de la campaña “Vivamos como comemos” alientan a superar los problemas, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se presenta algunas veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación pocas veces se da.

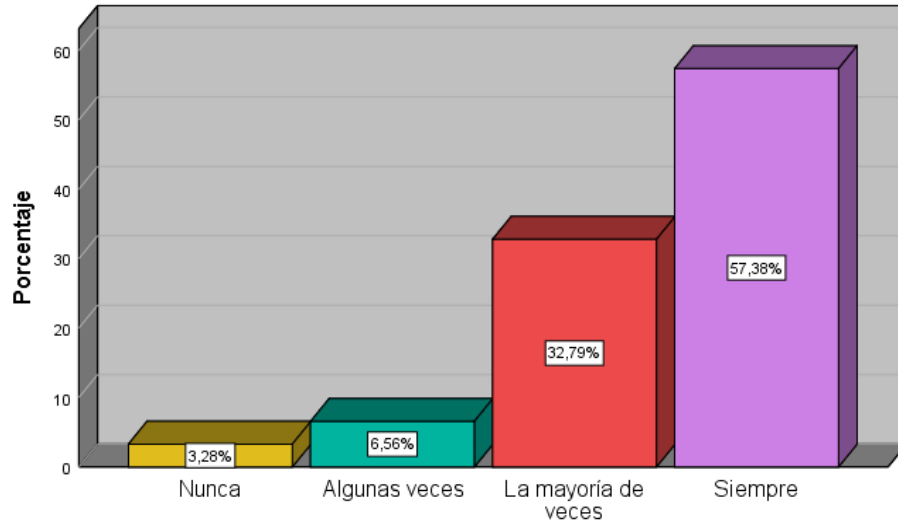
### Dimensión: Costumbres

10.- ¿La campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola te hace sentir orgulloso de nuestro país?

Tabla 18. La campaña Vivamos Como Comemos hace sentir orgulloso de nuestro país

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 6          | 3,3        |
| Algunas veces       | 12         | 6,6        |
| La mayoría de veces | 60         | 32,8       |
| Siempre             | 105        | 57,4       |
| Total               | 183        | 100,0      |





*Figura 11.* La campaña Vivamos Como Comemos hace sentir orgullo por el país

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que siempre la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola hace sentir orgullo sobre el país, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se presenta la mayoría de las veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación se da algunas veces.

11.- ¿Las campañas publicitarias de Inca Kola son las que mejor representan a los peruanos?

Tabla 19. Las campañas de Inca Kola son las que mejor representan a los peruanos

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Pocas veces         | 6          | 3,3        |
| Algunas veces       | 27         | 14,8       |
| La mayoría de veces | 90         | 49,2       |
| Siempre             | 60         | 32,8       |
| Total               | 183        | 100,0      |

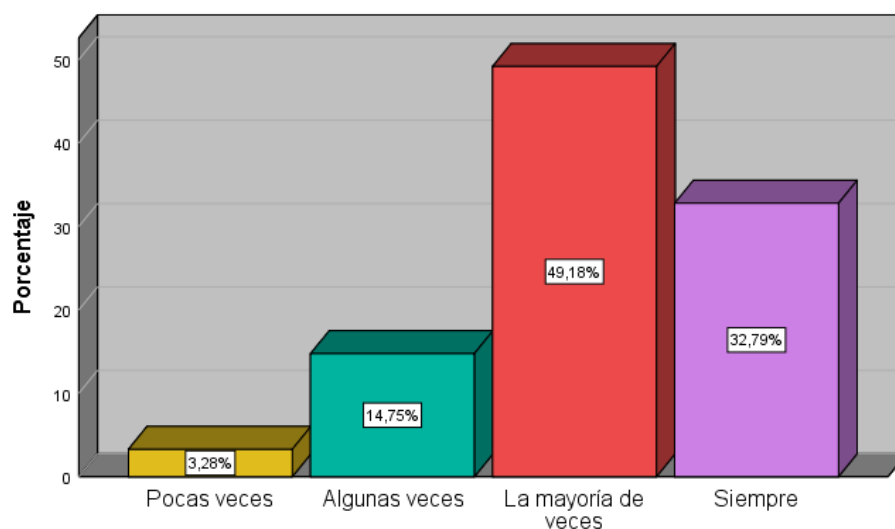


Figura 12. Las campañas de Inca Kola son las que mejor representan a los peruanos

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que la mayoría de veces las campañas publicitarias de Inca Kola son las que mejor representan a los peruanos, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación siempre se da, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación se da algunas veces.

12.- ¿Consideras que Inca Kola es la mejor bebida gaseosa de nuestro país?

Tabla 20. Considera a Inca Kola como la mejor bebida gaseosa de nuestro país

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 6          | 3,3        |
| Pocas veces         | 21         | 11,5       |
| Algunas veces       | 27         | 14,8       |
| La mayoría de veces | 27         | 14,8       |
| Siempre             | 102        | 55,7       |
| Total               | 183        | 100,0      |

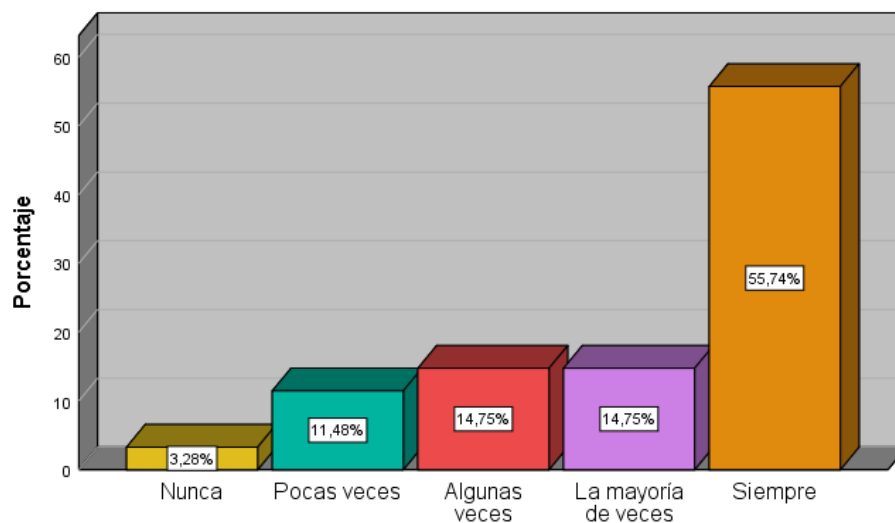


Figura 13. Considera a Inca Kola como la mejor bebida gaseosa de nuestro país

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que Inca Kola siempre es la mejor bebida gaseosa de nuestro país, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación la mayoría de veces se da, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación se da algunas veces.

13.- ¿La campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola logra emocionar a los peruanos?

Tabla 21. La campaña Vivamos Como Comemos logra emocionar a los peruanos

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 3          | 1,6        |
| Pocas veces         | 3          | 1,6        |
| Algunas veces       | 15         | 8,2        |
| La mayoría de veces | 120        | 65,6       |
| Siempre             | 42         | 23,0       |
| Total               | 183        | 100,0      |

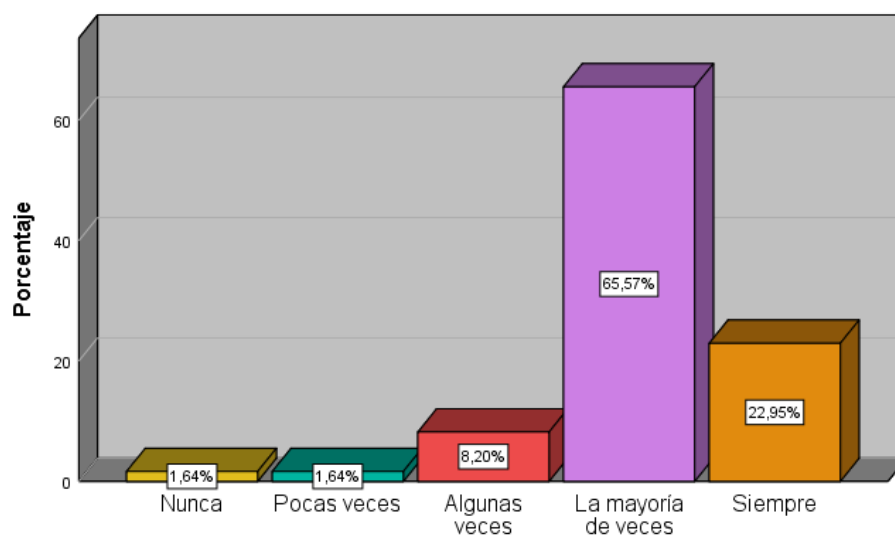


Figura 14. La campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola logra emocionar a los peruanos

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que la mayoría de veces la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola logra emocionar a los peruanos, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se da siempre, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación se da algunas veces.

14.- ¿La mayoría de las comidas quedan muy bien acompañadas con Inca Kola?

