



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

RELACIÓN ENTRE LA HERENCIA CULTURAL Y EL DISEÑO
VISUAL EN SOPORTES PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS A
TRAVÉS DE LA CAMPAÑA #CASES CON ESTILO POR ELLIOT
TUPAC, AÑO 2017

PRESENTADA POR
ROCIO EMILIA VILLACORTA CALDERON

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
MAESTRÍA EN PUBLICIDAD

**RELACIÓN ENTRE LA HERENCIA CULTURAL Y EL DISEÑO VISUAL EN
SOPORTES PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA
#CASES CON ESTILO POR ELLIOT TUPAC, AÑO 2017.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

**PRESENTADA POR:
LIC. ROCIO EMILIA VILLACORTA CALDERON**

**ASESOR:
MG. ALEJANDRO SEMINARIO CAMPOS**

**LIMA, PERÚ
2020**

A la memoria de mi padre Raúl H. Villacorta Vigo⁺
y a mi querida madre, Rosa Calderón Vda. de Villacorta.
Migraron a Lima a inicios de 1970. Dignos representantes
de “Querer es Poder” y “Resiliencia”.

Mi agradecimiento a Dios por esta oportunidad de aprender y crecer como profesional.

A mi madre, por su constante apoyo.

A mi asesor, profesor Alejandro Seminario, por su guía e infinita paciencia. A mi hermano Mario, por sus sugerencias y contactos. A Iván Torres, por la traducción. A todas las personas, amigos y profesionales, que de una u otra manera me apoyaron para el desarrollo de esta investigación.

Querido Bruno⁺: gracias por tu siempre incondicional compañía.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción de la situación problemática	1
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.5 Viabilidad de la investigación	7
1.6 Limitaciones del estudio	8
1.7 Estructura	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	12
1.1 Antecedentes de la investigación	12
1.2 Bases teóricas	15
1.2.1 Herencia cultural e identidad	16

1.2.2 Prácticas culturales: migración, diversidad y fusión	20
1.2.3 Estética chicha	25
1.2.4 Diseño visual en soportes publicitarios alternativos	28
1.2.4.1 Publicidad, tendencias y mercado	28
A. El consumidor y las tendencias publicitarias	29
B. Generar historias, tocar las emociones	31
1.2.4.2 Soportes publicitarios alternativos	33
1.2.4.3 Fundamentos visuales	38
1.2.4.4 Imagen y <i>lettering</i>	43
1.3 Definición de términos básicos	46
CAPÍTULO II: VARIABLES, PROPOSICIONES Y CATEGORÍAS	48
2.1 Investigación cualitativa	48
2.2 Definición de variables	49
2.3 Proposiciones y categorías	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	52
3.1 Diseño metodológico	52
3.2 Procedimiento de muestreo	52
3.3 Técnicas de recolección de datos	53
3.3.1 Validez y confiabilidad del instrumento	55
3.4 Aspectos éticos	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	57
4.1 Resultados cualitativos	57
4.2 Análisis de datos visuales: diseño de carcasas	58
4.2.1 Semántica	58
4.2.2 Imágenes	61

4.2.3 El diseño	65
4.3 Análisis de datos audiovisuales: video #Cases con estilo de Elliot Tupac	73
4.3.1 Datos generales	73
4.3.2 Texto	73
4.3.3 La imagen, el texto y el subtexto	74
4.4 Resultados del material auditivo (entrevistas)	82
4.4.1 Técnicas de categorización y codificación	82
4.4.2 Análisis de entrevistas	85
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	113
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS	123
ANEXOS	127
Anexo 1: Imágenes y texto del video	128
Anexo 2: Entrevistas en profundidad	140
Anexo 3: Canales de difusión de la campaña	215
Anexo 4: Instrumento para validación por Juicio de Expertos	218

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Diferencia entre tipografía, <i>lettering</i> y caligrafía	43
Figura 2: En el <i>lettering</i> el diseñador se toma licencias en el dibujo de las letras	44
Tabla 1: Muestra de expertos académicos y profesionales	54
Tabla 2: Resultados validación de expertos	56
Figura 3: Carcasas de la campaña #Cases con estilo de Elliot Tupac, 2017	58
Figura 4: Mate burilado. Colibrí libando néctar de una flor de la Cantuta	62
Figura 5: Textil huanca, Flores de la Cantuta en distintos tonos	62
Figura 6: Bordado huanca, pleno de flores de la Cantuta	63
Figura 7: Elliot Tupac, referencia de bordado huanca	63
Figura 8: Punto focal	69
Figura 9: Equilibrio o balance	70
Figura 10A: Esquemas de color	71
Figura 10B: Esquemas de color	72
Figura 11: Selección de tomas de la palabra “Estilo”. Subtexto: “Diversidad”	74
Figura 12: Imágenes que presentan un subtexto de “juventud”	75
Figura 13: Imágenes de “Es cómo te dejas ver”	76
Figura 14: Simulación de mural urbano. Pared de fondo cubierta con el modelo “ <i>Girl Power</i> ”	76
Figura 15: “Soy, joven, soy peruano, soy luchador”.	77

Figura 16: Asociación de diseño “Querer es poder” con frase “Cómo piensas”..	78
Figuras 17A, 17B y 17C: Presentación del artista, exponente peruano de “ser uno mismo”	79
Figura 18: Cada personaje se asocia con un estilo de las carcasas promovidas	80
Figura 19: El artista en su entorno	81
Figura 20: Sucesión de imágenes que presentan los modelos de carcasas	81
Tabla 3: Códigos en orden alfabético	82
Tabla 4: Códigos agrupados por relación	83
Tabla 5: Preguntas agrupadas por categorías y subcategorías	84
Figura 21: Interrelaciones entre categorías y subcategorías	86
Figura 22: De la herencia cultural a la publicidad	90
Figura 23: Relación dialógica publicidad-herencia cultural	111

RESUMEN

La investigación busca comprender la relación entre la herencia cultural y el diseño visual en soportes publicitarios alternativos, a través de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017. Para tal efecto, aborda las diferentes perspectivas de la tendencia en publicidad de incluir diseños alternativos como parte de sus estrategias visuales; gráficas propias del arte popular urbano que hasta hace unos años cubrían las paredes de la ciudad sin ningún objetivo publicitario y que ahora tienen las puertas abiertas de este campo.

