



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**Análisis del concepto de peruanidad en el diseño
gráfico publicitario de la marca Inca Kola**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO(A) EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor(es):

Bach. Siesquen Piscoya Jose Santiago

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3926-8437>

Bach. Vidaurre Chero Miriam del Rocio

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1039-9177>

Asesora:

Mg. Bravo Adanaque Cinthya

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3032-5127>

Línea de Investigación

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sublínea de Investigación

Bienestar y desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú

2024

**ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE PERUANIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO
PUBLICITARIO DE LA MARCA INCA KOLA**

Aprobación del jurado

DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis

MG. BACA CACERES DIEGO ALONSO
Secretario del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUE CINTHYA
Vocal del Jurado de Tesis

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE PERUANIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO DE LA MARCA INCA KOLA

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

SIESQUEN PISCOYA JOSE SANTIAGO	DNI: 47377454	
VIDAURRE CHERO MIRIAM DEL ROCIO	DNI: 75874089	

Pimentel, 23 de mayo de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PASAR TURNITIN SIESQUEN - VIDAURRE .pdf	MIRIAM DEL ROCIO VIDAURRE CHERO

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
9991 Words	51190 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
31 Pages	390.6KB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
May 14, 2024 11:16 AM GMT-5	May 14, 2024 11:16 AM GMT-5

● **6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE PERUANIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO DE LA MARCA INCA KOLA

RESUMEN

En parte de la investigación de la marca Inca Kola se observó y analizó en como opera la empresa, dando mucho repertorio como la gastronomía, cultura, paisajes, con lo cual es un factor importante. Además, presenta esa identidad nacional frente a la sociedad, generando gran impacto y de buen criterio. Es por eso que la marca más reconocida a nivel nacional influye muchísimo en este gran repertorio cultural y simbólico, dando pasos a que los usuarios la reconozcan y la identifiquen a este gran gesto invaluable. Por lo cual Inca Kola a través de sus redes sociales siempre está incentivando y cultivando valores éticos, cultura, pasión, el deseo de compartir momentos únicos, y lo demuestran a través de sus piezas gráficas que son interesantes, atractivos y descriptivos, con lo cual maneja ese rubro a la perfección y se lo hace saber en sus dos plataformas como son Facebook e Instagram que son dos redes sociales que son fáciles de usar y de mayor accesibilidad, en donde la mayoría de clientes o usuarios como se le llaman hoy en día entran a diario en busca de encontrar algo interesante, atractivo, decorativo y creativo. Por ende, el diseño publicitario y el diseño gráfico están generando grandes cambios para bien a la marca y esté ligado de por vida, como es el caso de la bebida nacional más rica Inca Kola.

Palabras claves: Diseño gráfico, Diseño Publicitario, Fundamentos del Diseño, Estrategia Publicitaria, Peruanidad

ABSTRACT

In part of the research on the Inca Kola brand, how the company operates was observed and analyzed, giving a lot of repertoire such as gastronomy, culture, landscapes, which is an important factor. Furthermore, it presents that national identity to society, generating great impact and good judgment. That is why the most recognized brand at a national level greatly influences this great cultural and symbolic repertoire, taking steps for users to recognize it and identify it with this great invaluable gesture. Therefore, Inca Kola, through its social networks, is always encouraging and cultivating ethical values, culture, passion, the desire to share unique moments, and they demonstrate this through their graphic pieces that are interesting, attractive and descriptive, thereby It handles this area perfectly and makes it known on its two platforms such as Facebook and Instagram, which are two social networks that are easy to use and more accessible, where the majority of clients or users as they are called today They enter daily in search of finding something interesting, attractive, decorative and creative. Therefore, advertising design and graphic design are generating great changes for the better of the brand and are linked for life, as is the case of the richest national drink Inca Kola.

Keywords: Graphic design, Advertising Design, Fundamentals of Design, Advertising Strategy, Peruvianity

I. INTRODUCCIÓN

Al pasar de los tiempos se ha venido observando los diferentes tipos de anuncios publicitarios que llegan a generar impacto en el público, sobre todo aquellos que son entretenidos e innovadores, características que los hacen memorables. La publicidad propicia el consumo, con lo que se percibe ganancias para las empresas, por eso las corporaciones buscan establecer estrategias publicitarias que permitan fidelizar clientes, mostrar historias y generar emociones.

Por tal motivo Paz (2011), define a los anuncios publicitarios como una herramienta básica y a su vez cumple como objetivo transmitir el mensaje y recordar el producto o servicio, a la vez el dar con el posicionamiento, ya que es una pieza invaluable para el diseño y a su vez sea efectivo los mensajes tanto para el consumidor y el anunciante.

A su vez, Peñalosa (2012), describe las piezas gráficas publicitarias y sus componentes: con imágenes, textos y letras. Donde el autor comenta que el discurso publicitario es la parte fundamental e idea que viene formando dentro de los anuncios publicitarios y a la vez lograr motivar y convencer en adquirir el servicio o producto.

Por otra parte, la publicidad es reconocida internacionalmente como medio para realizar actividades comerciales, la cual se caracteriza en las estrategias y promociones en sus productos y a la vez buscan generar grandes cambios hacia el consumidor.

Así mismo, las empresas que tienen años y un gran número mayor de clientes, buscan cada vez ser más creativos, originalidad en su campaña publicitaria con el objetivo de seguir vendiendo sus productos y permitiéndole seguir llegando al público, también generar muchas ventas y atraer a nuevos de clientes. Vega (2014).

También, Anda (2019), manifiesta el gran interés que tienen las empresas privadas en lanzar su producto, y a la vez usa como un camino los medios digitales, dando así una lluvia de infinidad publicitarias donde las marcas buscan generar

afectividad, así como los anuncios de la marca Inca Kola en todas sus publicidades, y con lo cual permite identificarlas como una marca nacional en sus mensajes publicitarios.

A la vez Cadenas (2016), describe el uso de la comunicación como el medio más utilizado en crear mensajes junto con las marcas, a la vez busca relacionarse con la sociedad, así como lo hace la marca Inca Kola. Al respecto Frascara (2004), menciona el uso de las imágenes que viene generando junto con las marcas el poder del convencimiento con sus mensajes creativos y la vez lograr generar el deseo de compra hacia el consumidor.

Gonzales (2017), identifica al diseño gráfico con infografía, tips, colores y formas en una publicación con tonos divertidos, lúdicos y atractivos para que los consumidores no se aburran y puedan ingresar al enlace donde se muestran los productos y servicios. Donde también menciona a la marca Inca Kola, como usan sus publicidades en el tono de la peruanidad, donde llevan a cabo la creatividad del diseño, dándole los valores de su marca e imagen.

Para el autor Davis (2010), describe a las marcas, en como interactúan con los usuarios de distintas maneras ya sea divertido, emocional, y a la vez genera lazos entre ellos, y con lo cual genera el deseo de compra y seguir manteniendo una buena relación estable.

De igual manera Agüero (2014), menciona sobre la fidelización, y el vínculo hacia el consumidor donde él va a determinar el paso o acto hacia la compra de una manera eficiente, con lo cual las empresas siempre buscan captar más consumidores y hacerlos sentir satisfecho con sus productos a largo plazo, al mismo tiempo sigan escogiendo su marca ya sea en modo presencial o virtual donde se tiene una mayor interacción con los usuarios y brindándole mucha información en sus campañas ya sea promoción, descuento u oferta.

Donde podemos apreciar el gran uso del diseño publicitario y la eficacia de las empresas por mantenerse presente por medio de las campañas, ya que ellas lanzan al mercado sus productos junto con la tecnología y se nota el reflejo con los spot

publicitario, con lo cual genera un lazo entre empresa y consumidor, y aún más en la actualidad donde el usuario se ha vuelto exigente frente a los productos, donde las grandes compañías usan la tecnología y la comunicación para seguir constantemente y captar la atención del usuario hacia su producto.

Por lo tanto, podemos definir la problemática de la investigación con la siguiente pregunta: ¿Cómo se puede analizar el concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola?, por lo cual en base a la interrogante pregunta, podemos definir de una manera factible sobre las marcas y sus recursos en las redes sociales, dándole mucho valor al diseño gráfico publicitario, de una manera satisfactoria.

Etse (2016), en su investigación titulada *“Estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicaciones pertinentes para una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires”*, para optar al grado de maestría en la universidad de Palermo, Argentina. En su investigación el autor tuvo como objetivo estudiar las estrategias del marketing, junto con la comunicación y el diseño gráfico frente a la campaña del antitabaco en buenos aires, a la vez como lo enfrenta y afecta la campaña a las industrias que ellas producen. En la parte de la metodología de su investigación fue de tipo cualitativa con un enfoque descriptivo con lo cual permite profundizar los conceptos planteados sobre el tema, a la vez llegó obtuvo como conclusión, que las campañas del antitabaco contienen un bajo presupuesto, con lo cual no está bien desarrollada y no llega al alcance de aceptación al público.

Coronel (2013), realizó en su tesis *“Los aportes del diseño gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el distrito Metropolitano de Quito”*, para optar al grado de maestro, en la Universidad de Palermo, Argentina. Analiza el trabajo del diseñador gráfico y la comunicación, como un proceso y comercialización de la artesanía ecuatoriana. En base a su metodología de estudio fue cualitativa, con instrumentos de entrevistas y el estudio del caso. Y como conclusión menciona que el diseño gráfico es el medio que facilita la comunicación de los artesanos, dándole a conocer su distribución y comercializar, por lo tanto, contiene un buen uso de su identidad visual con las piezas gráficas, los colores, texturas, formas que funciona perfectamente a promocionar su dicha artesanía

culturales y su identidad ecuatoriana.

Tejada (2014), en su trabajo titulado *“Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. El uso de Google Adwords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina”*, para optar su maestría en Diseño de la Universidad de Palermo, Argentina. En su uso de investigación utilizó la metodología descriptiva, a la vez usa la técnica de información y a la vez recurre a los testimonios, entrevistas. A la vez esta tesis expresa el mal uso de las pymes entre los años 2011 y 2013, por lo cual no el resultado no fue satisfactorio querido ya que el dinero fue demasiado bajo para publicar en los medios digitales, y se le recomienda tomar capacitaciones y estar preparado para tener un buen uso, en su tesis lo demuestra con las entrevistas, porque las pymes es una buena herramienta, de mucha utilidad para las transmisiones de los mensajes publicitarios y lo recomiendan los expertos.

Salazar (2016), en su tesis titulada *“Impacto del Facebook como medio digital para la estrategia publicitaria online de la marca Miguelito en el emporio comercial de Gamarra año 2016”*, para optar al grado de maestro en la Universidad de San Martín de Porres. El autor tuvo como objetivo ver el gran impacto de la marca Miguelito a través de estrategia publicitaria online en el centro comercial de Gamarra. Donde en la página Miguelito obtuvo hasta el momento una cantidad de 14 000 de población la mayoría mujeres entre 18 a 50 años que son fanáticos de la marca. Por otro lado, la muestra fue 150 unidades que fueron equitativas también a 18 o 50 años del nivel socioeconómico en la ciudad de Lima, que es la marca preferida y a la vez compra sus productos en el centro más grande de Lima - Gamarra, su metodología fue de una investigación no experimental, de tipo aplicativo, descriptivo y correlacional. A la vez aplicó el método inductivo, deductivo, con un enfoque analítico y estadístico. De este motivo llegamos a la conclusión que el facebook de la marca Miguelito siempre se relaciona con su público, a la vez usa como estrategia esta dicha plataforma.

Chero (2014), en su investigación sobre *“El uso del engagement marketing en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook”*, para obtener el grado de maestría en la Universidad de San Martín de Porres. Tuvo como principal objetivo ver el impacto de los engagement en las redes sociales como el facebook como su herramienta fuerte en sus campañas

publicitarias y va dirigida a los jóvenes de 17 a 22 años. Con lo cual su investigación del autor fue del tipo transeccional, descriptivo, a la vez de enfoque cualitativo y cuantitativo con un diseño descriptivo y correlacional, ya que busco descifrar las distintas variables y formas con la cual se relacionan.

Asimismo, con su tesis el investigador expresa la relación y el lazo de los jóvenes de 17 y 22 años el gran uso de la plataforma del facebook como una herramienta donde siempre paran conectados y a la vez realizan sus actividades publicitarias por este medio. Para concluir y llegar a la relevancia sobre el gran uso de las redes sociales y como por ejemplo tenemos al facebook es un medio de concurso para poder obtener la mayoría de like en sus publicaciones creativas.

Vivar (2016), en parte de su investigación *“Relación entre la semiótica visual con la dirección de arte y mensaje publicitario a través de la campaña “wi-fries”, de McDonald’s, Sidney – Australia, año 2009”*, tesis de maestría publicada en la Universidad de San Martín de Porres. Tuvo como objetivo ver la relación que tiene la semiótica visual junto con el arte, y los mensajes publicitarios en la campaña “wi-fires” de McDonald 's.

Con lo cual el investigador realizó una investigación a la población con 40 estudiantes de la carrera Diseño Gráfico que estudian en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con lo que se basó en una metodología de investigación no experimental, de forma explicativo, descriptiva, correlacional y multivariada. A la vez es un método inductivo, deductivo, analítico, estadístico y también hermenéutico.

Con lo cual se concluye en la relación que tiene la semiótica visual y el arte combinado los mensajes publicitarios.

Oyarce (2019), en su tesis titulada *“Estímulos de la red social Facebook y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Mapache Frío – Chiclayo 2019”*, tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas. Presenta como objetivo principal en su investigación las relaciones y compras de los usuarios con la empresa Mapache Frío, y con lo cual relaciona los objetivos específicos con la parte de identificar las dimensiones y percepciones de su red social como la plataforma de facebook, y usó una metodología descriptiva, informativa dando como relación la parte decisiones de compras entre el usuario y

sus productos, a la vez finalizando las necesidades y comportamiento del consumidor, a la vez generando la decisión de compra que brinda dicha empresa.

Zapata (2020), en su trabajo titulado *“El Storytelling en la publicidad peruana: Análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart”*, tesis para optar el título de licenciado en comunicación. Tiene como objetivo analizar el uso del storytelling con los spots publicitarios de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart, con lo cual el teísta menciona el uso de la narrativa y busca generar los valores con los mensajes y emociones. Por lo cual utilizó una metodología no experimental, descriptiva con lo busca obtener información, y llegar a una nueva etapa y forma, que está dentro del discurso publicitario, como objetivo mostrar el escenario llena de historias, también busca posicionarse como una de las marcas favoritas frente a los consumidores.

Hernández y Mamani (2019), en su trabajo de investigación *“Influencia de la respuesta personalizada en Twitter en la fidelización de los usuarios en la campaña digital “Mi deseo es” de Inca Kola en Lima del 2015”*, tesis para obtener el grado de bachiller en ciencias de la comunicación. Manifiestan a los consumidores que actualmente buscan generar nuevas experiencias de consumos con las marcas, y a la vez las recuerden, es por eso que las marcas están invirtiendo mucho en sus campañas online y buscan aprovechar las interacciones entre la marca y el consumidor. Con lo cual las investigadoras utilizaron una metodología informativa y también descriptivo, en cómo las empresas están optando la personalización, con el fin de seguir atrayendo a más usuarios y hacerlos fidelizar, y a la vez toma como objetivo obtener ganancias y a su vez que los usuarios las recomienden con otras personas ya sean con amigos, familias, etc.

Para el autor Hootsuite (2019), manifiesta que las redes sociales ofrecen varios tipos de anuncios de productos donde los mayores benefactores en obtener el producto o servicio son los usuarios de manera fácil y sencilla de obtenerlo, donde las empresas son las más beneficiadas y a la vez seguir enganchando a más públicos con sus campañas publicitarias.

A continuación, se va a detallar los diferentes tipos de formatos que ofrecen las redes sociales.

Actualmente, la red social Facebook ha venido expandiéndose en los últimos años, a gran escala funcionalidad, a la vez facilita el manejo a los usuarios en interactuar con el producto de la marca. Por otro lado, Gabriel (2010), describe a la red social Facebook como el buen uso de promocionar e incentivar publicidades atractivas que atraigan a los usuarios.

Son imágenes con texto con lo cual se describe a los anuncios con fotografía y donde induce al usuario hacer el acto de compra o enviar mensaje por dicho producto. Tamaño de imagen será 1080 x 1080 píxeles.

Formato de anuncios con historia

La marca Inca Kola también apuesta por este formato de historias, ya que es una buena forma de seguir atrayendo más público y enganchando con sus promociones y ofertas. El tamaño del anuncio siempre será de 1080 x 1920 píxeles.

Formato de anuncios por secuencias

Es una herramienta bastante utilizada por las marcas, ya que dan a conocer sus productos de manera sencilla y eficaz con los anuncios, videos o imágenes. Tamaño de imagen: 1080 x 1080 píxeles o 600 x 600 píxeles.

Formato de anuncios con presentación

En este formato se puede crear múltiples videos con imágenes estáticas, dando así a la presentación del anuncio repetitivo en su creación. Se cargan rápido, por lo que funcionan bien a cualquier velocidad de conexión.

Instagram

Para DeMers (2017), menciona que es una red social muy interesante para empresas no sólo porque está enfocada en un público joven sino también porque es una red que tiene mayor engagement ya que los consumidores tienen mayor compromiso con una marca.

Formato de anuncios en historia

Están en un formato vertical ideal para compartir promociones sobre diferentes productos, se muestran las historias de los usuarios y las historias que se suben

desaparecerán después de 24 horas. El tamaño del anuncio siempre será de 1080 x 1920 píxeles.

Formato de anuncios con fotografía

Diferentes marcas tienen la posibilidad de mostrar sus servicios y productos a través de imágenes llamativas para sus usuarios de Instagram. El tamaño será 1080 x 1080 píxeles.

Formato de anuncios por Secuencia

Es un excelente formato para la publicidad ya que le dan más importancia a los videos de Instagram. En los últimos años el video ha generado más tráfico en el internet. Tamaño de imagen: 1080 x 1080 píxeles o 600 x 600 píxeles.

Por otro lado, Kotter y Armstrong (2012), especifican de cómo sugerir ideas publicitarias y desarrollarlas a través de información que se le brindará al público, y así formar de una manera estratégica la publicidad y con el fin de que los consumidores hagan el acto de comprar, a la vez ellos mismos interactúen con la marca y cubran sus necesidades de una manera eficaz y efectivo, ya que la marca busca posicionarse, hacerlos recordar y vuelvan de nuevo a seguir adquiriendo sus productos.

Para el investigador Fiestas (2015), señala a la publicidad como un medio de información donde los patrocinadores difunden sus productos o servicios, dándole un toque persuasivo a través de los diferentes medios, aparte nos señala que hoy en día la publicidad es el factor clave para llegar de manera eficaz al corazón de los consumidores. Efectivamente la publicidad es el medio más eficaz y comunicativo donde podemos concluir y dar a conocer los mensajes publicitarios, productos o servicios, con ideas creativas e influir a la compra, además cuenta con argumentos persuasivos para estar siempre en la mente del consumidor.

Por lo cual Cadenas (2012), sostiene que la comunicación es un proceso natural para el ser humano, como animal sociable. A su vez Cardona (2010), define a la comunicación y el mensaje como un diálogo donde se construyen significados.

De esta forma, en el ámbito de la comunicación y el mercado, la publicidad sería una mediación entre marcas y consumidores. Por otro lado, Hiusa (2019), describe el mensaje publicitario como el contenido que va dirigido al público objetivo,

y que puede manifestarse como imágenes, textos, colores, u otros.

Morresi (2016), identifica al discurso publicitario como la parte esencial del proceso de comunicacional entre la marca y el cliente, pues contiene ideas, eje bajo el cual se establece la imagen de la organización.

Para los autores Urrutia y Zelaya (2011), mencionan el gran poder que tienen las redes sociales y a la vez que ellas generan estrategias junto al diseño publicitario, y con lo cual más marcas buscan posicionarse y toman con objetivo publicar e interactuar con el público.

A su vez se encuentran con muchas marcas nuevas que buscan abrirse paso en las plataformas como Facebook, Instagram, que es la mayor cantidad de usuarios ingresan a diario, pero a su vez no son tomada en cuenta sus publicaciones ya que no cuentan con el presupuesto necesario y resultan ser muy aburridos para los usuarios que no toman en cuenta sus publicaciones.

Para Well (2007), es importante la publicidad ya que cuenta con cuatro pasos que son: Estrategia de publicidad, que es la parte en donde se va a enfocar y centrar la estrategia creativa, dar siempre la necesidad, solución a las empresas e idea a la campaña, ejecución creativa, se refiere a las piezas gráficas con la que el diseñador va a crear y resaltar tanto el servicio como el producto y el más importante de todo que son los medios de comunicación, donde se mostrara los productos como televisión, diarios, radio, internet. Con lo cual los usuarios frecuentan y pueden consumir dicho producto.

Ahora en la actualidad los usuarios buscan por las redes sociales información creativa e interesante que sea de utilidad, interactuar con otras personas ya sean amigos, familiares. Por lo cual las empresas con rubros diferentes usan las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube para atraer a los consumidores con piezas creativas y convencerlos de que sus productos satisfagan sus necesidades.

También se cuenta con la tecnología que está avanzando a pasos agigantados junto con los programas que es una pieza clave para los diseñadores como Photoshop, Ilustrador entre otros y uno de ellos es el ya conocido CMYK, que cada día viene mejorando en sus versiones en los colores como amarillo, negro, magenta entre otros, ya que es un elemento cromático mas amplio a la hora de diseñar e imprimir. El color es el primer elemento que se debe tomar en cuenta ya que persuade

al espectador y le avisa el tipo de información que recibe y a la vez viene de la mano junto al tono de comunicación.

Otro punto que se debe tomar en cuenta es la tipografía, el tipo de letra y estilo en el texto con lo cual se define el tono en la comunicación en la que se va a transmitir a los consumidores y ellos lo leen junto con el color que transmite seriedad, confianza, credibilidad (Gabriel, 2011).

También el texto y la publicidad son objetivos orientados en las tendencias y gustos de los consumidores y como grandes ejemplos se sostiene que los paneles publicitarios contienen frases cortas pero precisas con lo cual llaman a la atención del consumidor y a la vez los hace recordar, tanto en los periódicos y revistas.

Por otro lado, la imagen es la parte fundamental junto con el texto que sea fácil de recordar y precisa como una fantasía en la mente del consumidor ya sea la pintura, dibujo, diseño, fotografía con lo cual son elementos importantes, en la actualidad las computadoras junto con los programas son las partes importantes a la hora de diseñar como un dibujo y convertirlo en pieza publicitaria para que sea comercializada para dicha marca.

Es la interpretación que se genera a través de los mensajes que conlleva al consumidor en buscar sus necesidades en las redes sociales, ya que es una manera fácil y accesible de adquirir el producto.

Actualmente las redes sociales son piezas claves e importantes para las marcas ya que resultan muy económicas a la hora de lanzar al mercado sus productos, también es necesario sus objetivos y la comunicación para así llegar al público objetivo ya sea joven, niños o adultos, el mensaje debe ser preciso, divertido y acorde a las tendencias que ofrece.

Por otra parte, el investigador Celis (2017), describe a la imagen como un factor muy importante e ideal, con lo cual el usuario puede captar armónicamente el mensaje publicitario junto al target, también se puede percibir que la imagen es un mensaje y a la vez ayudará a la marca a diferenciarse de las otras marcas y a su vez los clientes se sientan seguros y atraídos y lo más importante que se sientan identificados.

Para el gerente comercial de Digiflow Sánchez del portal Andina (2018), señala la gran importancia y poder que genera las redes sociales para las empresas y con lo cual se pueden identificar sus colores, papelería, logo y texto corporativo con lo que

se a permitido una mejora difusión, a la vez identificarlas mostrando su gran impacto de confianza y credibilidad.

Fundamentos del Diseño

Son elementos gráficos que están empleados en los tipos de contenido visual, y se transmite de las siguientes maneras, arte, tipografía, fotografía, página web y una impresión. Con lo cual son muy utilizados para transmitir una idea o concepto de la manera más eficaz, comunicar y también de manera novedosa con lo cual atraiga al público objetivo, y a la vez se diferencia de las otras competencias. Para IPP (2020), manifiesta que los grandes recursos que generan mayor impacto en la composición y además permite al diseñador crear propuestas muy novedosas e interesantes.

También Ramírez (2019), describe como una fuente básica y esencial como son: la forma, textura, posición, línea, punto, plano, volumen, tamaño, color, dirección, gravedad, espacio, representación, significado y la fusión, con lo cual estos componentes son diversos grupos como conceptuales, visuales, relación y prácticos.

Por otra parte, Wong (2002), menciona el buen uso del diseño, que sea eficaz, con lo cual el diseñador debe buscar e interpretar de la mejor manera entendible y funcional donde el público pueda captar el mensaje.

Forma

Es la parte visible, con forma que tiene contorno, tamaño, color, textura que indica una posición sobre la dirección, creada al punto de basarse a la realidad con una forma reconocible e irreconocible, por lo cual sirve para transmitir el significado o mensaje que a la vez puede ser decorativa, simple y compleja, armónica y discordante.

Repetición

Son formas que forman figuras similares entre ellos, y a la vez aparecen de varios modelos en el diseño. Con lo cual el módulo es fácil de reconocer a través de conjuntos, también son simples, individuales y puede ser nulo.

Estructura

Es donde las formas tienen una posición y un orden predeterminado en las relaciones del diseño de formas internas y siempre está presente en la manera formal o semiformal.

Similitud

Son formas que se pueden parecer, pero sin embargo no son iguales e incluso pueden variar la posición y colores.

Gradación

Es cualidad que genera una ilusión óptica y donde se aprecian grandes los objetos cercanos y pequeños los lejanos.

Radiación

Es un caso de tipo disciplina que mantiene una relación de estructura fija y de líneas estructurales. Por lo cual también podemos apreciar a la radiación junto a la gradación especial.

Anomalía

En esta parte la anomalía son diferencias de un diseño, con lo cual siempre va prevalecer la regularidad, dándole un cierto grado de desviación en la conformidad general y a la vez interpreta una interrupción leve y considerable.

Contraste

En este punto el contraste siempre pasa de una manera advertida, a la vez existe contraste con espacio en blanco, de línea recta, cruza o curva, en donde existen las direcciones vertical y horizontal.

Concentración

Es donde se agrupa una gran cantidad de concentración en las zonas del diseño, en donde la distribución puede estar dispareja e informal, o reunida en un punto del centro con mayor interés.

Textura

Es un elemento visual, con lo cual se puede apreciar dentro de los diseños de una manera esencial, ya sea decorativa, opaca, brillante, gruesa o delgada.

Espacio

Esta área marca la distancia de los diseños, a la vez se considera en como va ser ordenado y agrupar dentro de una composición ya sea con imágenes, tipografía, formas.

Para el investigador García (2001), menciona a las campañas publicitarias como un punto estratégico, creativo y a la vez genera ese impacto hacia los consumidores, con lo cual conlleva a generar resultados positivos con sus productos y servicios.

Por otro lado, los autores Kotler y Armstrong (2003), mencionan dos puntos importantes que es la creatividad junto con los mensajes publicitarios, a la vez el uso de medios o canales como se les llaman. Dando así lo importante que son los mensajes frente a los medios y el gran impacto que viene generando.

Por otra parte, el investigador Gómez (2015), define en su artículo “estrategia publicitaria”, de como viene generando las marcas el uso de los medios de comunicación, como puntos estratégicos junto a los mensajes publicitarios, donde ofrece sus servicios, productos y beneficios, con lo cual insueme a los consumidores.

Para la investigadora Quiñones (2013), da a conocer un punto a favor sobre las marcas y es hacer sentir a los consumidores que son parte de ellos, con lo cual sus beneficios, productos, son fundamentales y de mucha importancia, ya que genera una relación emocional tanto para el consumidor y la empresa.

Para los autores Hartmann, et al. (2002), definen al target como una herramienta fundamental para las marcas. Ya que buscan estratégicamente posicionarse, a la vez fidelizar a los consumidores, es por eso que siempre buscan generar publicidades creativas, generando así un fuerte lazo entre los consumidores y la marca.

Así mismo Alvarado (2013), menciona una parte importante y es al cual público se va a dirigir los productos, con lo cual busca generar reacción y como lo toman con sus publicidades.

Para Dulanto (2013), define al insight como un buen uso, que viene generando las marcas constantemente y a la vez genera emoción, empatía, frente a los usuarios y generando sus ventas de sus productos.

Por otra parte, Klaric (2014), menciona al insight como una cadena que viene creciendo a pasos agigantados, y que los vincula tanto al consumidor y marca, con lo cual siempre va a brindar sus servicios, productos, a la vez los satisfagas y regresen a seguir consumiendo.

Quiñones (2014), propone tres tipos de insight que son muy importantes y que viene generando grandes resultados de éxitos para las marcas.

Insight Emocional

Es un factor importante, donde se relaciona a la conducta, emoción y sentimiento, hacia los consumidores y producto, con lo cual las marcas buscan fidelizarlos para que sigan adquiriendo sus servicios, productos.