Tabla 22. La mayoría de las comidas quedan bien acompañadas con Inca Kola

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Pocas veces         | 6          | 3,3        |
| Algunas veces       | 33         | 18,0       |
| La mayoría de veces | 63         | 34,4       |
| Siempre             | 81         | 44,3       |
| Total               | 183        | 100,0      |

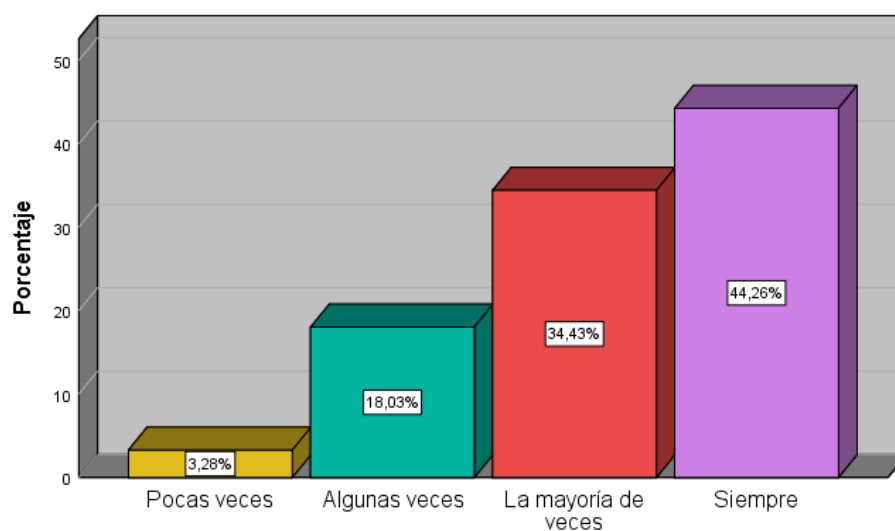


Figura 15. La mayoría de las comidas quedan muy bien acompañadas con Inca Kola

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que siempre la gran mayoría de comidas quedan muy bien acompañadas con Inca Kola, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se da la mayoría de veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación se da algunas veces.

15.- ¿La campaña digital “Vivamos como comemos” confirma tu preferencia por Inca Kola?

Tabla 23. La campaña Vivamos como comemos confirma tu preferencia por Inca Kola

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 9          | 4,9        |
| Pocas veces         | 24         | 13,1       |
| Algunas veces       | 27         | 14,8       |
| La mayoría de veces | 69         | 37,7       |
| Siempre             | 54         | 29,5       |
| Total               | 183        | 100,0      |

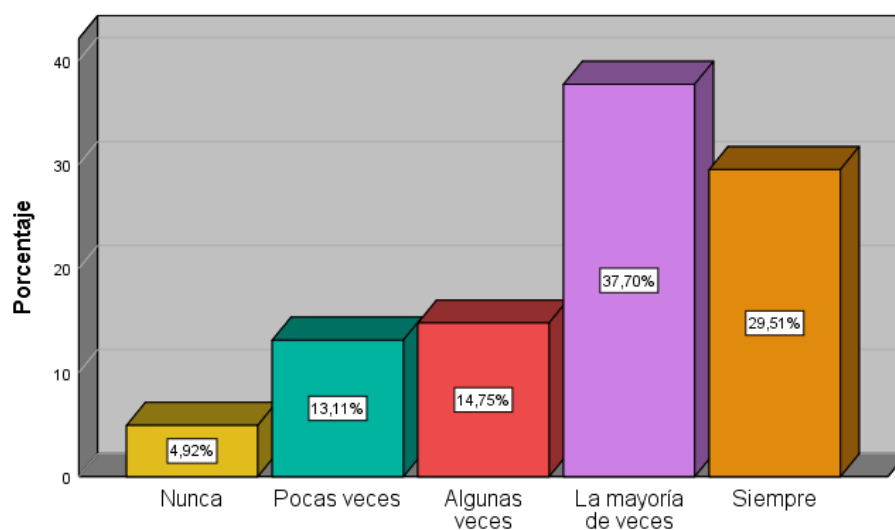


Figura 16. La campaña digital “Vivamos como comemos” confirma tu preferencia por Inca Kola

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que la mayoría de veces la campaña digital “Vivamos como comemos” confirma la preferencia por Inca Kola, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación siempre se da, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación se da algunas veces.

#### 4.1.1. De la variable Video SEO

Resultados descriptivos de las dimensiones de la segunda variable

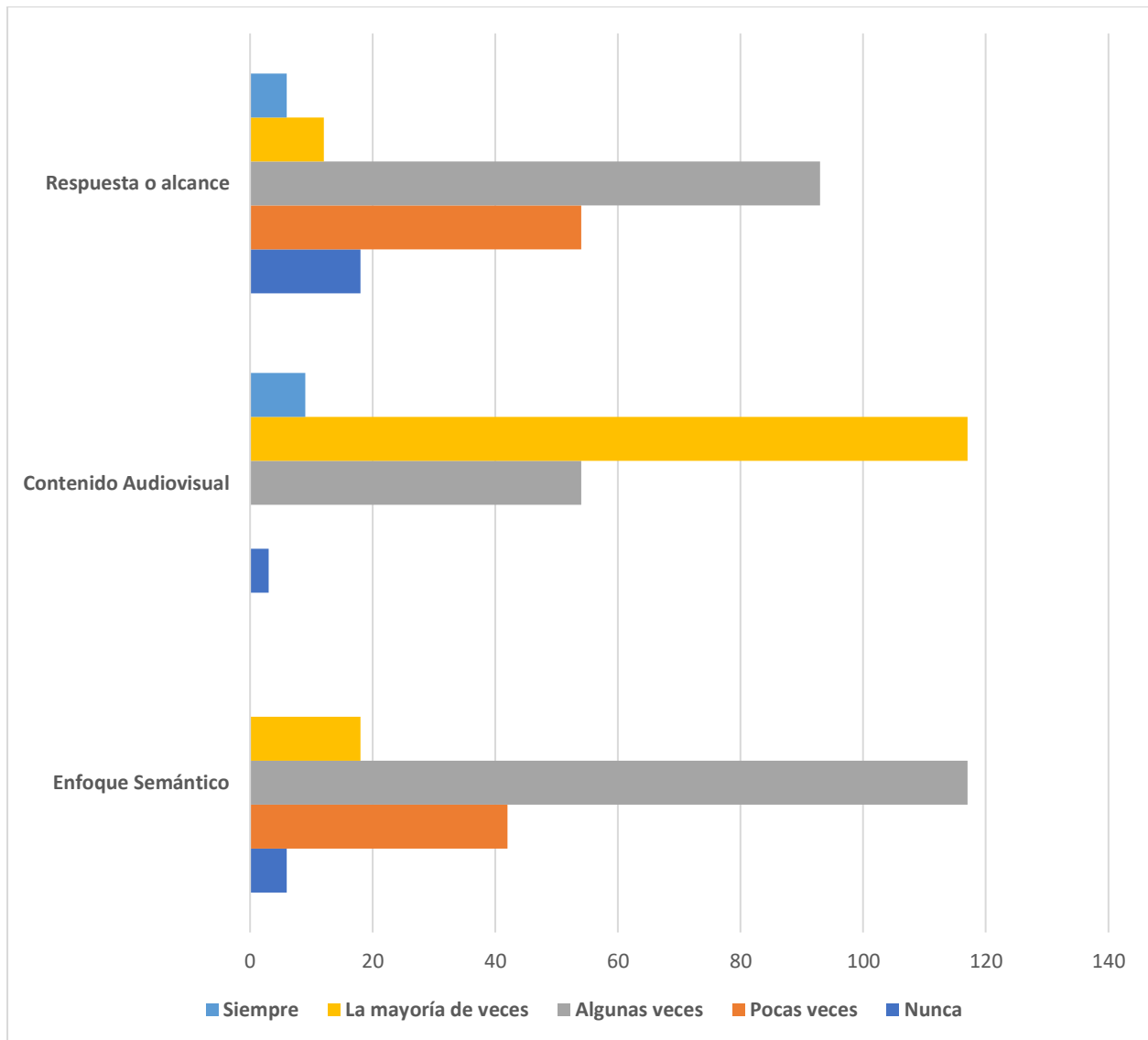


Figura 17. Estado de las dimensiones de Video SEO

Los resultados obtenidos de la segunda variable indican existe un alta relación con el contenido audiovisual y enfoque semántico, resumiéndose en la importancia del lenguaje audiovisual y las palabras adecuadas para transmitir un mensaje

## Dimensión Enfoque semántico

16.- ¿Cuándo buscas algún plato típico de la gastronomía peruana, aparecen imágenes o contenido publicitario de la marca Inca Kola?

Tabla 24. Aparecen imágenes de la marca Inca Kola al buscar platos de gastronomía peruana

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 3          | 1,6        |
| Pocas veces         | 12         | 6,6        |
| Algunas veces       | 57         | 31,1       |
| La mayoría de veces | 87         | 47,5       |
| Siempre             | 24         | 13,1       |
| Total               | 183        | 100,0      |

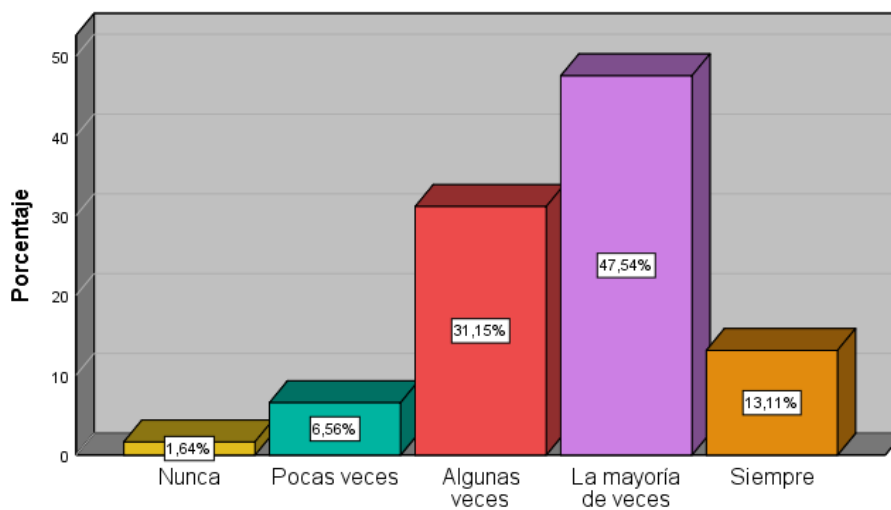


Figura 18. Al buscar algún plato de la gastronomía peruana, aparecen imágenes o contenido publicitario de la marca Inca Kola



**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que la mayoría de veces cuando se busca algún plato típico de la gastronomía peruana, aparecen imágenes o contenido publicitario de la marca Inca Kola, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación algunas veces se da, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación siempre se da.