Cabe señalar que, de todas las tendencias gráficas y estéticas existentes, la investigación se concentra en un caso específico del autor Elliot Tupac, elegido por su creciente popularidad como representante de un estilo conocido como “chicha” y que es producto de profundos cambios socioculturales en el país.

Por otro lado, si bien el objetivo principal de esta apertura publicitaria a diseños alternativos apunta al logro de beneficios económicos, el hecho es que responde a una necesidad de consumo distinta a la de hace unos años. Un consumidor que aprecia lo local, lo propio, lo auténtico, lo diverso; pero que a la vez es moderno y cosmopolita. Por eso, la publicidad debe presentar propuestas innovadoras que promuevan estos valores.

Con un enfoque cualitativo, el estudio del caso seleccionado se desarrolló a través del análisis de material visual y audiovisual (diseños de las carcasas y video YouTube) y entrevistas en profundidad a expertos.

Palabras clave: Consumidor. Elliot Tupac. Estética chicha. Gráfica chicha. Herencia cultural. Identidad. Legitimación. Prácticas culturales. Publicidad. Sincretismo. Tendencias.

ABSTRACT

This research intends to understand the relationship between cultural heritage and visual design in alternative advertising means through the #Cases con estilo campaign, by Elliot Tupac, year 2017. To that end, it approaches the different perspectives of the publicity trend of including alternative designs as part of their visual strategies; typical graphics of the urban pop art that until recent years covered the walls of the city without a publicity objective, and now have open doors in this field.

It should be pointed out that, from all graphics trends and existing esthetics, the research focuses in an Elliot Tupac's specific case, chosen because of its growing popularity as representative of a style known as "chicha", which is the result of profound sociocultural changes in the country.

On the other hand, although the main purpose of this publicity openness to alternative designs aims at the achievement of economic benefits, the fact is that it meets the demands of consumption different to that of some years ago. A consumer that appreciates the local, the typical, the authentic, the diverse; but at the same time is modern and cosmopolitan. For that reason, publicity must present innovative proposals promoting these values.

With a qualitative approach, the study of the selected case was developed through the analysis of visual and audiovisual material (cases design and YouTube videos) and experts in-depths interviews.

Key words: Consumer. Chicha esthetic. Chicha graphics. Cultural heritage. Cultural practices. Elliot Tupac. Identity. Legitimation. Publicity. Syncretism. Trends.

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción de la situación problemática

El interés en el tema reside en la creciente tendencia de las agencias de publicidad de incluir entre sus propuestas diseños alternativos realizados por artistas urbanos o artistas populares, quienes manifiestan su estilo en las calles de la ciudad y es en estos espacios públicos, pintados en un principio de manera ilegal y con el fin de expresar una idea o postura personal o grupal, donde la publicidad ha encontrado material inspirador. Así, marcas como Sony Ericsson y BMW en el mundo, y en el Perú como Cristal, Guaraná Backus, juego *God of War* o Lenovo han incorporado en sus estrategias publicitarias este estilo de arte “callejero”, con paredes pintadas, ya con soporte legal. También se registran casos en que los diseños de los muros saltan al mundo de los productos publicitarios, como la edición limitada de latas de Guaraná con el arte de Entes y Pésimo, que fueron lanzadas por Backus en 2017, o las carcasas para móviles en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, que salieron a la luz ese mismo año, producidas por Huawei. Cabe señalar que, a nivel internacional, esta no es solo una tendencia del momento; en una nota informativa de Merca2.0 de 2014 se encontraron casos de uso de grafiti en la publicidad de las siguientes marcas: M&M's, Aspirina, Coca Cola, Canesten y Toyota. En 2015, el mismo medio presenta una nota sobre la marca de chicles Topline (Argentina), que también utilizó esta tendencia.

Por eso, se percibe una progresiva disposición de las marcas por abrir espacios de acercamiento a aquellos artistas que manifiestan en su arte diferentes

aspectos de la identidad peruana. Son casos a veces efímeros, en otros casos se viralizan. Se considera que, en cierta medida, son estrategias de inclusión, en un tiempo donde, contrario a lo que sucedía hace unos años, las diferencias culturales son aceptadas y enriquecen a las sociedades. Diversos autores coinciden en este punto:

La cultura, su diversidad, el modo en que la gente vive, trabaja, se relaciona, ama, sueña y crea son, conforme pasan los años, reconocidos en el mundo entero como pilares del desarrollo humano. Ya no es posible trazar una línea única de progreso, ni sostener una idea de civilización que no valore los aportes de pueblos o coloque al margen tradiciones, saberes y memorias complejas. (Franco, Degregori y Cornejo Polar, 2014, p. 6.)

En ese sentido, se consideró pertinente estudiar una de las marcas de prestigio internacional (Huawei) que decidió promover el estilo de uno de los mayores exponentes del arte gráfico peruano, Elliot Tupac (Elliot Urcuhuaranga Cárdenas).

Por otro lado, desde hace algunos años los bienes creativos son cada vez más valorados, siendo la creatividad, las artes y la cultura la materia prima de lo que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) denomina “economía naranja” o “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios, y cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual”. (BID, 2017, p.5).

En este contexto, entre otros factores, es que el arte de Elliot Tupac y otros artistas es cada vez más reconocido y buscado en el Perú y en el mundo para el desarrollo de piezas gráficas publicitarias.

En cuanto a las propuestas visuales de Elliot Tupac, campo del diseño gráfico, se observa una fusión de formas figurativas que representan parte del imaginario andino del Perú, como el picaflor (colibrí) y la flor de la Cantuta, con frases donde el *lettering* (letras creadas para la pieza gráfica) se manifiesta como un elemento muy importante. Se caracterizan, además, por un uso desbordante del color. El estilo, que escapa a algunos lineamientos establecidos por el diseño tradicional, y precisamente por esto antaño no era aceptado, es el que se analizará en esta investigación.

Respecto al *lettering*, se hace indispensable analizar cuál es su función en la transmisión del mensaje. Elliot Tupac ha utilizado las siguientes frases: “Querer es poder”, “Equilibrio”, “Resiliencia” y “*Girl Power*”. En este contexto, se debe considerar la forma de la letra, que se agrupa en palabras y luego en frases que representan verbal y visualmente el pensamiento y el lenguaje, y tienen el objetivo de persuadir al lector para ser leídas, tanto por lo que dicen como por la forma gráfica que presentan.

