

EVOLUCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE INCA KOLA COMO LOVEMARK PERUANA, CREANDO LEALTAD MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN

María Angélica González Martínez

Universidad Santo Tomás sede Bogotá

Programa de Mercadeo

Bogotá D.C, Colombia

RESUMEN

Inca Kola es una marca que ha logrado posicionarse en el corazón de la población Peruana, desarrollando a través de los años estrategias que le ha permitido a la marca evolucionar y posicionarse actualmente como la principal lovemark de la ciudad de Lima, Perú; Se analizará la forma en que Inca Kola se comunica con sus consumidores y cómo ellos responden a la marca más allá de la razón, quiere decir que se identificaran atributos propios de la marca, la relación de estos con la sociedad Peruana y el beneficio que trae para Inca Kola.

PALABRAS CLAVE: lovemark, compromiso, afecto, consumidores, atributos, comunicación.

INTRODUCCIÓN

El Perú es un país que viene forjando durante siglos su identidad y tradición, una gastronomía auténtica, el edén natural de fauna y flora, es la suma también de costumbres y cultura que constituye un valor absoluto de admiración, reconocido por la UNESCO patrimonio mundial de la humanidad. Roudié, (2002) afirma que “ la UNESCO creó una lista de sitios que son considerados patrimonio mundial de la humanidad, con el propósito de apreciarlos, modernizarlos y divulgarlos, ya que “poseían un valor universal excepcional””(p1).

Morales & Coppin, M. L. (2015) afirma que “Hace casi diez años, en el Perú se inició un boom gastronómico que ha permitido que su cocina aglutine una nueva generación de cocineros, genere expectativas para una mejor calidad de vida en las áreas rurales, fortalezca la identidad cultural y obtenga amplio reconocimiento en las principales urbes mundiales”(p1), La ciudad de Lima a lo largo del tiempo se ha destacado por traer un gran arraigo histórico, entre sus relucientes calles del centro podemos observar casonas destacadas por sus balcones, sitios arqueológicos y representativos de los principales acontecimientos que destacan está nublada pero agraciada Lima, de los sabores difíciles de olvidar que me dejó Lima fue una bebida burbujeante dulce que sobresale de las demás bebidas por su color amarillo brillante que simboliza el sol, atribuyen también que este color y diseño es una representación ancestral Inca, debido a que se vinculan con la orfebrería y el notable uso del oro en esta cultura milenaria, está preparada con hierba luisa que es una planta originaria de suramérica; *Inca Kola la bebida de sabor nacional Cremer, (2014).* afirma que “en el Perú, Inca Kola tiene

algo que ninguna otra bebida tiene: una conexión, es de todos los peruanos, como dicen en su difusión publicitaria *es nuestra*”. (p5)

En el año 1935 cuando la ciudad de Lima celebraba su cuatricentenario de su fundación, emana de una fábrica embotelladora de gaseosas Inca Kola por el Sr. Josep Robinson Lindley, se lanza inicialmente al mercado en restaurantes y bodegas, desde su inicio se destacaron en promocionar la marca masivamente en medios de comunicación tradicionales, principalmente en radio, su comunicación trasciende con el tiempo y pasaban de difundir mensajes que solo incitaban al consumo a mensajes que transmitían o generaban un vínculo con el consumidor, alcanzando así un consumidor que no solo se identifica con la marca sino también un consumidor fiel a esta; Lau & Lucero (2015) afirman que “Inca Kola, el sabor que nos une” (p28), En un entorno como el que se dio en el Perú en los años 80, la crisis económica y la conflagración interna, al parecer que el Perú se derribaba, “Inca Kola se proyectó ser el referente común para todos los peruanos sin importar el entorno en donde se encuentren.” (p28), Inca Kola se posiciona en todo Perú siendo una marca que hace alusión a conceptos que identifican, cohesionan y representan toda la población peruana, hoy en día es la icónica bebida nacional por excelencia, la acompañante ideal en la gastronomía peruana, actualmente Inca Kola cuenta con dos líneas de esta bebida, la Inca Kola tradicional y la Inca Kola zero, la podemos encontrar en envases de plástico, vidrio y en lata.