17.- ¿Cuándo navegas en Internet usualmente encuentras publicidad de Inca Kola?

Tabla 25. Se encuentra publicidad de Inca Kola al navegar en Internet

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 9          | 4,9        |
| Pocas veces         | 48         | 26,2       |
| Algunas veces       | 81         | 44,3       |
| La mayoría de veces | 45         | 24,6       |
| Total               | 183        | 100,0      |

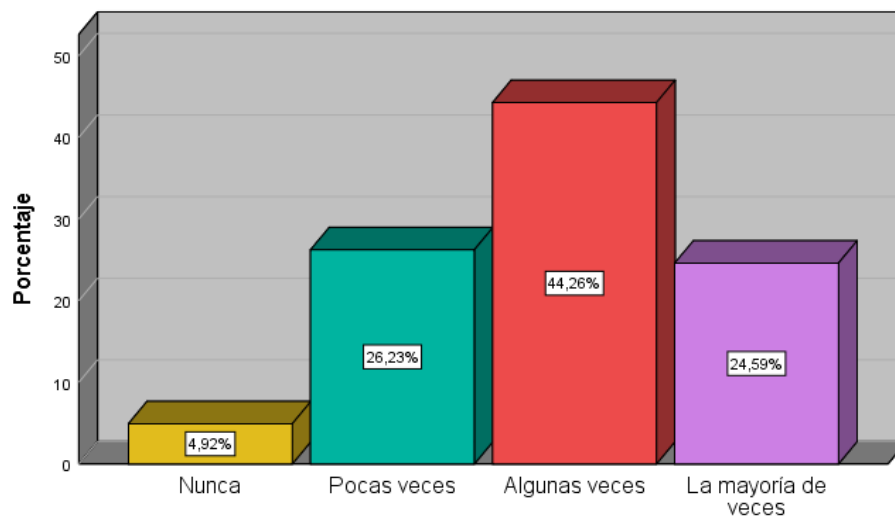


Figura 19. Al navegar en Internet usualmente se encuentra publicidad de Inca Kola

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que algunas veces cuando navega en Internet encuentra publicidad de Inca Kola, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación pocas veces se da, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación la mayoría de las veces se da.

18.- ¿Alguna vez has buscado en internet campañas de la marca Inca Kola?

Tabla 26. Alguna vez ha buscado campañas de la marca Inca Kola

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 9          | 4,9        |
| Pocas veces         | 51         | 27,9       |
| Algunas veces       | 90         | 49,2       |
| La mayoría de veces | 27         | 14,8       |
| Siempre             | 6          | 3,3        |
| Total               | 183        | 100,0      |

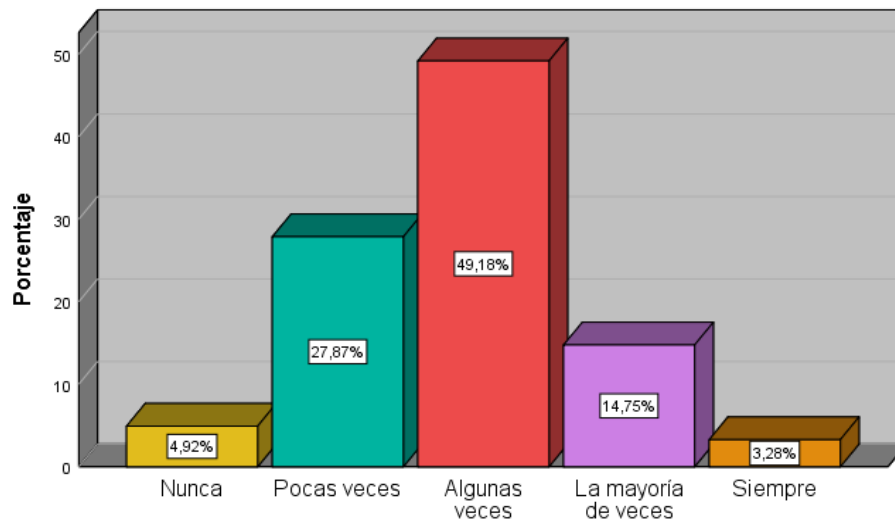


Figura 20. Alguna vez has buscado en internet campañas de la marca Inca Kola

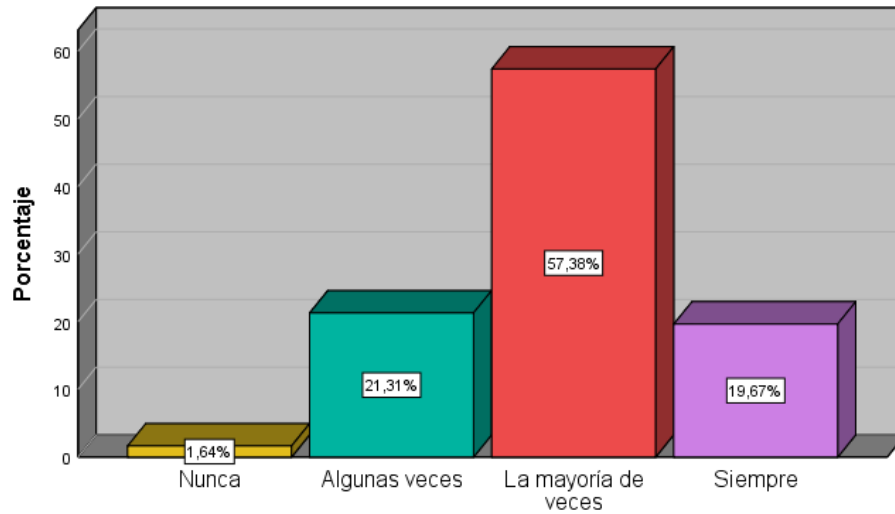
**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que algunas veces ha buscado en internet campañas de la marca Inca Kola, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación pocas veces se da, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación la mayoría de veces se da.

### **Dimensión: Contenido Audiovisual**

19.- ¿El mensaje de la campaña “Vivamos como comemos” transmite deseo de superación y optimismo en los peruanos?

*Tabla 27.* El mensaje de la campaña transmite deseo de superación y optimismo

|                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca               | 3                 | 1,6               |
| Algunas veces       | 39                | 21,3              |
| La mayoría de veces | 105               | 57,4              |
| Siempre             | 36                | 19,7              |
| Total               | 183               | 100,0             |



*Figura 21.* El mensaje de la campaña transmite deseo de superación y optimismo en los peruanos

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que la mayoría de veces el mensaje de la campaña “Vivamos como comemos” transmite deseo de superación y optimismo en los peruanos, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se da algunas veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación siempre se da.

20.- ¿Los personajes de la campaña “Vivamos como comemos” representan a una parte de la sociedad peruana?

Tabla 28. Los personajes de la campaña representan a una parte de la sociedad peruana

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 3          | 1,6        |
| Pocas veces         | 15         | 8,2        |
| Algunas veces       | 24         | 13,1       |
| La mayoría de veces | 87         | 47,5       |
| Siempre             | 54         | 29,5       |
| Total               | 183        | 100,0      |

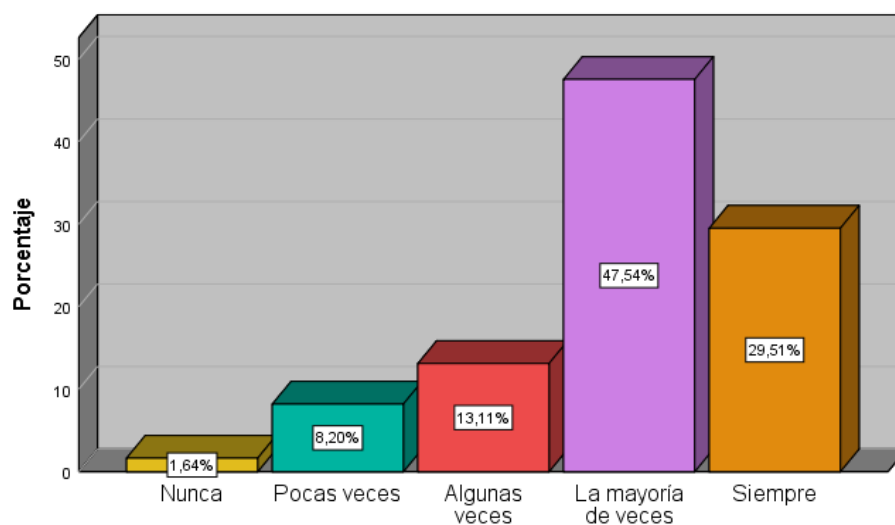


Figura 22. Los personajes de la campaña representan a una parte de la sociedad peruana

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que la mayoría de veces los personajes de la campaña “Vivamos como comemos” representan a una parte de la sociedad peruana, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación siempre se da, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación algunas veces se da.