Sobre el tratamiento cromático, en el caso objeto de estudio es relevante observar el uso desbordante del color, con una paleta característica de la estética chicha. Frecuentemente el análisis de este tema se limita a la perspectiva psicológica, que otorga un significado a cada color (por ejemplo, el amarillo se asocia con alegría, el rojo con pasión y el verde con tranquilidad), pero circunscribirse solo a este punto de vista puede dar como resultado una interpretación incompleta. En este caso, habría que tomar en cuenta otros factores

tratados por Joan Costa (2013), como el contexto sociocultural, la intencionalidad del diseñador y otros elementos relacionados a la semiótica o significado del color.

Finalmente, se indaga cómo en esta nueva estética chicha o “achorada”, como la denomina Buntinx se cumple o se rompe con los fundamentos visuales básicos (equilibrio, armonía, contraste, ritmo y unidad).

Buntinx, promotor de *Micromuseo*, espacio dedicado desde la década de los ochenta a mostrar los fuertes cambios en las artes plásticas en un contexto de crisis y cambio, señala que el objetivo de este “museo rodante” es mostrar:

Una mixtura deliberada de culturas y contextos: lo artístico, lo artesanal, lo (semi)industrial, los diseños. Lo prehispánico y lo moderno, lo colonial y lo contemporáneo. En asociaciones ilícitas, insólitas, pero no ajenas a las que ofrece nuestra vivencia permanente de simultaneidades aparentemente inconexas. Piezas todas de un rompecabezas por siempre mutante, ..., los restos materiales de una realidad explosionada. (Buntinx, párrafo 8).

Así, en esta estética no se busca respetar todas las reglas tradicionales del diseño; algunas se rompen, se transforman, se modifican.

Por todo lo expuesto se hace necesario preguntarse: ¿Por qué la publicidad da ahora espacio a estas manifestaciones culturales antes consideradas “poco adecuadas”?

Al respecto, esta investigación considera por ello la necesidad de abordar la confluencia desde varios enfoques como la herencia cultural, la estética chicha, las estrategias de marketing alternativas, las tendencias publicitarias y el diseño gráfico publicitario.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo la herencia cultural se relaciona con el diseño visual en soportes publicitarios alternativos a través de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?

Problemas específicos

- 1 ¿De qué manera la identidad peruana se relaciona con el diseño visual en soportes publicitarios alternativos en las piezas publicitarias de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?
- 2 ¿Cómo las prácticas culturales se relacionan con los fundamentos visuales en el caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?
- 3 ¿Cómo la estética chicha se relaciona con la imagen y el *lettering* en el caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

1. Explorar el potencial de la inclusión de la herencia cultural y su relación con el diseño visual en soportes publicitarios alternativos, en el caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Explicar cómo se relaciona la identidad peruana con el diseño visual en soportes alternativos en el caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.
2. Analizar cómo las prácticas culturales se relacionan con los fundamentos visuales en el caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.

3. Explicar cómo la estética chicha se relaciona con la imagen y el *lettering* en el caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.

1.4 Justificación de la investigación

Se considera que el estudio aporta al conocimiento de la realidad peruana en el sentido de que las imágenes estudiadas muestran parte del imaginario colectivo y se transmiten a través de la publicidad, lo cual se explora a través del enfoque cualitativo.

El Perú es un país pluricultural, de muchas realidades. Al promover el arte urbano popular en la publicidad se da a conocer una faceta del Perú, una parte de la herencia cultural peruana. En el proceso de interacción de estas piezas gráficas con los valores culturales, se difunden, se transforma la realidad y se produce una nueva.

Por otro lado, la investigación es un aporte en lo concerniente a las nuevas estrategias de la publicidad para lograr la atención del público. El uso cada vez más frecuente de material artístico urbano (*street art*) es interesante no por el hecho de la combinación arte-publicidad, unión que es una de las estrategias que desde hace muchos años utiliza el mundo publicitario para impactar; su interés reside, más bien, en el hecho de dar cabida a un tipo de estética (chicha) que hasta hace unas décadas era mal vista, pero que ha cogido fuerza y es parte importante de nuestra identidad cultural. Es una muestra de como actualmente la publicidad se apropia de los *insights* y las tendencias del momento para generar empatía, aceptación, viralización y finalmente lo buscado: el consumo.

La serie de piezas de diseño para las carcasas de celulares de un determinado modelo de Huawei se distribuyeron en un principio de forma gratuita por la compra

de un celular. Fue una promoción de ventas y se acompañó de un video que fue difundido en el canal de YouTube de la marca y en sus redes sociales (Facebook e Instagram); el video presenta y promueve las carcasas, pero finaliza mostrando el producto a la venta, convirtiéndose en campaña publicitaria. Se partió del supuesto de que la elección del autor Elliot Tupac se debió más que todo a su popularidad y de que esta campaña es una muestra de cómo la publicidad está aprovechando y a la vez alentando el talento creativo peruano para presentar propuestas innovadoras; como se indicó, este no es un caso esporádico, otras marcas están integrando al arte urbano en sus estrategias publicitarias. Al estar actualmente el desarrollo ligado al respeto a la diversidad y a las prácticas culturales, se considera que el presente estudio es importante tanto en el aspecto económico como en el sociocultural.

1.5 Viabilidad de la investigación

El presente proyecto se realizó a través de una investigación cualitativa sobre la relación entre la herencia cultural y el diseño gráfico publicitario, con una metodología de tipo descriptiva-exploratoria e inductiva, obteniendo conclusiones generales a partir del análisis de hechos particulares. Se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad a los actores relacionados con el tema: un académico que brindó una perspectiva histórica, social y cultural sobre la temática, un experto en comunicación y cultura chicha, cuyos comentarios sirvieron para fundamentar este aspecto de la investigación; dos diseñadores gráficos publicitarios para una perspectiva estética; un representante del anunciante, que proporcionó el punto de vista desde los objetivos publicitarios y de comunicación; y una publicista con gran trayectoria para una mirada de esta problemática desde el

campo publicitario. Las entrevistas se realizaron en un lapso de cuarenta minutos en promedio.

Con respecto a la información teórica en libros, revistas e internet, cabe señalar que hay mucho más material sobre el contexto histórico y sociocultural que sobre la apropiación del arte urbano y de la gráfica popular por parte de la publicidad en el contexto actual; pero también es importante el análisis de las relaciones que se han establecido entre el binomio publicidad-sociedad a lo largo del tiempo para comprender la temática a analizar.

