

## ENSAYO

### **Imaginarios sociales del Perú: simulación y simulacro en la publicidad de la marca de refrescos Inca Kola**

### **Social Imaginaries of Peru: Simulation and Simulacrum in the Advertising of the Inca Kola Soft Drink Brand**

---

---

RODOLFO ROJAS VIRIJIVICH

Rodolfo Rojas Virijivich es licenciado en Publicidad por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Con una destacada trayectoria en el ámbito publicitario, ha ocupado el rol de director creativo en diversas agencias y empresas, y ha recibido más de veinte distinciones en festivales tanto nacionales como internacionales. Su experiencia no se limita únicamente al ámbito empresarial: ha publicado artículos y participado como ponente en prestigiosas universidades extranjeras. En la actualidad, se encuentra realizando la investigación para su tesis de posgrado en Comunicaciones, la cual desarrolla en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Además de dedicarse a la investigación, desempeña un papel activo en la educación: imparte clases en instituciones educativas de renombre, como Toulouse Lautrec y el Instituto Idat.



## ENSAYO

---

# **Imaginarios sociales del Perú: simulación y simulacro en la publicidad de la marca de refrescos Inca Kola**

## **Social Imaginaries of Peru: Simulation and Simulacrum in the Advertising of the Inca Kola Soft Drink Brand**

---

Rodolfo Rojas Virijivich

Universidad Nacional Mayor de San Marcos / Pontificia Universidad Católica del Perú

rodolfo.rojas3@unmsm.edu.pe / rodolfo.rojas@pucp.edu.pe

(<https://orcid.org/0000-0001-6065-7002>)

Recibido: 24-07-2023 / Aceptado: 30-11-2023

<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.007>

---

### RESUMEN

El presente ensayo aborda el tema de los imaginarios sociales en el Perú y su relación con la publicidad de la marca de gaseosas Inca Kola; para ello, se centra en los conceptos de *simulación* y *simulacro*. Los imaginarios sociales son representaciones compartidas que influyen en la forma en que las personas perciben su realidad social, y se expresan a través de historias, leyendas, mitos e imágenes. Por otro lado, la simulación se refiere a la creación de copias sin un original, imágenes de cosas que no existen; y el simulacro implica la perturbación y el desafío de la realidad misma. La reflexión busca establecer un vínculo entre estos conceptos y analizar cómo la publicidad de Inca Kola construye imaginarios sociales basados en simulaciones y no en la realidad. Esto plantea el problema de idealizar aspectos de la realidad que no pueden cumplirse, ya que la simulación se origina en

la utopía de la equivalencia. Según Baudrillard (1994/1998, Capítulo 2), vivimos en una sociedad en la que la realidad y las representaciones se confunden, y la simulación se basa en la creencia de que todo puede ser reemplazado por su imagen.

### ABSTRACT

This essay addresses the issue of social imaginaries in Peru and their relationship with the advertising of the Inca Kola soft drink brand, focusing on the concepts of *simulation* and *simulacrum*. Social imaginaries are shared representations that influence the way people perceive their social reality, and are expressed through stories, legends, myths and images. On the other hand, simulation refers to the creation of copies without an original, images of things that do not exist, and simulacrum implies the disturbance and challenge of reality itself. The reflection seeks to establish a link between these

concepts and analyze how Inca Kola's advertising constructs social imaginaries based on simulations, instead of reality. This raises the problem of idealizing aspects of reality that cannot be fulfilled, since simulation originates in the utopia of equivalence. According to Baudrillard (1994/1998, Chapter 2), we live in a society where reality and representations are confused, and simulation is based on the belief that everything can be replaced by its image.

#### PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Imaginarios sociales, simulación, simulacro, publicidad, Inca Kola, Perú / social imaginaries, simulation, simulacrum, advertising, Inca Kola, Peru

La publicidad juega un papel fundamental en la construcción de imaginarios sociales; moldea nuestras percepciones y representaciones de la realidad desde la comunicación de masas. Las campañas publicitarias utilizan aspectos culturales. Por ejemplo, en el caso que se abordará, se instrumentaliza la admiración que podría tener una persona por el Perú para utilizarla en beneficio del objeto anunciado (Nader, 2012, p. 52). Esto no quiere decir que necesariamente se haga un uso manipulador del elemento cultural en cuestión. En estas campañas, se propone al público una representación de los paisajes y las tradiciones del Perú. Finalmen-

te, como señala la teoría de la recepción de Jauss, los receptores de los mensajes son quienes le dan sentido por medio de su interpretación (Hernández-Santaolalla, 2012). Es decir, si bien las interpretaciones posibles están limitadas a las representaciones de la peruanidad que proponen las marcas, son las personas las que decodifican los mensajes según sus propias experiencias.

En el contexto peruano, Inca Kola, una popular gaseosa de color amarillo, ha sido, a lo largo de los años, una de las marcas que más consistentemente se ha anclado en la idea de peruanidad o de nación peruana en sus comunicaciones. En consecuencia, sus campañas publicitarias constantemente comparten mensajes alusivos a la peruanidad y los imaginarios sociales en torno a esta. Este hecho nos plantea estas preguntas: ¿cómo la publicidad de Inca Kola ha ido configurando nuevos imaginarios o reforzando imaginarios ya existentes sobre nuestra propia identidad peruana? ¿Es posible que una marca de gaseosas tenga injerencia en la construcción de un imaginario sobre un país entero? ¿Qué son realmente las representaciones que vemos en la comunicación publicitaria? Este ensayo busca responder estas preguntas. Se explora cómo la publicidad de Inca Kola utiliza la simulación y el simulacro para representar las regiones del Perú, lo que genera una serie de representaciones que pueden distorsionar nuestra comprensión de la realidad social. Por otro lado,

puede que encontremos que las representaciones propuestas por Inca Kola no son simulaciones, sino, más bien, representaciones honestas de la realidad.

Este ensayo se enfocará en la publicidad de Inca Kola como un caso de estudio para examinar cómo se construyen imaginarios sociales a través de la simulación y el simulacro. La publicidad de Inca Kola ha sido reconocida por su habilidad para representar y evocar aspectos culturales y regionales del Perú, al utilizar imágenes y narrativas que conectan con las identidades locales. Sin embargo, es importante cuestionar si estas representaciones publicitarias reflejan fielmente la realidad o si se basan en simulaciones que idealizan y podrían llegar a distorsionar ciertos aspectos de las regiones peruanas.

Para abordar este tema, este ensayo se apoyará en las ideas de Charles Taylor, quien define los imaginarios sociales como representaciones colectivas que influyen en la forma en que percibimos nuestra realidad social (Taylor, 2003), así como en los planteamientos de Jean Baudrillard, quien reflexiona sobre los fenómenos de simulación y simulacro en la sociedad contemporánea (1981/1994; 1994/1998, Capítulo 2). Estas perspectivas teóricas ayudarán a analizar críticamente la publicidad de Inca Kola y su impacto en la configuración de imaginarios sociales en el Perú.

A lo largo de este ensayo, se examinarán ejemplos concretos de la publicidad de

Inca Kola que hacen referencia a las regiones del Perú y se analizará cómo se utilizan las simulaciones para construir imaginarios sociales. Asimismo, se reflexionará sobre las implicancias de estas representaciones en la formación de identidades colectivas y en la percepción de la identidad nacional y regional en el contexto peruano.

### **Metodología**

El análisis de contenido se justifica como un enfoque adecuado para abordar los imaginarios sociales en la publicidad de Inca Kola que hace referencia a las regiones del Perú. El análisis de contenido es una técnica de investigación que permite examinar y comprender el contenido presente en diferentes formas de comunicación, como textos, imágenes o mensajes visuales. En el caso de este ensayo, el análisis de contenido es útil para desentrañar los elementos simbólicos, narrativos y visuales presentes en los anuncios publicitarios de Inca Kola que aluden a las diferentes regiones del Perú.

Esta metodología permite explorar en detalle cómo se representan y construyen las regiones del Perú en la publicidad de Inca Kola, identificando los estereotipos culturales, los elementos icónicos y las simplificaciones presentes en estas representaciones. Además, permite analizar cómo estas representaciones contribuyen a la formación de imaginarios sociales, es decir, cómo influyen en la percepción co-

lectiva de la realidad y en la construcción de identidades culturales.