21.- ¿Consideras que la narración y las imágenes del video están sincronizadas en la campaña “Vivamos como comemos”?

Tabla 29. La narración y las imágenes del video están sincronizadas en la campaña

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Algunas veces       | 27         | 14,8       |
| La mayoría de veces | 81         | 44,3       |
| Siempre             | 75         | 41,0       |
| Total               | 183        | 100,0      |

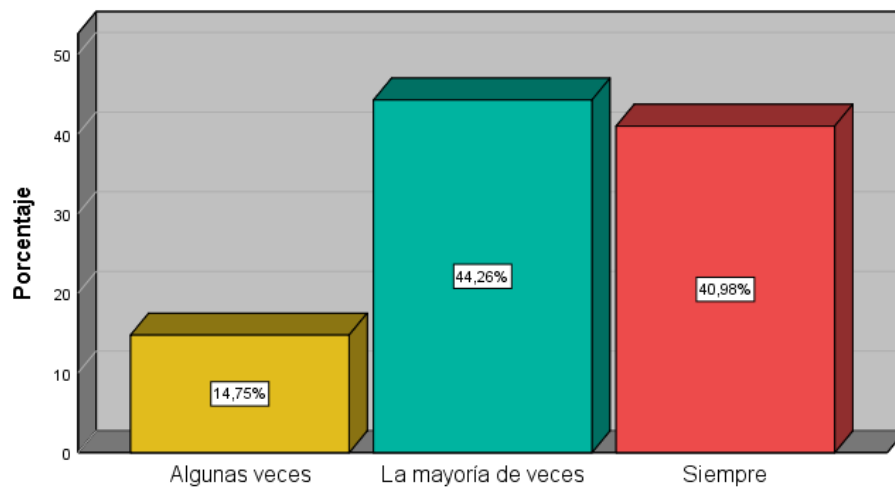


Figura 23. Considera que la narración y las imágenes del video están sincronizadas en la campaña “Vivamos como comemos”

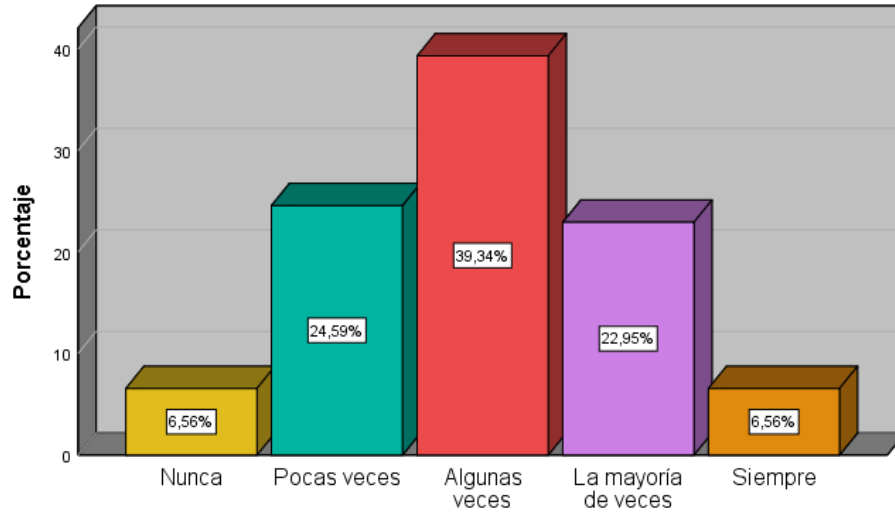
**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que la mayoría de veces la narración y las imágenes del video están sincronizadas en la campaña “Vivamos como comemos”, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación siempre se da, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación algunas veces se da.

**Dimensión: Respuesta o Alcance**

22.- ¿Consideras posible que alguien haya podido compartir o comentar con algún amigo, por redes sociales la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola?

*Tabla 30.* Considera posible que alguien comente o comparta por redes sociales la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola

|                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca               | 12                | 6,6               |
| Pocas veces         | 45                | 24,6              |
| Algunas veces       | 72                | 39,3              |
| La mayoría de veces | 42                | 23,0              |
| Siempre             | 12                | 6,6               |
| Total               | 183               | 100,0             |



*Figura 24.* Considera posible que alguien haya podido compartir o comentar con algún amigo, por redes sociales la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que algunas veces es posible que alguien haya podido compartir o comentar con algún amigo, por redes sociales la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación pocas veces se da, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación la mayoría de veces se da.



23.- ¿Has notado en esta o en otras campañas que Inca Kola interactúa con sus seguidores en redes sociales?

Tabla 31. Inca Kola interactúa con sus seguidores en redes sociales

|                     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Nunca               | 6          | 3,3        |
| Pocas veces         | 30         | 16,4       |
| Algunas veces       | 66         | 36,1       |
| La mayoría de veces | 42         | 23,0       |
| Siempre             | 39         | 21,3       |
| Total               | 183        | 100,0      |

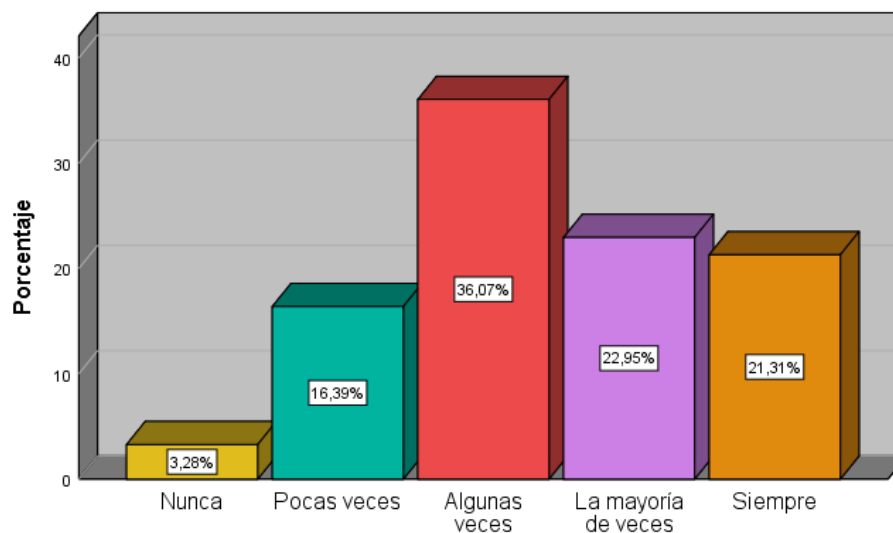


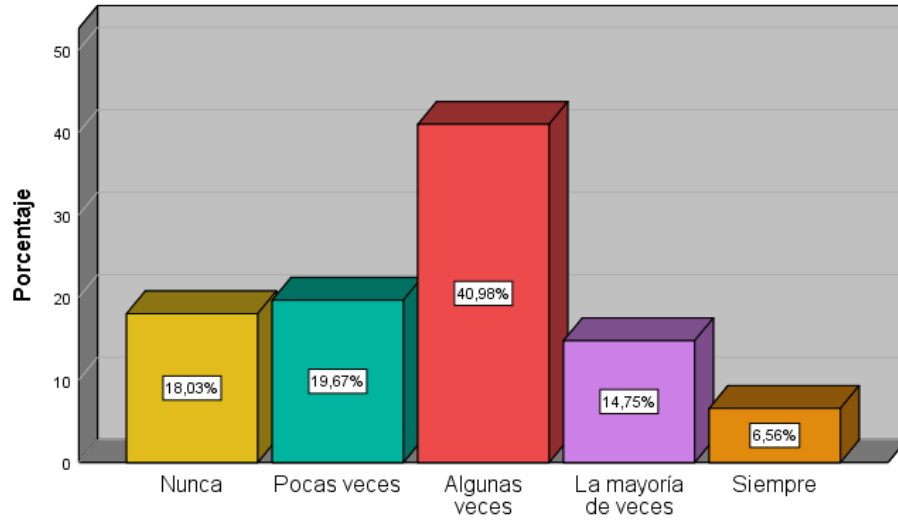
Figura 25. Se ha notado en esta o en otras campañas que Inca Kola interactúa con sus seguidores en redes sociales

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que algunas veces ha notado en esta o en otras campañas que Inca Kola interactúa con sus seguidores en redes sociales, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se da la mayoría de las veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación siempre se da.

24.- ¿Sigues las publicaciones de la marca Inca Kola en redes sociales?

*Tabla 32.* Sigue las publicaciones de la marca Inca Kola en redes sociales

|                     | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca               | 33                | 18,0              |
| Pocas veces         | 36                | 19,7              |
| Algunas veces       | 75                | 41,0              |
| La mayoría de veces | 27                | 14,8              |
| Siempre             | 12                | 6,6               |
| Total               | 183               | 100,0             |



*Figura 26.* Sigue las publicaciones de la marca Inca Kola en redes sociales

**Nota:** En la figura se observa que la gran parte de los encuestados considera que algunas veces sigue las publicaciones de la marca Inca Kola en redes sociales, mientras que otro gran porcentaje considera que esa situación se da pocas veces, del mismo modo, algunos opinan que la mencionada situación nunca se da.