Por otro lado, la realización de este documento no dañó a ningún individuo ni comunidad, más bien se llevó a cabo con la finalidad de conocer la relación existente entre la herencia cultural y el diseño visual en soportes publicitarios alternativos, para así llegar a conclusiones en beneficio de la población y a la mejor comprensión de esta tendencia en la publicidad actual.

Asimismo, el presente trabajo de investigación se elaboró en un plazo de veinte meses entre 2018 y 2019, años en los que se trabajó el diseño de la investigación, el desarrollo del marco teórico, las entrevistas, el análisis de los resultados, la discusión, las recomendaciones y las conclusiones.

Sobre el financiamiento de la investigación, los gastos fueron cubiertos con recursos propios.

1.6 Limitaciones del estudio

Entre las limitaciones de la investigación es preciso mencionar que, si bien, la metodología permite alcanzar los objetivos principales, posibilitando una explicación profunda de la relación entre la herencia cultural y el diseño visual en soportes publicitarios alternativos, no fue posible contar con datos cuantitativos o

métricas sobre el caso estudiado, ya que esta información se mantiene en reserva entre la marca anunciante y la agencia de publicidad que estuvo a cargo (Ingenia Perú). Asimismo, tampoco se pudo contar con una muestra representativa de los beneficiarios que recibieron las carcasas de celulares de esta campaña, la cual en un inicio fue pensada como una promoción de ventas a quienes adquirirían un determinado modelo de móvil; pero posteriormente las carcasas se comercializaron a pedido del público. También cabe indicar que la campaña se diseñó para llevarse a cabo con Entel, pero posteriormente, ante el éxito, Claro pidió la exclusividad.

Además, es una limitación —pero a la vez ventaja— la carencia de investigaciones actuales sobre la temática motivo de esta investigación. Por lo que fue necesario recurrir a datos autoinformados a través de entrevistas en profundidad, lo cual implica la posibilidad de sesgos como la memoria selectiva o datos imprecisos, por lo que el material debió ser cuidadosamente revisado.

Por otro lado, al ser el diseño una disciplina con diferentes perspectivas, clásicas y modernas, algunos razonamientos han sido contradictorios, pero no por eso menos válidos, pues muchos de los fundamentos y principios del diseño han sido establecidos de acuerdo con estándares europeos y se han seguido por convención, pero no reflejan el punto de vista de todos los peruanos; más bien, la comparación de las diferentes perspectivas ha permitido una mejor comprensión de la problemática.

Desde otro ángulo, cabe señalar que, si bien no fue posible lograr una entrevista con Elliot Tupac, la cual se consideraba deseable para obtener información de primera mano desde la perspectiva del artista, esta limitación fue cubierta con el abundante material en línea existente y con el curso que Tupac dicta en “Domestika”, red online de cursos para creativos, en el cual la investigadora se

inscribió como participante y donde el artista confirma algunas de las apreciaciones que surgieron durante el desarrollo de la presente investigación.

1.7 Estructura

La tesis se divide en introducción y cinco capítulos que recopilan la información bibliográfica, evidencias y testimonios, los analizan, comparan y discuten; además de las conclusiones y recomendaciones.

La introducción recoge de manera sintetizada la realidad problemática, los problemas y objetivos de la investigación, su importancia en el contexto nacional, las limitaciones presentadas y la viabilidad para su desarrollo.

Se continúa con el capítulo I, correspondiente al Marco Teórico, que presenta los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación y estudia con bases teóricas las diferentes dimensiones de las dos variables punto de partida: herencia cultural y diseño visual en soportes alternativos.

El capítulo II presenta las variables elaboradas en un inicio y que luego dieron origen a las proposiciones y categorías que guiaron este estudio. El capítulo III explica y fundamenta la metodología de investigación aplicada, presenta a la muestra seleccionada y sustenta los criterios de selección y el método utilizados.

El capítulo IV expone los resultados, con el análisis de las entrevistas semiestructuradas a los expertos y los hallazgos encontrados en las bases teóricas y la interpretación de las piezas de la campaña (carcasas y video).

El capítulo V o Discusión permite ver de qué manera los objetivos, problemas, variables, proposiciones y categorías se ratifican o rectifican de acuerdo con la información obtenida y analizada para, a través del método inductivo, partiendo de

lo particular hacia lo general, perfilar un mejor entendimiento del tema de investigación.

Finalmente se continúa con las Conclusiones, que enfatizan los principales hallazgos encontrados; y las Recomendaciones, donde se sugieren aspectos importantes por resolver en futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Existen diversas tesis en el campo del diseño gráfico publicitario. Muchas de ellas orientadas al diseño o la identidad como disciplinas separadas, pero, desde hace algunos años el binomio identidad-diseño ha comenzado paulatinamente a tomar fuerza. En los antecedentes, sin embargo, el diseño gráfico publicitario es considerado muchas veces como un elemento anexo o complementario de la publicidad.

Es interesante, el estudio de Álvarez Zúñiga, Aaron Jaime quien en 2017 presentó en la Universidad de Palermo (Argentina) la tesis *Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014: Un análisis de los spots publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana*, siendo uno de sus objetivos el análisis el concepto de peruanidad.

De esta tesis se rescata el marco contextual en relación con el tema de identidad, tomando como punto de partida a la marca Inca Kola, muy representativa en Perú:

La presencia de mensajes alusivos a la identidad nacional en el Perú empezó a hacerse notoria a mediados de los años noventa cuando, luego de afrontar los problemas de inestabilidad económica y del terrorismo a manos del Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA) y Sendero Luminoso, el país entró en una etapa de revalorización por el producto nacional. Esto llevó

la promoción de valores y de aspectos nacionales a una escala mayor. Así, diversas marcas empezaron a sumarse a esta forma de movimiento identitario, entre ellas, Inca Kola, la cual se considera una pionera en el uso de este tipo de recursos. (Álvarez, 2017, p.6)

Además de analizar el caso de Inca Kola, esta tesis tiene como referencias autores que tratan de casos semejantes en el binomio identidad-publicidad (o propaganda) en Argentina, remontándose a la década de 1930 y a las estrategias utilizadas para la promoción de los productos argentinos versus los importados, promoviendo los valores nacionales. También en este mismo decenio, se menciona el caso de la marca australiana Tooth's, la cual, con el objetivo de mejorar sus ventas, insertó elementos de identidad nacional en sus campañas publicitarias.