Además, el análisis de contenido es una metodología flexible que se puede adaptar a diferentes tipos de datos y puede combinar enfoques cuantitativos y cualitativos. En este caso, podrían utilizarse tanto el análisis cuantitativo para identificar patrones recurrentes en los anuncios como el análisis cualitativo para profundizar en la interpretación y comprensión de los significados simbólicos presentes en ellos.

### **La representación del Perú**

El análisis de contenido planteado se basó en la descripción de la imagen, el contexto histórico y cultural, los significados y simbolismos, el análisis formal y, por último, la interpretación. Lo que se analizó puntualmente fue una campaña de Inca Kola que se compuso de tres piezas: motivo Sierra, motivo Costa y motivo Selva. Cada una hace alusión a paisajes y costumbres de las regiones peruanas. A su vez, las gráficas cuentan con el logo de la marca y el concepto creativo o eslogan publicitario: «El sabor de lo nuestro».

Para empezar con el motivo Sierra (Figura 1), la imagen publicitaria de Inca Kola muestra una yunza, actividad tradicional de esta región del país, en la cual el árbol central es reemplazado por una botella gigante de Inca Kola. Hay personajes sonrientes y festejando alrededor de la festi-

vidad; detrás, se pueden apreciar montañas y un cielo azul, lo que hace referencia a los paisajes naturales del Perú. La situación se construye en torno a la yunza. Esta es una celebración que tiene el sentido social de unir a los asistentes de la comunidad. Se puede rastrear sus orígenes en la cultura moche y, hasta el día de hoy, es bastante popular («La Yunza: el carnaval con la fiesta del árbol», 2018). Es más, está prohibido realizar este tipo de actividades en varios distritos de Lima por diversos altercados que se han presentado a lo largo de los años («Más distritos se suman a la prohibición», 2018).

Sobre los significados y simbolismos, vemos que la botella de Inca Kola está reemplazando al árbol original en la celebración. En la versión original, el árbol representa lo masculino; y la tierra, lo femenino. El cortar el árbol, que suele llenarse de objetos para atraer la abundancia, simboliza una ofrenda a la Pachamama («¿De dónde viene el ritual de la yunza o cortamonte?», 2017). Sobre la composición, vemos un planteamiento geométrico y equilibrado, en el que el producto está situado en el justo medio de la gráfica, que destaca también por contar con el sol iluminando desde la parte posterior. La imagen se encuentra bastante estilizada y se pueden apreciar dos tipos de personajes por sus vestimentas. Por un lado, tenemos a los personajes con trajes tradicionales de la Sierra del Perú. Por otro lado, mezclados entre los primeros, encontramos personas con atuendos

Figura 1

Publicidad de Inca Kola - motivo Sierra



Nota. De *Inca Kola Sierra* [Publicidad], por Midas Art Studio, 2015d (<http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-sierra>).

más occidentales. En la Figura 2, se puede apreciar una yunza real para propósitos comparativos.

Similar situación encontramos en el motivo Costa de la campaña. Si hacemos caso omiso a la Inca Kola gigante, en la gráfica que hace referencia a la Costa (Figura 3), se puede apreciar a una pareja bailando marinera, un atardecer frente al mar, caballitos de totora y una embarcación pesquera artesanal. Todos estos elementos, con excepción del atardecer, son aspectos muy arraigados en la cultura costeña del Perú. Por ejemplo, el caballito de totora es una embarcación artesanal con miles de años de antigüedad que se sigue usando hasta hoy (Garduño González, 2021).

Nuevamente, encontramos la misma fórmula de una Inca Kola gigante con el efecto de sol a contraluz. Sin embargo, en la Figura 1, la Inca Kola es de tamaño personal; en la Figura 3, vemos la «gordita» de Inca Kola, un formato de 650 ml (Saavedra, 2015).