Insight Culturales

Se manifiesta como lugares sagrados e imponentes, donde el usuario se deja trasladar a la época antigua, a la vez generando sentimiento.

Insight Simbólicos

Se manifiesta en conjunto de ideas con las imágenes, dando a conocer al usuario y relacionarlo.

Para Guzmán (2003), describe que un concepto creativo es lo más importante para una publicidad, ya que es una idea relevante y atractiva. Va más allá de la interpretación, se ve como algo claro y original en las piezas publicitarias.

Por otra parte, Regueiro (2013), menciona que las agencias publicitarias tienen que ser creativas para llamar la atención de sus clientes para que de esa manera puedan despertar alguna emoción y venderles su producto.

Según el autor García (2011), manifiesta el buen uso de los medios de comunicación, con lo cual se viene generando grandes cambios en el buen uso de la publicidad, con lo cual las marcas buscan ganarse la confianza hacia el usuario frente a sus productos, beneficios, y brindan satisfacción.

Señala a la peruanidad, como un nuevo concepto y valor, que está generando grandes cambios, logros, donde las marcas aprovechan el buen uso del concepto de la nacionalidad peruana, y que a su vez viene generando confianza y aceptación por parte del público (Vela, 2013).

Shiffman y Kanuk (2010), comentan sobre la identidad y cultura de toda empresa, ya que representan a la sociedad, y a su vez escuchar y sentir la reacción del consumidor, de esta manera podemos afirmar un plan estratégico del marketing en como atraer a más usuarios en adquirir sus productos, a la vez fidelizarlos y hacerlos sentir que son parte de ellos.

Para el investigador, Morales (1999), citado por Mercado y Hernández (2010), manifiestan los grupos de individuos donde se manifiestan al conjunto de personas donde pertenecen. Y donde los psicólogos Perrault y Bourhis mencionan a los grupos de como interactúan, atracción donde el individuo describe al propio grupo. Así mismo el individuo da a conocer su experiencia y relación con los grupos diferentes.

Por otra parte, Aguirre (1999), nuevamente citado por Mercado y Hernández (2010), describe a los grupos e individuos por categoría y sus creencias, dando así una breve descripción de sus rasgos y personalidad de cada uno de ellos, ya sean altos, bajos, musculosos, blancos, morenos, negros, y de diferentes nacionalidades.

“Aportando el punto de vista, donde los investigadores y sus fuentes de búsqueda de otros autores, mencionaron que el individuo se desarrolla e interactúa con otros grupos, dando así una fuerte cadena de socializar entre ellos, compartir ideas, mensajes que a lo largo de la historia se ha venido viendo” (pág. 233).

Socialidad

Es una suerte de empatía que se desarrolla sobre la otra parte a partir de la unión de una cultura, nacionalidad o forma de ser. Según el autor Barbero (1998), citado por Ninahuanca (2021), da a entender una serie de conjunto de personas que se relacionan entre ellas, formando una cadena sin límites, dándole así una fuerte interacción, comunicación entre ellos, junto con la ciencia que viene siendo parte de nuestra vida.

Por otra parte, los investigadores Horton y Hunt (2002), describen a la sociedad, en como se relacionan e interactúan entre ellos, formando así una relación social y a la vez interpretan a cada uno de ellos y cómo reaccionan.

Sociabilidad

Es la manera lúdica de socializar promoviendo un compartir gustoso y placentero a partir de la degustación en la gastronomía peruana.

Por otra parte, podemos apreciar las comidas típicas peruanas, que forman parte del entorno sociabilidad, ya que viene interactuando de buena forma, a su vez se relaciona con la alegría, sentimiento y amor. Con lo cual es una parte muy importante e influyente a su vez (Simmel, 2002).

De esta manera, tanto la comida, como la cocina son muy importantes, ya que se complementan muy bien y da ese toque de sabor, con lo cual da una identidad, cultura, pasión y espiritual frente a la sociedad (Contreras, 2005).

¿Cómo se puede analizar el concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola?

Este presente trabajo de investigación toma como parte fundamental la narrativa, junto con los fundamentos visuales, con lo cual su uso es de mucha importancia para las marcas y sus campañas publicitarias con lo que se viene realizando y a la vez dando relación entre el consumidor y la marca.

Por lo cual tenemos a la marca Inca Kola que usa sus campañas publicitarias de una forma creativa y a la vez para interactuar con su público, y seguir incrementando a más seguidores con la finalidad de fidelizarlos y tener éxito en sus ventas de sus productos.

La marca Inca Kola, es una marca reconocida tanto a nivel nacional e internacional, por lo cual sus campañas publicitarias reflejan el nacionalismo y lo muestran en los medios tradicionales como digitales, para así lograr el llamado al público, con piezas creativas dentro del diseño gráfico con sus valores que lo representa en su imagen de marca.

La presente investigación muestra la marca Inca Kola, sobre el uso del diseño gráfico en sus campañas publicitarias con piezas creativas y a su vez logra cautivar al público general, donde refleja la peruanidad en sus productos y valores que lo representa como la marca nacional (Tenna, 2004).

Esta investigación tiene el enfoque cualitativo con lo cual busca indagar de forma documental y usa la técnica de observación, en cómo se puede analizar el concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola, en donde se muestra las técnicas e instrumentos utilizados con el fin que pueda ser usado como antecedentes para otros investigadores en el diseño gráfico publicitario,

como estudiantes de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán u otros estudiantes de Diseño de diversas Universidades. Docentes de diversas Instituciones, comunicadores sociales, ciencias sociales y aquellos investigadores de diseño gráfico que aprovechen los resultados de este informe.

Esta investigación va a ayudar y a la vez aportar a los futuros investigadores, donde se muestra las características de la marca Inca Kola dentro del diseño Gráfico Publicitario. De esta manera se presenta a la marca Inca Kola como una fuente de investigación y de analizar sus características dentro de la peruanidad.

Los trabajos cualitativos no necesitan tener una hipótesis. Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que la investigación cualitativa no formula hipótesis antes de la recopilación de datos. Más bien, su esencia es generar hipótesis a través de la recolección y el análisis de datos.

- Analizar el concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola.
- Reconocer los tipos de formatos en redes sociales y estrategias publicitarias en las piezas gráficas de Inca Kola.
- Identificar los usos de la publicidad gráfica de Inca Kola.
- Determinar los fundamentos del diseño gráfico presentes en las piezas gráficas de Inca Kola.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

Este diseño es de forma aplicada, con rigor aplicativo, a la vez conlleva a seguir investigando, conseguir otras formas y manera de estudios, donde nos conlleva a diferentes fuentes creativas hacia un grupo social (Banea, 2014).

De esta manera, esta investigación es cualitativa, con lo cual se vincula al estudio metodológico cualitativa donde se desarrolla de una mejor manera el análisis de experiencia, interactuar, sociedad y otras fuentes de investigación (Flick, 2015).

Por otra parte, el investigador Pérez (2018), manifiesta a la investigación de tipo hermenéutico, con lo cual ayuda a identificar y analizar el estudio de documentos e interpretar con fuentes confiables.

Matriz de categorización

TÍTULO: Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola			
CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS
CATEGORÍA 1: Diseño gráfico publicitario	Sergio (2007), menciona el uso del diseño publicitario como unas características en el formato, composición, contenidos de páginas. Con lo cual el producto y servicio siempre está relacionado a la empresa.	Tipos de formatos en redes sociales	Facebook: -Formato de imagen -Formato de anuncios con historia -Formato de anuncios por secuencia -Formato de anuncios con presentación Instagram: -Formato de anuncios en historias -Formato de anuncios con fotografía -Formato de anuncios por secuencia
		Uso de la publicidad	Mensaje publicitario Medios de comunicación Percepción del mensaje
		Fundamentos del Diseño	Forma Repetición Estructura Similitud Gradación

			Radiación Anomalía Contraste Concentración Textura Espacio
CATEGORÍA 2: El uso del concepto de peruanidad	Vela (2013), manifiesta el uso de la tecnología que ha venido avanzando y generando grandes cambios y con lo cual las marcas aprovechan el uso de las redes sociales para identificarse y reforzarse dando a través de los repertorios culturales como es la gastronomía peruana.	Estrategia publicitaria	Segmentación de públicos (Target) Uso de insights Concepto creativo Estrategias de medios
		Concepto de peruanidad	Repertorios culturales Identidad colectiva Socialidad Sociabilidad

Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola, es una de las marcas más reconocidas a nivel nacional, donde muestra nuestra cultura peruana e identidad, con lo cual nosotros nos sentimos orgullosos, de que nos represente y lo siga haciendo a lo largo de su historia hasta la actualidad, ya la vez nos lleva a mantener la alegría, amor, patriotismo y familia unida.

Donde las redes sociales de la marca Inca Kola son Facebook e Instagram y a su vez se puede apreciar sus publicaciones gráficas con información en base a la comida peruana.

El diseño publicitario viene generando grandes resultados de éxitos agigantados, con lo cual las marcas están aprovechando esas oportunidades en las redes sociales donde publican sus servicios, productos y beneficios, donde el usuario puede apreciar y observar, generando así el uso de compraventa. Así mismo las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil y fácil de usar.

Por otra parte, en este muestreo será no probabilístico de análisis, donde se considerará 36 publicaciones tanto para Facebook e Instagram de los años 2020-2023 de los meses de enero hasta diciembre, de esta manera solo se seleccionará las publicaciones sobresalientes.

Para los investigadores Campo y Lule (2012), describen al método de la observación científica como el recojo de información de datos de un periodo determinado, con mayor rigurosidad a la investigación, y a la vez obtener dichos datos científicos y resolver problemas.

La investigadora Menchú (2017), manifiesta el instrumento de la ficha de observación, ya que es una parte fundamental dentro de la investigación, con lo cual ayuda a medir e interpretar la base de datos de una forma ordenada y amplia, de esta manera podemos obtener resultados satisfactorios dentro del campo y a su vez de forma documental.

MATRIZ DE EVALUACIÓN
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola

SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.			
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.			
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.			
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.			
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.			
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.			
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia				
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.			
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.			
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.			
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.			
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.			
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.			
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)			
	15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.			
	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.			
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.			

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.			
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.			
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.			
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.			
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.			
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.			
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.			
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.			
ESPACIO				
26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.				
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.			
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.			
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.			
30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.				

	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.			
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.			
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.			
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.			
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.			
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.			
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.			

Para poder hacer la recolección de datos se optará por seleccionar plataformas digitales de la marca Inca Kola, con la finalidad de analizar la publicidad gráfica por medio de guías de observación. Para ello se ha seleccionado un período de tiempo 2020 - 2023. Considerando un promedio de 36 publicaciones, las cuales poseen un contenido y diseño creativo posterior al análisis los resultados serán triangulados.

Para esta investigación de la marca Inca Kola, se citó a diferentes autores, con lo cual manifiesta la técnica o uso de ficha de observación, ya que de esta manera nos conlleva con mayor criterio de estudio y a lo establecido, de una manera de triangulación de datos donde se va a recolectar dichos documentos y será expuesto en la parte de discusión.

Así mismo como nos menciona el investigador Aguilar (2015), el gran uso que tiene la triangulación de datos, y en la forma de recolectar dichas fuentes de información y estudio, con lo cual ayudará muchísimo al averiguador.

Para los autores Koepsell y Ruiz (2017), manifiesta el gran uso de los valores científicos en las investigaciones, y a su vez generar la ética profesional en los estudios. Otro dato muy importante que se menciona son los principios básico y éticos que son esenciales que debe tener un investigador a la hora de hacer el estudio y esos son: beneficencia, autonomía, justicia, que son puntos muy importantes que se debe manejar (Siurana, 2017).

Para esta investigación sobre la marca Inca Kola se consideró un método científico, donde comienza a explicar los aspectos cualitativos, donde a su vez es válido, y ayuda muchísimo al autor en su investigación (Fanelli, 2018).

Para las investigadoras Castillo y Vásquez de Chávez (2003), describen al rigor científico como una fuente confiable, estructurada para el uso de estudio científico.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Tabla de matriz de triangulación de datos

MATRIZ DE TRIANGULACIÓN			
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	PRESENCIA N° DE VECES	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK		Triangulación/ Temas emergentes
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	24 (66.6%)	En las observaciones de la publicidad de la marca Inca Kola a través de la plataforma Facebook, en el formato de imágenes manejan muy bien sus piezas gráficas, a su vez son dinámicas, interactivas y descriptivas, pero lo curioso es que siempre están en constantemente creando e innovando, con lo cual es un punto a favorable, ya que le dan una buena comunicación a los clientes que buscan experiencias nuevas.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	23 (63.8%)	
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.	1 (2.7%)	
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.	0 (0%)	
	INSTAGRAM		
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	19 (52.7%)	
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	19 (52.7%)	
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	5 (13.8%)		

			Ahora en la plataforma de Instagram se manifiestan publicidades con imágenes, fotografía, historia, que resalta muchísimo en ese aspecto, y le brinda un buen manejo hacia la marca y clientes.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO		Triangulación/ Temas emergentes
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	36 (100%)	Igualmente, la marca siempre busca dar la mejor manera en el llamado de público a través de sus contenidos de publicidades, a la vez generando el mayor interés posible, promoviendo el deseo y consumo de su producto ofrecido como un acompañante en las rutinas diarias.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	36 (100%)	
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	34 (94.4%)	
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	27 (75%)	
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	26 (72.2%)	Los mensajes de la marca Inca Kola se difundieron de la mejor manera en sus dos plataformas que manejan, generando mucho contenido publicitario, dando mucha aceptación de los usuarios.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	19 (52.7%)	
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE		
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	34 (94.4%)	La marca Inca Kola implementa muy bien sus mensajes que son precisos a la hora de dar con el objetivo de la marca que muchas veces son jóvenes, ama de casas, familia, en un compartir único, dando experiencias nuevas, que es un factor favorable y que se identifica mucho con la cultura peruana y lo demuestra en sus redes sociales.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	36 (100%)		
	FORMA		Triangulación/ Temas emergentes
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	25 (69.4%)	Por otro lado, en la parte de las piezas gráficas, se pudo observar que solo algunas manejan lo que se está mencionando, ya que se manifiesta la fotografía, y es un punto a favor con lo cual hace diferente, ordenada, limpia, descriptiva, con un buen estilo gráfico dentro del diseño. Naturalmente hay un aspecto que ha implementado dentro de sus piezas gráficas la marca Inca
	REPETICIÓN		
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	15 (41.6%)	
	ESTRUCTURA		
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	34 (94.4%)	
	SIMILITUD		
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	19 (52.7%)	

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	GRADACIÓN		Kola y es la ilustración que le da ese toque rico y que le genera mucha composición, rareza, y que le da un buen recorrido visual suave, decorativo y descriptivo junto con las texturas que utiliza mucho de la cultura moche.
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	11 (30.5%)	
	RADIACIÓN		
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	15 (41.6%)	
	ANOMALÍA		
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	21 (58.3%)	
	CONTRASTE		
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	28 (77.7%)	
	CONCENTRACIÓN		
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	6 (16.6%)	
	TEXTURA		
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	24 (66.6%)	
ESPACIO			
26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	34 (94.4%)		
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)		Triangulación/ Temas emergentes
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	35 (97.2%)	Dentro de lo que se ha podido observar y analizar de la marca a través de sus contenidos que maneja de sus redes sociales, presenta mucha información que le brinda al público objetivo, que le da un mayor interés dando emociones, sentimientos, compartir, momentos agradables y que implementa mucho la cultura peruana y que va relacionada junto con sus piezas gráficas que son muy originales, creativas, elegantes y que son muy apreciadas por el público en general.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	32 (88.8%)	
	USO DE INSIGHT		
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	36 (100%)	
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	35 (97.2%)	
	CONCEPTO CREATIVO		
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	35 (97.2%)	
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS		
32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	31 (86.1%)		

CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES		Triangulación/ Temas emergentes
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	36 (100%)	Obviamente que la marca siempre hace alusión de repertorio culturales como son la gastronomía, arquitectura, danzas tradicionales o típicas de las regiones del país. Así mismo, promueve muchos valores positivos que le da una identidad nacional, generando mucha empatía, carisma, rasgos culturales, ya que Inca Kola busca dar de la mejor manera el compartir entre peruanos.
	IDENTIDAD COLECTIVA		
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	8 (22.2%)	
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	34 (94.4%)	
	SOCIALIDAD		
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	33 (91.6%)	
	SOCIABILIDAD		
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	23 (63.8%)		

3.2. Discusión de resultados

A partir de la aplicación de una guía de observación a 36 piezas gráficas en las redes sociales de la marca Inca Kola se ha podido determinar lo siguiente.

Con respecto a los tipos de formatos en Facebook e Instagram de la marca Inca Kola, se ha podido reconocer que mayormente se usa el formato imagen con fotografía en Facebook e Instagram. Estos formatos tienen las siguientes características: son de tamaño 1080 x 1080 píxeles, sus imágenes son coloridas y descriptivas, como se puede apreciar en el caso la ficha de observación N°02 y N°11 donde se aprecia un anuncio en formato de imagen con fotografía. También se aprecia el uso de ilustración en la ficha N°05. Se puede notar que los formatos de las imágenes generan mayores reacciones por parte de los usuarios cuando son imágenes con fotografía e ilustraciones.

Según Puelles (2014), menciona una característica dentro de su investigación, donde las redes sociales y publicidad se conectan y genera el gran uso de las estrategias creativas de la marca Inca Kola y en cómo los formatos ayudan en gran parte a interactuar con el público en general.

Así mismo Rodrigo y Martín (2012), describen la eficacia de la publicidad en redes sociales y productos, en donde manifiesta la gran parte de emociones y sentimientos en lo que se viene generando actualmente, donde la publicidad está generando a la marca valores únicos como lo hace la marca Inca Kola.

Se pudo identificar en parte de los usos publicitarios que maneja la marca Inca Kola en sus dos plataformas digitales: gastronomía, paisaje, vestimenta, música, compartir con amigos, que son mayormente elementos que salen a relucir como parte del orgullo nacional. Y se puede apreciar en las observaciones N°03, N°18, N°2, N°21, N°24.

Donde el investigador menciona una parte muy importante es que se debe manejar dentro de la publicidad o mensaje, es tener una idea clara y concisa, que genere expresiones y transmita en sus contenidos utilizando elementos de cultura, marca y símbolos (Morresi, 2016). Así mismo, Mejía y Zarta (2010), mencionan la publicidad creativa, un factor invaluable dentro de las estrategias de marca, en donde transmite el mensaje congruente y llegue a los corazones de los usuarios.

Dentro de las piezas gráficas que maneja la marca Inca Kola, hace uso de sus colores ya tradicionales como son el amarillo dorado que representa a la cultura peruana y el azul oscuro, que mayormente lo usan dentro de sus piezas gráficas, y se puede apreciar en los instrumentos: N°14, N°30. Donde hacen manejo de algunas de sus piezas gráficas los fundamentos visuales como son: rectángulo, círculo, contorno, líneas, que le brindan una mayor dinámica en sus presentaciones, también hacen el buen uso del mensaje preciso hacia el consumidor.

Gorn (2017), menciona en gran parte de su investigación, la unión de la semiótica junto con las piezas gráficas publicitarias, en donde establece las formas como parte de composición: rectángulo, contorno, cuadrado, a su vez genera el mensaje.

La autora Lima (2017), relaciona la semiótica y el estilo del diseño publicitario como una fuente de conexión en donde se transmite el mensaje claro y conciso, ya sea una línea, círculo, cuadrado, etc.

Puntos estratégicos que usa la marca Inca Kola en sus publicaciones asociada a las piezas gráficas, en donde se muestra la originalidad, elegancia, buen recorrido visual, llaman mucho la atención, donde se muestra en las siguientes fichas de observaciones.

Primer punto estratégico publicitario de la marca Inca Kola es la tipografía, en donde se presenta la familia sans serif, y se muestra en parte del instrumento de observación N°06, N°07, N°12 y N°15. En donde destaca el uso de los colores combinados: amarillo, azul y blanco en los textos, que le brinda una dinámica agradable y conexión con los clientes.

Según Quelca (2004), describe la tipografía como fuente de información, en donde genera la comunicación precisa, que le ayuda al usuario brindar sus necesidades básicas. Por otro lado, Martínez (2016), manifiesta una relación unidad, creativa, originalidad y dando mucho significado que le permita señalar o identificar frases entendibles con ideas claras y de facilitar el buen uso del lector.

Segundo punto creativo publicitario de la marca Inca Kola que se destaca es la fotografía y se puede mencionar en parte del instrumento de ficha de observación: N°13, N°14 y N°20. Donde la marca Inca Kola implementa en la mayor parte de sus

publicaciones.

González (2013), describe un elemento esencial que está vinculada al producto, servicio, descuentos, promociones y turismo que te enganchan, a la vez te cautivan como un espectáculo emocional, tradicional generando esa composición como viene a ser la fotografía publicitaria.

Por otra parte, Castelo (2020), describe los puntos requeridos, dentro de la fotografía publicitaria que viene a ser emocional, crear vínculo con el cliente y marca, persuasiva y provocadora, que son elementos esenciales que debe tener la empresa y que son requeridos.

Tercer punto de las estrategias creativas que implementa la marca es el dibujo abstracto en sus piezas gráficas y se puede ver en parte del instrumento de observación: N°05 y N°08.

Por ende, Testa (2017), explica el gran aporte que tiene la ilustración junto con la publicidad, hasta en la actualidad, dando transmite mensajes concisos e influyentes, de una u otra manera decorativa, atrayente, que le genere el mayor interés y gusto al cliente. Otro punto de vista que da a conocer Dalley (1992), citado por Vargas (2021), manifiesta el gran uso de idea, mensaje, texto, que son complementos necesarios en realizar una campaña publicitaria y por lo cual el diseñador o ilustrador como se le conoce hoy en día tiene que plasmar una idea a la hora de diseñar.

Finalmente, la marca Inca Kola manifiesta el uso característico de repertorio culturales como: gastronomía, danzas, paisaje, compartir con los amigos, reunión familiar, que son elementos esenciales que viene implementando en sus piezas gráficas, y forma parte de su identidad peruana. Y en cómo la marca genera conexión hacia el consumidor. También implementa estrategias creativas publicitarias sobre identidad nacional, sentimiento y orgullo peruano. Dulanto (2013), menciona un factor fundamental e influyente como son las emociones y logra generar lazos inquebrantables con la empresa y consumidor dentro de la publicidad.

Así mismo, Barboza (2011), menciona los mensajes publicitarios como parte de identidad hacia los consumidores. Por lo cual la publicidad siempre está buscando destacar su producto en parte cultural, gastronómico, origen, paisaje y valores, en donde destaca la marca Inca Kola en la sociedad peruana.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se determinó en la conclusión en cómo la marca Inca Kola ha venido gestionando varios cambios y adaptándose junto con las redes sociales, donde se manifiesta varios repertorios culturales, gastronomía, fotografía, ilustración llena de creatividad, originalidad en sus piezas gráficas que son descriptivas, generando mucho contenido e información.

4.2. Recomendaciones

Por otro lado, interactúa mucho con el público, donde hoy en día está tomando con mayor fuerza y acogida por parte de los usuarios que se identifican en general con los comentarios positivos hacia la marca, y donde Inca Kola se identifica junto con la cultura peruana. Es un placer y gusto que una de las mejores marcas nacionales en bebidas nos represente, y en como somos nosotros en la sociedad: trabajadores, creativos, interactuar, sociables, etc.

Por otra parte, la marca promueve valores positivos, sociables, que son puntos muy importantes y lo demuestra a través de sus piezas gráficas publicitarias y que viene dando desde años atrás hasta la actualidad.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización en clientes*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cantabria, España.
- Aguilar, G. (2015). *La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa*. <https://core.ac.uk/download/pdf/51407836.pdf>
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing. El marketing es sencillo*. Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. 1º Edición, México. <https://bit.ly/3tpQ9J5>
- Barbero, M. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello. TM Editores.
- Castillo, E. y Vásquez, M (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. <https://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>
- Campos y Covarrubias, G. y Lule, N. (2012). "La observación, un método para el estudio de la realidad". Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Chero, W. (2014). *El uso del engagement marketing en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook* (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Contreras, J. (2005). *Alimentación y cultura*. Perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel.
- Coronel, S. (2013). *Los aportes del Diseño Gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de maestría). De la base de datos del Catálogo de Maestría de la Universidad de Palermo.
- Dalley, T. (1992). *Guía completa de ilustración y diseño*. Hermann Blume Ediciones. Barcelona, España.
- Davis, M. (2010). *The fundamentals of Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Dulanto, C. (2013). *El insight en el Diván- Una radiografía de la Publicidad*. De: https://www.academia.edu/34743164/El_Insight_en_el_Div%C3%A1n_PDF
- Etse, M. (2016). *Estrategias de diseño gráfico, marketing, y comunicación pertinentes para una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires* (Tesis de maestría). De la base de datos del Catálogo de Maestría de

la Universidad de Palermo.

- Fanelli, D. (2018). *"Reproducible" is not synonymous with "true": a comment on the NAS report [online]*. Daniele Fanelli. 2018 [viewed 05 January 2021]. <http://danielefanelli.com/Blog.html>
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata S.L. <https://bit.ly/321oe79>
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos aires: Ediciones Infinito.
- Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona, España: Reverté.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: Esic Editorial. Séptima Edición.
- Gómez, J. (2015). *Definiendo una estrategia publicitaria profesional*. Recuperado el 20 de junio de 2019 de: <https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/>
- Gonzáles, I. (2017). *3 historias de éxito de marketing digital en América latina para inspirarte*. Ilifebelt. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/3-historias-exito-marketing-digital-en-america-latina/2017/01/>
- Gonzáles, L. (2013). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1734>
- Gorn, A. (2017). *Elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline y la participación interactiva del lector de ciberperiodismo*. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Hartmann, P., et al. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. De: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hootsuite (2019). *Publicidad en Facebook: la guía completa*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de: <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>
- Horton, P. y Hunt, Ch. (2002). *Sociología*. México, México: McGraw-Hill
- Huisa, B. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña "el tiempo vale más que el dinero" de la marca interbank, año 2009*. Trabajo de investigación para optar

- al grado de Bachiller en Ciencia de la Comunicación. Repositorio USMP. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Business & Innovation Institute of America –BIIA. Perú: División Editorial
- Koepsell, D. y Ruiz de Chávez, M. (2017). *Ética de la investigación, Integral Científica México: Comisión Nacional de Bioética México y CONACYT*. Revista de Investigación, vol. 41, núm. 91, mayo-agosto, 2017, pp. 163-164 Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376156277012>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta Edición, México: Prentice Hall
- Lima, G. (2017) *La semiótica y su incidencia en los trabajos Publicitarios*, dirigido a los estudiantes del tercer Semestre de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de comunicación social – facso de la Universidad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Martínez, J. (2016). *La palabra como unidad de significado: Algunas excepciones al respecto*. <https://n9.cl/9vw8>
- Mejía M. y Zarta L. (2010) *Propuesta para Posicionamiento de Marca a través de la Comunicación en la Empresa Manantial de Asturias*. Trabajo de grado. Bogotá.
- Menchú, M. (2017). *Creación de 3 Fichas de Observación Para el Acompañamiento Pedagógico Dirigido a 10 directores del Sector 08-03-10 del Municipio de San Francisco*. El Alto, del departamento de Totonicapán. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0413.pdf
- Morresi, Z. (2016). *El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo La Trama de la Comunicación*. <https://n9.cl/o0sig>
- Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual*. México: Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- Murcia, N. (2016). *El lenguaje visual elementos básicos en el desarrollo de los procesos del pensamiento*. <https://n9.cl/7f7k>
- Peñaloza, L. (2012). *De la semiótica a la publicidad*. Lima Universidad de San Martín de Porres. <http://www.blogdelfondo.com/2012/05/de-la-semiotica-la->

[publicidad-analisis.html](#)

- Pérez, W. (2018). *Hermenéutica: Una alternativa en la investigación cualitativa*.
<https://bit.ly/31Xt19x>
- Plaza, O. (2009). *Cambios sociales en el Perú: 1968-2008*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Polo, F., & Polo, J. (2012). *#socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Puelles J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan – page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Tesis de pregrado. Lima.
- Quelca, V. (2004). *El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: Una aproximación semiótica a sus spots comerciales*. <https://n9.cl/txjh3>
- Quiñones, C. (2013). *Consumer Insight*. (L. B. Galvis, Interviewer) Bogotá.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del Consumidor*. De: https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_De_snudadnol_amente.pdf
- Regueiro, D. (2013). *Concepto y Concepto creativo*. Recuperado el 2 de noviembre de 2020 de <https://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>
- Rodrigo, E. & Martín, L. (2012). *Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. *Vivat academia*, (117E), 469-480.
- Sánchez, A. (2017). *El proceso de creación de “Más peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú
- Sanjaime L. (2012) *Redes Sociales y Marketing*. Proyecto final de carrera.
- Salazar, A. (2016). *Impacto del Facebook como medio digital para la estrategia publicitaria online de la marca “Miguelito” en el emporio comercial de Gamarra, año 2016*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Shiffman, G. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Décima Edición. México: Pearson Educación.
- Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.
- Contreras, Jesús 2005 *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*.