El arte en la publicidad: análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios, tesis doctoral presentada por María Teresa Vásquez Gómez (2015) en la Universidad de Barcelona postula que: “el arte, a diferencia de la publicidad, goza de mayor status (en términos socioeconómicos) y, por consiguiente, según la teoría de transferencia de significados (McCracken, 1989), la inclusión de obras de arte en una campaña puede conceder a la empresa y a la marca un incremento del prestigio a su imagen (Dyer, 1982; Margolin, 1992).” (p. 110). Si bien la autora estudia “obras maestras” y hace hincapié en ese término, el cual contempla cánones estéticos hegemónicos, se considera apropiado este documento como antecedente para la presente investigación.

La tesis de la colombiana Cristin Herrera Guerra, *Reconfiguración de la gráfica vernácula por el colectivo de diseño Todo Mono en la identidad de bares y restaurantes de Barranquilla*. Casos de estudio: Bar La Popular y Restaurante

Cucayo, aprobada en 2017 se conecta con el tema de la presente investigación por la aceptación de este tipo de recursos en diferentes estratos sociales de Colombia, además de ser atractivo para los turistas público de estos lugares. Independientemente de que el público de la investigación en curso sea nacional y no turistas, es una muestra del interés en otros países por utilizar la gráfica propia de la cultura popular para las estrategias comerciales.

A nivel nacional, se encuentra las tesis de Moshe Palacios Sieles: *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*, de 2017, cuyo objetivo principal es analizar los contenidos y discursos del “documental” *Perú Nebraska*, pieza publicitaria que forma parte de la campaña de lanzamiento de Marca Perú. Palacios menciona una “narrativa nacionalista”, que forma parte del discurso publicitario desde hace aproximadamente quince años, con el advenimiento del “boom económico” y el surgimiento de una nueva clase media. La autora analiza el spot Perú Nebraska como una de las diversas iniciativas de comunicación, sea en publicidad o propaganda, puestas en marcha por el Estado o entidades privadas con el objetivo de valorizar la producción nacional.

Otra investigación interesante es *El diseño contemporáneo: simbología peruana y modas del mercado*, de Alberto Enrique Patiño Núñez, presentada en junio de 2017 en la PUCP. Si bien esta investigación no abarca la “estética chicha”, sino más bien analiza nuevas estéticas que toman como punto de partida diseños andinos, se ha seleccionado porque analiza cómo los nuevos significados que se dan a las propuestas analizadas resultan, según el autor, arbitrarios y sujetos a los intereses del mercado.

Con respecto al tema del diseño gráfico, Christian Yaya presentó su tesis de maestría *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la*

campaña “Frases con sabor, de Inca Kola Lima – 2017”, donde hace un recorrido por los principios elementales del diseño, la tipografía, la forma y la composición, siendo un valioso referente para el trabajo en curso.

1.2 Bases teóricas

Desde el aspecto sociocultural “la comunicación consiste en un proceso simbólico que produce y reproduce patrones culturales compartidos” (Fernández y Galguera, s/f, p. 13). Al promover el arte urbano o la gráfica popular en la publicidad se da a conocer una faceta, un rostro del Perú, una parte de la herencia cultural peruana. En el proceso de interacción con estas piezas gráficas los valores culturales se difunden, transformando la realidad y produciendo una nueva. El Perú, entonces, es un país de muchas realidades. “Cuando se colisionan estos mundos, la tradición sociocultural ofrece ayuda para suprimir sistemáticamente las diferencias culturales existentes entre ‘nosotros’ y ‘ellos’”. Griffin (citado en Fernández *et al*, s/f, p.14).

En el marco de esta primera perspectiva, se considera que una de las teorías más pertinentes al tema en análisis es la de “Gestión coordinada del significado” de Barnett, Pearce y Vernon Cronen, quienes afirman que las personas en conversación “construyen” sus propias realidades sociales”. Pearce y Cronen (citado en Fernández *et al*, s/f, p. 23).

En las citadas líneas de pensamiento se considera mayormente la comunicación verbal, mientras que el estudio se centra en la comunicación a través de imágenes. Es decir, no hay un contacto directo con el autor, sino a través de los signos reflejados en las piezas gráficas. Por eso, también se considera la tradición semiótica en el estudio.

Según las teorías semióticas “los signos representan objetos, ideas, estados, situaciones, sentimientos y condiciones más allá de ellos mismos” (Fernández *et al*, p.10). En ese sentido, el estudio aporta a esta perspectiva de la comunicación porque las imágenes de arte urbano o popular contienen diversos símbolos que representan parte del imaginario colectivo peruano, cuyo significado se comparte mediante la interacción visual.

1.2.1 Herencia cultural e identidad. Estos dos conceptos están estrechamente relacionados pues la herencia cultural está constituida por los bienes materiales e inmateriales que son significativos para la cultura del grupo o comunidad en que se manifiestan. Estos bienes se manifiestan a nivel físico, como es el caso de los monumentos, o de manera intangible en las diversas prácticas culturales de una sociedad como la música, danza, rituales, la tradición oral y las artes narrativas (imágenes artísticas); y es lo que se conoce como “patrimonio” cultural. “*Los bienes patrimoniales constituyen una selección de los bienes culturales.* De tal manera el patrimonio está compuesto por los elementos y las expresiones más relevantes y significativas culturalmente”. (Marcos Arévalo, 2007, p. 12).

Las prácticas culturales, al ser representaciones de la memoria histórica y colectiva, se constituyen en manifestaciones que expresan el pasado, pero al estar vivas y en constante cambio también reflejan el presente. Son, entonces, elementos que identifican a una sociedad; es decir, que forman parte de su “identidad”.

Pero la palabra “Identidad” es un término con muchas acepciones, los cuales han ido cambiando a lo largo del tiempo. Simplificando, “identidad” remite a características comunes en un grupo. Para Molano (2007): “es el sentido de

pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar por lo general localizada geográficamente, pero no de manera necesaria.” (p. 73). Esto explica las agrupaciones y clubs de los diferentes departamentos de Perú en Lima, donde suelen reunirse los migrantes de dichos espacios geográficos con sede en Lima.