## 4.2 Prueba de Hipótesis

### 4.2.1 Contratación de Hipótesis General

H<sub>0</sub>: Los Insights Publicitarios **NO** se relacionan significativamente con el Video SEO a través de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020.

H<sub>1</sub>: Los Insights Publicitarios se relacionan significativamente con el Video SEO a través de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020.

Tabla 33. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal

|                                    |                  | Insights Publicitarios | Video SEO         |
|------------------------------------|------------------|------------------------|-------------------|
| N                                  |                  | 183                    | 183               |
| Parámetros normales <sup>a,b</sup> | Media            | 3,3115                 | 2,7377            |
|                                    | Desv. Desviación | ,64299                 | ,59950            |
| Máximas diferencias extremas       | Absoluto         | ,325                   | ,358              |
|                                    | Positivo         | ,325                   | ,265              |
|                                    | Negativo         | -,265                  | -,358             |
| Estadístico de prueba              |                  | ,325                   | ,358              |
| Sig. asintótica(bilateral)         |                  | ,000 <sup>c</sup>      | ,000 <sup>c</sup> |

a. La distribución de contraste es la normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

**Nota:** Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “Insights Publicitarios” y “Video SEO” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal,

ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis que sostiene que existen diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal para ambas variables es aceptada, mientras que la hipótesis nula (que acepta una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 34. Correlación entre “Insights Publicitarios” y “Video SEO”

|                 |                        |                            | <b>Insights Publicitarios</b> | <b>Video SEO</b> |
|-----------------|------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | Insights Publicitarios | Coeficiente de correlación | 1,000                         | ,440**           |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | .                             | ,000             |
|                 |                        | N                          | 183                           | 183              |
|                 | Video SEO              | Coeficiente de correlación | ,440**                        | 1,000            |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | ,000                          | .                |
|                 |                        | N                          | 183                           | 183              |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$  o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor <  $\alpha$ )

Rho= 0.440 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las variables “Insights Publicitarios” y “Video SEO” es del 44.0%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, mientras que su nivel de confianza estadístico es del 95%, del mismo modo, se encontró que el p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe relación significativa entre el “Insights Publicitarios” de la marca en mención y el “Video SEO” de la misma, todo en relación con el comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

#### **4.2.2 Contrastación de Primera Hipótesis Secundaria**

H<sub>0</sub>: Las verdades emocionales **NO** se relacionan significativamente con el contenido audiovisual de los videos de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020.

H<sub>1</sub>: Las verdades emocionales se relacionan significativamente con el contenido audiovisual de los videos de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020.

Tabla 35. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 1

|                                    |                  | <b>Verdades Emocionales</b> | <b>Contenido Audiovisual</b> |
|------------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------------------|
| N                                  |                  | 183                         | 183                          |
| Parámetros normales <sup>a,b</sup> | Media            | 3,3607                      | 3,7049                       |
|                                    | Desv. Desviación | ,74935                      | ,63793                       |
| Máximas diferencias extremas       | Absoluto         | ,262                        | ,367                         |
|                                    | Positivo         | ,226                        | ,273                         |
|                                    | Negativo         | -,262                       | -,367                        |
| Estadístico de prueba              |                  | ,262                        | ,367                         |
| Sig. asintótica(bilateral)         |                  | ,000 <sup>c</sup>           | ,000 <sup>c</sup>            |

a. La distribución de contraste es la normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “Verdades Emocionales” y “Contenido Audiovisual” se concluye que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis que sostiene que existen diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal para ambas variables es aceptada, mientras que la hipótesis nula (que acepta una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 36. Correlación entre “Verdades Emocionales” y “Contenido Audiovisual”

|                 |                       |                            | <b>Verdades Emocionales</b> | <b>Contenido Audiovisual</b> |
|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Verdades Emocionales  | Coeficiente de correlación | 1,000                       | ,596**                       |
|                 |                       | Sig. (bilateral)           | .                           | ,000                         |
|                 |                       | N                          | 183                         | 183                          |
|                 | Contenido Audiovisual | Coeficiente de correlación | ,596**                      | 1,000                        |
|                 |                       | Sig. (bilateral)           | ,000                        | .                            |
|                 |                       | N                          | 183                         | 183                          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$  o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor <  $\alpha$ )

Rho= 0.596 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones “Verdades Emocionales” y “Contenido Audiovisual” es del 59.6%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas. El nivel de significancia del instrumento usado



es del 5%, mientras que su nivel de confianza estadístico es del 95%. Del mismo modo, se encontró que el p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe relación significativa entre las verdades emocionales de la marca en mención y el contenido audiovisual de la misma, todo en relación al comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

#### **4.2.3 Contrastación de Segunda Hipótesis Secundaria**

H<sub>0</sub>: Las costumbres **NO** se relacionan significativamente con el alcance o respuesta de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020.

H<sub>1</sub>: Las costumbres se relacionan significativamente con el alcance o respuesta de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020.

Tabla 37. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 2

|                                    |                  | <b>Costumbres</b> | <b>Respuesta o alcance</b> |
|------------------------------------|------------------|-------------------|----------------------------|
| N                                  |                  | 183               | 183                        |
| Parámetros normales <sup>a,b</sup> | Media            | 3,7705            | 2,6393                     |
|                                    | Desv. Desviación | ,77870            | ,87139                     |
| Máximas diferencias extremas       | Absoluto         | ,321              | ,267                       |
|                                    | Positivo         | ,253              | ,241                       |
|                                    | Negativo         | -,321             | -,267                      |
| Estadístico de prueba              |                  | ,321              | ,267                       |
| Sig. asintótica(bilateral)         |                  | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup>          |

a. La distribución de contraste es la normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “Costumbres” y “Respuesta o alcance” se concluye que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis que sostiene que existen diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal para ambas variables es aceptada, mientras que la hipótesis nula (que acepta una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 38. Correlación entre “Costumbres” y “Respuesta o alcance”

|                 |                     |                            | Costumbres | Respuesta o alcance |
|-----------------|---------------------|----------------------------|------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Costumbres          | Coeficiente de correlación | 1,000      | ,267**              |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | .          | ,000                |
|                 |                     | N                          | 183        | 183                 |
|                 | Respuesta o alcance | Coeficiente de correlación | ,267**     | 1,000               |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | ,000       | .                   |
|                 |                     | N                          | 183        | 183                 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$  o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor <  $\alpha$ )

Rho= 0.267 (correlación baja)

En consecuencia: Se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones “Costumbres” y “Respuesta o alcance” es del 26.7%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas, sin embargo, es una correlación baja. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, mientras que su nivel de confianza estadístico es del 95%. Del mismo modo, se encontró que el p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe relación significativa entre las costumbres exhibidas por la marca en mención y la respuesta o

alcance de la misma, todo en relación al comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

#### **4.2.4 Contrastación de Tercera Hipótesis Secundaria**

H<sub>0</sub>: Los signos culturales **NO** se relacionan significativamente con el enfoque semántico de las piezas audiovisuales a través de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020.

H<sub>1</sub>: Los signos culturales se relacionan significativamente con el enfoque semántico de las piezas audiovisuales a través de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020.

Tabla 39. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis específica 3

|                                    |                  | <b>Signos Culturales</b> | <b>Enfoque Semántico</b> |
|------------------------------------|------------------|--------------------------|--------------------------|
| N                                  |                  | 183                      | 183                      |
| Parámetros normales <sup>a,b</sup> | Media            | 4,0984                   | 2,8033                   |
|                                    | Desv. Desviación | ,53570                   | ,65010                   |
| Máximas diferencias extremas       | Absoluto         | ,376                     | ,357                     |
|                                    | Positivo         | ,376                     | ,283                     |
|                                    | Negativo         | -,329                    | -,357                    |
| Estadístico de prueba              |                  | ,376                     | ,357                     |
| Sig. asintótica(bilateral)         |                  | ,000 <sup>c</sup>        | ,000 <sup>c</sup>        |

a. La distribución de contraste es la normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “Signos Culturales” y “Enfoque Semántico” se concluye que ambas muestras tienen una distribución que difiere de la normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis que sostiene que existen diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal para ambas variables es aceptada, mientras que la hipótesis nula (que acepta una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

Tabla 40. Correlación entre “Signos Culturales” y “Enfoque Semántico”

|                 |                   |                            | <b>Signos Culturales</b> | <b>Enfoque Semántico</b> |
|-----------------|-------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Signos Culturales | Coeficiente de correlación | 1,000                    | ,190**                   |
|                 |                   | Sig. (bilateral)           | .                        | ,026                     |
|                 |                   | N                          | 183                      | 183                      |
|                 | Enfoque Semántico | Coeficiente de correlación | ,190**                   | 1,000                    |
|                 |                   | Sig. (bilateral)           | ,026                     | .                        |
|                 |                   | N                          | 183                      | 183                      |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Resultado:

$\alpha = 0.05$  o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .026 (p-valor <  $\alpha$ )

Rho= 0.190 (correlación baja)

En consecuencia: Se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones “Signos Culturales” y “Enfoque Semántico” es del 19.0%, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativamente entre ellas, sin embargo, es una correlación baja. El nivel de significancia del instrumento usado es del 5%, mientras que su nivel de confianza estadístico es del 95%. Del mismo modo, se encontró que el p-valor es de 0.000 lo que quiere decir que existe relación significativa entre los signos culturales exhibidos por la marca en mención y el enfoque

semántico de la misma, todo en relación con el comportamiento del público objetivo al que fue dirigido el estudio.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSION**

#### **5.1 Discusión de la hipótesis principal**

Este estudio tiene como objetivo investigar y analizar la relación entre los insights publicitarios y el Video SEO de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola, para tal propósito se realizó una encuesta anónima a un grupo de estudiantes universitarios con conocimiento de la materia, quienes después de ver las piezas publicitarias, brindaron su punto de vista.