Barcelona: Ariel.

- Siurana, J. (2017). *Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural*. España: Universidad de Valencia.
- Tejada, J. (2014). *Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina*. De la base de datos del Catálogo de Maestría de la Universidad de Palermo.
- Testa, J. (2017). *Una nueva era de la ilustración publicitaria*. Universidad de Palermo. Palermo, España.
- Uribe, J. (2017). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Barcelona. 2017.
- Vega, P. (2014). *Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932)*. <https://n9.cl/hqre>
- Vela, N. (2013). *Publicidad y Peruanidad*. Perú, Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Vivar, R. (2016). *Relación entre la semiótica visual con la dirección de arte y el mensaje publicitario a través de la campaña "Wi-Fries" de McDonald's, Sydney, Australia, año 2009 (Tesis maestría)*. Universidad San Martín de Porres, Lima.

ANEXOS

	ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	43 de 214

Yo, DIEGO ALONSO BACA CACERES, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1056-2022/FADHU-USS del (los) estudiante(s), titulada ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE PERUANIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO DE LA MARCA INCA KOLA.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 6% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 14 de mayo de 2024



Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682

ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **BRAVO ADANAQUE CINTHYA** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° 1057-2022/FADHU-USS, del proyecto de investigación titulado **ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE PERUANIDAD EN EL DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO DE LA MARCA INCA KOLA**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **SIESQUEN PISCOYA JOSE SANTIAGO y VIDAURRE CHERO MIRIAM DEL ROCIO**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinente.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CINTHYA BRAVO ADANAQUE	DNI: 45456934	
------------------------	---------------	---

Pimentel, 14 de mayo de 2024

Anexo 3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTUDIANTE(S): Siesquen Piscoya Jose Santiago y Vidaurre Chero Miriam del Rocio

TÍTULO: Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	CATEGORÍA	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cómo se puede analizar el concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola?	Sin hipótesis	GENERAL: <ul style="list-style-type: none"> ● Analizar el concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola. 	CATEGORÍA 1: Diseño gráfico publicitario.	Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> ● Cualitativo. Diseño: <ul style="list-style-type: none"> ● Hermenéutico. Técnica: <ul style="list-style-type: none"> ● Observación. Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> ● Ficha de observación. Método de análisis de datos: <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de contenido, triangulación de datos. 	POBLACIÓN: Publicaciones en las redes de Facebook e Instagram de la marca Inca Kola en el 2020-2023.
		ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer los tipos de formatos en redes sociales y estrategias publicitarias en las piezas gráficas de Inca Kola. ● Identificar los usos de la publicidad gráfica de Inca Kola. ● Determinar los fundamentos del diseño gráfico presentes en las piezas gráficas de Inca Kola. 	CATEGORÍA 2: El uso del concepto de peruanidad.		MUESTRA: Muestreo no probabilístico por conveniencia, 36 publicaciones en Facebook e Instagram, que manejen el concepto de peruanidad.

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
	FACEBOOK	SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.			
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.			
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.			
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.			
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.			
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.			
	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia			
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.			
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.			
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.			
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.			
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.			
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.			
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)			
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.				
	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.			
	REPETICIÓN			

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.			
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.			
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.			
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.			
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.			
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.			
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.			
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.			
	TEXTURA			
25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.				
ESPACIO				
26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.				
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.			
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.			
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.			

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.			
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.			
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.			
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.			
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.			
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.			
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.			
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.			

Anexo 5. Validaciones

6. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

6.1. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS:

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Diego Alonso Baca Cáceres	
2.	PROFESIÓN	Comunicación Social	
	ESPECIALIDAD	Audiovisuales	
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Ciencias Sociales con Mención en Gestión del Patrimonio Cultural	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años	
	CARGO	Docente de investigación	
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jose Santiago Siesquen Piscocoya Miriam del Rocio Vidaurre Chero	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Ficha de observación	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL: Analizar el concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola.</p> <p>ESPECÍFICOS: Reconocer los tipos de anuncios y estrategias publicitarias en las piezas gráficas de Inca Kola. Identificar los usos de la publicidad gráfica de Inca Kola. Determinar los fundamentos del diseño gráfico presentes en las piezas gráficas de Inca Kola.</p>	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
N°	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
1.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	A (X)	D()
		SUGERENCIAS:	
2.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	A (X)	D()
		SUGERENCIAS:	
3.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.	A (X)	D()
		SUGERENCIAS:	
4.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.	A (X)	D()
		SUGERENCIAS:	
5.	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	A (X)	D()
		SUGERENCIAS:	
6.	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	A (X)	D()
		SUGERENCIAS:	
7.	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	A (X)	D()
		SUGERENCIAS:	



8.	El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
9.	El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
10.	El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
11.	El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
12.	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
13.	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
14.	El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	A (X) SUGERENCIAS:	D()
15.	Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
16.	La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
17.	Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
18.	Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
19.	Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
20.	Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
21.	La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
22.	En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
23.	En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
24.	En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
25.	En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
26.	Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
27.	Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	A (X) SUGERENCIAS:	D()

28.	Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	A (x) D () SUGERENCIAS:
29.	El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	A (x) D () SUGERENCIAS:
30.	El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	A (x) D () SUGERENCIAS:
31.	Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	A (x) D () SUGERENCIAS:
32.	La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	A (x) D () SUGERENCIAS:
33.	La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	A (x) D () SUGERENCIAS:
34.	Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	A (x) D () SUGERENCIAS:
35.	Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	A (X) D () SUGERENCIAS:
36.	En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	A (X) D () SUGERENCIAS:
37.	La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



JUEZ EXPERTO

Colegiatura N° 675 – Colegio de Periodistas

7. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Ficha de observación	
Título de la Investigación: Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola			

II. Aspectos de validación de cada Item

Estimado **Mg. Diego Alonso Baca Cáceres** complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ENCUESTA		
ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
8	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna
17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna
21	A	Ninguna
22	A	Ninguna
23	A	Ninguna
24	A	Ninguna
25	A	Ninguna
26	A	Ninguna
27	A	Ninguna
28	A	Ninguna
29	A	Ninguna
30	A	Ninguna
31	A	Ninguna
32	A	Ninguna
33	A	Ninguna
34	A	Ninguna
35	A	Ninguna
36	A	Ninguna
37	A	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	FICHA DE OBSERVACIÓN								
1	Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		X		X		X	
2	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		X		X		X	
3	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.	X		X		X		X	
4	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.	X		X		X		X	
5	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		X		X		X	
6	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		X		X		X	
7	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	X		X		X		X	
8	El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		X		X		X	
9	El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		X		X		X	
10	El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		X		X		X	
11	El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		X		X		X	
12	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		X		X		X	
13	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		X		X		X	
14	El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		X		X		X	
15	Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		X		X		X	
16	La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		X		X		X	
17	Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		X		X		X	
18	Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		X		X		X	
19	Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		X		X		X	
20	Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		X		X		X	

21	La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		X		X		X	
22	En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		X		X		X	
23	En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		X		X		X	
24	En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	X		X		X		X	
25	En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		X		X		X	
26	Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		X		X		X	
27	Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		X		X		X	
28	Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		X		X		X	
29	El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		X		X		X	
30	El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		X		X		X	
31	Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		X		X		X	
32	La pieza gráfica está diseñada acorde al formato y características de la red social.	X		X		X		X	
33	La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		X		X		X	
34	Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		X		X		X	
35	Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		X		X		X	
36	En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		X		X		X	
37	La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

..... Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
 () Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Diego Alonso Baca Cáceres

Especialidad: Audiovisuales

6. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

6.1. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS:

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo	
2.	PROFESIÓN	Comunicación Social	
	ESPECIALIDAD	Lic. Marketing y Publicidad	
	GRADO ACADÉMICO	Magíster en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años	
	CARGO	Docente universitaria y consultora en marca personal	
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jose Santiago Siesquen Piscoya Miriam del Rocio Vidaurre Chero	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Ficha de observación	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL: Analizar el concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola.</p> <p>ESPECÍFICOS: Reconocer los tipos de anuncios y estrategias publicitarias en las piezas gráficas de Inca Kola. Identificar los usos de la publicidad gráfica de Inca Kola. Determinar los fundamentos del diseño gráfico presentes en las piezas gráficas de Inca Kola.</p>	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
N°	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
1.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	A (X)	D()
2.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	A (X)	D()
3.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.	A (X)	D()
4.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.	A (X)	D()
5.	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	A (X)	D()
6.	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	A (X)	D()
7.	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	A (X)	D()



8.	El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
9.	El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
10.	El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
11.	El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
12.	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
13.	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
14.	El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	A (X) SUGERENCIAS:	D()
15.	Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
16.	La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
17.	Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
18.	Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
19.	Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
20.	Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
21.	La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
22.	En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
23.	En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
24.	En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
25.	En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
26.	Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
27.	Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	A (X) SUGERENCIAS:	D()

28.	Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
29.	El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
30.	El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
31.	Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
32.	La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
33.	La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
34.	Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
35.	Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
36.	En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
37.	La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (x)	D()
6. COMENTARIOS GENERALES Instrumento aplicable			
7. OBSERVACIONES			



ESPARZA CASTILLO LEZZY MINERVA
DNI N° 43296647

JUEZ EXPERTO

7. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Ficha de observación	
Título de la Investigación: Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola			

II. Aspectos de validación de cada Item

Estimada **Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo** complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ENCUESTA		
ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
8	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna
17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna
21	A	Ninguna
22	A	Ninguna
23	A	Ninguna
24	A	Ninguna
25	A	Ninguna
26	A	Ninguna
27	A	Ninguna
28	A	Ninguna
29	A	Ninguna
30	A	Ninguna
31	A	Ninguna
32	A	Ninguna
33	A	Ninguna
34	A	Ninguna
35	A	Ninguna
36	A	Ninguna
37	A	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	FICHA DE OBSERVACIÓN								
1	Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		X		X		X	
2	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		X		X		X	
3	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.	X		X		X		X	
4	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.	X		X		X		X	
5	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		X		X		X	
6	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		X		X		X	
7	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	X		X		X		X	
8	El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		X		X		X	
9	El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		X		X		X	
10	El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		X		X		X	
11	El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		X		X		X	
12	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		X		X		X	
13	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		X		X		X	
14	El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		X		X		X	
15	Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		X		X		X	
16	La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		X		X		X	
17	Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		X		X		X	
18	Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		X		X		X	
19	Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		X		X		X	
20	Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		X		X		X	

21	La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		X		X		X	
22	En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		X		X		X	
23	En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		X		X		X	
24	En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	X		X		X		X	
25	En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		X		X		X	
26	Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		X		X		X	
27	Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		X		X		X	
28	Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		X		X		X	
29	El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		X		X		X	
30	El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		X		X		X	
31	Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		X		X		X	
32	La pieza gráfica está diseñada acorde al formato y características de la red social.	X		X		X		X	
33	La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		X		X		X	
34	Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		X		X		X	
35	Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		X		X		X	
36	En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		X		X		X	
37	La pieza gráfica promueve un compartir gusto y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

..... Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
 () Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo
 Especialidad: Marketing y Publicidad

6. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

6.1. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS:

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta
2.	PROFESIÓN	LIC. MARKETING
	ESPECIALIDAD	MARKETING Y PUBLICIDAD
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años
	CARGO	Docente
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Jose Santiago Siesquen Piscocya Miriam del Rocio Vidaurre Chero
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Ficha de observación
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL: Analizar el concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola. ESPECÍFICOS: Reconocer los tipos de anuncios y estrategias publicitarias en las piezas gráficas de Inca Kola. Identificar los usos de la publicidad gráfica de Inca Kola. Determinar los fundamentos del diseño gráfico presentes en las piezas gráficas de Inca Kola.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
N°	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
1.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	A (X) D() SUGERENCIAS:
2.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	A (X) D() SUGERENCIAS:
3.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.	A (X) D() SUGERENCIAS:
4.	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.	A (X) D() SUGERENCIAS:
5.	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	A (X) D() SUGERENCIAS:
6.	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	A (X) D() SUGERENCIAS:
7.	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	A (X) D() SUGERENCIAS:

8.	El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
9.	El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
10.	El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
11.	El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
12.	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
13.	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
14.	El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	A (X) SUGERENCIAS:	D()
15.	Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
16.	La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
17.	Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
18.	Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
19.	Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
20.	Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
21.	La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
22.	En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
23.	En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
24.	En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
25.	En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
26.	Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
27.	Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	A (X) SUGERENCIAS:	D()

28.	Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
29.	El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
30.	El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
31.	Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
32.	La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
33.	La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
34.	Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
35.	Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
36.	En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	A (X) SUGERENCIAS:	D()
37.	La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	A (x) SUGERENCIAS:	D()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (x)	D()
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			

JUEZ EXPERTO

Colegiatura N° 675 – Colegio de Periodistas

7. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Ficha de observación	
Título de la Investigación: Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola			

II. Aspectos de validación de cada Item

Estimado **Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta** complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ENCUESTA		
ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
8	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna
17	A	Ninguna
18	A	Ninguna
19	A	Ninguna
20	A	Ninguna
21	A	Ninguna
22	A	Ninguna
23	A	Ninguna
24	A	Ninguna
25	A	Ninguna
26	A	Ninguna
27	A	Ninguna
28	A	Ninguna
29	A	Ninguna
30	A	Ninguna
31	A	Ninguna
32	A	Ninguna
33	A	Ninguna
34	A	Ninguna
35	A	Ninguna
36	A	Ninguna
37	A	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	FICHA DE OBSERVACIÓN								
1	Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		X		X		X	
2	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		X		X		X	
3	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.	X		X		X		X	
4	Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.	X		X		X		X	
5	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		X		X		X	
6	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		X		X		X	
7	Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	X		X		X		X	
8	El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		X		X		X	
9	El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		X		X		X	
10	El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		X		X		X	
11	El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		X		X		X	
12	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		X		X		X	
13	El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		X		X		X	
14	El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		X		X		X	
15	Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		X		X		X	
16	La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		X		X		X	
17	Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		X		X		X	
18	Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		X		X		X	
19	Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		X		X		X	
20	Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		X		X		X	

21	La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		X		X		X	
22	En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		X		X		X	
23	En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		X		X		X	
24	En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	X		X		X		X	
25	En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		X		X		X	
26	Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		X		X		X	
27	Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		X		X		X	
28	Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		X		X		X	
29	El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		X		X		X	
30	El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		X		X		X	
31	Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		X		X		X	
32	La pieza gráfica está diseñada acorde al formato y características de la red social.	X		X		X		X	
33	La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		X		X		X	
34	Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		X		X		X	
35	Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		X		X		X	
36	En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		X		X		X	
37	La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

..... Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
 () Apellidos y nombres del juez validador: MG. GASPAS CRISTIAN TIRADO GALARRETA

Especialidad: MARKETING & PUBLICIDAD

Anexo 6. Aplicación de instrumento 2020

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 01



RED SOCIAL: Facebook-Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 26 de enero del 2020

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se logra apreciar la publicidad en el formato indicado como es la plataforma Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se manifiesta para un anuncio con historia, donde la marca siempre busca seguir creando e incentivando a la creatividad peruana.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se logra observar en el formato como anuncio de presentación.
	INSTAGRAM			

	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Se observó que cuenta con el formato de anuncios con historia.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Se enfoca la publicidad con un buen uso de criterio en la fotografía.
	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En las observaciones no se pudo encontrar el formato de anuncios por secuencia la publicidad.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Claramente llama mucho el interés y atención de todo el público en general.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		En la parte de sus contenidos que viene generando la marca siempre llama muchísimo el interés del público y lo demuestra en la parte de su red social.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.		X	En lo que se observó en esta publicación no busca promover el deseo del consumo porque están hablando de la llama.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.		X	En esta publicación no se precisa la modalidad de compra, pero sin embargo si aparece la botella de Inca Kola como una ilustración.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se difundió a través de las redes sociales como Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		También se ha difundido en la red social de Instagram el mensaje publicitario.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Si se da una alta interacción en ambas redes sociales y sus seguidores interactúan entre la diferencia de llama y vicuña.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Se desarrolla con un excelente toque de comunicación en los mensajes que busca la marca hacia el público.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		En la pieza gráfica si se da de forma adecuada, y maneja una forma diferente con lo cual la hace único transmitiendo un buen mensaje.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	Se aprecia que no existe ninguna forma o figuras similares en la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Se observó que la pieza gráfica contiene buena posición y orden dando así una excelente composición de la pieza gráfica.	

	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Si se observan patrones similares en el estilo de diseño están detrás de las letras.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		Manifiesta dentro de la composición gráfica de la publicidad un volumen de dimensiones y composiciones a la pieza gráfica como son cercano y lejano.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Dentro de la pieza gráfica se presenta los módulos y subdivisiones como son en la parte del animal reconocido a nivel nacional e intencionalidad la llama.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		En la parte de la observación se pudo notar diferencia y rareza que es el dibujo ilustre de la gaseosa más rica del Perú Inca Kola y los círculos que le dan un toque de atracción en el texto.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resaltan mucho las formas circulares que manifiestan contorno, tamaño, color que son elementos básicos pero que ayudan mucho a la pieza gráfica.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se manifiestan puntos de concentración dentro de la pieza gráfica cuyos elementos generen composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	Presenta un formato de fondos de negro y gris, que a su vez le brinda un toque limpio a la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se logra apreciar un recorrido sutil a la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.		X	En esta parte de la marca que manifiesta en sus redes sociales parte de contenidos no está presentando información, sino que está interactuando con el público de una manera chistosa pero agradable.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.		X	Por otra parte, la marca busca aprovechar con sus publicaciones el interés de sus clientes, generando interactuando, dando experiencias únicas, que son fundamentales, pero no está generando ofertas o promociones.

	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Está generando emoción de alegría, dinámica y que aprovecha muy bien hacia su público a través de sus redes sociales y contenido.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Naturalmente se observa en el contenido de sus redes sociales de la marca que busca dar una filiación de elementos como la cultura y la marca, y que mejor con el animal más representativo nacional como es la llama.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Entre sus ideas publicitarias de la marca son muy dinámicas, creativas, observativas y descriptivas.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.		X	La medida no está realizada correctamente para una publicación, pero sin embargo si para subir en historias ya que el tamaño es distinto.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Está dando a conocer a un ser simbólico como es el animal la llama, dando valores únicos de peruanidad dentro de su pieza gráfica publicitaria.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No está promoviendo una identidad cultural ya sea transversal de sexo, genero, clase social, origen o estatus social, ya que la marca no está buscando eso, sino que se unan formando una cadena social.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.		X	Tiene mucha identidad nacional la marca Inca Kola como ya es reconocida a nivel nacional e internacional.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		En esta pieza gráfica busca la empatía ya que están interactuando con respecto al conocimiento que tienen sobre un animal nativo que vendría ser la llama y la vicuña.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	La pieza gráfica no promueve el compartir gustoso de la gastronomía peruana.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 02



RED SOCIAL: Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 23 de febrero del 2020

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se encontró la imagen de la publicidad en la plataforma de Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Nuevamente no se encontró el formato de anuncio con historia de la publicidad.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se llegó a encontrar ningún anuncio con presentación de la publicidad.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Nos muestra en este hermoso anuncio de historia en como la marca Inca Kola se vincula con la sociedad.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Se muestra una buena fotografía de fondo generando la buena publicidad.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En las observaciones no se pudo encontrar el formato de anuncios por secuencia la publicidad.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Naturalmente se analizó el contenido publicitario en donde la marca Inca Kola busca el llamado de atención del público en general.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Busca y llama el interés del público a través de sus publicaciones en sus redes sociales.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Busca promover el deseo y consumo a través de su publicidad hacia el público objetivo.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Ofrece en su publicidad la modalidad precisa, generando el deseo de compra del producto que está ofreciendo.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.		X	No se pudo encontrar esta hermosa publicidad en la red de Facebook de la marca.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se logró difundir el mensaje publicitario a través de su plataforma como es Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se ha demostrado una alta interacción de parte del público hacia la marca dando comentarios positivos.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Sus mensajes a la hora de ser publicado, siempre están en buen tono de comunicación y a su vez son precisos con el público.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.		X	En la parte de la forma no manifiesta lo que está mencionando dentro de la pieza gráfica publicitaria.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	Tampoco se encontró formas o figuras similares que varían en la parte de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Se logra apreciar una buena posición y orden de la pieza gráfica generando mucha composición.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Se aprecia formas similares como son las banderas de colores que le dan un estilo único al diseño creativo de la marca Inca Kola.
GRADACIÓN				

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		En la parte de gradación, se demostró que existen dimensiones, a la vez composiciones de largo y menor rango.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	Presenta varios tonos que giran a elementos centrales como son el cartel de la ciudad hermosa Cajamarca y la gaseosa peruana.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Llama mucho la atención dentro de la pieza gráfica el cartel, dando una hermosa bienvenida a la ciudad de Cajamarca y por supuesto la ilustración de la gaseosa.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.		X	En esta parte no se pudo encontrar formas, diferencias que resaltan en tamaño, color, textura, etc. Lo que sí llama mucho es la ilustración de la gaseosa.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se muestran puntos de concentración en la pieza gráfica que vengán agrupar elementos de la composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	En esta parte de la textura no se evidencia lo que está presentando, pero si la buena calidad fotográfica de la ciudad más las ilustraciones.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se aprecia un recorrido estable, sencillo y hermoso en la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Presenta información adecuada la marca a través de sus contenidos en la parte de sus redes sociales, con lo cual busca enganchar con el consumidor meta y que son la familia, amigos, otros.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Busca ganar el mayor interés posible la marca en sus publicaciones, con lo cual manifiesta el uso de ofertas y promociones al cliente y seguir aumentando su fidelización.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Busca generar aventuras, emociones y sentimiento en el contenido de su red social, a la vez se relaciona muy bien con la marca.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Manifiesta el elemento principal de la peruana como es la ciudad de Cajamarca oh también conocida como la flor del cumbe por estar cerca a cerros.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Son muy descriptivas, a la vez dinámicas sus publicidades gráficas de la marca.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está diseñado al formato de la red social y va acorde en la parte de las publicaciones.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		La pieza gráfica hace uso de la arquitectura hermosa de la ciudad cajamarquina que es una de las bellezas y que contiene hermosos paisajes.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se promueve ninguna de las anteriores, ya que para la marca la identidad colectiva es lo primordial dentro de la cultura.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se manifiesta como una identidad nacional, dando valor positivo, nacional.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Nuevamente la marca nacional Inca Kola hace uso de su pieza gráfica en la parte de empatía, experiencias y rasgos culturales que son parte de nuestra vida.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	No está mostrando el compartir gustoso de la gastronomía peruana, lo que está mostrando es una de las bellezas arquitectónicas de la ciudad.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 03



RED SOCIAL: Facebook

FECHA DE PUBLICACIÓN: 18 de marzo del 2020

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se logra apreciar la publicidad en el formato indicado como es la plataforma Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Está generando en la publicidad de la marca una hermosa y linda historia como es la música.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se observó que no tiene formato de anuncios con presentación ya que no utiliza movimientos ni sonido.
	INSTAGRAM			
5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	En esta oportunidad no se pudo encontrar ni observar la publicidad en el formato de historia.	

	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	Tampoco se muestra la publicidad en el formato de fotografía, se ve de poca calidad pero si divertida.
	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En lo que respecta sobre la publicidad no se apreció en el formato indicado que es anuncio por secuencia.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Siempre la marca está tratando de llamar con su publicidad gráfica la atención del público en general.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Trata siempre de llamar el interés del público de la mejor manera posible a través de sus contenidos publicitarios.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.		X	En esta parte la marca está buscando y promover el deseo de cantar que es una buena idea, y propuesta que está apostando en sus publicaciones.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.		X	No está prestando el deseo y modalidad de compra del producto ofrecido.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se difundió el mensaje publicitario en la plataforma que maneja la marca como es Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	No se pudo difundir el mensaje publicitario en la plataforma de Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		En la parte de la plataforma que maneja la marca Inca Kola se vio una cantidad alta de interacción del público, generando comentarios positivos.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Mantiene en la parte de sus mensajes el buen tono agradable de comunicación y va acorde con el público objetivo.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		En la parte de forma se visualiza que tiene tamaño, color, y se presenta como una pieza publicitaria adecuada que maneja la marca como es la ilustración.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	No presenta formas o figuras de repetición en varias secciones dentro de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Se observa el buen manejo de la posición y orden de la pieza gráfica publicitaria.
SIMILITUD				
19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Se repite la forma del cuadrado que le da un buen estilo único, colorido en el diseño.	

	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No muestra composiciones, ni dimensiones que sean cercana o lejana dentro de la pieza gráfica.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Presenta dentro de la pieza gráfica el torno central que es la ilustración de la gaseosa cantando.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	Se observó detenidamente la pieza gráfica y no muestra ningún contraste, irregularidad y rareza que llame la atención.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resaltan mucho las formas de tamaño, colores de los elementos que le brinda una mejor composición al estilo gráfico de la marca.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	X		Se observa que existen puntos de concentración y se manifiesta en la parte de la gaseosa ilustrada como un elemento de composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Resalta las figuras de la pieza gráfica que son brillante, energético, tranquilidad y relajación.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		En la parte del recorrido se logra visualizar a la pieza gráfica en tono de calidez, energía y vida.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Presenta en la parte de sus contenidos publicitarios de la marca Inca Kola dicha información, con lo cual lo hace conocer al perfil del público general.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.		X	No busca fidelizar a los clientes ni mucho menos dar ofertas y promociones que faciliten sus intereses.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Manifiesta el gran contenido publicitario de la marca en sus redes sociales alegría, vida, amor, emoción y sentimiento, con lo cual va relacionado.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Da a conocer elementos culturales peruano como es la música que da vida y alegría, lo manifiesta en el contenido de sus redes sociales.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Es una idea innovadora creativa, que está dando la marca a través de esta publicidad rica y energética.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.		X	En esta ocasión la pieza gráfica no está bien diseñada para subirse a una publicación en la red de Facebook pero si para historias.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Hace el uso rico e indispensable de la marca como es la música cultural que conecta muy bien con la pieza gráfica.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No está promoviendo ninguno del contenido de la marca, ya que busca dar mucha empatía y hermandad con la música.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se presta la publicidad gráfica para una hermosa identidad nacional, a su vez está generando valores positivos.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se está demostrando el buen uso de la empatía con la sociedad, demostrando rasgos culturales y compartidos.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	En esta ocasión la marca Inca Kola no está haciendo el uso gastronómico o un compartir.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 04



RED SOCIAL: Facebook

FECHA DE PUBLICACIÓN: 11 de noviembre del 2020

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se presenta de forma creativa, junto con los colores establecidos de la marca Inca Kola.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	En esta ocasión no se manifiesta el formato para un anuncio con historia.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se observó que no tiene formato de anuncios con presentación ya que no utiliza movimientos ni sonido.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	No se encontró publicidad en la plataforma de Instagram con lo cual hubiera sido interesante.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	No se pudo encontrar esta publicidad en una de las redes más conocidas como Instagram y que los recortes de diferentes fotografías presentan una pésima calidad.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En las observaciones no se pudo encontrar el formato de anuncios por secuencia la publicidad.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Naturalmente la marca con su diversidad creativa siempre está constantemente en movimiento y generando el llamado de atención al público.

USO DE LA PUBLICIDAD	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Mayormente la marca maneja el buen uso de sus publicaciones con lo atrae el interés del público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Obviamente atraer mucho el consumo de la comida peruana hacia el público en general y lo manifiesta en sus contenidos publicitarios la marca Inca Kola.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.		X	No está generando el deseo de compra del producto ofrecido en sus publicaciones, lo que se aprecia es el contenido de recetas gastronómicas peruanas.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se difundió de tal manera positiva, dando mucha interacción de los usuarios hacia la marca.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	No se pudo difundir esta hermosa pizza gráfica en la red de Instagram de la marca.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Mantiene una alta interacción con el público.
	15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Sus mensajes van acorde y establecidos, a su vez generando el buen tono de comunicación con el público.
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se mantiene de forma adecuada en sus piezas gráficas como textura, imagen, tamaño y color, con lo cual está adecuada.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	No presenta figuras similares dentro de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Maneja de buena manera la posición y orden de la marca en su pieza gráfica, dando mucha composición.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	No se muestra uniformidad en la parte de formas similares en el estilo del diseño gráfico.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	En la parte de la pieza gráfica no muestra dimensión y composición, que le den de mayor y menor rango.
RADIACIÓN				

	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Se establece que la pieza gráfica maneja elementos centrales, que generan mucha composición.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	No se muestra ninguno de lo mencionado dentro de la pieza gráfica.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Llama mucho la atención el fondo de la pieza gráfica con lo cual resalta mucho su elemento de la composición, contiene tamaño, textura y color.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No existen puntos de concentración que agrupen elementos de la composición gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		En la parte de la textura se manifiesta una cualidad suave, opaca con lo cual le da ese toque único a la marca.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se logra apreciar un recorrido suave, dinámico en la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Va acorde con el perfil del consumidor que viene a ser la ama de casa, chef de restaurantes, y manifiesta información del producto.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		La marca busca en general elementos que tengan mayor interés hacia los clientes en sus publicaciones, y obviamente a seguir fidelizando a más.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		En sus redes sociales la marca siempre busca generar a sus usuarios el amor, alegría, creatividad a la hora de preparar la comida.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		La marca en sus redes sociales viene generando elementos culturales gastronómicos de la peruanidad.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		La pieza gráfica es muy creativa, original, dándole ese toque único como alegría, sentimiento, gusto en la cocina.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			

	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Se muestra, sus características de la pieza gráfica y va acorde en sus formatos para la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		La pieza gráfica de la marca muestra la cultura peruana gastronómica, reflejando los valores de las recetas.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No manifiesta esa gran identidad cultural la marca a través de la sociedad, origen o el estatus, con lo cual está al alcance de la mano.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se muestran valores positivos de la marca, dándole ese toque nacional gastronómico como son las recetas creativas.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se muestra en su pieza gráfica los rasgos culturales como la receta peruana en donde a la vez promueve el compartir.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se muestra el gusto y paladar de las recetas caseras gastronómicas.	