Sin embargo, si bien la identidad está estrechamente relacionada con la cultura, el término “cultura”, como señala Molano (2007), pasó por diferentes interpretaciones a lo largo de los siglos. Fue en un principio sinónimo de elegancia, conocimiento y *status*, propio de las clases pudientes; a mediados del siglo XX la visión era ya más humanista, considerando las características e intereses de un grupo; no obstante, aun así, en los años cincuenta su definición se oponía al desarrollo económico. En 1951 la UNESCO señalaba que “...el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas...”. Posición completamente distinta a la actual de la UNESCO, que revalora la cultura como: “El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones”. (p. 71-72).

Siendo el Perú territorio con distintos espacios geográficos (Costa, Sierra y Selva), caracterizados por estilos de vida en muchos aspectos distintos, entonces ¿hay diferentes identidades? Podría incluso hablarse de una identidad nacional y otra(s) local(es). Así, Lima, espacio de encuentro de distintas culturas dadas las migraciones internas que han tenido a la capital peruana como punto de llegada, es una ciudad donde se integran las diferentes identidades que forman parte del Perú.

Debido a las condiciones en que se generó esta pluriculturalidad en Lima, es el choque cultural entre lo andino y lo urbano lo que marcó la configuración de la nueva cara de la capital, que se pintó de nuevos colores. Por diferentes factores socioeconómicos, a partir de 1940 migrantes provincianos comenzaron a llegar, cada vez en mayor número a la capital.

Así, los fenómenos migratorios, tema que se desarrollará con más detalle en el siguiente punto, dieron como resultado el sincretismo, la hibridación y el choque cultural entre lo andino-migrante y lo ciudadano, lo cual tomó más fuerza por las oleadas migratorias de la década de 1980, donde pobladores andinos huyeron de sus tierras hacia Lima sea por la pobreza o por el terrorismo.

Por otro lado, mucho se dice sobre el tema de identidad en el Perú: que es diversa, pluricultural e intercultural. En esta investigación se emplea el término “pluricultural” y no “multicultural” pues se considera la diferencia planteada entre ambas palabras por Bernabé (2012), pues el primero alude a varias culturas que coexisten y el segundo a muchas culturas que no conviven, coexisten ni intercambian información, estando unidas “en lo espacial, pero no en lo social” (p. 69), y por lo tanto no se enriquecen mutuamente.

Respecto a “intercultural”, este término implica un intercambio de saberes entre las culturas, respetando la diversidad. (Bernabé, 2012, p. 69). Lo expuesto coincide con la descripción de Rodrigo Alsina (1996) de comunicación intercultural: “pone en relación dos procesos que van intrínsecamente unidos: comunicación y cultura” (p. 2). Asimismo, el autor recalca la importancia de los siguientes puntos: primero, respetar a cada cultura por igual; y segundo, que la cultura se construye gracias a la interacción de los seres humanos y, precisamente por esto, no es algo inamovible, siempre está en proceso de construcción. (Rodrigo Alsina, 2006). El

autor utiliza el lenguaje escrito para explicar los cambios culturales que suceden con el tiempo; desde el punto de vista de la investigadora, lo mismo podría aplicarse a las imágenes: la forma en que estas se presentan también va cambiando de acuerdo con el contexto e individuos que interactúan con ellas.

Asimismo, afirma Degregori: “La interculturalidad supone que los diferentes grupos se constituyen como tales en su interacción mutua”. Sin embargo, en el contexto aún hay mucha diferencia e incluso rechazo del otro sea por temas de género, de raza o de procedencia, aunque paulatinamente se abren algunas puertas con políticas de equidad e integración.

Pues precisamente es la diversidad lo que nos identifica como peruanos. Para Hernández (2000), esta palabra, junto con el “cambio” define nuestra “identidad”. El autor señala que:

La identidad, a mi entender, es el resultado de un proceso de unión y de síntesis de los diferentes valores de una colectividad, sean ellos geográficos, étnicos, lingüísticos, que constituyen las capas superpuestas o sucesivas de un todo. Cada pueblo en este vasto mundo posee una identidad más o menos definida y homogénea, de la que, lamentablemente, algunos no son conscientes. Conviene precisar que la identidad de un pueblo es necesaria e inevitablemente cambiante, incluyente, pues de otra manera llevaría sea al aislamiento sea a formas inaceptables de exclusión. (p. 7).

Palabras que pueden observarse con fuerza en la actualidad, pues se han abierto las puertas a estilos poco valorados hace algunas décadas, como la estética chicha o la estética de la selva. Respecto al primer caso, está Elliot Tupac, cuya

obra es objeto de la presente investigación, y en el segundo, se puede señalar el caso de Olinda Silvano, shipibo-konibo que ha representado al Perú a nivel internacional y que, a solicitud del gobierno, ha creado una serie de murales con su arte en Lima. Cada vez se acepta más lo diferente.

Por otro lado, al tratar el tema de identidad, Rottenbacher y Espinosa (2010) señalan que es preciso también hablar de la “memoria colectiva”, que alude a los recuerdos que un grupo social tiene como nación y, por lo tanto, cumple con la función de defender la identidad social. Los autores, consideran que “en países como el Perú, caracterizados por la diversidad, el mestizaje y la asimilación de grupos migrantes, se pueden apreciar dificultades en la construcción de un estado nacional unificado e inclusivo”. (p. 153).

Pero la memoria colectiva no permanece inamovible. Hoy se valora la historia, la comida se volvió un boom que enorgullece y es parte de la identidad y ahora la estética chicha se está abriendo camino cada vez más en la mente del peruano.

1.2.2 Prácticas culturales: migración, diversidad y fusión. El argentino García Canclini analiza el resultado del fenómeno de la migración en la ciudad: “Los migrantes atraviesan la ciudad en muchas direcciones, e instalan, precisamente en los cruces, sus puestos barrocos de dulces regionales y radios de contrabando, hierbas curativas y videocasetes”. (García Canclini, 1990, p. 16). Independientemente de la nacionalidad del autor, pasó en muchos países de Latinoamérica. Perú no fue la excepción.

Como se esbozó en el punto anterior, las migraciones internas cambiaron la cara del Perú. Hasta 1940 la mayor parte de la población vivía en la Sierra y solo la cuarta parte en la Costa. Poco a poco, los habitantes de los Andes empezaron a

poblar Lima, que ofrecía mejores oportunidades; la tendencia se vio favorecida por el desarrollo de la red de carreteras; posteriormente, otros factores, como la violencia terrorista, darían más fuerza al fenómeno migratorio. En el censo nacional de 1981, el 41% de los habitantes limeños resultaron ser migrantes y de estos el 54% provenían de la Sierra.