Posicionada en el corazón de los peruanos Inca Kola ha generado diversas campañas publicitarias siempre transmitiendo esa peruanidad de cara a los consumidores enlazada con los valores de la marca, sus tradiciones, personajes representativos, comida y paisajes propios de Perú, en campañas como: *Es nuestra, la bebida del Perú* (1990-1995); *El sabor de lo nuestro* (2000-2001); *Hay una sola y el Perú sabe por qué* (2001-2003); *El sabor del Perú* (2003-2005), *Destapa el sabor del Perú* (2005) , *Celebra el Perú* (2005-2006), *Que buena idea* (2006), *El sabor de la creatividad* (2007) y *Con creatividad todo es posible* (2008- 2013), se puede destacar esa gran influencia en el mercado nacional referente al mercado de las bebidas gaseosas, estas estrategias comerciales que se emiten por medio de los medios de comunicación son muy llamativas e innovadoras, esto permite crear y mejorar la relación y lo que busca transmitir marca Inca Kola al segmento objetivo al que se enfoca que es principalmente jóvenes entre los 15 a 30 años. Lau, S., & Lucero, A. (2015) afirman que “En el año 2006, el slogan evoluciona, se renueva y pasa de ser *la bebida de sabor nacional* a ser la abanderada de *la creatividad peruana en el país de las ideas*” (p29)

Inca Kola como lovetmark peruana, Silva (2015) afirma que “Según el concepto de Roberts, las lovetmarks tienen características que las diferencian de las diversas marcas competidoras del mercado. Estas se basan en grandes valores: respeto, misterio, intimidad y pasión. Estos valores son esenciales y tienen que encontrarse para que la marca pueda ser considerada una lovetmark.”(p20) pude observar que a través de los spots publicitarios de la marca Inca Kola, se promociona esta bebida siempre de modo emocional, componente muy importante, porque generalmente las marcas desarrollan la promoción de sus productos o

servicios de modo racional, hoy en día las emociones cumplen un rol muy importante en el mundo, y es así como las marcas, en este caso Inca Kola, actúa en pro de las emociones de los clientes, convirtiéndolos en admiradores de su producto siendo este el objetivo principal de esta compañía, conectarse con el consumidor utilizando las emociones.

Hacer que los peruanos sientan amor hacia Inca Kola, pasar de la razón a la emoción, es un reto que la compañía día a día ha logrado ir construyendo y cumpliendo así el objetivo, sobreponiéndose a la competencia, siempre enfocado a generar un engagement con los clientes, estrategia que actualmente implementan en campañas publicitarias que realizan con sus seguidores en redes sociales, principalmente en su instagram (Inca_kola), resultado de esta podemos ver cómo se generan momentos de interacción y compromiso entre los usuarios y la marca, permitiendo así generar una experiencia y como resultado un vínculo más emocional y duradero .

Quiñones (2015) afirma que “usamos una fórmula que le permite a la marca Inca Kola sostenerse como una lovemark. Se tienen tres niveles que son: acompañar las comidas peruanas, la creatividad y el orgullo peruano” (p14), la efectividad en el marketing directo y las relaciones públicas son las que le ha permitido a Inca Kola posicionarse como una lovemark peruana, también atraer clientes potenciales, mejorar la fidelización, y aumentar las ventas a clientes antiguos, actuales y nuevos ya sean de Perú o de otros países.

Para Roberts en su libro *lovemarks: el futuro más allá de las marca*, existen dos tipos de pilares que proyecta el lovemark, respeto y amor, Davila, Arce, & Jasmin, (2017) afirman

que "por un lado debe existir un vínculo emocional ofrecido desde la marca para enamorar al consumidor. Por el otro, debe ser capaz de evidenciar y fundamentar sus promesas desde una base racional y puramente matemática" (p38) este concepto nos permite clasificar cuatro tipos de marcas: respeto y amor bajo son marcas que no tienen ningún vínculo emocional con sus consumidores, amor alto y respeto bajo marcas que llegan al alma de sus consumidores, pero estos no continúan adquiriendo productos o servicios de la marca, amor bajo respeto alto son marcas que no generan un vínculo emocional, sino que solo se centran en mostrar al consumidor los beneficios que tienen y por último respeto alto y amor alto una verdadera lovemark, que logra fidelizar a sus consumidores a largo plazo y es aquí donde se encuentra presente Inca Kola, con el amor a la marca que tienen los consumidores peruanos, en este punto donde el lovemark es un componente clave del éxito empresarial que tiene en la actualidad.