2021

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 05



RED SOCIAL: Facebook

FECHA DE PUBLICACIÓN: 23 de febrero del 2021

FECHA DE ACCESO: 28 de julio del 2023

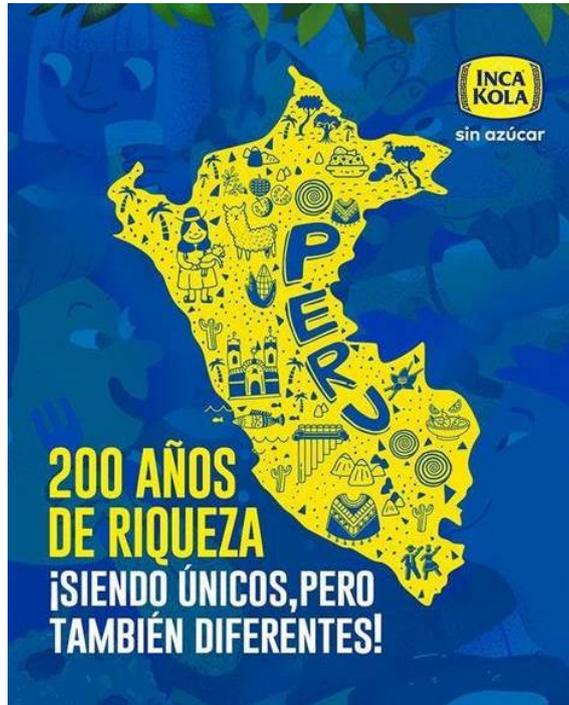
MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se visualiza esta imagen publicitaria en el formato indicado de la marca.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Se determina que no es un formato adecuado para historias.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se encontró en el formato de anuncios por secuencia la publicidad.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se observó que no tiene formato de anuncios con presentación ya que no utiliza movimientos ni sonido.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	En esta oportunidad no se pudo encontrar ni observar la publicidad en el formato de historia.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	Tampoco se muestra la publicidad en el formato de fotografía, se ve de poca calidad pero si divertida.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En lo que respecta sobre la publicidad no se apreció en el formato indicado que es anuncio por secuencia.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Se muestra en su publicación el llamado de atención al público, con el cual busca interactuar con algunos platos

USO DE LA PUBLICIDAD				representativos de la gastronomía peruana.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		En su publicación se busca generar el interés y el llamado del público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Si se muestra en la publicación el deseo de consumir y que el público lo pruebe y saboree.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Se muestra la modalidad de compra del producto, ofreciendo y recomendando el gusto y paladar de la comida.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Si se difundió de manera adecuada y aceptable por parte del público, generando mucho interés.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	En esta ocasión no se ha llegado a difundir el mensaje publicitario en una red social como Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)		X	En esta red social no tiene una alta interacción aunque hubiera sido interesante y aceptable.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Se ha difundido el mensaje en la plataforma del Instagram de la marca y difundiendo los platos peruanos.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se da de forma adecuada en la pieza gráfica, y maneja una forma diferente con lo cual la hace presentable y diferente de las demás piezas gráficas.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	No se encontró formas que forman figuras similares dentro de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Si se observa una buena estructura a pesar de la tipografía.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Si se identificó uniformidad de formas similares en el estilo del diseño en este caso las hojas y algunas líneas de los cabellos.
	GRADACIÓN			
20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No se muestra ninguna composición en sus mayor y menor dimensión en el diseño.	

	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	En la pieza gráfica no presentan módulos ni subdivisiones que giran.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	No se encontró ningún contraste en la pieza gráfica.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.		X	En esta pieza gráfica no encontramos ninguna diferencia que resalten entre dos elementos de composición.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	X		Si existen puntos de concentración en esta ocasión al fondo de donde está la gaseosa Inca Kola.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		En la pieza gráfica las figuras presentan una cualidad opaca y brillante asimismo dura.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Presenta un recorrido conservador, visual en la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		La marca en las redes sociales busca publicar frases de acuerdo con el perfil del consumidor.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Si busca fidelizar a sus clientes a través de promociones y ofertas e incluso a veces realizan sorteos.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		La mayoría de su contenido en ambas redes sociales busca generar una gran emoción y sentimiento.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		La marca en sus contenidos de sus redes sociales busca siempre estar generando la unión entre cultura peruana y marca.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Sus piezas gráficas son innovadoras, creativas e ilustrativas y generan mucha interacción.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		La medida si está realizada correctamente para ser una portada de Facebook.	

CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		En la pieza gráfica se observa la alusión a repertorios culturales peruanos tales como creencias se visualiza diferentes religiones, vestimenta, lenguaje y valores.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		Se observa una identidad transversal al sexo e igualdad de género y diferentes clases sociales.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Si se promueve valores positivos a pesar de observar que son de diferentes personas proveniente de diferentes lugares, diferente cultura e incluso de diferente pensamiento, pero lo que los une es una identidad nacional.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Lo que la marca Inca Kola quiere resaltar en esta pieza gráfica es promover rasgos de empatía así de esa manera comparten experiencias a la hora de comer diferentes platos típicos.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		En la pieza gráfica se muestra un compartir gustoso sin importar de donde vengas, dando ese paladar rico de la gastronomía peruana.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 06



RED SOCIAL: Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 28 de mayo del 2021

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se encontró la imagen de la publicidad en la plataforma de Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Nuevamente no se encontró el formato de anuncio con historia de la publicidad.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se llegó a encontrar ningún anuncio con presentación de la publicidad.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Si se llega a observar como anuncio de historia de la publicidad en la plataforma de Instagram.
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	En este caso no hay fotografía, pero sí ilustraciones.	

	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En lo que respecta sobre la publicidad no se apreció en el formato indicado que es anuncio por secuencia.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Si ya que lo que refleja más es en el mapa del Perú de color amarillo.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		En su publicación se busca generar el interés y el llamado del público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Se muestra en la publicación el deseo de consumir y que el público lo pruebe y saboree.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.		X	No se muestra la modalidad de compra del producto, más bien ofrece y recomienda el gusto y paladar de la comida.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.		X	No se difundió, pero hubiera sido aceptable por parte del público, generando mucho interés.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se difundió el mensaje publicitario de manera satisfactoria por parte del público dando mucha importancia a la pieza gráfica.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se aprecia buenas interacciones del público generando valores positivos.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Si se está presentando los mensajes en buen tono de comunicación y va relacionado al público para que interactúen entre los mismos a través de Instagram.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		La forma en general si se representa adecuadamente según los fines de la pieza principalmente resaltan los dos colores de la marca Inca Kola.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Si existen figuras similares en el logo de la marca.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Si cuenta con buen orden y composición la pieza gráfica de la marca.
	SIMILITUD			
19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Se observan patrones similares, pero de manera diminuta dentro del mapa y en las hojas.	
	GRADACIÓN			

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		Sí se puede apreciar las dimensiones tanto cercanas como lejanas.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	No cuenta con módulos y subdivisiones en la pieza gráfica publicitaria, pero si hay objeto como espiral.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	No se encontró ningún contraste en la pieza gráfica.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Si se presentan varias diferencias en la pieza gráfica, dándole un buen uso de elementos en la composición de la publicidad.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se muestran puntos de concentración y mucho menos elementos de composición en la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		En la pieza gráfica se manifiestan figuras lisas y suaves donde se aprecia que es un Perú.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se puede apreciar un buen recorrido visual de la pieza gráfica, donde se puede ver la creatividad de la marca.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		En la parte de contenidos la marca busca presentar una excelente información hacia los jóvenes y a la vez disfruten de la bebida.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		En las publicaciones la marca adecuadamente busca interactuar y seguir aumentando a los clientes y fidelizarlos, con lo cual siempre busca promocionar y aumentar su valor de intereses.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Sí, porque a través de los años la marca Inca Kola siempre acompaña en distintos momentos.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		En esta ocasión se busca generar una combinación entre cultura peruana y marca.

	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		En este concepto las ideas son creativas y originales ya que hace referencia a los 200 años de cultura.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.		X	La medida no está realizada correctamente para una publicación, pero sin embargo si para subir en historias ya que el tamaño es distinto.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Si se logra apreciar repertorios culturales a pesar de ser una pieza gráfica ilustrada.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		Si se promueve una identidad cultural ya que se observa etnias, clase social y el origen.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se demuestra que la marca promueve muchos valores, sentimientos, amistades y lo relaciona como parte de una identidad nacional única.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		En la pieza gráfica se promueve la empatía ya que se observa diferentes rasgos culturales de distintos lugares del Perú.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se muestra un placer de toda la gastronomía peruana ya que se muestra el mapa del Perú de manera general.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 07



RED SOCIAL: Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 29 de mayo del 2021

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se encontró la imagen de la publicidad en la plataforma de Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Nuevamente no se encontró el formato de anuncio con historia de la publicidad.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se llegó a encontrar ningún anuncio con presentación de la publicidad.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Si se llega a observar como anuncio de historia de la publicidad en la plataforma de Instagram.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	No se muestra la publicidad en el formato de fotografía, se ve de poca calidad, pero si divertida.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	X		En lo que respecta sobre la publicidad sí se apreció en el formato indicado que es anuncio por secuencia.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		En contenido de la publicación se busca llamar la atención del público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Siempre está llamando el interés del público junto con sus publicaciones en este caso busca que aprendas quechua.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Busca generar el deseo de acompañamiento a través de una refrescante Inca Kola.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Si se está generando la modalidad de compra de su producto ofrecido.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.		X	No se llegó a difundir el mensaje publicitario, con lo cual hubiera sido cautivador.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se difundió de manera agradable y lo más importante aceptable por parte del público.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Si se encontró una alta interacción de likes pero lo que faltó es interactuar más en los comentarios pero no está nada mal.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Se desarrolla con un buen toque de comunicación en los mensajes acorde con la marca hacia el público.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Si se encuentra la forma que contiene todo lo que se está mencionando, dando esa sensación agradable que está proponiendo la marca.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	En la pieza gráfica se aprecia que no existe ninguna forma o figuras similares.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Se determinó que la posición y las letras tienen un orden adecuado.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Se observan patrones similares en las hojas y algunas formas en la parte de al fondo de la pieza gráfica.
	GRADACIÓN			
20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No cuenta con mayores y menores dimensiones, composiciones en el estilo gráfico publicitario.	

	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	En esta oportunidad en la pieza gráfica se observan módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	No se pudo encontrar ninguna rareza o contraste que llame mucho la atención en la pieza gráfica.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.		X	No se muestra ninguna diferencia entre los dos elementos de la composición.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	Y en esta ocasión no se encontró ningún elemento de composición en la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Dentro de la pieza gráfica se presenta un fondo que se visualiza algo rugoso, opaco y duro.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		En esta parte del recorrido visual se ve agradable pero un poco grotesco, no se ve limpio.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		En esta parte de la marca que manifiesta en sus redes sociales parte de contenidos está presentando información importante de que en el Perú se habla 48 lenguas y así de esa manera interactúa con su público.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		La marca busca aprovechar con sus publicaciones el interés de sus clientes dando experiencias inigualables que son fundamentales, pero no está generando ofertas o promociones.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Está generando emoción de felicidad y que aprovecha muy bien hacia su público a través de sus redes sociales y contenido.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Se observa en el contenido de sus redes sociales de la marca que busca dar una filiación de elementos de idioma.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Son muy originales en sus piezas gráficas, dando a conocer en sus publicaciones gráficas.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			

	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.		X	A simple vista si está acorde al tamaño del formato y las características, pero le han colocado un marco blanco con lo cual no se ve bien en la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		En la pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos como el idioma (quechua) y valores.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		La marca está promoviendo identidad cultural transversal al sexo y al género como se puede observar en la pieza gráfica.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se está dando valores positivos junto a la identidad nacional peruana.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se promueve la empatía a partir de experiencias en esta pieza gráfica se observa a una pareja conversando y disfrutando de la compañía.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	No se está mostrando dentro de la pieza gráfica el compartir de la comida peruana, pero si se está mostrando que hay igualdad.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 08



RED SOCIAL: Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 8 de julio del 2021

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se encontró la imagen de la publicidad en la plataforma de Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Nuevamente no se encontró el formato de anuncio con historia de la publicidad.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se llegó a encontrar ningún anuncio con presentación de la publicidad.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Si se llega a observar como anuncio de historia de la publicidad en la plataforma de Instagram.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	No se muestra la publicidad en el formato de fotografía, se ve de poca calidad, pero si divertida.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En lo que respecta sobre la publicidad no se apreció en el formato indicado que es anuncio por secuencia.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Lo que busca la marca es siempre llamar la atención del público junto con sus publicaciones.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Asimismo, la marca Inca Kola en sus publicaciones siempre busca de la mejor manera atraer el interés del público en general.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Se está promoviendo el consumo ya que en la pieza gráfica se muestra el consumismo de un plato tradicional acompañado con una gaseosa Inca Kola.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Se está generando la modalidad de compra de su producto ofrecido.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.		X	No se difundió a través de las redes sociales como Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		En esta ocasión sí se ha difundido en la red social de Instagram el mensaje publicitario.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		En la red social de Instagram tiene una buena interacción, pero en los likes porque en los comentarios solo hay pocos.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		El mensaje es claro y preciso estando acorde a la comunicación de un peruano ya que al huarique se le conoce como un lugar secreto para preparar la mejor comida gastronómica.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.		X	La pieza gráfica no se presenta de forma adecuada ya que el color y el recorte del plato gastronómico de la botella se visualiza de manera grotesca.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Si existe, pero no se logra visualizar bien ya que está en el logo de la marca Inca Kola.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Si cuenta con buen orden y composición la pieza gráfica de la marca a pesar de que el color no ayuda mucho.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	En el estilo del diseño gráfico de la publicidad, se observó que no hay formas similares.
GRADACIÓN				

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	En la pieza gráfica no se logra apreciar ningún elemento de composición y ni mucho de dimensión de cerca o lejano.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	En lo que respecta a la pieza gráfica no se presentan elementos centrales.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Se pudo observar diferencias que llaman mucho la atención cuyo elemento son la ilustración y el pastel.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resaltan elementos que dan composición a la pieza gráfica como son el color, textura y que le brinda un mayor volumen de elemento,
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se presentaron elementos de concentración a la pieza gráfica y ni mucho menos composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Se presenta una cualidad de rugosa pero a la vez suave con lo cual se aprecia en la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se observa en el recorrido visual una composición agradable, energética que le brinda a la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		En esta parte se relaciona mucho los contenidos de la marca con la gastronomía peruana y va con el perfil del consumidor peruano.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.		X	Por último, la marca en esta parte no está dando a conocer sus ofertas, promociones en su publicación gráfica.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		En esta relación la marca está dando a generar emociones, sentimiento, sociabilidad que lo relacionan a la marca.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Se presenta elemento cultural de la peruanidad a través de sus redes sociales de la marca Inca Kola.
	CONCEPTO CREATIVO			

	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Sus piezas gráficas son innovadoras, creativas, e ilustrativas y generan mucha interacción.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.		X	A simple vista si está acorde al tamaño del formato y las características, pero le han colocado un marco blanco con lo cual no se ve bien en la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Hace alusión de repertorio culturales como la vestimenta de nuestros antepasados y que en la actualidad se sigue dando, otro punto es las creencias religiosas del huarique.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		En esta pieza gráfica se promueve una identidad cultural transversal a través del género, las clases sociales y el origen porque las dos personas que se visualizan tienen diferente cultura.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Si se promueve valores positivos porque son de una identidad nacional y del mismo país.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se promueve la empatía a través de experiencias y rasgos culturales como se puede observar en la pieza gráfica.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se promueve el placer y paladar de la gastronomía peruana y a su vez el compartir con amigos.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 09



RED SOCIAL: Facebook-Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 6 de octubre del 2021

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Es interesante la propuesta de la publicidad de la marca con lo cual está apostando en el formato de imagen.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se presenta como una publicidad elegante, que resalta mucho como una buena historia.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se llegó a encontrar ningún anuncio con presentación de la publicidad.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Presenta una historia histórica sobre una parte importante del Perú, con lo cual la propuesta es innovadora.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Genera mucha calidad fotográfica con las imágenes publicitarias y detalladamente hermosas.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	X		Se empleó la publicidad en buen anuncio por secuencia, dando el llamado de secuencia y el interés de la marca.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Siempre busca llamar la atención del público junto con sus publicaciones.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		La marca Inca Kola en sus publicaciones siempre trata de atraer el interés del público en general.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Si busca el deseo de promover la marca hacia el público, es de decir que ese producto estará por un tiempo ilimitado.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Si se está generando la modalidad de comprar el producto ofrecido hacia el público ya que es de edición ilimitada.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se difundió de manera aceptable por parte del público, generando mucho interés.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se difundió el mensaje publicitario de tal manera satisfactorio por parte del público en general dando mucha importancia a la pieza gráfica.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		En ambas redes sociales se encontraron muchas interacciones, muchísimos likes y comentarios preguntando dónde encontrar la colección Tesoros del Perú.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Se analizó los mensajes de la marca que están en un buen tono de comunicación y va relacionado al público que ama coleccionar.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		En esta pieza gráfica publicitaria se encontró color, tamaño, buena textura y forma que lo complementa bien y va acorde con lo que la marca presenta de forma adecuada.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Si existen figuras similares, pero no se pueden visualizar bien ya que está en el logo de la marca.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		En la pieza gráfica si se logra observar una buena posición y un orden adecuado.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Si cuenta con patrones similares en la parte de al fondo donde está la descripción eh incluso esta las líneas.
GRADACIÓN				

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No manifiesta dimensiones de mayor y menor rango en la pieza gráfica y a la vez genera composición.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Por otra parte, dentro de la pieza gráfica se logra manifestar el elemento central que es la ilustración que está en la latita de Inca Kola.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Se presenta elemento que están dando mucho la atención y rareza como viene a ser la ilustración de la lata, dando un estilo único.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resaltan mucho la forma de colores, textura, contorno y tamaño del estilo gráfico de la pieza, a la vez presenta elementos de composición.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se aprecia elementos de puntos de concentración que generen composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		En la pieza gráfica se manifiestan figuras de calidad rugosa, opaca y dura pero que le brinda un mayor volumen de composición, pero no se pierde el elemento principal.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Manifiesta en la parte del recorrido visual elementos decorativos, llamativos y creativos.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Presenta una propuesta innovadora, original de la marca Inca Kola, y lo demuestra a través de sus contenidos publicitarios donde el perfil del consumidor meta es el público en general.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Está dando a conocer por medio de sus publicaciones de sus plataformas digitales el dicho contenido de su nuevo envase de lata, con lo cual atrae mucho interés y llamado hacia el público.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		En lo relacionado con la marca se aprecia en sus redes sociales el buen uso cultural que genera emoción, tradición y sentimiento.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		La marca Inca Kola está dando a conocer elemento cultural de la peruanidad con lo relaciona en su propuesta.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Naturalmente son divertidas, originales y creativas, que son parte de la marca y lo relaciona.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		En esta ocasión la pieza gráfica si está bien diseñada que va acorde a las características en ambas redes sociales.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Se manifiesta el repertorio cultural del idioma o lenguaje incaico, otro punto muy importante que se logró observar es el buen manejo de la ilustración que le brinda una mayor composición gráfica.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	En este concepto de identidad colectiva no se está promoviendo ninguno de lo mencionado junto con la marca.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Generan elementos de valores positivo, cultural, nacionalidad de nuestros antepasados.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se manifiesta el deseo de empatía, rasgos culturales que le brinda un punto a favor.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	En esta pieza gráfica no se promueve la degustación de la gastronomía peruana, pero sin embargo sí señala que tenemos 3000 tipos de papas peruanas.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 10



RED SOCIAL: Facebook

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 de octubre del 2021

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Si se observa la publicidad en el formato establecido realizando una buena estrategia.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		En esta publicidad si cumple como anuncio de historia y además que si atrae mucho la atención.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se observó que no tiene formato de anuncios con presentación ya que no utiliza movimientos ni sonido.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	Lamentablemente no se encontró la buena imagen en el formato de historia en Instagram.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	No se encontró publicidad en el formato de anuncio fotográfico y la calidad de la foto no es tan buena.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No se encontró la publicidad en el formato de anuncio por secuencia.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Este contenido busca llamar de la mejor manera la atención al público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		En esta publicación busca generar el gran interés que tiene la marca hacia el público en seguir atrayendolos.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Busca seguir creciendo y promoviendo en su publicación la marca con su producto y lo hace de la mejor manera posible para que el público consuma y desee.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Se está generando la modalidad de comprar el producto ofrecido hacia el público.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se difundió de manera aceptable por parte del público, generando mucho interés.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	No se llegó a difundir el mensaje publicitario, con lo cual hubiera sido interesante.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se observó una alta interacción con el público ya que los hace participar para ganar una colección.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Está en buen tono de comunicación y son precisos, con lo cual va relacionado para todo tipo de público.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		En esta pieza gráfica se encontró color, tamaño, buena textura y forma que lo complementa interesantemente buena.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Si se puede observar figuras similares en los cuadros a pesar de no estar de manera recta.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Posee un orden variado generando a la vez mucha composición de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Se observa uniformidad en la forma de las botellas de gaseosas y también patrones similares en el logo del bicentenario.
GRADACIÓN				

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No manifiesta dimensiones de mayor y menor rango en la pieza gráfica y a la vez genera composición.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	Dentro de la pieza gráfica se logra manifestar el elemento central, pero sin embargo no giran.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		En la pieza gráfica se presentan objetos que están llamando mucha la atención y rareza como viene a ser la ilustración de la lata, dando un estilo creativo y único.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Se resaltan mucho la forma de colores, textura, contorno y tamaño del estilo gráfico de la pieza, a la vez presenta elementos de composición.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se aprecia elementos de puntos de concentración que generen composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		En la pieza gráfica se observan figuras de calidad rugosa, brillante, opaca y dura pero que le brinda un mayor volumen de composición, pero no se pierde el elemento principal.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Manifiesta en la parte del recorrido visual elementos decorativos, luces llamativas y creativas.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Presenta una propuesta creativa, original de la marca Inca Kola y lo demuestra a través de sus contenidos publicitarios.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Está dando a conocer por medio de esta publicación la creación de su nueva botella de lata y que es ilimitada con lo cual atrae mucho interés y llamado hacia el público.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		El contenido en redes sociales busca el buen uso cultural que genera tradición y sentimiento.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		La marca Inca Kola busca generar y dar a conocer el elemento cultural de la peruanidad.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Son divertidas, creativas y en algunas oportunidades ilimitadas, que son parte de la marca y lo relaciona.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está acorde en el formato indicado y justo para la red social que está establecido.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Se manifiesta el repertorio cultural como la vestimenta y danza, pero se visualiza en las botellas, también se logró observar es el buen manejo de la ilustración que le brinda una mayor composición gráfica.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se está presentando o promoviendo de lo que está establecido.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.			Generan elementos de valores positivos con relación a lo cultural de la nacionalidad de nuestros antepasados.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.		X	En general se promueve la empatía, pero en esta pieza gráfica no se visualiza.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	En esta pieza gráfica no se promueve la degustación de la gastronomía peruana.	

2022

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 11



RED SOCIAL: Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 21 de enero del 2022

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se encontró la imagen de la publicidad en la plataforma de Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Nuevamente no se encontró el formato de anuncio con historia de la publicidad.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se llegó a encontrar ningún anuncio con presentación de la publicidad.
	INSTAGRAM			
5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Es interesante la propuesta publicitaria que está manejando la marca en el formato de anuncio de historia.	
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Maneja la publicidad fotográfica de manera limpia, ordenada e interesante.	

	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	X		Manifiesta el buen uso publicitario de la marca Inca Kola y se establece en el formato indicado por secuencia.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Estratégicamente la marca con este contenido publicitario está generando mucho la atención del público general.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Está generando mucho interés del público a través de sus contenidos publicitarios de la marca Inca Kola.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Así mismo está dando a conocer el deseo y consumo de la marca con sus publicaciones hacia el público.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Por otra parte, está ofreciendo la modalidad de compra del producto que está ofreciendo.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.		X	No se pudo difundir el mensaje publicitario en la plataforma de Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Si se logró encontrar el mensaje publicitario difundido en la plataforma de Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Según lo que se observó en la red social de la marca, se llegó a encontrar una alta interacción y comentarios positivos de los usuarios hacia la marca.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Va acorde con el público objetivo en donde la marca quiere llegar con sus mensajes positivos y en buen tono de comunicación, dando a entender a las familias, amigos, entre otros.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se presenta de forma adecuada la pieza gráfica, en donde se muestra la forma: tamaño, color, textura de la imagen.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Solo aparecen formas que forman figuras similares en una sola sección y esas son los cubiertos.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Manifiesta un orden limpio, de buena composición dentro de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	En lo que se manifiesta dentro de la pieza gráfica no se encontró ningún patrón similar.	