Los resultados de la contrastación de la hipótesis principal de la investigación confirman que existe un vínculo significativo y de nivel medio entre la relación de insights publicitarios y el video SEO de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola en los estudiantes de los ciclos cuarto hasta décimo de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP) de la sede Lima Centro

De acuerdo con los resultados, estos indican que al incluir insights publicitarios de los consumidores en el contenido audiovisual de una campaña, el receptor se sentirá identificado y/o parte de la publicidad. Esto quiere decir que, si al video publicitario se acompaña con una buena estrategia SEO, éste será una herramienta que puede generar identidad de una manera más rápida y lograr un efecto satisfactorio de recordación.

Al causar esta sensación, la probabilidad de frecuencia de búsquedas en los navegadores web es alta, debido a que la publicidad está basada en hechos o acontecimientos que suceden en la vida cotidiana de cada consumidor.

Es por esta razón que cada vez más diferentes marcas apuestan por la inclusión de insights publicitarios en sus estrategias publicitarias. Son motivaciones del consumidor que subconscientemente le pertenecen, tales como miedos, ilusiones, emociones y deseos que sin darse cuenta influyen en la compra o consumo. (Casabayo y Martín, 2010, citado por Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012).

En el caso de la marca Inca Kola, ésta se ha caracterizado en los últimos años por tener un acercamiento al pensamiento y sentimiento de los consumidores y plasmarlos en su mensaje publicitario a través de diferentes medios masivos y en particular de las redes sociales, donde pueden tener un mayor feedback del consumidor.

Son las redes sociales, el canal más atractivo de las marcas para generar interacción con sus consumidores. En este sentido Duran (2015) en su tesis doctoral llegó a la conclusión que, a través de la interacción y mensajes compartidos de los seguidores, estos demuestran insights publicitarios porque el solo hecho de compartir, indica que la persona piensa o siente igual que el mensaje o la imagen publicada.

De acuerdo con el fenómeno estudiado, la campaña #VivamosComoComemos empleó una estrategia creativa sabiendo calar en las emociones de los ciudadanos a través de diferentes videos que fueron enfocados en reflejar distintas costumbres o creencias con relación a un factor que genera orgullo como lo es la gastronomía peruana.



Es por esta razón, que, al combinar ambos aspectos, los videos publicitarios y piezas gráficas se posicionaron en las búsquedas de los navegadores de internet. En este aspecto Yaya (2017) demostró que las herramientas visuales aplicadas bajo un efecto emocional generan mayor impacto en la mente del consumidor.

### **5.1 Discusión de la primera hipótesis secundaria**

La investigación ha permitido probar que las verdades emocionales que se muestran en la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola tiene relación directa y significativa con el contenido audiovisual del video publicitario, generando en los consumidores diferente tipo de emociones.

Entre los principales resultados, destaca que las piezas publicitarias siempre transmiten sentimientos positivos como es la alegría. Además, de generar un recuerdo ameno y grato que alguna vez ha pasado el consumidor, haciendo regresar a ese tiempo al menos por un momento.

Cabe resaltar que la campaña #VivamosComoComemos, se realiza bajo una difícil coyuntura social en la que se encontraba el país, por diferentes problemas políticos y de actos de corrupción. Este tipo de inconvenientes caló profundamente en los adultos y jóvenes del país, quienes se encontraban hastiados de la situación social e injusta para muchos.

Sin embargo, Inca Kola pudo ver una oportunidad y enfocó su publicidad sobre el difícil momento del país. Es así que otro resultado interesante, es que el video de la campaña generó en los jóvenes una sensación de querer superar todos los problemas y obstáculos que suceden en la vida por más complicado que parezca.

Todo este trabajo intelectual de Inca Kola de apostar por la publicidad emocional genera que el consumidor rápidamente tenga en cuenta siempre la marca cada vez que desee el producto, en este caso una bebida gaseosa. Es así que acerca de este tipo de publicidades, Pulido (2018) afirma que “nos hará comprar más rápido que si intenta convencernos con argumentos racionales. (p.50)

En este mismo sentido es relevante lo que el estudio ha permitido demostrar, en cuanto a al contenido audiovisual de la campaña #VivamosComoComemos, pues un gran número de encuestados respondieron que el mensaje y los personajes que se muestran en el video transmite superación y representan a parte de la sociedad peruana respectivamente. Por lo que consideran que los spots de Inca Kola fueron acertados para representar significativamente los pensamientos y experiencias de los peruanos

Por esta razón es muy importante tener claro cuál es el propósito del spot publicitario y cuáles son los objetivos, ya como lo indica García (2011) “Conocer el contenido de la comunicación, qué se quiere decir, y qué se quiere que el público objetivo retenga al término de la campaña. Es decir, que el contenido de la pieza audiovisual puede causar un gran efecto de recordación si el objetivo se tiene claro desde un comienzo.

## **5.2 Discusión de la segunda hipótesis secundaria**

En cuanto a la relación de las costumbres y la respuesta o alcance de la campaña estudiada, se comprobó que existe una relación significativa, lo que indica factores como la identidad del peruano hacia su país genera que éste sienta orgullo por sus raíces y que en un contexto donde

la publicidad de esta campaña refleja muchos caracteres culturales, produce una mayor respuesta e interacción del consumidor hacia la marca.

Siendo así, que la mayoría de los encuestados afirmaron que la campaña #VivamosComoComemos hace sentirlos orgullosos de su país y que además el contenido del video los representa por las diferentes costumbres que se muestra y los caracteriza socialmente a los peruanos.

Un aspecto relevante que ha permitido demostrar esta investigación es el grado de Identidad del consumidor hacia su país, canalizado a través de la gastronomía peruana y por la marca que trabajó este concepto, en este caso la marca Inca Kola. De esta manera, se puede decir que los jóvenes se sienten orgullosos del Perú por diversos factores a pesar de los problemas, claro mensaje que desde un inicio la marca quiso transmitir y hacer recordar.

En este sentido, se ha mostrado el papel relevante de las costumbres y que se tome en consideración para la elaboración del video publicitario ya que son señales internas que nuestro entorno más cercano nos inculca, como puede ser la familia en primera línea, y que en ciertos momentos se exterioriza a través de nuestro comportamiento. Es así como León (2005) brinda la siguiente definición: “modalidades evidentes de comportamiento que constituyen formas culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas. (p.408)

La difusión en redes sociales de las piezas audiovisuales y graficas que contengan aspectos propios y culturales tales como costumbres, permiten al consumidor seguir a la marca y generar posteriormente algún tipo de interacción tal como comentarios y compartidos, siendo este último una herramienta que aporte en el alcance de la campaña y pueda ser visible por más seguidores que no necesariamente siguen a la marca.

Es así, que la campaña publicitaria gana mayor alcance y respuesta porque identifica varios insights del consumidor. En relación con ello Benedetti (2020) define al alcance en redes sociales

de la siguiente manera: “Es la cantidad de personas únicas impactadas por todas las campañas y publicaciones, pagas y orgánicas en un tiempo determinado.

Además, en relación con lo mencionado anteriormente, en esta investigación se pudo demostrar que los jóvenes no siguen continuamente las publicaciones de Inca Kola en redes sociales. Sin embargo, si consideran posible que ellos mismos u otras personas puedan compartir o comentar el contenido con alguna amistad, generando así mayor alcance orgánico de la marca.

### **5.3 Discusión de la tercera hipótesis secundaria**

En cuanto a la relación entre los signos culturales y el enfoque semántico de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola, se comprobó que es moderada baja. Al respecto, los encuestados consideran importante los aspectos culturales en una campaña donde se intenta mostrar diferentes insights, pero que no es necesariamente primordial al momento de las búsquedas en navegadores web.

En este sentido se puede decir que los signos culturales son factores que funcionan muy bien dentro de un planteamiento estratégico publicitario. Es así como el mensaje publicitario debe incluir elementos como imágenes y sonidos que demuestren valores intrínsecos del consumidor. Es así que en un ámbito publicitario Valdés (2004) define a la cultura como lo siguiente: “La cultura determina la interpretación del individuo y del grupo de los distintos símbolos, imágenes, sonidos y comportamientos a la vez que afecta los modelos sociales existentes, a la percepción estética y a la lengua” (p.70)

En la tesis del Mg. Ventocilla (2014), se resuelve que los publicistas deben analizar e identificar características de personajes y estereotipos para generar mayor impacto en la publicidad, cuyo objetivo es reflejar aspectos culturales y valores del consumidor. Cabe señalar que la campaña de Inca Kola está basada gran parte en estereotipos y signos culturales para crear su mensaje, la cual también fue percibida por los jóvenes encuestados quienes afirmaron que la campaña integra a diferente tipo de peruanos.