En la tercera pieza gráfica de la campaña, motivo Selva (Figura 4), encontramos una fórmula casi idéntica. El producto está en un lugar protagónico y a contraluz del sol, rodeado de un paisaje idóneo de la representación de la región, lleno de elementos alusivos a la Selva, como su vegetación o su fauna.

Para plantear una primera interpretación del análisis de contenido, puede

afirmarse que los anuncios de Inca Kola utilizan una estrategia de *marketing* que busca asociar la bebida a la identidad cultural y el folclore peruano. A través de la imagen del paisaje y los personajes vestidos con trajes tradicionales, se pretende evocar un sentido de orgullo y pertenencia hacia la cultura peruana. La elección de los colores vivos y los elementos icónicos busca transmitir una sensación de alegría, vitalidad y autenticidad en cada una de las piezas.

Es evidente la intención de representar la diversidad del Perú por medio de su geografía y sus costumbres. En la campaña de Inca Kola, se encuentran claros elementos que son considerados peruanos. Sin embargo, lo representado no son lugares reales dentro del territorio nacional. Es decir, no existe ese pueblo específico, o esa playa o río. Son construcciones digitales de las regiones creadas sobre la base de la idea que el equipo de comunicadores responsables de la campaña tiene sobre las regiones, como se puede apreciar en el portafolio de trabajos de Midas Art Studio, agencia encargada de la creación de estas piezas gráficas (Vega, s. f.). Es decir, estos lugares no existen realmente dentro del Perú. Por medio del retoque y la ilustración, estas imágenes fueron construidas para representar las regiones e incluir el producto en ellas (Figura 5).

En cuanto a la reflexión teórica, es fundamental abordar los conceptos de *simulación* y *simulacro*, tal como los propone

**Figura 2**  
Fotografía de una yunza



Nota. De *Agua, fertilidad, guerra y carnaval en Cusco* [Fotografía], por D. Knowlton, 27 de febrero de 2017, Cuzco Eats (<https://cuzcoeats.com/es/agua-fertilidad-guerra-y-carnaval-en-cusco/>).

Figura 3

Publicidad de Inca Kola - motivo Costa



Nota. De Inca Kola Costa [Publicidad], por Midas Art Studio, 2015a  
(<http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-costa>).

**Figura 4**

Publicidad de Inca Kola – motivo Selva



Nota. De Inca Kola Selva [Publicidad], por Midas Art Studio, 2015c  
(<http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-selva>).

**Figura 5**

Motivo Sierra aún en proceso de diseño



Nota. De Inca Kola Icónicos [Diseño], por Midas Art Studio, 2015b, Behance  
([https://www.behance.net/gallery/29150785/Inca-Kola-Icónicos?tracking\\_source=search\\_projects|inca+kola+midas](https://www.behance.net/gallery/29150785/Inca-Kola-Icónicos?tracking_source=search_projects|inca+kola+midas)).

Jean Baudrillard, destacado sociólogo y filósofo francés, en su obra *Simulacra and Simulation* (1981/1994). En esta obra, se plantea que las sociedades contemporáneas se han vuelto hiperreales; en ellas, las representaciones y simulaciones prevalecen sobre la propia realidad. Para comprender estos conceptos, es necesario diferenciar entre representaciones, simulacros y simulaciones.

Las representaciones se refieren a imágenes o signos que buscan reflejar o representar una realidad externa. Por otro lado, los simulacros son representaciones de objetos que no tienen una existencia real en el mundo físico; es decir, son entidades ficticias. Por último, las simulaciones van más allá de la simple imitación de la realidad, como lo hacen las representaciones y los simulacros. Las simulaciones son construcciones de realidades ficticias que se perciben como auténticas y que influyen en nuestras percepciones y experiencias. Estas simulaciones se caracterizan por haber sido creadas con el propósito de presentar una realidad ficticia, y su impacto en la sociedad es profundo, dado que modelan la forma en que percibimos y vivimos nuestras vidas.

En resumen, para Baudrillard, las representaciones tradicionales han sido reemplazadas por simulacros y simulaciones en la sociedad contemporánea. Los simulacros son copias que carecen de una realidad original, mientras que las simulaciones son construcciones ficticias que

crean una realidad simulada. Estos conceptos cuestionan la relación entre la realidad, la imagen y el poder en la cultura y la comunicación contemporáneas.