	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	Se observó a la pieza gráfica que no maneja ninguna composición ni dimensión, ya sea de mayor rango o menor rango.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	No manifiesta ningún elemento central que figuren dentro de la pieza gráfica, ya que se manifiesta varios elementos de composición.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Llama mucho la atención el mapa de la ciudad Libertad, cuya forma es rareza e irregularidad entre los objetos que se observa dentro de la pieza gráfica publicitaria.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.		X	En esta parte, no se encontró formas, color, tamaño, textura que llamen la atención dentro de la composición gráfica.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	Por otra parte, en la pieza gráfica no se hallaron puntos de concentración donde se pueda apreciar elementos de la composición en dicha publicidad.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Ahora en esta parte de la textura se presenta una cualidad rasgada, que le brinda una mejor composición a la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se aprecia un recorrido, suave, decorativo en la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		En la parte de contenidos publicitarios en lo que maneja la marca en sus redes sociales informa al perfil del consumidor que es público en general.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Busca llamar la atención a sus clientes por medio de promociones, y conseguir el mayor interés.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Busca generar el llamado a través de sus redes sociales ese sentimiento, nacionalidad y emoción, con lo cual se relaciona a la marca Inca Kola.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		En sus contenidos publicitarios de la marca siempre está generando elementos fundamentales que lo relacionan junto con la cultura peruana.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		En la parte de sus ideas son muy creativas, originales y descriptivas que diferencian a la marca Inca Kola.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está diseñado al formato de la red social y va acorde en la parte de las publicaciones.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		La marca hace alusión al idioma o lenguaje de la parte selvática como es La Libertad, aparte muestra el mapa como símbolo dándole mucho valor en la parte de su pieza gráfica.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	En esta parte de la marca Inca Kola no está promoviendo ninguna identidad cultural, ya que para ellos no les interesa la clase social o estatus.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Si se está promoviendo valores positivos y culturales que le brinda mucha ayuda y dando identidad nacional con lo que se relaciona a la marca.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Promueve mucha empatía, experiencias únicas y compartir que se logra apreciar en la pieza gráfica.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se logra apreciar el gusto y paladar único en la pieza gráfica y dando uso a la gastronomía peruana.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 12



RED SOCIAL: Facebook-Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 29 de marzo del 2022

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		En esta publicación si se realizó correctamente el formato.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se presenta como una buena propuesta gráfica de la marca Inca Kola generando interacciones.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se observó que no tiene formato de anuncios con presentación ya que no utiliza movimientos ni sonido.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		En este caso se observó la publicidad en el formato de anunció en historia.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	No se visualizó publicidad en formato fotografía, pero sí creaciones ilustradas.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En lo que respecta sobre la publicidad no se apreció en el formato indicado que es anuncio por secuencia.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Se muestra en su publicación el llamado de atención al público, con el cual busca la unión en especial cuando son las clasificatorias.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		En su publicación se busca generar el interés y el llamado del público y festejar ser la mejor hinchada del mundo.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Si se promueve el deseo del consumo a pesar de que en este caso no se logra visualizar.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.		X	No está generando la modalidad de compra de su producto ofrecido.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se encontró el mensaje publicitario en la plataforma del Facebook de la marca.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se encontró el mensaje publicitario en la plataforma de Instagram, siendo un éxito difundido.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Tiene una alta interacción en Instagram pero en cambio en Facebook no se logró obtener una alta interacción.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Sus mensajes son precisos dando de esta manera un orden conciso, claro en la parte de comunicación hacia el público peruano.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Si presenta forma adecuada, lo que se logra apreciar dentro de la pieza gráfica es el color, tamaño pero se observó que no tiene textura de imagen adecuada con lo cual se pierde y opaca la publicidad gráfica.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	Se aprecia que no existe ninguna forma o figuras similares en la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Se expresa una buena composición y orden de la pieza gráfica pero hubiera sido correcto que en la frase "HINCHAS QUE DAN GUSTO" estuviera centrado por lo que se visualiza está alineado a la izquierda.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Si se logra visualizar en los círculos y también en los papelitos de fiesta.
GRADACIÓN				
20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su		X	No manifiesta lo que está mencionado en dicha pieza gráfica publicitaria.	

	cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.			
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	Esta pieza gráfica no presenta módulos que giran en torno a un elemento central.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Dentro de la pieza gráfica se pudo observar diferencias de objetos y que llama mucho la atención la bandera peruana, el fondo azul de la marca, que le da esa rareza única.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		En esta pieza gráfica existe un elemento que resalta la diferencia en forma, tamaño y color.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	X		Se manifiestan los puntos de concentración en la parte circular, dando la composición de dicho elemento.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		En la pieza gráfica presenta la textura dentro del círculo es suave y decorada.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Si se aprecia un orden visual en la pieza gráfica y no se muestra sobrecargado.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Presenta muy buen contenido la marca a través de sus publicaciones, con lo cual da con el perfil del consumidor meta que viene a ser la hinchada y donde todo nos unimos en uno solo.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Es una parte interesante que está apostando la marca Inca Kola junto con sus publicaciones a través de sus plataformas digitales, donde manifiesta oferta y promociones que va acorde de sus intereses y que disfruten con su producto.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Se presenta el contenido a través de sus redes sociales una emoción, sentimiento, pasión y alegría, cuando juega la selección de todos y la marca busca dar esa relación.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		En esta parte, la marca Inca Kola está promoviendo un elemento muy importante dentro de la cultura peruana como es el fútbol peruano.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		En la parte de sus ideas si son descriptivas y visuales que dan mucha creatividad en sus publicidades gráficas.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Se presenta al formato adecuado y diseñado con lo cual va acorde a la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Por lo general la marca busca generar repertorios culturales, como suele pasar en esta pieza gráfica logra valores y el cántico.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	En esta pieza gráfica no se visualiza la identidad cultural transversal
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se promueve la identidad nacional, valores y lo principal que se da a entender es el patriotismo en relación al público.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Emplea mucho la empatía por las personas, rasgos culturales y experiencias compartidas, lo cual se manifiesta en su pieza gráfica.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	No se está promoviendo la gastronomía peruana, ni promoviendo el compartir en la parte de la pieza gráfica, lo que está presentado es que cuando la selección peruana juega todos.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 13



RED SOCIAL: Facebook
FECHA DE PUBLICACIÓN: 15 de abril del 2022
FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		En esta parte la marca apuesta por una idea diferente, y con lo cual la imagen genera una descripción rica a la hora del almuerzo.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se presta la publicidad para el anuncio de historia, con lo cual identifica en la parte selvática como es Pucacaca, que está dentro de la zona de San Martín.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No presenta la publicidad en el formato de anuncio por secuencia, por lo cual sería una hermosa idea creativa.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se encontró publicidad gráfica en dicho formato.
	INSTAGRAM			
5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	No se llegó a encontrar la publicidad en el formato de anuncio de historia.	
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	Maneja tan bien el formato de fotografía que no se encuentran errores, pero lamentablemente no se llegó a subir la publicidad.	

	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No presenta la publicidad en el formato de anuncios por secuencia en la plataforma de Instagram.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Por otra parte, el contenido de la publicación llama mucho la atención que genera para el público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Siempre está llamando el interés que está generando la publicación.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Se muestra el deseo y consumo del contenido de la publicación hacia el público.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Genera la interpretación del deseo de compra del producto ofrecido de la marca.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se difundió el mensaje publicitario de manera aceptable y rica en la plataforma de la marca Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	No se pudo encontrar el mensaje publicitario de la marca en su plataforma de Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Partiendo de sus contenidos publicitarios de la marca, se muestra la alta interacción de los usuarios dando su aceptación de la publicidad.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		De acuerdo a los mensajes de la marca Inca Kola son precisos su tono de comunicación y va relacionado con el público objetivo general.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Expresa forma de contorno la imagen, y se presenta de forma adecuada la pieza gráfica.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	No presenta formas o figuras similares de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		También se muestra una hermosa posición y composición de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Presenta formas similares dentro del estilo del diseño como son las formas rectangulares que le brinda una mejor composición.	
	GRADACIÓN			

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No presenta dimensiones y ni mucho menos composiciones de una mejor y mayor en la pieza gráfica.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Giran a un tono central como son la gaseosa acompañando a uno de los platos más reconocidos a nivel nacional e internacional como es el ceviche peruano.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Se puede observar en cómo la marca maneja de tal manera muy buena la ilustración y atrae mucho la atención y rareza.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		En la pieza gráfica resaltan la forma del contorno, tamaño, color y fotografía que son piezas fundamentales dentro de la publicidad.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No muestra puntos de concentración dentro de la pieza gráfica y elementos de composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	Por lo tanto, no muestra figuras de tonos suaves, decorativos, rugosas, etc. Lo que sí está presentando es la imagen fotográfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se aprecia un recorrido suave, tranquilo con lo que genera una composición gráfica hermosa.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Manifiesta información acorde con el perfil del consumidor en sus redes sociales y el público en general se manifieste, brindando un momento agradable.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Buscar generar mayores intereses en la marca Inca Kola y lo hace mostrando en sus publicaciones y los usuarios observen.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Demuestra mucha emoción, sentimiento, gusto gastronómico, con lo cual está establecida y relacionada la marca.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Está dando una filiación de elementos, como es la gastronomía peruana, más el plato nacional el rico ceviche y con lo cual la marca está dando a conocer en sus redes sociales, a la vez generando mucho contenido.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Sus diseños son muy interesantes e innovadores, siempre están dando a conocer a través de plataformas mucho contenido publicitario.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Muestra características de la red social y va acorde al formato indicado, en la parte de sus diseños gráficos es tan creativo.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Se muestra en la parte de repertorios culturales, la gastronomía peruana y con el plato que resalta mucho a nivel nacional e internacional el ceviche mixto.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No manifiesta ninguna de las anteriores, lo que se promueve es la empatía, momentos emocionales.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Está representando una identidad nacional como es el ceviche mixto en la parte de nuestra selva, dando valores positivos, emociones, compartir.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		La marca Inca Kola está dando a conocer rasgos culturales, a la vez empatía con los demás, generando ese deseo único que le da mucha credibilidad y experiencias.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se demuestra el deseo de compartir entre familia, amigos, a la hora del almuerzo con el ceviche mixto más la rica gaseosa del Perú Inca Kola.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 14



RED SOCIAL: Facebook - Instagram
 FECHA DE PUBLICACIÓN: 21 de abril del 2022
 FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se observa detenidamente esta hermosa imagen publicitaria en el formato indicado de la marca.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se determina una calidad única de la publicidad de la marca como una propuesta interesante e innovadora en anuncio con historia.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No manifiesta este gran y hermoso anuncio en el formato indicado que es anuncio por secuencia.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	En la campaña gráfica de la marca, no se puede encontrar esta maravillosa propuesta en el formato de anuncio con presentación.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Se manifiesta como una gran campaña publicitaria esta hermosa historia de reencuentro con amigos.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Destaca mucho la imagen y calidad de la fotografía junto con el diseño de la marca Inca Kola.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No se desarrolló esta hermosa imagen publicitaria en la plataforma de Instagram, con lo cual hubiera sido rotundamente aceptable.	

USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		La marca con esta presentación publicitaria está llamando la atención del público joven.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		En esta parte, Inca Kola siempre está generando expectativas, experiencias, amistad, con lo cual engancha a través de sus publicaciones, y dando el interés del público objetivo.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		La marca va más allá junto con sus publicaciones, con lo cual busca dar momentos únicos e inigualables junto al deseo de consumo.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Estratégicamente, se observa en la publicación la modalidad de compra del producto que está ofreciendo la marca como es su gaseosa.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		El mensaje se difundió de tal manera dando comentarios positivos del público hacia la marca en su plataforma Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		El mensaje se difundió de tal manera dando comentarios positivos del público hacia la marca en su plataforma Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se determinó, una alta interacción en las dos plataformas como son Facebook y Instagram, con lo cual son dos de las redes sociales con mayores usuarios.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Son positivos sus mensajes claros, a la vez precisos, dando ese gran tono de comunicación y convencimiento hacia el público joven.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Presenta un buen tamaño, contorno, color ya establecido de la marca, aparte la imagen engancha muchísimo con lo cual está presentado.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Aparecen formas de cuadrado suaves, en las partes de arriba y abajo de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Detenidamente se ve un orden y composición agradable, energética, dando ese gran toque en su pieza gráfica.
	SIMILITUD			
19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	No manifiesta ninguna forma o patrones similares dentro del estilo del diseño gráfico de la marca.	

	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No cuenta con mayores y menores dimensiones, composiciones en el estilo gráfico publicitario.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	No cuenta con módulos y subdivisiones en la pieza gráfica publicitaria, pero se presenta en gran elemento central como es la imagen fotográfica que giran y resaltan mucho.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Llama mucho la atención la ilustración gráfica que está presentando la marca, a la vez la hace rareza.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Dentro de los elementos de composición de la pieza gráfica resalta la forma de la ilustración con el tamaño, color.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No presenta puntos de concentración donde se agrupen los elementos y composición de la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Presenta un tono suave, decorativo, energético que le brinda a la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		En la parte de su recorrido se ve agradable, disfrutable con lo cual se presenta en la publicidad.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Presenta un orden ya establecido la marca junto con el perfil del consumidor meta, en este caso es el reencuentro de amigos o amistades como se suele llamar.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Busca la marca que sus clientes se sientan identificados con su bebida, dando ese gusto y placer de combinación, y lo cual presenta sus ofertas, promociones.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Está generando a través de su publicación la marca el interés de emociones, reencuentros y sentimientos que lo relacionan.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Genera dos elementos que son importante en la parte de sus contenidos en las redes sociales que son la gastronomía peruana que se le considera parte de la cultura peruana y la amistad.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Sus ideas creativas son muy originales que la hacen diferente de otras marcas, con lo cual la marca Inca Kola la hace especial, ya que busca estar generando momentos de compartir, sentimientos y emociones.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		En esta ocasión la pieza gráfica tiene buen diseño y va a la par en el formato indicado.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Está haciendo alusión a uno de los repertorios culturales gastronómicos, con lo cual nos hace únicos y diferentes en la comida.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se está presentando o promoviendo de lo que está establecido, lo que sí se está notando es la alegría del compartir con personas juveniles.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se muestran valores positivos dentro de la descripción publicitaria y a la vez dando esa identidad nacional peruana del compartir, momentos únicos.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se muestra empatía, experiencias emocionales, cultura de compartir una rica comida peruana
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se está presentando a través de la pieza gráfica el gusto y placer de compartir entre amigos una rica gastronomía peruana.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 15



RED SOCIAL: Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 03 de junio del 2022

FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	En esta ocasión no se encontró la publicidad en el formato de la plataforma Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Lamentablemente no se pudo apreciar la publicidad en el formato de anuncio de historia.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se encontró, la publicidad en la plataforma Facebook como anuncio por secuencia.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se pudo apreciar esta publicidad interesante de la marca en el formato indicado.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		En esta ocasión la marca está proponiendo una publicidad interesante, emocional cuando juega la selección de todos y se nota como un buen anuncio de historia en su publicidad.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Se determinó, la publicidad con la fotografía son elementos muy esenciales y la marca lo maneja muy bien y lo hace conocer a su público.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	X		Según lo que se visualizó dentro de la plataforma Instagram en la parte de	

				publicidad de la marca es que va relacionado al anuncio por secuencia.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Obviamente llama mucho el interés y atención de todo el público en general y en especial cuando son las fechas de clasificatorias y nos vestimos de blanco y rojo.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Más que todo en la parte de sus contenidos que viene generando la marca siempre llama muchísimo el interés del público y lo demuestra en la parte de su red social.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Naturalmente en sus publicaciones la marca siempre busca dar el deseo, consumo hacia su público en general.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		La marca es muy detallista en la parte de sus contenidos y publicaciones, a su vez ofrece su producto ofrecido acompañado a la selección peruana.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.		X	En esta parte, no se llegó a encontrar el mensaje publicitario de la marca en la red Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se llegó a difundir el mensaje publicitario en la red de Instagram de la marca Inca Kola.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se logra apreciar una alta interacción del público hacia la marca con lo cual, está dando comentarios positivos, agradables, y que son muy importante.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Sus mensajes son precisos y detallistas, dando de esta manera un orden conciso, claro en la parte de comunicación hacia el público peruano.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.		X	No presenta formas adecuadas, pero lo que se logra apreciar dentro de la pieza gráfica son el color, tamaño de la imagen y con lo cual se pierde y opaca la publicidad gráfica.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	Lo que aparecen dentro de la pieza gráfica son los famosos pica pica con los colores de la marca Inca Kola.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Se expresa un buen orden y composición de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			

	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	No presenta ninguna forma o uniformidad similar dentro del estilo de la pieza gráfica.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	Justamente no se logra encontrar composiciones u dimensiones cercanas o lejanas en la pieza gráfica.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Cuenta con el elemento central la tipografía y el lazo decorativo.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	Por ello, no se pudo encontrar ninguna rareza o contraste que llame mucho la atención en la pieza gráfica.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resalta una forma dentro de la pieza gráfica y es elemento del lazo de color blanco y que a sus costados unas gotitas.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	Y en esta ocasión no se encontró ningún elemento de composición en la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Presenta dentro de la pieza gráfica un fondo de color amarillo que opaca la imagen.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.		X	Desafortunadamente en la pieza gráfica no se logra apreciar un recorrido visual.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Se menciona en su contenido el perfil del consumidor meta que viene a ser el público en general.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Busca en sus publicaciones seguir fidelizando a más clientes dando sus ofertas, promociones y el interés de la marca en sus contenidos.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		La marca siempre lo relaciona con la pasión, emoción y sentimiento en sus publicaciones.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Definitivamente la marca a través de su contenido busca en general seguir empleando en sus plataformas digitales la cultura peruana, en esta ocasión es la parte del fútbol junto con la selección nacional.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		En la parte de sus ideas son muy descriptivas y visuales dando mucha creatividad en sus publicidades gráficas.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está en buen orden ya establecido, en el formato para que suba a su red social de la marca Inca Kola.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		La marca hace generar valores únicos hacia el público en general, como el cántico ya conocido a nivel nacional.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	Se hace mencionar que la marca, nuevamente busca generar empatía junto con las personas.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se hace presente la identidad nacional, valores, patriotismo en relación al público.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Emplean mucho la empatía por las personas, rasgos culturales y experiencias compartidas, lo cual se manifiesta en su pieza gráfica.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	En esta ocasión, no se está promoviendo la gastronomía peruana, ni promoviendo el compartir en la parte de la pieza gráfica, lo que está presentado es que cuando la selección peruana juega todos somos un solo aliento.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 16



RED SOCIAL: Facebook - Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 06 de junio del 2022

FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Por ello se observó, la publicidad en buena calidad la imagen y en el formato indicado.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se presenta como una buena propuesta gráfica de la marca Inca Kola generando historia familiar y compartir gustosos.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se empleó la publicidad en buen anuncio por secuencia.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No genera el llamado de formato de presentación en la publicidad.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Se presenta la publicidad como una historia familiar junto con la gastronomía peruana.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		En esta ocasión se observa la publicidad con una alta calidad fotográfica de la imagen.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	Analizando la publicidad gráfica de la marca Inca Kola, no se determinó el formato de anuncio por secuencia.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		En sus publicaciones la marca siempre busca llamar la atención del público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Lo hace de tal manera sus publicaciones con contenido que siempre genera el muy bien interés del público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		A través de sus contenidos la marca está dando a conocer el deseo, placer y gustoso hacia el público.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		En esta parte de sus publicaciones la marca Inca Kola siempre está buscando el deseo de compra hacia el público objetivo.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se ha difundido de tal manera gustosa el mensaje publicitario en la plataforma Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se ha difundido de tal manera gustosa, compartir el mensaje publicitario en la plataforma Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Maneja una alta interacción de contenidos y comentarios agradables, emocionales.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Se muestra en buen tono único de comunicación, con lo cual sus mensajes son precisos y claros, obviamente va con el perfil del público familiar.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se presenta de forma agradable, dulce y de forma adecuada la pieza gráfica, así mismo tiene tamaño, color y textura.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	Se manifiestan uñas formas de cuadritos en la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Claramente se manifiesta el orden, composición de la pieza gráfica, dándole un tono agradable y limpio.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Maneja un estilo gráfico y descriptivo en las formas y se visualizan en forma de gotas.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No se aprecia ninguna composición, dimensiones dentro de la pieza gráfica y ni mucho menos la composición.
RADIACIÓN				

	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Giran al elemento central, dentro de la pieza gráfica la forma circular y más la figura.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Nuevamente se hace presente en la pieza gráfica la ilustración de los puños, pero esta vez en forma de abrazo y lo hace una rareza única y sello de la marca Inca Kola.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Tranquilamente se muestra la forma, contorno, tamaño, color, que son elementos básicos pero ayudan mucho a la composición gráfica.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se llegan a apreciar puntos de agrupación en las composiciones.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Presenta en las figuras de la pieza gráfica una cualidad suave, blanda, ordenada y decorativa.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Maneja un recorrido elegante, visual y se aprecia dentro de la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Se presenta la información adecuada y va relacionado con el público familiar y se observa en sus redes sociales.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Por medio de sus redes sociales la marca hace presente sus publicaciones donde su objetivo es presentar y manifestar sus ofertas, promociones e interés.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Buscar generar emociones, compartir familiar, donde se relaciona la marca en sus redes sociales.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		En sus redes sociales la marca está dando a conocer elementos esenciales como la cultura gastronómica.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Siempre está constantemente ideando ideas innovadoras, con lo cual genera creatividad y originalidad.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			

	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está diseñada para los formatos de las plataformas Facebook - Instagram de la marca.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Hace alusión al repertorio culinario peruano, donde se visualiza uno de los mejores platos norteños como es el arroz con pato, más la familia.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	La marca no está promoviendo una identidad cultural, ya que es mucho más importante que la sociedad disfrute y goce con su producto.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se está dando valores culturales junto a la identidad nacional peruana.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Presenta rasgos culturales compartidos como la familia, dando empatía en su pieza gráfica.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se visualiza el deseo de compartir gustoso con la gastronomía peruana.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 17



RED SOCIAL: Facebook
FECHA DE PUBLICACIÓN: 09 de junio del 2022
FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se muestra en buena calidad la imagen de la publicidad de la marca Inca Kola.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se determina como una buena publicidad de anuncio con historia y con lo cual la marca hace referencia a la comida norteña.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se encontró la publicidad en el formato de anuncio por secuencia.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No llama la atención o interés de la publicidad como un buen anuncio de presentación.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	Lamentablemente no se encontró la buena imagen en el formato de historia en Instagram.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	Nuevamente no se encontró la publicidad en el formato de anuncio fotográfico.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No se encontró la publicidad en el formato de anuncio por secuencia.	

USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Siempre busca llamar la atención del público junto con sus publicaciones.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Por otro lado, la marca Inca Kola en sus publicaciones siempre trata de la mejor manera atraer el interés del público en general.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Más que buscar el deseo de promover la marca hacia el público, lo que trata es de decirte que con su producto hace buena combinación.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Se está generando la modalidad, el deseo de comprar el producto ofrecido hacia el público.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se encontró el mensaje publicitario en la plataforma del Facebook de la marca.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	No se encontró el mensaje publicitario en la plataforma de Instagram, con lo cual hubiera sido un éxito difundido.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se analizó en las redes sociales la alta interacción que tiene la marca en su publicación y demostrando porque es la gaseosa número uno a nivel nacional.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Se encontró en sus mensajes publicitarios que van en relación establecido con buen tono de comunicación hacia el público objetivo.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.		X	No se encontró ninguno de lo mencionado, pero lo que se encontró es una buena calidad de la fotografía.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	Nuevamente no se encontró figuras o formas dentro de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.		X	No muestra ningún orden de composición la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	No se identificó ninguna uniformidad de formas similares en el estilo del diseño.
GRADACIÓN				
20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor		X	No encontramos ninguna dimensión ya sea lejana o cercana dentro de la composición de la publicidad.	

	dimensión a partir de su lejanía en la composición.			
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	No presenta ningún módulo y subdivisiones que giren a un elemento central.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	No se identificó ninguna rareza en la pieza gráfica, cuya forma llame la atención.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.		X	Dentro de la pieza gráfica no encontramos ninguna diferencia que resalten elementos de composición.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se encontró ninguna relación de elementos de composición dentro de la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	En la presentación de la pieza gráfica no encontramos ninguna textura de lo que se menciona.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Presenta un recorrido conservador, visual en la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Fomentan con el perfil acorde del consumidor meta que viene a ser la familia, amigos o compañía en la hora del almuerzo.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Mayormente buscan que sus clientes se sientan atraídos, cómodos con su producto y los satisfaga, es por eso que siempre hacen promociones, ofertas ya establecidas.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		En relación, la marca en sus redes sociales siempre está dando orgullo peruano, emoción, sentimiento e identidad.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Siempre se relaciona con elementos culturales como es la gastronomía en sus redes sociales.
	CONCEPTO CREATIVO			

	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Son muy originales en sus piezas gráficas, dando a conocer en sus publicaciones gráficas.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Se presenta al formato adecuado y diseñado con lo cual va acorde a la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Se hace siempre presente la marca con el repertorio culinario e identificamos a la marca Inca Kola.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se presenta ninguno de lo mencionado, ya que para la marca la sociedad es lo primero y que ellos se sientan a gustos con su producto y lo consuman.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Manejan valores positivos, emocionales, tradicionales en la identidad nacional peruana.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Genera el deseo de compartir, socializar y a la vez generar experiencias culturales compartidas.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Promueve el compartir gustoso y paladar de la gastronomía peruana.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 18



RED SOCIAL: Facebook
 FECHA DE PUBLICACIÓN: 23 de junio del 2022
 FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se presenta en el formato adecuado y va acorde a la imagen que quiere fomentar la marca a través de un plato típico.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Muestra en formato de historia, el anuncio de la fiesta de San Juan.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No muestra en su publicidad el formato de anuncios por secuencia.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se muestra en la pieza gráfica en el formato de anuncio de presentación.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Se muestra como una buena historia del plato selvático, y en cómo la marca incentiva la peruanidad.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Presenta una buena fotografía, adecuada, limpia y está establecido con el formato de anuncios.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No se presenta como anunció por secuencia la publicidad.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Se muestra en su publicación el llamado de atención al público, con el cual busca interactuar con el plato representativo de la selva como son los juanes.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		En su publicación se busca generar el interés y el llamado del público y festejar la fiesta de San Juan.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Se muestra en la publicación el deseo de consumir el plato principal y que el público lo pruebe y saboree.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.		X	No se muestra la modalidad de compra del producto, más bien ofrece y recomienda el gusto y paladar de la comida selvática.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se ha difundido el mensaje en la plataforma del Facebook de la marca y difundiendo el plato selvático como es el juane.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se ha difundido el mensaje en la plataforma del Instagram de la marca y difundiendo el plato selvático como es el juane.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se ha manifestado una gran interacción del público hacia la marca y el plato típico de la selva entre likes, compartido y comentarios positivos, que a su vez la marca sigue aumentando y engancho a más usuarios.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Se manifiesta de acorde, a lo que la marca busca generar en el tono de comunicación en sus mensajes hacia el público determinado.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		La imagen presenta todo el contenido y la forma adecuada en la pieza gráfica.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Se muestran las figuras y formas que contiene similares en la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Manifiesta un orden limpio y ordenado en la pieza gráfica y tiene un respeto en las posiciones.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	Se observó en la pieza gráfica que no lleva formas similares en el diseño.
GRADACIÓN				

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No se muestra ninguna composición en sus mayores y menor dimensiones en el diseño.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	En esta parte es un caso especial ya que en la pieza gráfica no se mostró ningún elemento central.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		En la pieza gráfica donde se puede apreciar en toda su rareza y que llama mucho la atención es la parte de la ilustración de los brazos y puños, a la vez contiene contraste.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		En la parte de los puños se puede apreciar la diferencia entre los elementos y composición, donde resalta el contraste.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	X		Se puede apreciar los puntos de concentración en la pieza gráfica donde se agrupan los elementos en la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	No muestra ninguna textura en la pieza gráfica, pero si un fondo de color cielo dándole ese toque único y celestial en la figura.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.		X	No se aprecia un orden visual en la pieza gráfica, se muestra un orden sobrecargado, donde se pierde la figura de la comida.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		La marca está dando en sus redes sociales, es disfrutar de una delicia del plato selvático y a su vez va acorde con el perfil del consumidor.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		La marca busca seguir captando a más seguidores a través de sus publicaciones, promocionando el interés al público.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		En su contenido la marca siempre busca generar emociones, sentimientos y relacionarlo con la comida peruana, dándole ese toque único con la creatividad.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.		X	Lo que la marca está generando con su pieza gráfica es incentivar la comida culinaria peruana.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Sus piezas gráficas de la marca Inca Kola son creativas e innovadoras.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		En esta parte, la pieza gráfica va acorde al diseño establecido para las redes sociales.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		En la pieza gráfica se muestra el repertorio culinario, valores sobre nuestra tierra peruana y su diversidad de la comida.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se muestra una entidad cultural de géneros, clase social u origen.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Representa los valores e identidad cultural nacional como es la parte de la selva y su plato típico de comida, a la vez lo está promoviendo.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Muestra todos los aspectos en los rasgos culturales, y está promoviendo la empatía cultural compartidos hacia el público.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se manifiesta el placer y paladar de la gastronomía peruana y a su vez promueve el compartir.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 19



RED SOCIAL: Facebook - Instagram
 FECHA DE PUBLICACIÓN: 02 de julio del 2022
 FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Si cumple la publicidad en el formato ya establecido de la marca, dando a conocer premios, con lo cual es una estrategia muy buena.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	No cumple como anuncio de historia, ya que no atrae mucho la atención.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.	X		En esta publicidad de la marca se muestra como anunció por secuencia.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se pudo encontrar la publicidad en el formato de anuncio con presentación.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	A pesar de todo, la publicidad manifiesta en el formato adecuado, no se manifiesta como una buena historia.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Maneja el rubro de la fotografía de buena calidad, dando retoques a las imágenes y ve aceptable.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia	X		Si se muestra en la parte de anuncio por secuencia de la publicidad.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Siempre la marca con sus ideas creativas, innovadoras, está constantemente generando mucho contenido en sus publicaciones y dando el llamado de atención hacia el público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Es por ello que la marca a través de sus contenidos en la parte de publicaciones siempre está intentando seguir atrayendo el interés del público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		En este caso de la publicación de la marca está dando el deseo de productos que son muy esenciales en la cocina para el público.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.		X	En esta ocasión no se está dando la modalidad de compra del producto, se está manifestando en la publicación de la marca premios precisos.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se difundió de tal manera aceptable por parte del público hacia la marca, generando mucho interés.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se difundió el mensaje publicitario de tal manera agradable por parte del público en general dando mucha importancia a la publicidad.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se observó una alta interacción del público hacia la marca Inca Kola.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		El mensaje va relacionado y preciso con lo cual está dando a conocer a su público objetivo la marca.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se presenta de forma adecuada y aceptable la publicidad, dando diferencia, estilo en la pieza gráfica publicitaria.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Se aprecia formas similares como son las famosas chapas de la gaseosa que conjugan bien en las secciones de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Mantiene un orden y composición de la pieza gráfica de la marca.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Maneja un estilo único, descriptivo y creativo de la marca a la hora de diseñar la publicidad, creando formas similares como son los cuadrados y rectángulos.
GRADACIÓN				

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	Se aprecia dentro de la pieza gráfica, que no se muestra ninguna composición y dimensión.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	Presenta módulos dentro de la pieza gráfica y subdivisiones, pero se aprecia varios elementos centrales.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Hay varios elementos que llaman mucho la atención de la pieza gráfica como son la ilustración, diseño tridimensional, que son factores fundamentales.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resaltan mucho las formas, colores, tamaño, textura que son elementos de composición esenciales dentro del diseño gráfico.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se aprecia puntos de concentración y mucho menos elementos de composición dentro de la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Manifiesta unas figuras que ayudan mucho generando esa cualidad suave, rugosa pero finita que no malogra la publicidad.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Es agradable el recorrido visual de la pieza gráfica de la marca.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Se presenta información adecuada y va acorde al perfil del público consumidor como son las amas de casa, cocineros de restaurantes entre otros.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		A través de sus publicaciones la marca busca seguir enganchando a los clientes junto con los premios que está presentando.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Se relaciona emoción, sentimiento, pasión con lo cual se relaciona a la marca Inca Kola junto con el contenido en sus redes sociales.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Representa elementos culturales, donde se muestra a través de sus redes sociales de la marca.