Los datos que presenta Hernando De Soto en 1986 permiten visualizar otras cifras que evidencian el crecimiento de la población de Lima: “La capital ha crecido 7.6 veces en el periodo al que hacemos referencia. De albergar al 8.6% de la población del país ha pasado a albergar al 26%.... en el caso de Lima, entre ese año [1940] y 1981 los migrantes han aumentado 6.3 veces, de 300,000 a 1'900,000”. (p. 8).

Debido a los fenómenos migratorios Lima se llenó de gente del campo que llegó a la capital en masa buscando oportunidades de desarrollo y trajeron consigo no solo sus pocos recursos económicos sino también sus danzas, comidas, músicas, vestidos, lenguaje y estilos de vida; costumbres que se fusionaron durante el duro proceso de adaptación de una vida en el campo a una en la ciudad, donde la formalidad les dio una hosca bienvenida y pocas oportunidades, y en muchos casos se vieron obligados a optar por la informalidad. Como señala Matos Mar:

El desborde en marcha altera la sociedad, la cultura y la política del país creando incesante y sutilmente nuevas pautas de conducta, valores, actitudes, normas, creencias y estilos de vida, que se traducen en múltiples y variadas formas de organización social, económica y educativa lo cual significa uno de los mayores cambios de toda nuestra historia. (Matos Mar, 1986, p. 17).

Aunque las migraciones continúan en la actualidad, dos fueron las oleadas migratorias más fuertes. La primera (décadas del cincuenta y sesenta) fue producto del cambio en la estructura económica del Perú y del desarrollo de la actividad industrial, donde era necesaria la mano de obra; y la segunda, en la década de los 80, producto, entre otros factores, de los estragos de la violencia terrorista, además de la falta de apoyo económico y de oportunidades de desarrollo, lo que generó la huida masiva y desesperada del campo a la ciudad, especialmente de habitantes de la Sierra Central del País. Hasta 1993, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la mayor cantidad de migrantes de provincias a Lima Metropolitana llegaron desde Ancash (10.4%), Junín (10.1%), otros del departamento de Lima y Callao (9.5%) y Ayacucho (10.4%). En suma, más del 30% de la población migrante es andina. (INEI, 1995, cap. 3).

Actualmente el Perú supera los 32 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente la cuarta parte (9 millones 320 mil habitantes, al año 2018) habita en la provincia de Lima. (INEI, 2018, línea 3).

Con el transcurso del tiempo y como resultado de este proceso, estos nuevos habitantes fueron configurando características propias: gran fuerza de trabajo, generalmente en familia, flexibilidad, creatividad y habilidad para fluctuar entre un trabajo formal y el generar sus propios recursos desde la informalidad, como empresario de su propio negocio. Son conocidos los casos de migrantes que realizaban una jornada laboral de ocho horas para alguna empresa para luego, en la noche o en la madrugada realizar alguna ocupación extra que les permitiera cubrir sus necesidades.

El cambio se dio en todos los aspectos. A nivel económico Francisco Durand habla de un Perú fracturado, donde coexisten tres economías: la formal, la informal y la delincencial. En un estudio de focalización tributaria de 1994, Durand indica que: “A las miles de pequeñas y medianas empresas formales detectadas en la base de datos había entonces que sumarle muchas otras informales que no existen estadísticamente y cuya cuantificación es muy difícil. Este fenómeno ocurría por lo menos en toda ciudad medianamente importante del país, desde Puno y Juliaca hasta Piura y Tumbes...” (Durand, s/f, p. 3).

En el campo de las manifestaciones culturales, las prácticas del lugar de origen de los migrantes se fusionaron con las costumbres de la ciudad, dando como resultado nuevas prácticas culturales tanto en la música, el arte, la gastronomía, etc. Fue en la música donde se sintió en mayor medida el resultado de la migración; las diferentes expresiones musicales de los Andes y de la Selva se fusionaron con otras tendencias, dando como resultado a la música “chicha”, mezcla del huayno, rock, cumbia y también salsa, mambo y guaracha. No obstante, no en todas las artes se ha dado esta sinergia:

El mundo de la migración ha venido con su música y sus danzas, o en todo caso, ha impulsado fusiones y la generación de nuevos ritmos, una música que está haciendo bailar a todos los peruanos. Mientras tanto, en el terreno de la literatura, como ha observado Mirko Lauer, no ha surgido aún una voz mayor, una narrativa que dé cuenta, desde adentro, de las peripecias de la migración. Desenraizarse de un lugar para volver a echar raíces en otro: se trata de un proceso complejo y desgarrador. (Portocarrero, 2015, p. 137).

La música chicha es, entonces, la expresión más reconocible del fenómeno migratorio. Poco aceptaba por el Perú formal de 1980 cuando vivió su apogeo con *Los Shapis*, esta música es el vivo ejemplo de las culturas híbridas de las que escribe Canclini; cabe señalar que en su recorrido histórico en estos cuarenta años ha evolucionado y saltado la valla de los sectores socioeconómicos que la vetaban, y actualmente *Tribilin Sound*, *Dengue, Dengue, Dengue* y *Grupo Néctar* son manifestaciones más modernas que ya no pertenecen solamente al Perú profundo sino que son conocidos y aceptados por diversos grupos socioeconómicos.

En el mundo de las artes plásticas también hubo frutos. “Entre la vitalidad del baile y de la música y la aún dificultad para narrar, la imagen, viene a representar un campo accesible a la expresión del migrante y de sus hijos”. (Portocarrero, 2015, p. 138). Así, algunas piezas del arte urbano de Elliot Tupac reflejan sus orígenes huancaínos (su padre llegó a Lima en 1970); y es notoria la inspiración huanca en las producciones del artista, con el uso flores y elementos que recuerdan los mates burilados y los tejidos de esta zona. Cabe señalar que Junín se encuentra en segundo lugar en la cantidad de migrantes que llegaron a Lima hasta 1993 (10.1%) y, por lo tanto, su aporte es muy significativo en las imágenes producto del sincretismo cultural.