Trujillo, S. V. (2017) afirma que "el marketing, hace uso de diferentes técnicas que identifican las emociones, producidas en los observadores a través de las campañas publicitarias, dado que utiliza dichos procesos mentales como forma de comunicación entre las compañías y los potenciales consumidores, de allí la importancia de comprender el impacto emocional que genera la comunicación de las marcas a través de un anuncio publicitario" (p4)

Entre estas técnicas que se han implementado para la construcción de Inca Kola como una lovemark, y es que según Roberts producto para la construcción está en usar y combinar la sensualidad, intimidad y misterio.

Sensualidad, es la capacidad que tiene Inca Kola, en los buenos y malos momentos, que a través de las emociones y estimulando sus cinco sentidos conduce a sus consumidores a crear una relación personal, haciéndolos partícipes de la marca.

Intimidad, es el relacionamiento que tiene Inca Kola, esta se percibe a través de la época y la cultura peruana, es importante resaltar que es la reciprocidad que se llega a tener entre la marca Inca Kola y el consumidor peruano.

Misterio, este se caracteriza por transmitir a sus consumidores, por medio de las grandes historias, metas, esfuerzos y mitos de la compañía, un toque de misterio que permita hacer soñar a sus consumidores, convirtiéndolos en la fuente de inspiración.

CONCLUSIONES

Se evidencia la importancia que tiene fidelizar al cliente con la marca, *la capacidad que genera de construir sueños crea experiencias*, Se concluye que Inca Kola es la principal lovmak peruana porque esta es percibida como parte de la historia, comparte y se destaca por la filosofía o el vínculo emocional que tiene con los peruanos, además la unión entre el concepto de marca con el sentimiento de amor muestra la importancia que tiene la fidelización de los clientes con las marcas, mide el impacto que crean las marcas en la mente de sus consumidores, benefician las empresas tanto para su crecimiento económico como para su permanencia en el mercado a través de los años.

REFERENCIAS

Roudié, P. (2002). El paisaje y los parajes del Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO. en *Paisaje y ordenación del territorio. Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Transporte*, 183-192.

Morales, S. B., & Coppin, M. L. (2015). ¿ La Cocina Como Agente De Cambio Social? Perú y su Boom Gastronómico. In *Congreso de Investigación Turística Aplicada*.

Cremer, R. (2014). Una nueva estrategia para competir.

Davila Sosa, L. J., Arce, P., & Jasmin, C. (2017). Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de trujillo 2015.

Arce Saavedra, S. A. (2016). El lovemark y su efecto en el consumo: Caso Inca Kola, Distrito de Trujillo, 2016.

Davila Sosa, L. J., Arce, P., & Jasmin, C. (2017). Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de trujillo 2015.

Trujillo, S. V. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, (29), 13-21.

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.

Cueva Delgado, M. H. (2015). Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote-2015.

Trujillo, S. V. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, (29), 13-21.

Vásquez, E., & Esther, Y. (2017). Estrategia lovemarks y posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.

Moreno Peña, M. S., & Patiño Cabrera, C. (2017). Efectos de la cultura peruana sobre el consumo de la bebida carbonatada Kola Real y su publicidad: Lima, Perú.

Copaja, Y., & Alberto, C. (2018). El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola Lima-2017.

Caballero Barros, E. R. (2016). *Plan de marketing para aumentar el posicionamiento marca INCA-KOLA en la ciudad de Daule* (Master's thesis, Universidad de Guayaquil).

Ballen Bernal, D. P., & Alza Pinzón, A. J. (2018). Estrategias del Inka Kola para lograr posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Alvarez López, S. V. (2018). Gestión de comunicación estratégica para posicionamiento de Arca Continental Lindley en los años 2016 y 2017.

Moreno Peña, M. S., & Patiño Cabrera, C. (2017). Efectos de la cultura peruana sobre el consumo de la bebida carbonatada Kola Real y su publicidad: Lima, Perú.

León Crespo, N. M. (2017). Nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en 2016.

Zúñiga, A. J. A. Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014: Un análisis de los spots publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana.

Huamán, J. Z. Marcas en el Perú: una perspectiva cultural de la industria alimentaria.

Puelles Romaní, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.