	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		En la parte de sus ideas son muy originales, creativas que forman parte de la marca y a la vez generan mucha información adecuada y precisa junto con la publicidad gráfica.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está bien diseñada la pieza gráfica, que va acorde al formato y características de la red social de la marca como es Facebook - Instagram.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Manifiesta repertorio gastronómico que son esenciales en la cocina peruana.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se muestra de lo mencionado, ya que la marca busca dar a conocer sus publicaciones a través de sus redes sociales hacia el público en general.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se está promoviendo valores positivos, emocionales que relacionan a la identidad nacional y a la marca Inca Kola.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se está promoviendo en esta parte de su publicación de la marca el deseo de experiencias compartidas junto con el público.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Promueve el compartir de elementos esenciales que forman parte de la gastronomía peruana.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 20



RED SOCIAL: Facebook
 FECHA DE PUBLICACIÓN: 26 de julio del 2022
 FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se determinó a la publicidad en el formato de imagen adecuada y que va establecido con la marca.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se promueve con esta publicidad como una historia emocional donde se mezcla la gastronomía y la danzas, que son fundamentales como una rica historia.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se logró encontrar esta rica publicidad en el formato que se está pidiendo.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se manifiesta en el formato de anuncio de presentación.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	No se logró encontrar la publicidad en la plataforma Instagram, en el formato indicado de historia.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	Nuevamente no se encontró la publicidad en el formato de fotografía.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No muestra la publicidad en el formato de anuncio por secuencia, con lo cual si estuviera sería hermoso e interesante.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Naturalmente si se presenta el llamado de atención de la marca hacia el público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Genera mucho interés en el contenido de sus publicaciones de la marca hacia el público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Buscar dar el deseo del consumo de la marca hacia el público general y lo hace a través de sus publicaciones.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Se muestra la modalidad de compra del producto ofrecido de la marca en la parte de sus contenidos publicitarios.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se difundió de manera amorosa, agradable y lo más importante aceptable por parte del público.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	No se llegó a difundir el mensaje publicitario, con lo cual hubiera sido hermoso.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Manifiesta mucha interacción por parte del público general y lo demuestra regalando muchos likes, compartidos, comentarios positivos y nacionales.
	15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Muestran los mensajes en buen tono comunicativo, atrayente con lo cual la marca muestra para el público en general.
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.		X	No muestra contorno, color, pero si se está mostrando es la imagen publicitaria que está en forma adecuada dentro de la pieza gráfica publicitaria.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	No manifiesta formas o figuras similares en la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Mantiene buena posición y composición de la pieza gráfica, con lo cual se puede apreciar.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	Se observó que no manifiesta patrones similares dentro del estilo gráfico.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		Se muestra gran parte de dimensiones y composición de la pieza gráfica publicitaria.

	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Se analizó toda la pieza gráfica, con lo cual se llegó a apreciar el tono del elemento central como es la gastronomía y los famosos anticuchos, acompañado con la rica gaseosa Inca Kola.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Llama mucho la atención la buena fotografía de la comida y aparte la tipografía con los colores de la marca Inca Kola.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resalta mucho la forma de la pieza gráfica y el manejo de la ilustración que le brinda ese elemento básico dentro de la composición.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	X		Se logra apreciar los puntos de concentración que son los elementos esenciales para generar la composición y se manifiesta en la parte de la comida gastronómica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	En esta parte de la textura no muestra la calidad, solo se muestra la calidad fotográfica de la imagen publicitaria.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se logra apreciar un hermoso recorrido cultural dentro de la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Se logra interpretar a través de sus redes sociales el buen uso de contenidos de la marca, con el fin de brindar información hacia el público en general.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		La marca siempre está intentando generar gustos deliciosos en sus publicidades, y lo hace de una manera suave, tranquila, relajante y conservadora.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Siempre está mostrando en el contenido de sus redes sociales de la marca el sentimiento patriótico, cultural, generando emociones y sentimientos.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Se muestra la afiliación de elementos culturales como son la gastronomía y las danzas que son típicos del entorno del país.
	CONCEPTO CREATIVO			

	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Es una idea muy positiva, creativa por parte de la marca Inca Kola que siempre está apostando por la parte cultural, a la vez son originales y se identifican con nuestro país.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		La pieza gráfica está bien diseñada y va acorde al formato ya establecido para la red social como es Facebook.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Se identifican dentro de la pieza gráfica los repertorios culturales como son la gastronomía y las danzas típicas de nuestro hermoso país, con lo cual nos identificamos muchísimo.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se está promoviendo ninguna de las anteriores, lo que si se está promoviendo y generando es el gusto y placer de la comida y costumbres danzantes.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se identifica como uno de los valores y tesoros nacionales como son la danza y la comida, que a su vez generan valores positivos, peruanidad, nacionalidad.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Genera una hermosa y alegre empatía con los demás, dando experiencias únicas y solidarias, compartiendo los rasgos culturales.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se muestra ese rico compartir gustoso y sabor de la gastronomía peruana.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 21



RED SOCIAL: Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 26 de julio del 2022

FECHA DE ACCESO: 18 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se encontró la imagen de la publicidad en la plataforma de Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Nuevamente no se encontró el formato de anuncio con historia de la publicidad.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se llegó a encontrar ningún anuncio con presentación de la publicidad.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Se observó en la plataforma de Instagram la calidad publicitaria del anuncio de historia.
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Se realiza un buen uso con la calidad fotográfica, con lo cual es interesante y así brinda una buena publicidad.	
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En lo que respecta sobre la publicidad no se apreció en el formato indicado que es anuncio por secuencia.	

USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Obviamente llama mucho la atención con esta pieza publicitaria que está dando a conocer la marca Inca Kola.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Genera mucho el interés del público con lo cual se puede apreciar en la imagen publicitaria.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		En esta parte de los contenidos publicitarios que está dando a conocer la marca Inca Kola está dando el deseo de consumo para el público joven, dando ese compartir gustoso.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Está dando a conocer al público la modalidad de su producto ofrecido, como una compañía compatible.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.		X	No se pudo encontrar el mensaje publicitario de esta pieza gráfica en la plataforma de Facebook,
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Manifiesta el mensaje publicitario de la pieza gráfica en la plataforma de Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se aprecia una alta interacción de likes, compartidos, comentarios agradables y positivos de parte del público hacia la marca.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		En sus mensajes de la marca Inca Kola son muy precisos, a la vez dan buen tono de comunicación y establecido hacia el público objetivo que son los jóvenes.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.		X	No presenta en esta parte de la pieza gráfica publicitaria ninguna de lo que está mencionando en la parte de forma.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	Nuevamente no figuran formas similares que aparezcan en varias secciones de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Maneja un orden establecido la marca y genera mucha composición dentro de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	No se manifiestan formas similares que den estilo de diseño.
GRADACIÓN				

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		Por otro lado, se manifiesta composición y dimensión dando de mayor rango y menor rango, con lo cual ayuda mucho a la pieza gráfica.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Se presenta dentro de la pieza gráfica el tono central que viene a ser la fotografía de los amigos en el compartir, dando emociones de alegría.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Llama mucho la atención en cómo maneja la parte de la ilustración que genera una rareza e irregularidad dentro de la pieza gráfica.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.		X	En esta ocasión no se manifiesta de lo que se menciona en el contraste.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No manifiesta ningún punto de concentración que generen en la parte de la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	Tampoco se presenta textura en la parte de la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se logra apreciar un tono agradable, alegre en la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		En esta parte de las redes sociales de la marca siempre está dando mucho contenido e información con el perfil del consumidor meta que son los jóvenes.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Busca ganar el mejor interés del público con sus publicaciones y, a la vez, seguir fidelizando.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Está generando sentimiento, experiencias, alegría y emoción de compartir junto con los amigos.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Se muestra en su contenido publicitario de la marca Inca Kola elementos fundamentales como la gastronomía

				peruana que forma parte de la cultura peruana.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Sus ideas son muy descriptivas que generan en sus piezas gráficas dándole un mayor volumen creativo e inigualable.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está diseñado al formato de la red social y va acorde en la parte de las publicaciones.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		En esta parte la marca Inca Kola hace alusión de repertorio cultural como es la gastronomía peruana que la relacionan dentro de su pieza gráfica.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se promueve una identidad cultural, lo que hace la marca es generar el deseo de compartir en momentos agradables y únicos.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se aprecia valores positivos dentro de la pieza gráfica, dando una identidad nacional del compartir entre jóvenes peruanos.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se logra manifestar en la pieza gráfica momentos agradables e irrepetibles, dando a conocer empatía, experiencias y el compartir.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se promueve el compartir gustoso por la comida peruana que es única y rica, y lo demuestra en la pieza gráfica.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 22



RED SOCIAL: Facebook
FECHA DE PUBLICACIÓN: 01 de septiembre del 2022
FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Lo hace de manera espectacular su publicidad y concuerda al formato de la imagen y lo expresa de una manera especial.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se expresa para un anuncio con historia en la publicidad dándole ese toque peruano.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No hace mención del anuncio por secuencia en su publicidad en la plataforma Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Por ello se observó la publicidad y lo relacionado con el formato de anuncio de presentación, pero que no genera mayor interés.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	En este caso no se encontró la publicidad en el formato de anuncio en historia.
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Se encontró en la plataforma de Instagram el buen uso fotográfico de la publicidad y resaltando la gaseosa, los anticuchos más el fondo del quiosco iluminado.	
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En este punto, no se llegó a encontrar el anuncio de la publicidad por secuencia.	

USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Maneja tan bien sus publicaciones que siempre está buscando la mejor manera de llamar la atención al público en general.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		En sus publicaciones se enfoca en seguir buscando y generando el interés del público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Mayormente en parte de sus publicaciones la marca Inca Kola siempre está buscando ese deseo del consumo hacia el público.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Lo hace de una manera especial su publicación, y a su vez ofrece su producto ofrecido acompañado con un plato reconocido a nivel nacional como son los anticuchos.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		El mensaje publicitario se ha difundido en la plataforma de Facebook de forma exitosa.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		También se encontró el mensaje publicitario de forma exitosa en la plataforma de Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se encontró una alta interacción en la plataforma de Facebook, en cambio en Instagram solo hay likes.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Se desarrolla con un buen toque de comunicación, precioso en los mensajes que busca la marca hacia el público.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.		X	No presenta ninguno de lo que está mencionado, pero si la calidad del buen uso fotográfico.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	Se aprecia que no existe ninguna forma o figuras similares en la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		En esta ocasión de la pieza gráfica se determinó que existen varias posiciones dentro de la composición.
	SIMILITUD			
19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	Tiene buen diseño, estilo único, pero no se encontró ninguna uniformidad de formas.	
GRADACIÓN				

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		Se analizó si hay dimensiones a partir de cercanía como lejana en la composición.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	No presenta ningún elemento central la pieza gráfica
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Llama mucho la atención la parte de la ilustración que genera una rareza dentro de la pieza gráfica y a la vez llama mucho la atención.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Marca mucha la diferencia es la ilustración que está dentro de la pieza gráfica, a su vez resalta tamaño, color, forma y composición.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	Dentro de la pieza gráfica no se encontró ningún punto de concentración que se agrupen.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	No presenta ninguna textura la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Presenta un recorrido suave, tranquilo la pieza gráfica donde se puede apreciar.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		En la parte de los contenidos, la marca en sus redes sociales siempre está presentando información al perfil del consumidor peruano.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		La marca siempre busca seguir fidelizando a más consumidores, es por eso que presenta su producto con mayor interés.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Atrae en sus redes sociales alegría, sentimiento, emoción, con lo cual resalta mucho la marca.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		En sus redes sociales la marca Inca Kola busca seguir generando filiación con la parte cultural peruana y con lo cual está representado.

	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		En sus piezas gráficas son divertidas, originales y a la vez interactúan mucho con el público en sus publicidades.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está diseñado al formato de la red social y va acorde en la parte de las publicaciones.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Como ya se hace conocer la marca siempre está representada junto con la gastronomía y con lo cual la hace única a nivel nacional e internacional.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se presenta ninguna identidad cultural, ya que la marca es muy importante seguir creciendo junto con la sociedad, origen y estatus social.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Si se está promoviendo valores positivos y mantiene una relación nacional y se identifica como la marca número uno en el país.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Lo que hace la marca Inca Kola en sus piezas gráficas es promover rasgos culturales como la gastronomía, compartir experiencias y empatía
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se muestra un compartir gustoso, dando ese paladar rico de la gastronomía peruana.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 23



RED SOCIAL: Facebook

FECHA DE PUBLICACIÓN: 06 de septiembre del 2022

FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se aprecia el contenido de la publicidad, en buena calidad la imagen en Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se muestra en el formato indicado como una propuesta diferente de la publicidad de la marca Inca Kola, dando a conocer una historia entre amigos y la gastronomía peruana.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	En esta oportunidad no se ha mostrado la publicidad en el formato de anuncios por secuencia, con lo cual hubiera impactado de muy buena forma.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	En este contenido aceptable se observó que no cuenta con el formato establecido.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	En esta oportunidad no se pudo encontrar ni observar la publicidad en el formato de historia.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	Tampoco se muestra la publicidad en el formato de fotografía, pero se ve de mucha calidad, transparencia, divertida, con lo cual es muy esencial la cámara.

	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En lo que respecta sobre la publicidad no se apreció en el formato indicado que es anuncio por secuencia.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Brinda mucha atención al público juvenil y por supuesto que llama el interés y contenidos de la marca con lo cual está proponiendo.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		En lo que respecta al contenido de sus publicaciones la marca siempre está dando que conocer y generando el interés del público joven.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Siempre está realizando mucho contenido en sus publicidades y a la vez promoviendo el deseo, consumo para el público.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Se está generando en el contenido de sus publicidades la modalidad de compra, deseo del producto que se está ofreciendo, en este caso es la gaseosa y el plato gastronómico.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Así mismo, la marca en su red social ha difundido el mensaje publicitario.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	En esta ocasión no se ha llegado a difundir el mensaje publicitario en una red social como Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se aprecia en la página de la red social mucha interacción del público hacia la marca, generando valores positivos.	
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Se está presentando los mensajes en buen tono de comunicación y va relacionado al público junto con la marca.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.		X	En la parte de la forma no presenta ningún requisito de lo que se menciona, pero sí está mostrando la buena fotografía que se puede apreciar y aparte la ilustración.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	En lo que respecta, dentro de la pieza gráfica no se aprecian figuras similares o repetitivas.
	ESTRUCTURA			
18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Maneja un buen orden, dentro de la composición gráfica y fotográfica.	
SIMILITUD				

	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	No se aprecia formas de uniformidad en el estilo del diseño gráfico.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		En esta ocasión, sí se puede apreciar las dimensiones tanto cercanas como lejanas.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		En esta parte de la pieza gráfica, se manifiestan módulos que giran a un tono central llamativo y relajante.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Llama mucho la atención dentro su pieza gráfica, de la marca Inca Kola es la ilustración que se está manejando y empleando en todas sus publicaciones.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resalta mucho en la parte de elementos de la composición, es la ilustración que complementa dentro de la pieza gráfica.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	En esta parte no se llega apreciar elementos de la composición en la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	Simplemente se presenta la fotografía de buena calidad y que resalta en un tono suave, agradable, alegre, sentimientos únicos.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Maneja de tal manera el recorrido visual, dando ese toque descriptivo y apasionado.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		En sus contenidos de la marca en sus redes sociales va en un orden establecido, dando información adecuada al consumidor meta que vienen a ser los jóvenes y disfrutar en momentos agradables.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Siempre se enfoca en sus publicaciones y toma como objetivo sus ofertas, promociones y demandas con lo cual causa un gran interés hacia el público juvenil.
	USO DE INSIGHT			

	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		En esta parte, la marca busca en ocasiones un momento de relajación, hojar, disfrutar y lo relaciona en sus redes sociales generando a la vez muchos contenidos.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Genera emociones, amistades, disfrutar momentos alegres, que son elementos esenciales junto con la gastronomía que viene a ser parte de la cultura peruana y está constantemente dando contenidos en sus redes sociales.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Sus publicidades son muy descriptivas, diferenciándose de otras marcas y cabe recalcar que lo complementa muy original. creativa sus publicidades.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está relacionado y establecido en el formato indicado la publicidad y lista para subirla a sus redes sociales de la marca Inca Kola.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Lo que se está generando en esta pieza gráfica es un compartir donde el ganador es el público juvenil junto con la gastronomía peruana que es muy esencial en sus publicidades de la marca.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	Para la marca, no le toma mucha importancia, en lo que se está mencionado, ya que para Inca Kola es muy importante su público en general, a la vez goce de su producto.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se demuestra que la marca promueve muchos valores, sentimientos, amistades y lo relaciona como parte de una identidad nacional única.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se promueve compartir, empatía con las demás personas, dando ese sentir de la marca como un excelente acompañante y se lo manifiesta en su pieza gráfica publicitaria.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se está demostrando un compartir gustoso junto con la gastronomía peruana y se visualiza en la publicidad de la marca.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 24



RED SOCIAL: Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 12 de septiembre del 2022

FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se observó esta publicidad en el formato de imagen en la plataforma de Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Tampoco no se encontró, este anuncio publicitario que genera mucho interés, como narrar una historia turística.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	Lamentablemente no se pudo observar la publicidad en el anuncio por secuencia.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se presenta la publicidad como una variable e imaginable cambio de la marca Inca Kola con lo cual se observa como una propuesta interesante, pero no se pudo encontrar en Facebook.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Presenta una narración histórica sobre los paisajes de nuestro hermoso Perú, con lo cual la marca da esta hermosa propuesta e innovadora.
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Genera mucha calidad fotográfica con las imágenes publicitarias y detalladamente hermosas.	

	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	Naturalmente esta propuesta es de buena calidad pero sin embargo no tiene anuncio por secuencia.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Obviamente las publicaciones y contenidos de la marca Inca Kola están generando el llamado de atención hacia el público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Siempre está llamando al interés del público junto con sus publicaciones de la marca.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Busca generar el deseo de acompañamiento a través de los hermosos paisajes naturales de nuestro país.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Se presenta el deseo de modalidad de compra del producto ofrecido como es la gaseosa más rica del país.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.		X	Lamentablemente no se desarrolló este hermoso mensaje publicitario en su plataforma de Facebook de la marca.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se encontró y difundió de tal manera que los usuarios le agradan el mensaje publicitario en su plataforma de la marca como es Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se generó una alta y deseo de interacción del público hacia la marca con mensajes agradables, alegres y positivos.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Va acorde con el público objetivo de la marca, también sus mensajes dan con el objetivo preciso.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se determinó en la parte forma que contiene todo lo que se está mencionando, dando esa sensación agradable que está proponiendo la marca.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Contiene formas similares dentro de la pieza gráfica y en varias secciones.
	ESTRUCTURA			
18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Posee un orden variado generando a la vez mucha composición de la pieza gráfica.	
SIMILITUD				

	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Mantiene formas similares en el estilo del diseño gráfico, dando esa uniformidad agradable que combina mucho.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		Naturalmente se observan muchas composiciones y dimensiones en la pieza gráfica.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	No presenta módulos que giren a un elemento central porque se aprecia que hay varios elementos centrales que se manifiestan.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	No contiene objetos o diferencias que llamen mucho la atención, pero lo que sí llama mucho es el fondo de los paisajes.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Dentro de la pieza gráfica resaltan muchas diferencias que conforman contorno, tamaño, color, fondos que son muy fundamentales para una gran composición y lo manifiesta.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se encontró, ningún punto de concentración que genere elementos de agrupación y composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Manifiesta la pieza gráfica un tono suave, brillante, creativo y hermoso con lo cual le da ese toque de calidad única en donde se presenta.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Tiene un toque rico y preciso en el recorrido visual gráfico.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Se manifiesta al acorde del perfil consumidor que viene a ser los viajeros, que buscan experiencias, aventuras y donde la marca destaca con sus contenidos a través de sus redes sociales.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		En esta parte, se analizó y determinó que la marca a través de sus publicaciones siempre busca seguir innovando y enganchar a más clientes a través de sus ofertas y promociones.
	USO DE INSIGHT			

	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Busca generar experiencias únicas e inigualables, con lo cual está relacionado a la marca y lo demuestra en sus contenidos publicitarios junto con sus redes sociales.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Manifiesta elementos culturales del país y que combina mucho con la marca Inca Kola.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Son muy creativas e interesantes sus propuestas gráficas, que generan mucha descripción, dándole ese toque agradable.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está diseñada la pieza gráfica y va acorde al formato ya indicado en la red social, en este caso es la plataforma de Instagram.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Hace repertorio a la arquitectura, paisajes naturales, donde lo está manifestando a través de la pieza gráfica.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		Bueno en esta ocasión sí se está presentando una identidad cultural como son paisajes de nuestro entorno del país, a la vez dando la clase social y estatus.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se están relacionando valores patrióticos de nuestro país, que suman muchísimo a nuestra identidad nacional.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.		X	En esta ocasión no se está manifestando ninguna empatía con los demás y mucho menos experiencias y rasgos culturales compartidos, ya que se manifiesta la clase social y estatus.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	No se está mostrando dentro de la pieza gráfica el compartir de la comida peruana, pero si se está mostrando los ricos paisajes de nuestro hermoso país peruano.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 25



RED SOCIAL: Facebook

FECHA DE PUBLICACIÓN: 19 de septiembre del 2022

FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

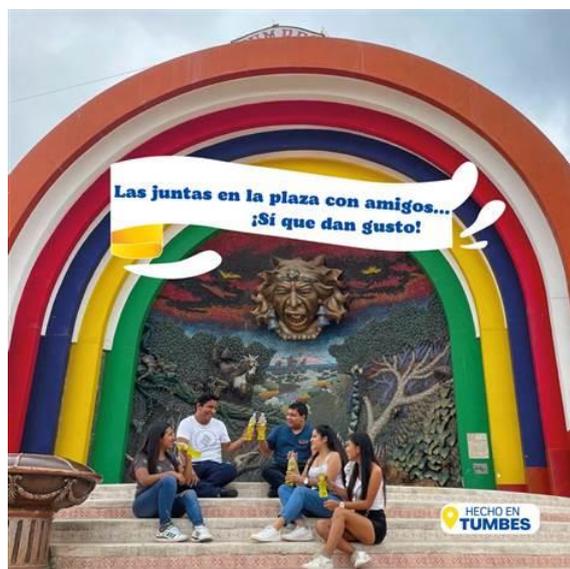
MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se determinó que la imagen abarca el formato indicado para publicarlo.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se analizó la publicidad con una buena historia, dando así el buen uso de la publicidad, generando así a la marca Inca Kola junto con la gastronomía peruana.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	Se identificó en la publicidad que no cuenta con el formato de anuncios por secuencia.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Maneja en la publicidad un buen anuncio con presentación, pero a la vez no se llegó apreciar en el formato indicado de presentación.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	Se observó que no cuenta con el formato de anuncios con historia.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Se enfoca la publicidad con un buen uso de criterio en la fotografía.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En este caso se hicieron observaciones en Instagram y no se encontró ningún anuncio por secuencia.	

USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Maneja un buen criterio en sus publicaciones la marca Inca Kola y siempre está constantemente buscando y generando el llamado de atención del público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Maneja un buen interés en sus publicaciones y siempre busca llamar el interés del público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Siempre busca generar el deseo de consumo hacia el público en sus publicaciones.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Manejan el punto preciso en sus publicaciones con lo cual hace desear la compra del producto que están ofreciendo.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se difundió a través de las redes sociales como Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	No se ha difundido en las redes sociales de Instagram el mensaje publicitario.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se dan una mayor alta interacción en sus contenidos de la marca Inca Kola en sus redes sociales.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Hacen mucha interacción en sus mensajes que son precisos y con un buen tono de comunicación, con lo cual siempre buscan atraer al público en sus publicidades.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se da de forma adecuada en la pieza gráfica, y maneja una forma diferente con lo cual la hace presentable, elegante y energética.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Se forman figuras similares de forma suave en la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Justamente, en esta pieza gráfica manejan varias posiciones y composiciones, de manera ordenada.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		En esta oportunidad se analizó el estilo del diseño que si maneja formas similares.
GRADACIÓN				

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No se encontró ninguna composición cercana o lejana dentro de la pieza gráfica.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	No se encontró ningún elemento central en la pieza gráfica.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Por ello se analizó en la pieza gráfica que tiene varias diferencias y objetivos, cuya rareza llama mucho la atención.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Se encontró que resaltan varios elementos y composición dentro de la pieza gráfica.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se llegó a encontrar ningún punto de elemento de composición en la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Por ello se presentó de forma suave, cálida y decorativa, resaltando la pieza gráfica y a la marca.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Mantiene un recorrido visual suave, energético y creativo en la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Está buscando la marca en sus redes sociales el uso de su producto como compañía con cualquier plato de comida y postres, a la vez los usuarios lo consuman.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		La marca busca promocionar su producto que es su gaseosa, y decirle al público que en cualquier lugar siempre va estar acompañado en lo gastronómico.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Lo que busca la marca, generalmente es demostrar al público en general, con cualquier plato gastronómico, pastel siempre disfrutar su compañía, generando a la vez sentimiento, emoción, alegría y disfrutar, y con lo cual está relacionado la marca.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Por su puesto, en sus redes sociales la marca Inca Kola siempre está, constantemente generando sentimiento cultural con la comida peruana.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Es un punto a favor, ya que sus publicidades son muy innovadoras, originales y marca diferencia con las piezas gráficas.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está acorde en el formato indicado y justo para la red social que está establecido.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		La marca siempre fundamenta los repertorios culinarios y dando muchísimo valor al repertorio culinario y dándole gusto y sabor peruano.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No menciona ningún estatus, clase social, ya que para la marca es muy importante el compartir en compañía, en ocasiones especiales, familiares y amigos.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Expresan de forma positiva su identidad nacional como una de las marcas más peruanas a nivel nacional.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Lo demuestra en sus piezas gráficas la empatía, el compartir y siempre compartiendo los rasgos culturales.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Lo hace de manera gustosa y siempre está en constantemente promoviendo los gustos, placer de la comida peruana

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 26



RED SOCIAL: Facebook - Instagram
FECHA DE PUBLICACIÓN: 05 de octubre del 2022
FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se muestra como una buena propuesta de la marca para su publicidad y va acorde al formato del Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Tranquilamente se observa la publicidad como un buen anuncio de historia.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se encontró esta hermosa publicidad en el formato de anuncio por secuencia.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se presenta como un buen anuncio de la marca que apuesta por la cultura y jóvenes, pero no se encontró la publicidad en presentación.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Y si se observó en la plataforma de Instagram la buena calidad publicitaria del anuncio de historia.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Hace buen uso con la mejor calidad fotográfica, y con lo cual está brindando una buena publicidad.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	Se analizó en la plataforma de Instagram que no cuenta esta calidad publicitaria en anuncio por secuencia.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Hace el buen uso de sus publicaciones la marca que está constantemente llamando la atención del público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Establece en sus publicaciones el gran interés que tiene la marca hacia el público en seguir distrayendolos.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Busca seguir creciendo y promoviendo en sus publicaciones la marca con su producto y lo hace de la mejor manera posible para que el público consuma y desee.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Está promoviendo el uso y deseo de compra del producto que se está ofreciendo en sus publicaciones.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se ha difundido el mensaje publicitario de la marca en sus redes sociales como Facebook, dando una buena impresión hacia el público juvenil.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se ha difundido el mensaje publicitario de la marca en sus redes sociales como Instagram, generando buenas impresiones por parte del público joven.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Generalmente en la parte de sus redes sociales de la marca tiene una alta interacción del público que lo toma aceptable.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Está en buen tono de comunicación y son precisos, con lo cual va relacionado hacia el público joven.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.		X	No presenta ninguna forma, pero si tiene una buena imagen adecuada en la pieza gráfica.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	No se muestra ninguna forma similar en la pieza gráfica
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Maneja en la parte de la pieza gráfica de la marca una buena posición y composición.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	En el estilo del diseño gráfico de la publicidad, se observó que no hay formas similares.
GRADACIÓN				