En la campaña estudiada, se propuso el enfoque semántico como un factor a considerar para la elaboración del discurso publicitario, y tener claridad en el significado de las expresiones para facilitar u optimizar las palabras claves en las búsquedas de la navegación del cibernauta. Sin embargo, en las encuestas aplicadas se evidencia una baja relación entre los signos culturales y el enfoque semántico causando así una débil influencia al momento de las búsquedas por Internet

## CONCLUSIONES

El presente estudio concluye que existe una relación significativa y de nivel medio alto entre los insights publicitarios y el video SEO, quedando comprobado la importancia de incluir aspectos emocionales y cotidianos que identifican al consumidor generando así un mayor efecto de recordación.

Además, se concluye que la marca al emplear factores emotivos del consumidor a través de la gastronomía nacional, en sus piezas audiovisuales genera una optimización de búsqueda como Video SEO, debido a que la gastronomía es un tema que genera mucho orgullo e identidad en los peruanos.

Se identifica además una relación significativa entre las verdades emocionales y contenido audiovisual, debido a que el público encuestado expresa que el video publicitario refleja un difícil momento por los problemas que pasaba el país en ese momento, y que a través de esta campaña se fortalecía la identidad nacional y el optimismo para sobresalir ante las diferentes adversidades.

El análisis entre las costumbres y el alcance o respuesta es significativo, afirmando que es muy probable la interacción y compartir en redes sociales diferentes contenidos que reflejan caracteres que son rápidamente de generar empatía en el consumidor, provocando su difusión masiva e incrementando su alcance.

Finalmente, la relación entre los signos culturales y el enfoque semántico fue moderado baja, comprobándose que la campaña #VivamosComoComemos causó impacto en el público encuestado por las imágenes y videos publicitarios por los estereotipos y símbolos empleados, pero no logró despertar mayor interés en las palabras claves para las búsquedas web

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que, para una formación más completa de profesionales en publicidad y comunicación audiovisual, se le brinde un espacio para ampliar conocimientos acerca del video SEO, debido a que no es un término usualmente empleado, pero que todo profesional saber y estar preparado para competir ante nuevos retos.

Se recomienda enseñar a los estudiantes de publicidad, la importancia de aspectos culturales y verdades emocionales en el diseño de una estrategia publicitaria, debido a que estas variables crean un vínculo cercano entre el consumidor y la marca generando una identidad casi inmediata.

Además, se recomienda a las empresas relacionadas a estrategias web y agencias publicitarias, la aplicación de contenidos audiovisuales como estrategia de posicionamiento para generar una optimización en las búsquedas y lograr interesantes resultados a beneficio de la marca.

A los comunicadores audiovisuales profesionales, que poseen conocimientos sólidos en la materia, se recomienda curtirse aún más y profundizar en el estudio y relevancia sobre los insights publicitarios en una pieza audiovisual, con el fin de recolectar, mejorar y brindar soluciones o propuestas que generen efecto deseado en el consumidor.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Arellano, R. Rivera, J. (2000) Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing

Adam, E. (2003) Emociones y educación: qué son y cómo intervenir desde la escuela. España: Editorial Grao.

Aparicio, S. (2015) El arte de gestionar tus emociones, Inteligencia emocional para el siglo XXI aplicada a la vida diaria. MESTA Ediciones

Ayestarán, E. Rangel, C y Sebastián, A. (2012) Planificación estratégica y gestión de la publicidad. España: ESIC Editorial

Adriana, J. Lorite, N y Efendy, A. (2016) Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales. Ecuador: Ediciones CIESPAL

Arenal, C. (2016) Ventas Online. España: Editorial Tutor Formación

Cerda, H (2013) Mitos de la sociedad moderna, un negocio lucrativo. ECOE Ediciones

Castelló, A. Del Pino, C (2017) Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva. España: EGREGIUS Ediciones

Cecil, J. (2012). Online video Revolution. Estados Unidos

Diaz, V. (2001) Diseño y Elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. España: ESIC Editorial

Dulanto, C. (2014). El cerebro publicitario. Lima: Editorial Planeta Perú S.A



Espinal, M. Macia, J. Mateu, J y Quer, J. (2020) Semántica. España: Ediciones Akal.

García, M. (2011) Las claves de la publicidad. 7ma Edición. España: ESIC Editorial

Guallar. J. Orduña. E (2014) Anuario ThinkEPI 2014: Analisis de tendencias en informacion y documentación.

Gómez, M. (2016) SEO, Luego existo. 2da edición. España: RA-MA Editorial

González, A. Prieto. D (2009) Manual de publicidad. España : ESIC Editorial

García, M. (2001) Las claves de la Publicidad 5ta edición. España: ESIC Editorial

Gilbert, J (1997) Introducción a la Sociología. Chile: Libros Arces-Lom

García, M. (2008) Las claves de la publicidad. 6ta Edición. España: ESIC Editorial

Ignacio. R (2001) La Sociedad Mesmerizada. España: Editorial Universidad de Huelva

Kotler. P, (2018). Marketing 3.0. España: LID Editorial Empresarial.

Leon, S. (2005). Comportamiento del consumidor 8ª ED. Editorial Prentice Hall México

López, B. (2007) Publicidad emocional, estrategias creativas. España, ESIC Editorial

Lenderman, M & Sánchez, R. (2008) Marketing experiencial. La revolución de las marcas. España: ESIC Editorial

Manovich, L. (2016) Posicionamiento Web: Estrategias de SEO.

Martínez, E. (1992) El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. AKAL Editorial

Martinez, E. Nicolás, M. (2016) Publicidad Digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición. España: ESIC Editorial

Madrid, A. (2005) Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen. Murcia

Mengual, J. (2017) Manual de SEO, lo esencial del SEO 1era edicion. Lulu.com

Motolo, E. (2019) Emprende con Facebook.

Osuna, S. (2008) Publicidad y consumo en la adolescencia, La educación de la ciudadanía.  
España: Icaria Editorial

Orense, M. Rojas, O (2010) SEO, Cómo triunfar en buscadores. 2da Edicion. España: ESIC  
Editorial

Páez D. Blanco, A. (1996). La teoría sociocultural y la Psicología social actual. Madrid

Prat, M. (2016). Posicionamiento Web- estrategias de SEO. España: Editor ENI

Pezzi, J. Chavez, G, Minda. P (1996) Identidades en construcción. Ecuador: Ediciones Abya-  
Yala

Pintado, T. Sánchez. J (2014) Nuevas tendencias en comunicación estratégica. España. ESIC  
Editorial

Pulido, M. (2018) La gestión de la comunicación organizacional. 1era Edición. España: Egregius  
Ediciones

Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Lima: Editorial Planeta Perú S.A

Quin. R & McMahon. B (1997) Historias y Estereotipos. España: Editorial Ediciones De La Torre

Redorta, J. Obiols, M y Bisquerra, R (2006) Emoción y conflicto: Aprenda a manejar las  
emociones. España, Ediciones Paidós Ibérica.

Rodríguez, I, Suarez, A & García, M. (2008) Dirección publicitaria. España: Editorial UOC

Robles, S & Romero, M. (2010) Publicidad y Lengua española. Un estudio por sectores. España: Comunicación social Ediciones y Publicaciones.

Rojas, P. Redondo, M. (2013) Cómo preparar un plan de social media marketing. En un mundo que ya es 2.0. España: Grupo Planeta

Sabate, J. Rey, J. Curto, V. (2018) Redacción publicitaria, Barcelona: Editorial UOC, S.L.

Valdés, C. (2004). La traducción publicitaria: comunicación y cultura, Valencia: Colecciones Aldea Global

Varndell, D. (2015). Learn- Search Engine Optimization, Estados Unidos: Editor Software Spectral

Villoria, L y Prato, L. (2010) Aplicaciones Web 2.0 – Redes Sociales

Varela, R (2005) Cultura y poder; Una visión antropológica para el análisis de una cultura política. España: Anthropos Editorial

Valiente, A. S. (2016). Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad. Barcelona: Editorial UOC.

Weilbacher, W. (2001) El marketing de la Marca. Ediciones GRANICA

# ANEXOS



## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Relación entre los Insights Publicitarios con el Video SEO de la campaña digital #VivamosComoComemos en jóvenes universitarios de Lima, año 2020

| PROBLEMAS   | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS   | VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES  | METODOLOGIA   |
|---|---|---|---|---|
| <p>Problema General</p> <p>¿De qué manera los insights publicitarios se relacionan con el Video SEO de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020?</p>                               | <p>Objetivo principal</p> <p>Conocer de qué manera los insights publicitarios se relacionan con el Video SEO de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020</p>                         | <p>Hipótesis principal</p> <p>Los insights publicitarios se relacionan significativamente con el Video SEO a través de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020</p>                  | <p>Variable independiente</p> <p>Insights publicitarios</p> <p>Dimensiones e Indicadores</p> <p>* Signos culturales</p> <p>Estereotipos</p> <p>Símbolos</p> <p>Iconos</p> <p>*Verdades emocionales</p> <p>Experiencias</p> <p>Sentimientos</p> <p>Creencias</p> <p>*Costumbres</p> <p>Identidad</p> <p>Lovemark</p> <p>Hábitos de consumo</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Video SEO</p> <p>*Enfoque semántico</p> <p>Palabras claves</p> | <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental</p> <p>Corte transversal exploratoria</p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlacional no causal</p> <p><b>Tipo</b></p> <p>Aplicativa</p> <p>Métodos</p> <p>Inductivo</p> <p>Analítico</p> <p>Estadístico</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población</p> |
| <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre los signos culturales con el enfoque semántico de las piezas audiovisuales de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola, 2020?</p> | <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar qué relación existe entre los signos culturales y el enfoque semántico de los videos de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, 2020?</p> | <p>Hipótesis específicas</p> <p>Las verdades emocionales se relacionan significativamente con el contenido audiovisual de los videos de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020</p> | <p>Variable dependiente</p> <p>Video SEO</p> <p>*Enfoque semántico</p> <p>Palabras claves</p>   | <p>Métodos</p> <p>Inductivo</p> <p>Analítico</p> <p>Estadístico</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población</p>  |