Para aterrizar aún más las definiciones conceptuales y ejemplificar los conceptos de representación, simulacro y simulación, pongamos de modelo la imagen de un gato. La foto de un gato es una representación visual de un gato real. A través de la foto, podemos reconocer al gato y asociarlo con las características y comportamientos típicos de los gatos. Una fotografía de un gato real es una representación. Por otro lado, si tomamos una foto de un gato de juguete o una ilustración digital de un gato, estaríamos en presencia de un simulacro. Estas representaciones podrían ser tan realistas que, a simple vista, podríamos confundirlas con un gato real. Sin embargo, carecen de la esencia viva y orgánica del gato real: solo son copias artificiales; en consecuencia, estamos hablando de simulacros. Por último, la simulación es un poco más compleja: siguiendo con el ejemplo, podríamos imaginar un mundo virtual donde los gatos son generados por computadora y existen únicamente en ese entorno simulado. En este caso, los gatos virtuales no tienen una existencia real fuera del mundo digital. Podemos interactuar con ellos, pero no representan gatos ni objetos similares a gatos reales en el mundo físico.

¿Qué podríamos decir de las gráficas de la campaña de Inca Kola analizadas pre-

viamente? Según las ideas de Baudrillard, se podría inferir que las gráficas publicitarias de Inca Kola son simulaciones, ya que no tienen una existencia en el mundo real. Si bien están armadas con secciones del mundo real, la configuración de la edición las crea como algo totalmente nuevo, que no puede encontrarse en el mundo. Es decir, si intentamos ir al mismo sitio geográfico que aparentemente se encuentra en la gráfica, no encontraremos ese lugar. En conclusión, la publicidad analizada es una simulación, por los motivos anteriormente expuestos. Esto no debería sorprendernos, ya que el objetivo de la publicidad es adornar la realidad con el propósito de lograr sus objetivos de comunicación. Las piezas gráficas de Inca Kola muestran los paisajes de una forma ideal, estilizada, soñada; parecen sacados de un cuento de realismo mágico escrito por Gabriel García Márquez.

En este contexto, Baudrillard sostiene que los imaginarios sociales se han construido en gran medida sobre la base de simulaciones. Según su teoría, vivimos en un mundo donde las representaciones y simulaciones se han vuelto más relevantes y poderosas que la propia realidad. El autor argumenta que las simulaciones han reemplazado la realidad y han moldeado nuestra forma de percibir y experimentar el mundo. Esto quiere decir, por ejemplo, que puede que exista un grupo de peruanos y extranjeros que crea realmente que las regiones del Perú son tal cual se muestran en la publicidad de Inca Kola. Esto

significa que ellos estarían armando su imagen de nación peruana sobre la base de simulaciones planteadas por agencias de publicidad para vender gaseosas. ¿Es esto un problema? Crear una copia idealizada de la cultura peruana que no necesariamente se ajusta a la diversidad y complejidad de la realidad es un hecho bastante delicado. Al mostrar una imagen estereotipada y simplificada de la cultura peruana, se corre el riesgo de reforzar visiones superficiales y reduccionistas. En el caso de Inca Kola, realmente no se percibe una intención negativa con las simulaciones que esta publicidad plantea de las regiones; todo luce en armonía. Sin embargo, vamos al hecho de que existe la capacidad de simular la realidad y que esta simulación sea tomada como real por una persona que no tenga los conocimientos suficientes para discernir lo real de lo falso.

Esta línea de reflexión lleva a plantear los problemas que podría implicar el uso de la inteligencia artificial para crear imágenes sin eje en la realidad (*Inteligencia artificial aplicada al diseño gráfico*, 2023). Estas tecnologías pueden facilitar la generación de imágenes publicitarias de manera más eficiente y rápida. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que la creación de imágenes publicitarias por diseñadores gráficos humanos implica un proceso creativo, crítico y consciente de las representaciones que se están transmitiendo. La inteligencia artificial, aunque puede generar imágenes de for-

ma eficiente, aún carece de la capacidad de comprender plenamente el contexto cultural y social en el que se inscriben estas representaciones.