	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	Nuevamente en la pieza gráfica, se analizó que no presenta ningún elemento de composición y dimensión.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Presenta en la parte de módulos y subdivisiones, con lo cual están girando en buen tono al elemento central.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	Se determinó que en la pieza gráfica no se encontró ninguna diferencia que llame la atención.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		En esta parte, observamos que resaltan mucho es la parte del arco que tiene color, tamaño y que genera una hermosa composición en la pieza gráfica.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se encontraron ningún elemento de concentración y composición en la parte de la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	En esta parte no se identificaron ninguna textura y de lo que se está mencionando.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Maneja un recorrido suave, tranquilo, alegre en la parte de la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		En la parte de sus contenidos de la marca en sus redes sociales procesa buena información y establece un orden con el perfil del consumidor meta que viene a ser los jóvenes.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Manejan muy bien el movimiento de sus publicaciones con el fin de seguir atrayendo a más público con sus ofertas, demandas y promociones con el fin de dar sus mejores intereses.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Para la marca siempre busca generar momentos agradables, es por eso que en sus redes sociales siempre está dando mucho contenido.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Se establece la parte de la cultura peruana con lo cual está afiliada a la marca y lo da a conocer en sus redes sociales como una forma descriptiva.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		En la parte de sus ideas lo plasma de forma creativa con lo cual da un enfoque único, original y lo transmite en sus publicidades.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está bien diseñada la pieza gráfica y va establecida el formato a la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		En esta parte, aborda el repertorio cultural de nuestros antepasados, generando un valor inquebrantable junto con la arquitectura.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se ve que transmite una identidad cultural, de clase social o estatus, para la marca es muy importante que su producto sea adquirido para todo el público en general.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Siempre se está promoviendo valores que identifican a la marca como una identidad nacional.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se muestra experiencias compartidas, culturales y compartiendo un momento feliz, agradable con los amigos y lo refleja en la pieza gráfica.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Por lo cual en la pieza gráfica se está manifestando el compartir entre amigos y en el mejor momento junto con su producto de la marca Inca Kola.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 27



RED SOCIAL: Facebook - Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 16 de octubre del 2022

FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se visualiza en el formato indicado de imagen y listo para que sea publicado en la página de la marca Inca Kola.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Claramente se ve el formato que va acorde a lo indicado como anuncio de historia en la publicidad.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se observó la publicidad en el formato de anuncio por secuencia de la marca con lo cual hubiera sido una buena propuesta.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Es una muy buena propuesta que está dando la marca Inca Kola, pero a su vez no se llegó a encontrar en el formato establecido de anuncio con presentación.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Obviamente en la plataforma Instagram se observó la publicidad en buena calidad el anuncio de historia en la publicidad, generando sensaciones buenas, carismáticas.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		En esta parte, se analizó la buena calidad de la fotografía en como maneja la marca y siempre busca generar sensaciones de

				alegría y compartir en momentos agradables.
	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	Por otra parte, no se pudo observar la publicidad en por secuencia, con lo cual hubiera sido genial ver esa parte de la marca.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Generalmente, la marca siempre está ideando buscar de la mejor manera la atención del público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Por lo tanto, la marca Inca Kola en sus publicaciones siempre está generando ideas creativas con el fin de atraer el interés del público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		inca Kola, en sus publicaciones siempre está promoviendo el deseo y consumo de su producto como es su gaseosa hacia el público.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Para ello, la marca en sus publicaciones siempre está ofreciendo su producto ofrecido dándole el deseo de compra.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se ha difundido la publicidad, a la vez facilitando a los usuarios la observen dentro de sus redes sociales como es la plataforma de Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se ha difundido el mensaje publicitario, en la plataforma de Instagram, facilitando a los usuarios la observen.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Y finalmente se determinó en ambas plataformas el contenido de likes, compartir, comentarios geniales y positivos de los usuarios hacia la marca.	
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Se procedió analizar los mensajes de la marca que están en un buen tono de comunicación y va relacionado al público joven.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Lo que presenta la publicidad en la parte de la pieza gráfica es la forma de contorno, tamaño, color y maneja buena imagen y va adecuada.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	En la publicidad de la marca no presenta ninguna figura similar en las secciones de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			

	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Mantiene una calidad extraordinaria de posición y composición de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Lo que se repite son los rectángulos, donde se puede apreciar en la imagen publicitaria, generando así un estilo único de la marca.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No presenta lo que se está mencionando en la parte de las composiciones que son cercano y lejano en la pieza gráfica publicitaria.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	En esta ocasión, lo que está generando la pieza gráfica es un elemento central que viene a ser la imagen tomada, pero a la vez no se presenta ningún módulo o subdivisiones.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	No se manifiesta ninguna diferencia de objetos cuyo contraste llama la atención en la pieza gráfica.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Destaca mucho la forma del contorno, el tamaño y el color de la marca Inca Kola y obviamente la fotografía que es un elemento muy importante para dar composición a la pieza gráfica.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	Se procedió analizar a la pieza gráfica y no se encontraron ningún punto de concentración o elementos que agrupen a la composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	No cuenta con lo que se menciona dentro de la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Si mantiene un recorrido visual, conservador, suave con lo cual se aprecia genial.
	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Se presenta la información adecuada con el perfil del consumidor meta que son los jóvenes y con lo cual busca la marca darle esos momentos agradables, es por eso que sus mayormente se muestra en sus redes sociales de la marca.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Definitivamente la marca está buscando y a la vez generando, es que sus clientes disfruten su producto, es por eso que en sus publicaciones llaman de la mejor manera con ofertas, promociones y seguir fidelizando como son los jóvenes.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Generalmente la marca en sus redes sociales busca dar momentos agradables, compartir emociones, alegría junto con su compañía y está relacionado.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Justamente la marca en sus contenidos de sus redes sociales siempre está generando el gusto y placer de jóvenes junto a la gastronomía peruana.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Definitivamente sus publicidades gráficas son naturalmente creativas, originales, emocionales que la diferencia de otras marcas competitivas.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está establecido la pieza gráfica al formato adecuado de la red social como son Facebook e Instagram.	
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Hace el repertorio culinario como es el plato de la fritada y se consume mucho en todo el norte del país
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	Se está mostrando una identidad cultural gastronómica y el deseo de un compartir entre amigos, pero para la marca es muy importante que disfrute cada momento dulce, tranquilo y agradable, es por que no le toma mucha importancia la clase social o estatus.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se muestra una identidad positiva, dándole valores únicos que muestra la marca en relación y descripción en su publicidad.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Muestra mucha empatía y comparte en sus piezas gráficas la marca con lo cual la hace única y diferente, y naturalmente genera experiencias, rasgos culturales.
SOCIABILIDAD				
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se está mostrando el gusto y placer de la gastronomía peruana en la pieza gráfica, dándole mucho valor al compartir.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 28



RED SOCIAL: Instagram
FECHA DE PUBLICACIÓN: 19 de octubre del 2022
FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se encontró la imagen de la publicidad en la plataforma de Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Nuevamente no se encontró el formato de anuncio con historia de la publicidad.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se llegó a encontrar ningún anuncio con presentación de la publicidad.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Si se llega a observar como anuncio de historia de la publicidad en la plataforma de Instagram.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		La marca desarrolla muy buena calidad de la fotografía y es aceptable para un buen anuncio de publicidad.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	Lamentablemente no se llegó a encontrar la publicidad en el formato de anuncio por secuencia.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		La marca siempre busca llamar de la mejor manera la atención al público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Trata de la mejor manera en buscar y generar el mayor interés del público peruano con sus publicaciones.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Siempre busca promover el deseo y consumo hacia el público joven a través de sus publicaciones.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		La marca Inca Kola en sus publicaciones siempre son precios, innovadores, con lo cual genera el deseo de compra del producto.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.		X	No se ha llegado a difundir el mensaje publicitario en una red social como Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Si se ha llegado a difundir el mensaje publicitario en una de la red social como Instagram
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se aprecia la alta interacción likes, compartidos, comentarios que son buenos, positivos que la marca siempre genera en su red social.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		En la parte de sus mensajes de la marca están acorde y son precisos con buen tono de comunicación hacia el público objetivo que son el público joven.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se presenta de forma adecuada en la pieza gráfica y contiene tamaño, color, textura la imagen, en una buena forma adecuada la publicidad.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Se pueden apreciar las figuras y formas similares que aparecen dentro de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Se analizó la pieza gráfica que contiene buena posición, composición de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	En el estilo del diseño de la pieza gráfica no se encontraron patrones similares.
	GRADACIÓN			
20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	Nuevamente se observó la pieza gráfica y con lo cual se llegó a determinar que no cuenta composiciones cercanas y lejanas.	

	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	No presenta elemento central la pieza gráfica en los módulos y subdivisiones.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Se ha encontrado en la pieza gráfica una figura que llama mucho la atención y es la parte del tatuaje de la gaseosa Inca Kola en el brazo, con lo cual impresiona a los jóvenes.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resaltan mucho la parte de la textura y formas junto con el color de la marca Inca Kola.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	Se observa que no existen puntos de concentración de la pieza gráfica y ni mucho menos elementos de composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Dentro de la pieza gráfica se presenta una figura gruesa, pero a la vez elegante, y representada a la cultura mochica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se aprecia un recorrido elegante, decorativo y visual de la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		La marca en sus redes sociales siempre está presentando información e innovación, junto al perfil del consumidor meta que son los jóvenes.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Mayormente la marca siempre está buscando la mejor manera de atraer a los clientes y fidelizar junto con sus promociones, ofertas y descuentos.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		La marca siempre está, constantemente generando emociones, sentimientos, cultura y lo demuestra en sus redes sociales.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Se determinó que la marca siempre se asocia con la cultura peruana y lo transmite en sus redes sociales.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Sus piezas gráficas son innovadoras, creativas, elegantes y generan mucha interacción.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			

	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está acorde a la pieza gráfica y en el formato indicado para que se suba a la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		En esta ocasión la marca está haciendo uso de repertorio cultural peruano con lo cual da mucho valor a nuestros antepasados.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	Lo que la marca en sus publicaciones siempre está dando es que cualquiera puede obtener su producto y no importa la clase social, estatus y géneros.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Si se está promoviendo una identidad nacional como es la peruana.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Lo que se está generando son rasgos culturales dentro de la pieza gráfica.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	Lo que la marca está promoviendo es el sentir y placer de ser peruano y con lo cual refleja como somos.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 29



RED SOCIAL: Facebook
FECHA DE PUBLICACIÓN: 31 de octubre del 2022
FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se muestra como una de las mejores publicidades y está hecha para el formato indicado que es la plataforma de Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Obviamente se observó como una mejor historia publicitaria y va relacionada al formato de historia.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	Lamentablemente no se encontró en el formato de anuncios por secuencia la publicidad.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Es muy buena idea, lastimosamente no se llegó a encontrar en el formato que está pidiendo.
	INSTAGRAM			
5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	No se encontró publicidad en la plataforma de Instagram con lo cual hubiera sido fundamental la publicidad.	
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	Lamentablemente no se pudo encontrar esta hermosa publicidad en una de las redes influyentes como Instagram, a la vez presenta una hermosa calidad fotográfica.	

	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	Por otro lado, en las observaciones no se pudo encontrar el formato de anuncios por secuencia la publicidad.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Naturalmente la marca siempre está buscando la mejor manera en obtener la atención del público en sus publicaciones.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Obviamente la marca en el contenido de sus publicaciones siempre está generando el llamado de interés del público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		En sus publicaciones la marca Inca Kola siempre está promoviendo el deseo y consumo de su producto hacia el público en general.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Se está ofreciendo su producto como es la gaseosa de la marca Inca Kola en sus publicaciones y a la vez dando el mejor interés hacia el público general.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se manifiesta el mensaje publicitario en una de las plataformas más influyentes a nivel mundial como es el Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	Desafortunadamente no se difunde la publicidad en otra plataforma influyente a nivel mundial como es el Instagram con lo cual hubiera sido un éxito rotundo el mensaje publicitario.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se encontró en la red social de la marca mucha influencia de su publicidad, dando a conocer los mensajes positivos de los cibernautas.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Va en buena relación sus mensajes de la marca y con lo cual está estableciendo al público objetivo en general.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se manifiesta textura y fotografía con lo cual se presenta en buena forma adecuada en la pieza gráfica.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	No se encontraron ninguna formas o figuras similares que aparezcan en varias secciones de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Por otra parte, se encontró una buena posición, composición de la pieza gráfica.
SIMILITUD				

	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		En esta parte, se manifiestan formas similares en la parte del diseño del fondo azul.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	En esta ocasión no se manifestó ninguna composición de mayor a menor.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	No manifiesta ningún elemento central dentro de la pieza gráfica.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	Se pudo analizar que dentro de la pieza gráfica, llama mucho la atención y rareza es el lazo dorado de la marca Inca Kola que lo utiliza mayormente en sus publicidades.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resaltan mucho el color azul, textura, que componen elementos de composición y con lo cual está establecida con la marca Inca Kola y se le puede reconocer en sus piezas gráficas.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se aprecia ningún punto de concentración o elementos de composición en la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Manifiestan en la parte de figuras de la pieza gráfica una cualidad de suavidad, elegancia, diferencia con lo cual se puede reconocer a la marca Inca Kola.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		En esta parte, en el diseño de la publicidad de la marca Inca Kola se presenta un recorrido visual, creativo y decorativo.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Se relacionan sus contenidos de la marca en sus redes sociales y presta mucha atención e información hacia el consumidor en general.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Busca en sus intereses la marca seguir fidelizando a más público y seguir creciendo, es por eso que siempre promocionan, hacen ofertas de sus productos en sus publicaciones.
	USO DE INSIGHT			

	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Genera momentos especiales y va relacionado con lo cual la marca siempre está presentando en sus redes sociales.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Siempre está manifestando elementos culturales y lo demuestra en sus contenidos de sus redes sociales la marca.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Naturalmente son divertidas, originales y creativas, que son parte de la marca y lo relaciona.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Obviamente el formato está adecuado a las características de la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Hace uso en su pieza gráfica la marca Inca Kola a la gastronomía peruana y cultura mochica.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	Así mismo, la marca no promueve el uso de género, clase social, origen o estatus, lo que está siempre dando a conocer es al usuario momentos épicos donde se puede disfrutar, gozar con su producto que es la bebida más consumida a nivel nacional.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		la marca en esta parte si está presentando valores positivos, emocionales, con lo cual ayuda muchísimo en promover su identidad nacional.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Promueve el compartir momentos divertidos ya sea familiares, amigos, compañeros del trabajo, con lo cual está dando a conocer rasgos culturales y se ve genial.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se está generando el compartir gustoso de la gastronomía peruana y con uno de los platos más reconocidos a nivel nacional, como el pollo a la brasa.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 30



RED SOCIAL: Facebook
FECHA DE PUBLICACIÓN: 06 de noviembre del 2022
FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se muestra en el formato indicado de la publicidad e imagen de la marca Inca Kola.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se desarrolla en la publicidad del Facebook de la marca una buena propuesta de anuncio con historia, dando a conocer el buen sabor del postre.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No encontramos esta buena propuesta gráfica publicitaria en el formato de anuncio por secuencia en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Es una publicidad muy rica definitivamente, pero no se encontró en el anuncio de presentación.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	No se mostró, esta publicidad rica en la parte publicitaria en la plataforma de Instagram.
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	Nuevamente no se encontró la publicidad en el formato de anuncio de fotografía, pero se muestra como una calidad descriptiva la imagen.	

	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No encontramos la publicidad en el formato indicado como anunció por secuencia, con lo cual hubiera sido aceptable para el público.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Sus publicaciones son muy interesantes y atrayentes con lo cual da la atención al público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Mayormente, la marca siempre está tratando de buscar el interés del público peruano, dando a conocer en sus publicaciones el gran contenido.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Maneja de una manera descriptiva el contenido de sus publicaciones, dando a conocer y promover el deseo del consumo de su producto hacia el público.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Se está promoviendo la modalidad y deseo de compra del producto ofrecido en sus publicaciones de la marca Inca Kola junto con el pastel.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Está demostrado que el mensaje publicitario se ha difundido en una de las redes sociales más grandes como es Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	En la plataforma Instagram no se difundió el mensaje publicitario, con lo cual hubiera ayudado mucho a la marca.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		En sus contenidos de la marca se menciona una alta tasa de interacción, likes, compartidos, comentarios aceptables del público en general.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Funciona en buen tono comunicativo, y va relacionado con el público objetivo general.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se encontró en la pieza gráfica publicitaria de la marca color, tamaño, buena textura y forma que lo complementa bien y va acorde con lo que la marca presenta de forma adecuada.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	En relación a la pieza gráfica no se encontraron formas similares que aparezcan.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Si cuenta con buen orden y composición la pieza gráfica de la marca.
SIMILITUD				

	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Por otro lado, se observa en el estilo del diseño gráfico que si cuenta con formas similares en la parte del fondo.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No presenta ninguna composición, dimensión en el estilo gráfico de la publicidad.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Presenta elementos que giran a un tono central como es el pastel en forma de corazón, y llama la atención.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		En esta oportunidad se observa un objeto que llama mucho la atención y es el lazo que complementa dentro de la pieza gráfica dándole una rareza dorada única.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Dentro de la pieza gráfica resalta el lazo dorado, dándole una forma, contorno, tamaño y color que lo complementa como un elemento importante en la composición.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No existen puntos de concentración que se agrupen dentro de la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Presenta una cualidad única que maneja la marca y son las texturas mochicas, que le agrega un valor decorativo, elegante a la pieza gráfica publicitaria.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Mantiene un orden ya establecido y recorrido que genera un tono agradable, creativo y descriptivo.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Va relacionado con el público meta, en sus contenidos que presenta mucha información a través de sus redes sociales.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Sus publicaciones son muy descriptivas que siempre buscan fidelizar a más clientes por medio de ofertas, promociones, y que buscan ganarse el mejor interés.
	USO DE INSIGHT			

	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		La marca siempre está buscando de una o otra manera la forma de que su público sienta emociones, sentimientos, compartir, y que sientan que forman parte de eso.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Constantemente la marca en sus contenidos de sus redes sociales siempre busca seguir generando la cultura peruana y se complementa muy bien.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Sus piezas gráficas son muy descriptivas que generan ideas muy creativas, atractivas, elegantes y originales.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		La pieza gráfica va en el formato adecuado para la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Hace referencia a la cultura peruana y a las tradiciones culinarias, que forman parte de nuestro día a día, y con lo cual se identifica mucho la marca Inca Kola.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se está promoviendo de lo que mencionado, ya que para la marca no da mucha importancia y lo relaciona en sus publicidades.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		El contenido de la marca siempre va relacionado con la parte de identidad nacional y promueve valores, orgullo positivo.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.		X	Está promoviendo experiencia gastronómica, a la vez rasgos culturales compartidos.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Por ende, la marca siempre está promoviendo y realizando el rico paladar gastronómico peruano como son los postres.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 31



RED SOCIAL: Facebook
FECHA DE PUBLICACIÓN: 17 de noviembre del 2022
FECHA DE ACCESO: 26 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se muestra en el formato de imagen adecuada, con el cual busca la marca busca llamar la atención.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se presenta como un buen anuncio publicitario y generando historia y conectando con la juventud.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se presenta como anunció por secuencia en la publicidad.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se observó en la imagen publicitaria como un buen anuncio de presentación e iniciativa de la marca, pero no se llegó a manifestar en la presentación.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	No se muestra como anunció de historia en la publicidad.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Se analizó como una buena fotografía de la imagen para la publicidad, dándole ese toque único, donde la marca siempre busca llamar la atención hacia el público.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No se muestra en el formato de anuncio por secuencia.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		La marca busca generar el llamado de atención hacia el público objetivo como es la juventud, dando a conocer sobre su producto y que entre amigos se puede disfrutar en cualquier momento.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Busca seguir generando el interés y el llamado del público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Siempre la marca busca generar el deseo del consumo de su producto en sus publicaciones y que los usuarios lo deseen.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		En su contenido de publicación la marca muestra su producto ofrecido y preciso para los usuarios.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Si se difundió el mensaje publicitario, en la plataforma del Facebook de la marca Inca Kola.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	No se encontró el mensaje publicitario en la plataforma Instagram de la marca Inca Kola.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se mostró una gran alta cantidad de likes, compartidos, comentarios positivos en las redes sociales de la marca.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Va acorde establecido de la marca, con lo busca generar comunicación precisa hacia su público.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Mantiene el formato adecuado y se presenta de forma adecuada la publicidad, manteniendo un orden ya establecido de la marca.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	No se manifiestan varias figuras similares en la parte de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Está ordenado, y mantiene una buena composición y posición de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		En la parte de la observación se determinó que sí hay formas similares en el diseño de la pieza gráfica.
	GRADACIÓN			
20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su	X		En la pieza gráfica de la publicidad se presentan varias composiciones, donde	

	cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.			se presentan dimensiones cercanas y lejanas.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		En esta parte de la pieza gráfica se observa que no hay ningún elemento central.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		No se encontró ningún contraste en la pieza gráfica, pero lo que sí llama la atención es la parte del lazo amarillo.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Si se presentan varias diferencias en la pieza gráfica, dándole un buen uso de elementos en la composición de la publicidad.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	X		No se muestran puntos de concentración y mucho menos elementos de composición en la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Se manifiestan figuras blandas y a la vez decorativas, donde la marca le da un buen uso a la textura, donde se aprecia la cultura peruana y con lo cual nos representa a nuestros antepasados.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Se puede apreciar un buen recorrido visual de la pieza gráfica, donde se puede ver la creatividad de la marca.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		En la parte de contenidos, la marca busca presentar una buena información hacia los jóvenes y a la vez disfruten.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		En sus publicaciones la marca siempre busca interactuar y seguir aumentando a los clientes y fidelizarlos, con lo cual siempre busca promocionar y aumentar su valor de intereses.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		En la parte de sus contenidos de la marca en las redes sociales siempre busca generar ese sentimiento, emoción, patriotismo, con lo cual nos representa a nosotros los peruanos.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Siempre busca generar elementos culturales de la marca en sus contenidos en sus redes sociales.

	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		La marca Inca Kola en la parte de sus publicidades gráficas son muy creativas, originales y divertidas, con lo cual la hace diferente.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Si está relacionada al formato adecuado para la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		La pieza gráfica va relacionada con la parte cultural, tradición culinaria peruana y todo relacionado con nuestros antepasados.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		Se manifiesta una identidad cultural peruana, y va acorde a lo que la marca siempre busca generar, como una buena compañía.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Se muestran una identidad nacional con valores positivos y relacionados hacia la sociedad peruana.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se promueve la empatía, experiencias donde la marca siempre muestra los rasgos culturales compartidos, en todos los sentidos positivos.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		Se determinó que la pieza gráfica está promoviendo el gusto y el placer de la gastronomía peruana y con lo cual nos identifica.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 32



RED SOCIAL: Facebook

FECHA DE PUBLICACIÓN: 29 de noviembre del 2022

FECHA DE ACCESO: 25 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		En esta publicación si se realizó correctamente el formato.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se presenta como una buena propuesta gráfica de la marca Inca Kola.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se observó que no tiene formato de anuncios con presentación ya que no utiliza movimientos ni sonido.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	En esta oportunidad no se pudo encontrar ni observar la publicidad en el formato de historia.
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	Tampoco se muestra la publicidad en el formato de fotografía excepto por una parte de los brazos y de la gaseosa, se ve de poca calidad.	
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En lo que respecta sobre la publicidad no se apreció en el formato indicado que es anuncio por secuencia.	

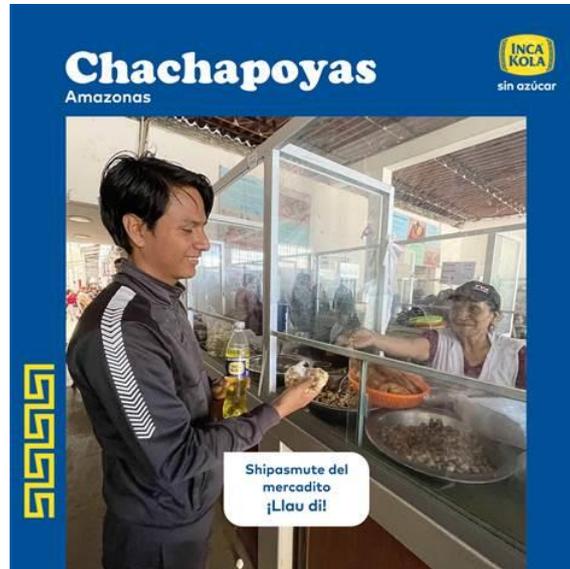
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Este contenido de la publicidad de la marca es muy interesante y atractivo con lo cual llama mucho la atención al público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Genera mucho el interés de la publicación hacia el público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Se aprecia en el contenido de sus publicaciones de la marca el deseo del consumo y adquirir su producto hacia el público en general.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Si se está generando la modalidad de compra de su producto ofrecido.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se difundió a través de las redes sociales como Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	No se ha difundido en la red social de Instagram el mensaje publicitario.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)		X	En esta publicidad las interacciones son muy bajas.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		El mensaje sí fue claro y preciso pero sin embargo no llegó a tener buena comunicación con su público.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Se presenta de forma adecuada en la pieza gráfica y contiene tamaño, color, textura la imagen, en una buena forma adecuada la publicidad.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.		X	No se encontró figuras o formas dentro de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Se observó una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.	X		Si se observa en el golpe que hizo la botella en los brazos se visualiza que son similares y también en las gotitas.
GRADACIÓN				
20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor		X	No se aprecia ninguna composición, dimensiones dentro de la pieza gráfica y ni mucho menos la composición.	

	dimensión a partir de su lejanía en la composición.			
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	En la pieza gráfica no presenta ningún elemento central que gire.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Se hace presente en la pieza gráfica el recorte de dos brazos musculosos lo que hace que llame mucho la atención.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Se logra visualizar diferencias de formas es como una pulpa o gotita de gaseosa tiene diferente tamaño y forma.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No presenta puntos de concentración donde se agrupen los elementos y composición de la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Presenta un tono suave, decorativo, brillante que le brinda a la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Maneja un recorrido casual, visual y se aprecia dentro de la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		La marca consecutivamente presenta información acorde con el perfil del consumidor beta.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		La marca busca seguir captando a más clientes a través de su publicación y promocionando el interés al público.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		El contenido de la marca siempre busca generar emociones, sentimientos y relacionarlo con la cultura peruana, dándole ese toque único con la creatividad.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		El contenido en la red social si busca generar una afiliación ya que se está observando el mapa del Perú.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Definitivamente esta publicidad es muy interesante, es creativa y original.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			

	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Se presenta al formato adecuado y diseñado con lo cual va acorde a la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		En la pieza gráfica se hace alusión a repertorios culturales a través de valores.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No se logra proponer una identidad transversal.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Si se está promoviendo una identidad nacional como es la peruana.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Si se promueve la empatía con los demás y un rasgo cultural en la frase que se visualiza de la pieza gráfica que quiere decir fuertes como los incas.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	Lo que la marca está promoviendo es el sentir de sobrellevar la responsabilidad de ser la gaseosa peruana.	

2023

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 33



RED SOCIAL: Facebook

FECHA DE PUBLICACIÓN: 28 de marzo del 2023

FECHA DE ACCESO: 25 de mayo del 2023

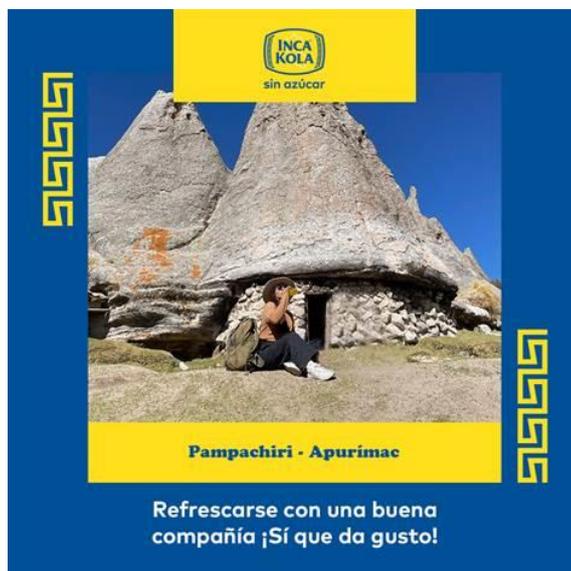
MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		Se presenta en el formato adecuado y va acorde a la imagen que quiere fomentar la marca a través de la gastronomía.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Muestra en formato de historia, el anuncio de la gastronomía de Chachapoyas.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se manifiesta un formato de presentación en la publicidad ya que no tiene movimiento.
	INSTAGRAM			
5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	No se encontró publicidad en la plataforma de Instagram con lo cual hubiera sido interesante.	
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	No se pudo encontrar esta publicidad en una de las redes más conocidas como Instagram y que la fotografía presenta una pésima calidad.	