|  |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
| <p>¿De qué manera las verdades emocionales se relacionan con el contenido audiovisual de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre las costumbres con el alcance o respuesta de las piezas audiovisuales de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, 2020?</p> | <p>Establecer de qué manera las verdades emocionales se relacionan significativamente con el contenido audiovisual de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, 2020?</p> <p>Identificar qué relación existe entre las costumbres y el alcance o respuesta de las piezas audiovisuales de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, 2020?</p> | <p>Las costumbres se relacionan significativamente con el alcance o respuesta de la campaña digital #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020</p> <p>Los signos culturales se relacionan significativamente con el enfoque semántico de las piezas audiovisuales a través de la campaña #VivamosComoComemos de Inca Kola, año 2020</p> | <p>Navegación de usuario</p> <p>Búsquedas</p> <p>*Contenido audiovisual</p> <p>Mensaje</p> <p>Personajes</p> <p>Voz y narración</p> <p>*Respuesta o Alcance</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios y compartidos</li> <li>• Interacciones</li> <li>• Conversiones</li> </ul> | <p>250 alumnos de la UTP de la carrera de Comunicaciones y publicidad</p> <p>Muestra</p> <p>La cifra de la muestra asciende a 183 alumnos de la UTP y es definida a conveniencia del investigador y a través de un muestreo no probabilístico</p> |
|--|---|---|--|---|

**Anexo2: Matriz maestra**

| VARIABLES              | DIMENSIONES          | INDICADORES        | ITEMS   |   |
|------------------------|----------------------|--------------------|---|---|
| INSIGHTS PUBLICITARIOS | SIGNOS CULTURALES    | ESTEREOTIPOS       | Consideras que la campaña publicitaria “Vivamos como comemos” de Inca Kola integra a diferente tipo de peruanos |   |
|                        |                      | SÍMBOLOS           | ¿Consideras que la gastronomía es un símbolo de la cultura peruana?   |   |
|                        |                      | ICONOS             | Las imágenes que se muestran en la campaña “Vivamos como comemos” representan parte de nuestra cultura peruana. |   |
|                        | VERDADES EMOCIONALES | EXPERIENCIAS       | Algunas frases de la campaña “Vivamos como comemos” te hacen recordar alguna experiencia de tu vida             |   |
|                        |                      |                    | Al ver la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola ¿recuerdas algún momento vivido en familia?               |   |
|                        |                      | SENTIMIENTOS       | ¿Inca Kola a través de la campaña vivamos como comemos te transmite alegría?                                    |   |
|                        |                      |                    | ¿Las costumbres que figuran en la campaña vivamos como comemos transmiten nostalgia?                            |   |
|                        |                      | CREENCIAS          | ¿Compartes alguna de las creencias que figuran en la campaña Vivamos como comemos?                              |   |
|                        | COSTUMBRES           | IDENTIDAD          |   | ¿La campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola te hace sentir orgulloso de nuestro país? |
|                        |                      |                    |   | ¿Las campañas publicitarias de Inca Kola son las que mejor representan a los peruanos?    |
|                        |                      | LOVEMARK           |   | ¿Consideras que Inca Kola es la mejor bebida gaseosa de nuestro país?                     |
|                        |                      |                    |   | ¿La campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola logra emocionar a los peruanos?           |
|                        |                      | HABITOS DE CONSUMO |   | ¿La mayoría de las comidas quedan muy bien acompañadas con Inca Kola?                     |
|                        |                      |                    |   | ¿La campaña digital “Vivamos como comemos” confirma tu preferencia por Inca Kola?         |
|                        |                      |                    |   |   |



|           |                      |                           |  |
|-----------|----------------------|---------------------------|--|
| VIDEO SEO | ENFOQUE SEMANTICO    | PALABRAS CLAVES           | Cuando buscas algún plato típico de la gastronomía peruana, aparecen imágenes o contenido publicitario de la marca Inca Kola.                        |
|           |                      | NAVEGACION DE USUARIO     | Cuando navegas en Internet usualmente encuentras publicidad de Inca Kola   |
|           |                      | BUSQUEDAS                 | Alguna vez has buscado en internet campañas de la marca Inca Kola.   |
|           | CONTENIDO AUDIVOSUAL | MENSAJE                   | El mensaje de la campaña Vivamos comemos transmite deseo de superación y optimismo en los peruanos   |
|           |                      | PERSONAJES                | Los personajes de la campaña “Vivamos como comemos” representan a parte de la sociedad peruana.  |
|           |                      | VOZ O NARRACION           | Consideras que la narración y las imágenes del video están sincronizadas en la campaña “Vivamos como comemos”  |
|           | RESPUESTA O ALCANCE  | COMENTARIOS Y COMPARTIDOS | ¿Consideras posible que alguien haya podido compartir o comentar con algún amigo, por redes sociales la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola? |
|           |                      | INTERACCIONES             | ¿Has notado en esta o en otras campañas que Inca Kola interactúa con sus seguidores en redes sociales?   |
|           |                      | CONVERSIONES              | ¿Sigues las publicaciones de la marca Inca Kola en redes sociales?   |

### Anexo 3: Instrumento

#### CUESTIONARIO

Estimado estudiante:

La presente es una encuesta anónima que tiene como fin conocer opiniones sobre la publicidad digital de la campaña ‘Vivamos como comemos’ de Inca Kola.

Edad:..... Sexo:..... Tiempo de uso de redes por día (en horas):.....

1 = nunca 2= Pocas veces 3= Algunas veces 4= La mayoría de veces 5= Siempre

| N  | Ítem   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | Consideras que la campaña publicitaria “Vivamos como comemos” de Inca Kola integra a diferente tipo de peruanos. |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Consideras que la gastronomía es un símbolo de la cultura peruana?  |   |   |   |   |   |
| 3  | Las imágenes que se muestran en la campaña “Vivamos como comemos” representan parte de nuestra cultura peruana.  |   |   |   |   |   |
| 4  | Algunas frases de la campaña “Vivamos como comemos” te hacen recordar alguna experiencia de tu vida.             |   |   |   |   |   |
| 5  | Al ver la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola ¿recuerdas algún momento vivido en familia?                |   |   |   |   |   |
| 6  | ¿Inca Kola a través de la campaña vivamos como comemos te transmite alegría?                                     |   |   |   |   |   |
| 7  | ¿Las costumbres que figuran en la campaña vivamos como comemos transmiten nostalgia?                             |   |   |   |   |   |
| 8  | ¿Compartes alguna de las creencias que figuran en la campaña vivamos como comemos?                               |   |   |   |   |   |
| 9  | ¿Los mensajes de la campaña “Vivamos como comemos” te alientan a superar los problemas?                          |   |   |   |   |   |
| 10 | ¿La campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola te hace sentir orgulloso de nuestro país?                        |   |   |   |   |   |
| 11 | ¿Las campañas publicitarias de Inca Kola son las que mejor representan a los peruanos?                           |   |   |   |   |   |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 12 | ¿Consideras que Inca Kola es la mejor bebida gaseosa de nuestro país?   |  |  |  |  |  |
| 13 | ¿La campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola logra emocionar a los peruanos?   |  |  |  |  |  |
| 14 | ¿La mayoría de comidas quedan muy bien acompañadas con Inca Kola?   |  |  |  |  |  |
| 15 | ¿La campaña digital “Vivamos como comemos” reafirma tu preferencia por Inca Kola?   |  |  |  |  |  |
| 16 | Cuando buscas algún plato típico de la gastronomía peruana, aparecen imágenes o publicidad de Inca Kola.  |  |  |  |  |  |
| 17 | Cuando navegas en Internet usualmente encuentras publicidad de Inca Kola  |  |  |  |  |  |
| 18 | Alguna vez has buscado en internet campañas de la marca Inca Kola.  |  |  |  |  |  |
| 19 | ¿Crees que el mensaje de la campaña vivamos comemos transmite deseo de superación y optimismo en los peruanos?  |  |  |  |  |  |
| 20 | Los personajes de la campaña “Vivamos como comemos” representan a parte de la sociedad peruana.   |  |  |  |  |  |
| 21 | La narración y las imágenes del video de la campaña “Vivamos como comemos” están sincronizadas.   |  |  |  |  |  |
| 22 | ¿Consideras como probable que alguien haya podido compartir o comentar la campaña “Vivamos como comemos” de Inca Kola con algún amigo en redes sociales?. |  |  |  |  |  |
| 23 | ¿Has notado en esta o en otras campañas que Inca Kola interactúa con sus seguidores en redes sociales?  |  |  |  |  |  |
| 24 | ¿Sigues las publicaciones de la marca Inca Kola en redes sociales?  |  |  |  |  |  |