## **Conclusiones**

La estrategia publicitaria de Inca Kola busca asociar la bebida gaseosa ofrecida con la identidad cultural y el folclore peruano a través de la representación —o, más bien, las simulaciones— de paisajes y costumbres de diferentes regiones del Perú. La campaña pretende evocar un sentido de orgullo y pertenencia hacia la cultura peruana.

La publicidad es, el día de hoy, un elemento cultural y cumple un rol importante en la sociedad. Los consumidores actuales absorben la información de los anuncios de una forma más veloz y con menos atención. En consecuencia, las marcas tienen el reto de recurrir a lugares, objetos, sujetos y palabras que ya tengan significados profundos en la cultura de la sociedad en la cual la publicidad va a ser vista (Mariella, 2017). Esto ocasiona que muchas marcas obtengan un alto simbolismo cultural (Torelli y Ahluwalia, 2012), como es el caso de Inca Kola para el Perú. Sin embargo, es importante destacar que las representaciones presentadas en las gráficas publicitarias no son lugares reales, sino construcciones digitales creadas por la agencia encargada de la campaña. Estas imágenes son simulaciones que, si bien buscan transmitir una realidad ficti-

cia, pueden influir en la percepción y experiencia de las personas.

Siguiendo las reflexiones teóricas de Jean Baudrillard sobre la sociedad contemporánea, puede considerarse que las gráficas de Inca Kola son simulaciones, en el sentido de que no tienen una existencia real en el mundo físico. Estas representaciones idealizadas y estilizadas de las regiones peruanas buscan captar la atención del público y transmitir una imagen positiva de la cultura peruana. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas simulaciones pueden reforzar visiones simplificadas y estereotipadas de la realidad, lo cual plantea interrogantes sobre la construcción de identidades culturales basadas en simulaciones publicitarias.

Además, se plantea la preocupación sobre el uso de la inteligencia artificial en la generación de imágenes publicitarias. Si bien estas tecnologías pueden ser eficientes, no cuentan con la capacidad de comprender plenamente el contexto cultural y social en el que se realizan las actividades que se representan en las imágenes creadas con inteligencia artificial. Es fundamental que los diseñadores gráficos humanos sigan desempeñando un papel activo y consciente en la creación de imágenes publicitarias, ya que poseen la capacidad de reflexionar críticamente sobre las representaciones que se transmiten.

El objetivo de la campaña tiene como finalidad consolidar el liderazgo en el

mercado de Inca Kola por medio de la reafirmación de su posicionamiento como parte de la historia del país; de esta forma, se ha convertido en una de las principales *loemarks* del Perú (González Martínez, 2019). La campaña de Inca Kola nos invita a poner sobre la mesa el poder de las representaciones y simulaciones en la sociedad contemporánea, así como la importancia de promover una representación auténtica y respetuosa de la diversidad cultural. Durante años, la publicidad ha construido imaginarios; eso no es algo reciente. Por un lado, la publicidad puede resaltar aspectos destacables de la cultura peruana, promoviendo el orgullo y la valoración de sus tradiciones, paisajes y costumbres. Además, puede contribuir a la difusión y preservación de su diversidad cultural, generando interés y curiosidad en peruanos y extranjeros. Sin embargo, también está el otro lado de la moneda: la posibilidad de caer en la simplificación de la identidad cultural y la construcción de imaginarios sociales que solo reflejan la visión de las agencias y anunciantes sobre nuestro país.

## REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (Trad. S. Faria Glaser). The University of Michigan Press. (Trabajo original publicado en 1981)
- Baudrillard, J. (1998). *La ilusión y la desilusión estéticas* (Trad. J. Fombona). Monte Ávila Editores. (Trabajo original publicado en 1994)
- ¿De dónde viene el ritual de la yunza o cortamonte? (2017, 28 de febrero). *Correo*. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/de-donde-viene-el-ritual-de-la-yunza-o-cortamonte-734295/>
- Garduño González, J. C. (2021, 17 de diciembre). Caballito de Totorá: una legendaria tradición de la pesca peruana. *UNITEC/Blog*. <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/caballito-de-totora-legendaria-tradicion-de-la-pesca-peruana/>
- González Martínez, M. A. (2019). *Evolución y posicionamiento de Inca Kola como lovable peruana, creando lealtad más allá de la razón* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás, sede Bogotá]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11634/18442>
- Hernández-Santaolalla, V. (2012). Aproximación a la interpretación publicitaria desde la estética de la recepción. En J. L. Crespo Fajardo (Coord.), *Arte y cultura digital. Planteamientos para una nueva era* (pp. 21-27). Universidad de Málaga.
- Inteligencia artificial aplicada al diseño gráfico, ¿herramienta o amenaza?* (2023, 15 de mayo). Brandemia. <https://brandemia.org/herramientas-ia-diseño-gráfico-amenaza-oportunidad>
- Knowlton, D. (2017, 27 de febrero). *Agua, fertilidad, guerra y carnaval en Cusco* [Fotografía]. Cuzco Eats. <https://cuzcoeats.com/es/agua-fertilidad-guerra-y-carnaval-en-cusco/>
- La Yunza: el carnaval con la fiesta del árbol se celebra en febrero. (2018, 15 de mayo). *Satélite*. <https://web.archive.org/web/20180515183726/http://satelite.pe/noticia/la-yunza-el-carnaval-con-la-fiesta-del-rbol-se-celebra-en-febrero-10247>
- Mariella, A. (2017). Selling America: How post-recession ads told Americans the story of themselves. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 4(2), 142-165. <https://www.ijhcs.com/index.php/IJHCS/issue/view/Issue/16/32>
- Más distritos se suman a la prohibición de las tradicionales Yunzas. (2018, 5 de enero). *Correo*. <https://diariocorreo.pe/cultura/mas-distritos-se-suman-la-prohibicion-de-las-tradicionales-yunzas-795718/>
- Midas Art Studio. (2015a). *Inca Kola Costa* [Publicidad]. <http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-costa>
- Midas Art Studio. (2015b). *Inca Kola Icónicos* [Diseño]. Behance. [https://www.behance.net/gallery/29150785/Inca-Kola-Icónicos?tracking\\_source=search\\_projects|inca+kola+midas](https://www.behance.net/gallery/29150785/Inca-Kola-Icónicos?tracking_source=search_projects|inca+kola+midas)
- Midas Art Studio. (2015c). *Inca Kola Selva* [Publicidad]. <http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-selva>
- Midas Art Studio. (2015d). *Inca Kola Sierra* [Publicidad]. <http://www.artstudiomidas.com/work/mccann-inca-kola-inca-kola-sierra>

- Nader, L. (2012). *Industria cultural y publicidad: un modelo integrador* [Proyecto de graduación]. Universidad de Palermo.
- Saavedra, M. (2015, 16 de noviembre). El origen de la «Gordita», el producto icónico de Inca Kola. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/origen-gordita-producto-icnico-inca-kola-203919-noticia/>
- Taylor, C. (2003). *Modern social imaginaries*. Duke University Press.
- Torelli, C. J. y Ahluwalia, R. (2012). Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse? *Journal of Consumer Research*, 38(5), 933-947. <https://doi.org/10.1086/661081>
- Vega, D. (s. f.). *Inca Kola Icónicos*. <https://davidvega5f59.myportfolio.com/inca-kola-iconicos>

**Autor correspondiente:** Rodolfo Rojas Virijivich  
(rodolfo.rojas3@unmsm.edu.pe / rodolfo.rojas@pucp.edu.pe)

**Roles de autor: Rojas Virijivich, R.:** conceptualización; metodología; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura, borrador original; escritura, revisión y edición; visualización; supervisión; administración del proyecto

**Cómo citar este artículo:** Rojas Virijivich, R. (2023). Imaginarios sociales del Perú: simulación y simulacro en la publicidad de la marca de refrescos Inca Kola. *Conexión*, (20), 139-156. <https://doi.org/10.18800/conexion.202302.007>

**Primera publicación:** 28 de diciembre de 2023  
(<https://doi.org/10.18800/conexion.202302.007>)

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.