	7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	En las observaciones no se pudo encontrar el formato de anuncios por secuencia la publicidad.
USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Si busca llamar la atención al público ya que el joven está comprando en un mercado e incluso mencionan una palabra en quechua que no todos saben que significa.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		El contenido de esta publicación busca generar interés hacia su público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		En este caso se busca promover el deseo del consumo del producto.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		En esta publicación si se visualiza modalidad de compra ya que puede ser un buen acompañante para tu snack.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Si se difundió el mensaje publicitario, en la plataforma del Facebook de la marca Inca Kola.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	No se ha llegado a difundir el mensaje publicitario en esta red social.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Se logra apreciar una alta interacción del público hacia la marca con la gastronomía, está dando comentarios positivos, agradables, y que son muy importante.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Sus mensajes son precisos, dando de esta manera un orden conciso y logrando una excelente comunicación hacia el público peruano.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.		X	No presenta ninguno de lo que está mencionado, y la calidad de imagen no tiene buen uso fotográfico.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Si se puede apreciar figuras similares en la parte izquierda de la pieza gráfica que hace característico a inca kola.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Se analizó la pieza gráfica que contiene buena posición y orden de composición de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	En el estilo del diseño de la pieza gráfica no se encontraron patrones similares.	

	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		Presenta el grado de composición de mayor dimensión y de menor dimensión que se puede apreciar en la pieza gráfica.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Está girando al tono del elemento central como es el vendedor y la casera que está comprando su producto.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	No se está manifestando diferencias cuyos elementos atraigan contraste o generen llamado de atención y rareza en la pieza gráfica.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.		X	No se muestran diferencias que resalten dentro de la pieza gráfica, pero si se nota textura y color que le brinda un elemento de composición esencial.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No brinda puntos de concentración en la pieza gráfica donde se agrupen elementos de composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Presenta en la parte de la superficie un elemento básico de cualidad que es suave, blanda y opaca que le brinda un punto a favor a la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Contiene un buen recorrido visual la pieza gráfica publicitaria.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Está manifestando a través de sus redes sociales el contenido necesario que va con el perfil del consumidor y a la vez generando información como es la ama de casa.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Está generando un mayor interés a sus clientes por medio de ofertas, promociones, a la vez dando ese acompañamiento ideal.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Va relacionado con el contenido de su red social de la marca Inca Kola, dando emoción, empatía, alegría y felicidad a la hora de comprar dicho producto.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Se aprecia en parte de su contenido publicitario la marca elementos de peruanidad como es el mercado y que va relacionado con la marca.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		En sus publicidades gráficas la marca siempre está dando y creando ideas nuevas, creativas, dinámicas y originales.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está diseñado al formato de la red social y va acorde en la parte de las publicaciones.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Dentro de la pieza gráfica se puede apreciar valores únicos, la vestimenta y en cómo somos los peruanos día a día, trabajadores y luchadores que sudamos en el trabajo para ganar el dinero honrado y llevar un plato de comida a la casa y no dejar desamparada a la familia.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		En esta parte si se aprecia la identidad nacional que está promoviendo la pieza gráfica, clase social y estatus en general.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		En parte a la relación de la marca está dando valores positivos, empáticos que le brinda una identidad nacional.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Está promoviendo empatía por los demás, dando experiencias y rasgos culturales compartidos.
	SOCIABILIDAD			
37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		En la pieza gráfica está dando a conocer el gusto de compartir, a la vez dando placer de la rica gastronomía peruana.	

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 34



RED SOCIAL: Facebook

FECHA DE PUBLICACIÓN: 30 de marzo del 2023

FECHA DE ACCESO: 25 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		En esta publicidad si se cumple con el formato indicado.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se presenta como un buen anuncio publicitario y generando historia cultural y conectando con la juventud.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se observó que no tiene formato de anuncios con presentación ya que no utiliza movimientos ni sonido.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.		X	Lamentablemente no se encontró la buena imagen en el formato de historia en Instagram.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.		X	No se encontró publicidad en el formato de anuncio fotográfico y la calidad de la foto no es tan buena.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No se encontró la publicidad en el formato de anuncio por secuencia.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		La marca realiza un buen uso de sus publicaciones constantemente llamando la atención del público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		El contenido si busca un gran interés hacia el público y además de eso seguir atrayéndolos.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Si busca promover el deseo del consumo porque a pesar de que estás lejos una buena gaseosa siempre te acompañara.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.	X		Se está promoviendo la modalidad de compra del producto que se está ofreciendo en su publicación.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		El mensaje se difundió positivamente del público hacia la marca en su plataforma Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.		X	En esta ocasión no se ha llegado a difundir el mensaje publicitario en una red social como Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		En este contenido de la marca se menciona una alta tasa de interacción, likes, compartidos, comentarios aceptables del público en general.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Funciona en buen tono comunicativo, y va relacionado con el público objetivo general.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		Mantiene la forma adecuada y se presenta de manera adecuada la publicidad, manteniendo un orden ya establecido de la marca.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Si existen figuras similares que aparecen en la parte derecha e izquierda de la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		En la pieza gráfica se observa una posición y un orden adecuado.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	En el estilo del diseño de la pieza gráfica no se encontraron patrones similares.
GRADACIÓN				
20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.	X		Se observó detenidamente la imagen publicitaria de la marca Inca Kola, que está mostrando dimensiones cercanas y a la vez lejanas, generando a la vez una composición dentro de la pieza gráfica.	

	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		Se logra manifestar los módulos y subdivisiones que giran en el torno central que viene a ser la chica sentada, a la vez disfrutando con la gaseosa.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	No manifiesta diferencias entre dos o más objetos, cuyo contraste genere el tono de llamado o rareza.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.		X	No se aprecia lo que está mencionando, lo que sí se está manifestando es la naturaleza, las casas hechas de piedra de nuestros antepasados en la fotografía tomada para dar a conocer en dicha publicidad gráfica.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No manifiesta dentro de la pieza gráfica dicho elemento que concentra y genera composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.		X	En esta parte de la pieza gráfica no se encontró ninguna textura o figuras que den una cualidad de dicha mención.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Naturalmente se logra apreciar un recorrido visual agradable y tranquilizante.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		Se presenta en el contenido de la marca Inca Kola el perfil del consumidor meta viajero que a la vez quiere experimentar aventuras, experiencias únicas y conocer bellos paisajes del entorno de nuestro país.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		La marca busca incentivar a través de sus publicaciones la dicha demanda a sus clientes como son promociones y ofertas.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		En esta parte de sus contenidos de la marca Inca Kola está generando emociones, aventuras, sentimiento, bellos paisajes que siempre lo relacionan a la marca.

	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Está generando a través de sus publicaciones los elementos culturales que lo relacionan junto a la marca Inca Kola.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		En sus propuestas publicitarias siempre la marca hace resaltar su creatividad, originalidad, innovación que son puntos muy importantes.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Si está relacionada al formato adecuado para la red social.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Manifiesta alusión en la pieza gráfica del repertorio cultural, como la arquitectura rica de nuestros antepasados, dando ese toque de valor de mezcla de marca y cultura.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.	X		En esta ocasión se logra apreciar una identidad cultural, género, estatus y clase social.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Obviamente que si se muestran valores positivos y culturales con lo cual da esa identidad nacional para la marca.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Muestra todos los aspectos en los rasgos culturales, y está promoviendo la empatía cultural compartidos hacia el público.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.		X	En este caso la pieza gráfica no promueve la degustación de la gastronomía peruana, pero sin embargo si se visualiza el compartir durante un viaje turístico.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N°35



RED SOCIAL: Facebook-Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 22 de abril del 2023

FECHA DE ACCESO: 25 de mayo del 2023

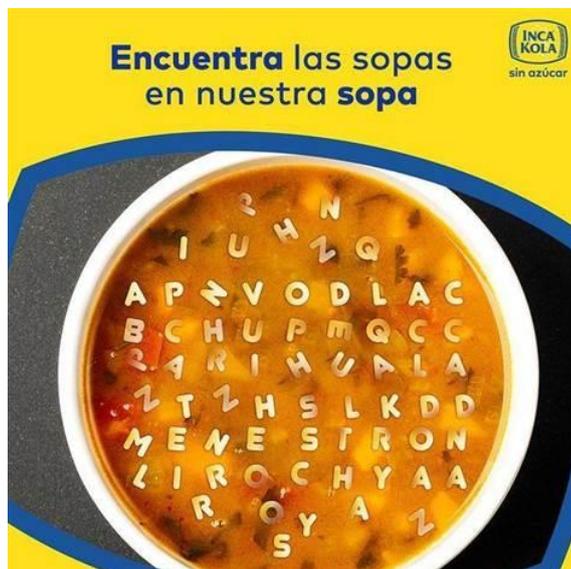
MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.	X		En esta publicación si se realizó correctamente el formato.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.	X		Se presenta como una buena propuesta gráfica de la marca Inca Kola generando interacciones.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	Se observó que no tiene formato de anuncios con presentación ya que no utiliza movimientos ni sonido.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		Si se llega a visualizar como anuncio de historia de la publicidad en la plataforma de Instagram.
6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		Si se observa el uso de la fotografía pero lamentablemente para lo visual no es de buena calidad.	
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No se presenta como anuncio por secuencia la publicidad.	

USO DE LA PUBLICIDAD	MENSAJE PUBLICITARIO			
	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Se muestra en su publicación el llamado de atención al público, con el cual busca interactuar con el plato representativo del Perú como es el ceviche.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		En su publicación se busca generar el interés y el llamado del público a comentar.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Se muestra en la publicación el deseo de consumir el plato y que el público lo pruebe y saboree.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.		X	No está generando la modalidad de compra de su producto ofrecido.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.	X		Se ha difundido el mensaje en la plataforma del Facebook de la marca y difundiendo un plato peruano.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Si se ha difundido el mensaje en la plataforma del Instagram de la marca.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		En esta publicidad las interacciones son muy altas y aceptables ya que este hace interactuar a sus seguidores.	
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		El mensaje sí fue claro y preciso pero sin embargo no llegó a tener buena comunicación con su público.	
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	FORMA			
	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.			Si se presenta de forma adecuada y lo que se logra apreciar dentro de la pieza gráfica es el color también el tamaño de la imagen.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		En la parte superior si se observa figuras similares en este caso son representaciones de la marca Inca Kola.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.		X	No se observa una posición y ni un orden adecuado en la composición de la pieza gráfica, por otro lado la fotografía no ayuda mucho.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	En el estilo del diseño de la pieza gráfica no se encontraron patrones similares.
	GRADACIÓN			
20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor		X	En lo que respecta en la pieza gráfica no manifiesta composiciones de mayor y	

	dimensión a partir de su lejanía en la composición.			menor rango, a su vez generan composición.
	RADIACIÓN			
	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.		X	En esta oportunidad la pieza gráfica no hace alusión de elemento central.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.		X	El contenido de la pieza gráfica no se encontró ningún elemento atraiga elemento de rareza o de objetos.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resaltan dos objetos que son la textura y la cinta dorada de la marca que viene a ser su sello.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.		X	No se logra mostrar puntos de concentración o elementos que den una composición en la pieza gráfica.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		En la parte de superficie se presenta una cualidad suave, blanda con lo cual tiene mayor valor a la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Mantiene un recorrido visual agradable, acogedor dentro del estilo gráfico.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		En su propuesta de la marca Inca Kola está presentando información y va acorde con el perfil del consumidor meta que es el público en general.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.	X		Busca promover el deseo, gusto del paladar exquisito en sus publicaciones y genera mucho interés con un acompañamiento a la hora del almuerzo.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		En la parte de su contenido publicitario la marca a través de sus redes sociales está dando a conocer dicha emoción, sentimiento, identidad gastronómica con lo cual lo relaciona a la marca.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		Presenta elementos de la cultura peruana como es la gastronomía y lo complementa de manera perfecta hacia la marca, lo enseña en su contenido publicitario en sus redes sociales.
	CONCEPTO CREATIVO			

	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.		X	La idea no está nada mal pero le hubieran sacado más provecho las figuras.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		Está diseñado al formato de la red social y va acorde en la parte de las publicaciones.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		La pieza gráfica hace alusión al repertorio culinario gastronómico.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	Por lo tanto, no se está promoviendo ninguna identidad cultural transversal al sexo, clase social, origen o estatus.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Si se promueve valores positivos, dando una identidad nacional como es la gastronomía peruana que está en boca de todo el mundo y la marca lo complementa.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Genera empatía por los demás, experiencias únicas y rasgos culturales compartidos entre la sociedad.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		En esta pieza gráfica se muestra un plato gastronómico que promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la comida peruana.

INSTRUMENTO N° 01: FICHA DE OBSERVACIÓN N° 36



RED SOCIAL: Instagram

FECHA DE PUBLICACIÓN: 7 de mayo del 2023

FECHA DE ACCESO: 25 de mayo del 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
Análisis del concepto de peruanidad en el diseño gráfico publicitario de la marca Inca Kola				
SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	CUMPLE		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
TIPOS DE FORMATOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK			
	1. Se observa publicidad en Facebook, en formato de imagen.		X	No se encontró la imagen de la publicidad en la plataforma de Facebook.
	2. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con historia.		X	Nuevamente no se encontró el formato de anuncio con historia de la publicidad.
	3. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios por secuencia.		X	No se demostró ningún anuncio por secuencia de la publicidad en Facebook.
	4. Se observa publicidad en Facebook, en formato de anuncios con presentación.		X	No se llegó a encontrar ningún anuncio con presentación de la publicidad.
	INSTAGRAM			
	5. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios en historia.	X		En esta ocasión la marca está proponiendo una publicidad interesante para que se diviertan sus seguidores.
	6. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios con fotografía.	X		La marca desarrolla muy buena calidad de la fotografía y es aceptable para un buen anuncio de publicidad.
7. Se observa publicidad en Instagram, en formato de anuncios por secuencia		X	No se presenta como anuncio por secuencia la publicidad.	
	MENSAJE PUBLICITARIO			

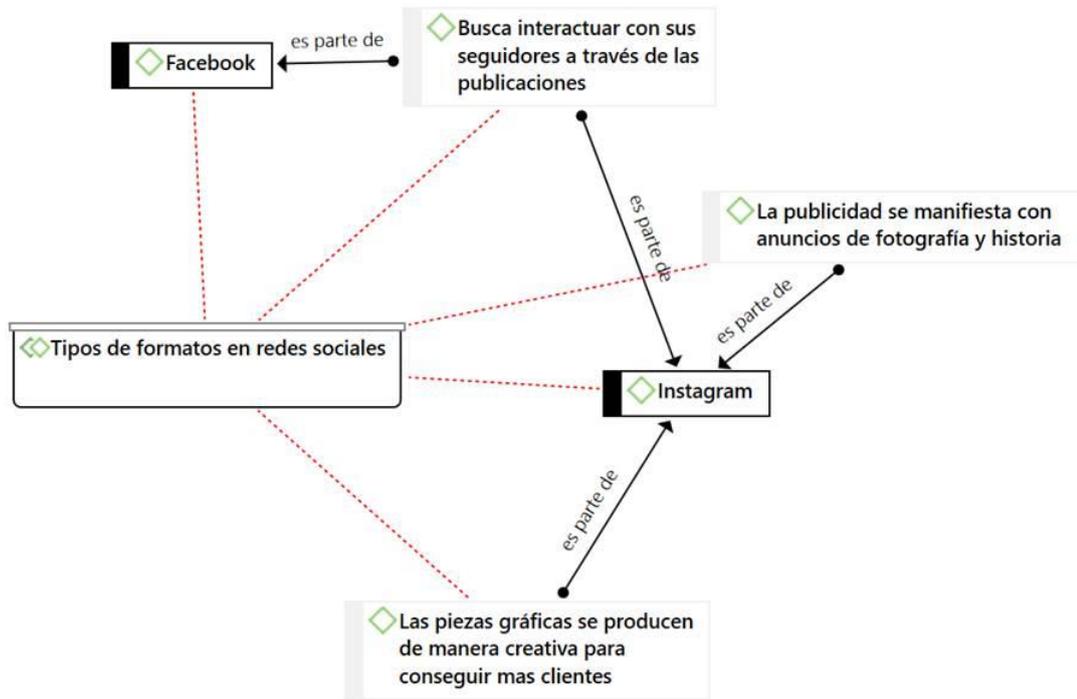
USO DE LA PUBLICIDAD	8. El contenido de las publicaciones busca llamar la atención del público.	X		Este contenido de la publicidad de la marca es muy interesante y atractivo con lo cual llama mucho la atención al público.
	9. El contenido de las publicaciones busca generar el interés del público.	X		Genera muchísimo el interés de la publicación hacia el público.
	10. El contenido de las publicaciones busca promover el deseo de consumo por parte del público.	X		Se aprecia en el contenido de sus publicaciones de la marca el deseo del consumo y adquirir su producto hacia el público en general.
	11. El contenido de las publicaciones precisa la modalidad de compra del producto ofrecido.		X	No está generando la modalidad de compra de su producto ofrecido.
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
	12. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Facebook.		X	No se pudo encontrar el mensaje publicitario de la marca en Facebook.
	13. El mensaje publicitario se ha difundido en redes sociales como Instagram.	X		Se logra apreciar el mensaje publicitario de la marca en Instagram.
	PERCEPCIÓN DEL MENSAJE			
	14. El contenido en redes sociales tiene una alta interacción (likes, compartidos, comentarios, etc.)	X		Manifiesta una gran alta interacción del público peruano hacia la marca peruana Inca Kola, generando mucha interacción con lo cual es un punto a favor.
15. Los mensajes son claros y precisos, asimismo están en tono de comunicación acorde con el público objetivo de la marca.	X		Va acorde con el buen tono de comunicación hacia el público objetivo.	
FORMA				
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO	16. La forma que tiene contorno, tamaño, color, textura de la imagen, se presenta de forma adecuada según los fines de la pieza gráfica.	X		En esta parte de la forma, se logra apreciar textura de la imagen, contorno, tamaño, color que le da buena composición a la pieza gráfica y se presenta de forma adecuada.
	REPETICIÓN			
	17. Existen formas que forman figuras similares que aparecen en varias secciones de la pieza gráfica.	X		Se aprecia formas similares que son la sopa de letras con lo cual funciona muy bien en la pieza gráfica.
	ESTRUCTURA			
	18. Se observa una posición y orden en la composición de la pieza gráfica.	X		Maneja un orden y composición agradable, fácil de entender en la parte de la pieza gráfica.
	SIMILITUD			
	19. Se observa uniformidad en las formas, así como patrones similares en el estilo de diseño.		X	No se logra apreciar formas similares dentro del estilo del diseño gráfico.
	GRADACIÓN			
	20. Los objetos presentados en la composición son de una mayor dimensión a partir de su cercanía en la composición y son de una menor dimensión a partir de su lejanía en la composición.		X	No manifiesta ningún elemento de composición, a la vez dimensión.
RADIACIÓN				

	21. La pieza gráfica presenta módulos y subdivisiones que giran en torno a un elemento central.	X		La pieza gráfica se presta para generar un elemento central como es la sopa de letras.
	ANOMALÍA			
	22. En la pieza gráfica, se puede observar las diferencias entre dos objetos en la pieza gráfica, cuyo contraste llama la atención por su irregularidad y rareza.	X		Se puede observar que la rareza llama mucho la atención en la pieza gráfica y esa es la parte de la textura que genera a la vez una rareza.
	CONTRASTE			
	23. En la pieza gráfica, se resaltan las diferencias en forma, contorno, tamaño, color, textura, entre dos elementos de la composición.	X		Resaltan las formas de las letras que componen tamaño, color, textura entre otros elementos de la composición.
	CONCENTRACIÓN			
	24. En la pieza gráfica, existen puntos de concentración donde se agrupan los elementos de la composición.	X		Existen puntos de concentración donde la mayoría de elementos generan la composición.
	TEXTURA			
	25. En la pieza gráfica, la superficie de las figuras presenta una cualidad: suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.	X		Presenta una cualidad suave, decorada en la pieza gráfica.
	ESPACIO			
	26. Se aprecia un recorrido visual en la pieza gráfica.	X		Mantiene un recorrido elegante, divertido dentro de la pieza gráfica.
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS (TARGET)			
	27. Los contenidos de la marca en redes sociales presentan información acorde con el perfil del consumidor meta.	X		La marca en la parte de sus redes presenta mucho contenido, y va acorde con el perfil del consumidor meta que viene a ser el público en general.
	28. Sus publicaciones buscan fidelizar a sus clientes por medio de ofertas y promociones, acorde a sus intereses.		X	En esta parte la marca no está haciendo uso de promocionar ofertas, lo que está buscando es interactuar con el público y va relacionado a sus intereses.
	USO DE INSIGHT			
	29. El contenido en redes sociales busca generar una emoción y sentimiento relacionado con la marca.	X		Genera el deseo de emoción, compartir, alegría que son interesantes y acogedores, y lo demuestra en la parte de sus contenidos publicitarios a través de sus redes sociales.
	30. El contenido en redes sociales busca generar una filiación entre elementos de la cultura peruana y la marca.	X		En sus contenidos la marca está generando elementos culturales como la comida peruana.
	CONCEPTO CREATIVO			
	31. Ideas evocadas en la publicidad gráfica son creativas y originales.	X		Es interesante esta propuesta gráfica con lo cual es muy original y atractiva.
	ESTRATEGIAS DE MEDIOS			

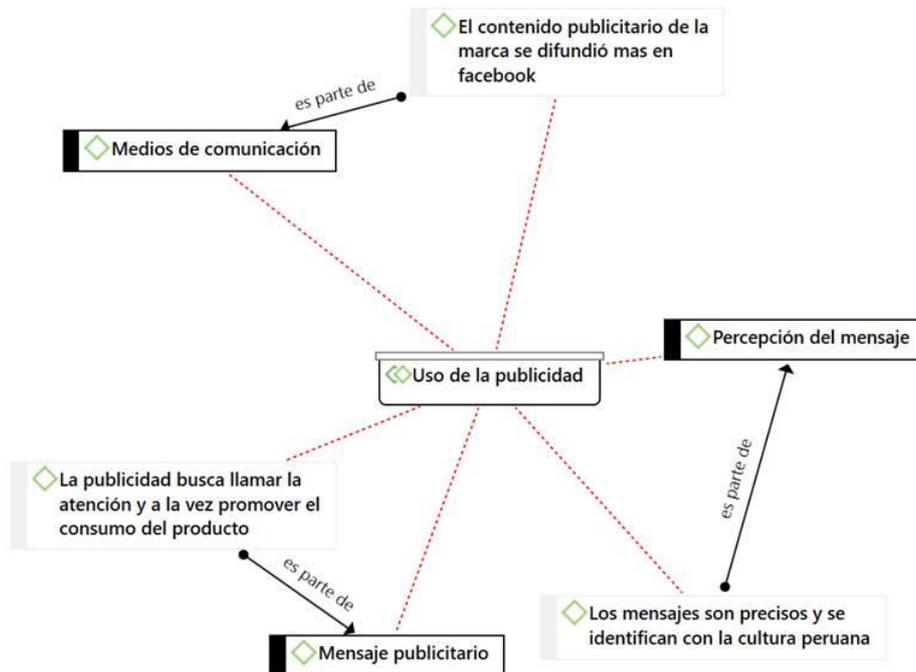
	32. La pieza gráfica está diseñada acorde el formato y características de la red social.	X		La pieza gráfica va acorde al formato establecido en la red social de Instagram.
CONCEPTO DE PERUANIDAD	REPERTORIOS CULTURALES			
	33. La pieza gráfica hace alusión a repertorios culturales peruanos tales como: creencias (religión), la vestimenta, la música y la danza, tradiciones culinarias, símbolos, las creencias y rituales, idioma o lenguaje, arquitectura y/o valores y cosmovisión.	X		Hace repertorio cultural como es la gastronomía peruana y con lo cual está relacionado en sus piezas gráficas.
	IDENTIDAD COLECTIVA			
	34. Se promueve una identidad cultural transversal al sexo, el género, la etnia, la clase social, el origen o el estatus.		X	No manifiesta una identidad cultural la marca, ya que no le toma mucha importancia al estatus o clase social, ya que para ellos su marca no se basa en eso.
	35. Se promueve valores positivos con relación a la adscripción de una identidad nacional.	X		Está dando valores positivos, atrayentes, interacción con lo cual es muy importante hacia una identidad nacional.
	SOCIALIDAD			
	36. En las piezas gráficas se promueve la empatía con los demás a partir de experiencias y rasgos culturales compartidos.	X		Se aprecia experiencias, rasgos culturales, empatía y compartir junto con el público.
	SOCIABILIDAD			
	37. La pieza gráfica promueve un compartir gustoso y lúdico a partir del placer de la degustación de la gastronomía peruana.	X		La pieza gráfica está dando a conocer un compartir gustoso y sabroso como es la gastronomía peruana.

Anexo 7. Mapas de triangulación

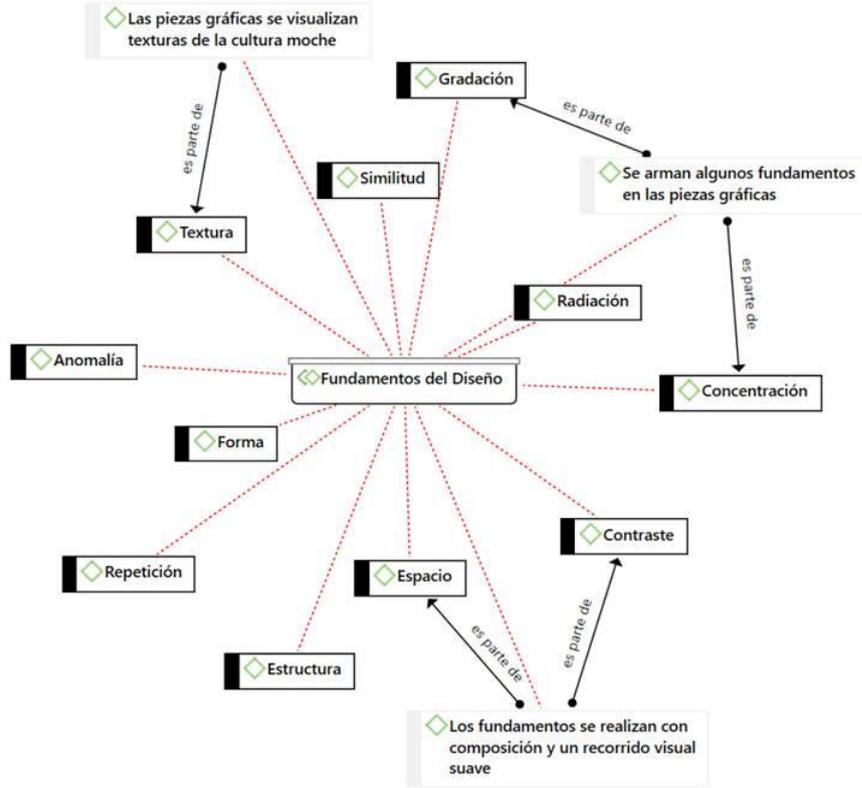
Subcategoría: Tipos de formatos en redes sociales



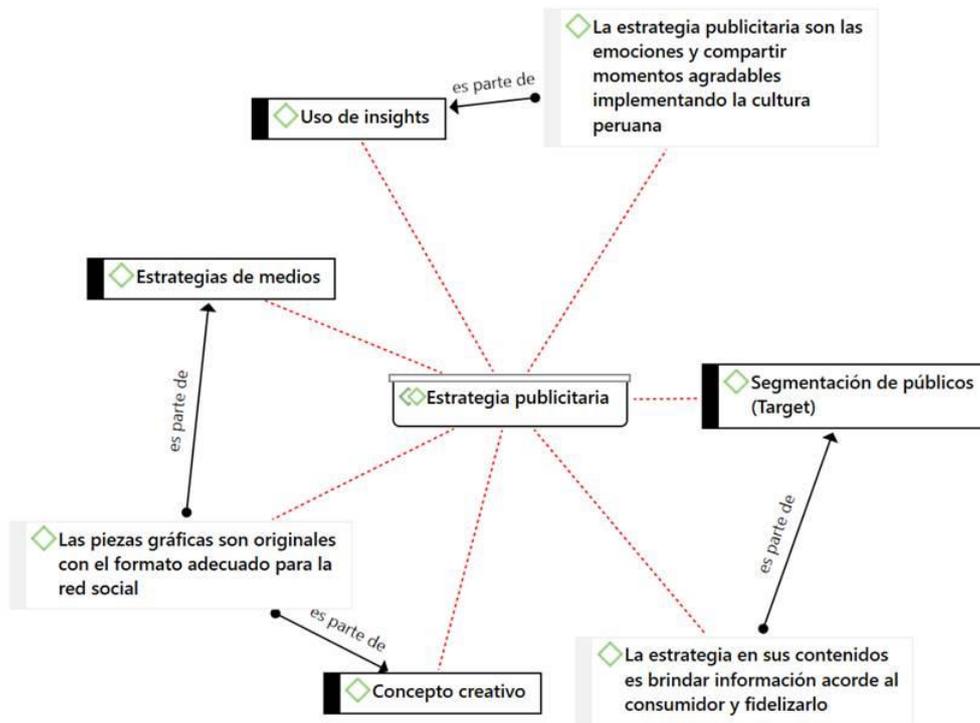
Subcategoría: Uso de la publicidad



Subcategoría: Fundamentos del diseño



Subcategoría: Estrategia publicitaria



Subcategoría: Concepto de peruanidad