Por otro lado, respecto a estas producciones culturales, en un primer momento la visión de esta avalancha desbordante de personas y saberes se observó desde una perspectiva sin matices. La tradición, lo andino, lo folklórico se veían con una mirada distinta al arte aceptada por la cultura hegemónica (occidental); había así, un arte “adecuado”, que iba a los museos, y las manifestaciones populares a las ferias artesanales. (García Canclini, 1990, p. 17). Esta visión teñía el campo publicitario. Pero esta mirada se ha trastocado por completo. Ya en 2003 se veían

las transformaciones generadas por los fenómenos migratorios en la cultura y, por ende, en la publicidad:

La ciudad más provinciana del Perú es Lima. Lo dicen los representantes del estudio de Rolando Arellano y muestran una cifra que deja absortos a quienes la escuchan: dos tercios de la población capitalina vive ahora en los conos. Se trata de una nueva ciudad para los publicistas, de un mundo diferente del que existía hace menos de cincuenta años. Se trata de una “nueva Lima” fruto de la migración, y que tiene una nueva forma de sentir los productos, los anuncios y las marcas. (El Comercio, 2003, p. 205).

1.2.3 Estética chicha. La estética “chicha” es un estilo visual que se formó en la llamada “cultura chicha” que surgió de la mezcla o sincretismo entre las manifestaciones culturales y artísticas de la multitud de migrantes que llegaron del campo a la capital peruana y aquellas costumbres de la ciudad.

La estética chicha se ha posicionado con fuerza en el mundo de las imágenes peruanas; antes rechazadas por su gran colorido y por su asociación con parte de su origen, el mundo andino, estas imágenes pueden hoy considerarse un puente entre el mundo migrante y el ciudadano.

El estilo chicha es cada vez más aceptado y ha dejado de estar relegado a sectores marginales y poco privilegiados. El *lettering* y el estilo de color chicha se han puesto de moda. Casi se podría decir que es el *zeitgeist*, concepto de Hegel que define el espíritu del tiempo y que cita Millán (2016): “La apropiación de estas ideas por parte de la colectividad indica su aceptación como alternativa de

consumo, implicando que la perspectiva contemporánea sobre el individuo se relaciona directamente con su rol en las dinámicas de consumo”. (p. 27).

De acuerdo con este punto de vista, el estilo chicha sería una moda, como lo fueron el arte pop, el arte psicodélico u otros, considerados “revolucionarios” en su momento. “De manera intuitiva, muchas veces, el publicista descubre ese *zeitgeist*, ese espíritu de la época, que determina la manera en que un pueblo piensa y siente con respecto a los conceptos que adopta en su dinámica social” (Millán, 2016, p.73).

Pero la estética chicha está muy lejos de ser una moda pasajera. Como se señaló, la cultura chicha pone en evidencia el sincretismo cultural de las costumbres migrantes (en su mayoría andina) con las costumbres limeñas. Su desarrollo está muy relacionado con la música y la danza, dos tipos de manifestaciones artísticas que tuvieron las condiciones para desarrollarse, porque en el duro quehacer cotidiano, no había espacio, por ejemplo, para la literatura. Así, la fusión de huainos, cumbias, ritmos tropicales y el rock creó una mezcla muy popular que empieza a gestarse en la década de los sesenta y toma fuerza a fines de los setenta con Chacalón y La Nueva Crema, para asentarse durante el boom de Los Shapis en la década de los ochenta: la cumbia andina, música tropical andina o “música chicha”.

Esta nueva tendencia sonora se manifestó en lo visual en los trajes de los cantantes y también en los carteles donde se promovían los eventos musicales. Así, la vestimenta de los miembros de los grupos en las presentaciones fue reflejo también del sincretismo de la migración y de lo urbano en una música hecha para migrantes o hijos de migrantes. Chacalón, quien vestía pantalones acompañados y colorida camisa “...fue, al mismo tiempo, afirmación y negación de lo andino, pues su manera de vestir y sus ademanes eran netamente urbanos. A pesar de esto, era

uno de los artistas más solicitados para animar la celebración de las fiestas en pueblos y asociaciones serranas”. (Bailón y Nicoli, 2009, p. 85).

Asimismo, los carteles que promovían los eventos chicheros se caracterizaron por la profusión de formas, el uso desbordante del color y un marcado “horror al vacío” (o llenar casi todas las zonas de la página con elementos gráficos); la mayoría de las veces eran hechos por personas que tomaban su realización como un oficio y no como un arte. Nuevamente aquí se resalta el papel de Huancayo en la generación de las imágenes con este estilo: los Barreto, familia conocida por su trayectoria en la producción de afiches, que llevaban desde su taller en la Ciudad Incontrastable hasta Lima para promover los conciertos de música vernacular y cumbia, son considerados, junto con los Mendoza, como los pioneros en el desarrollo de la publicidad estilo chicha. Los Barreto crearon el primer afiche de Los Shapis. (El Comercio, 2006, p. 63).

Según Portocarrero (2015), para los migrantes y sus hijos las imágenes artísticas representan un espacio para expresarse y liberarse de los límites y parámetros impuestos por la cultura hegemónica. En ese sentido, el artista urbano Elliot Tupac realiza su arte para dar “un espacio donde se exprese la sensibilidad de su gente. Un arte público que cree identidad y que provenga de una vida próxima a aquellos que pretende representar” (Portocarrero, 2015, p. 139).

Finalmente, el mismo autor señala su posición respecto al estilo chicha. “Cada movimiento que he hecho es para que (el arte chicha) no sea una moda. El color ha trascendido y se puede insertar a distintos ámbitos. Es arte urbano, tiene una connotación social, artística, cultural... que viaja desde una calle hasta la galería” (Perú21.pe).

1.2.4 Diseño visual en soportes publicitarios alternativos. En este ítem es preciso ahondar en el contexto en el que se desarrollan las estrategias publicitarias; se requiere revisar las tendencias del mercado y las características del consumidor actual, que hicieron necesario la búsqueda de soportes alternativos.

1.2.4.1 Publicidad, tendencias y mercado. La publicidad busca vender y en la búsqueda de este objetivo se adaptará al entorno sociocultural y económico en que se manifieste. En ese sentido, si actualmente hay una mayor valoración por tipos de arte como el popular y el urbano es en parte por la nueva mirada de las industrias culturales hacia la creatividad, artes y cultura como materia prima. Esta visión, denominado por Buitrago y Duque, consultores del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como “Economía naranja” se resume en el siguiente extracto: “La intersección de la artesanía y el diseño abre un universo de posibilidades para la creación de piezas únicas que conectan las historias de sus creadores con el consumidor” (BID, 2017, p. 53).

En ese sentido, el arte de Tupac es un arte que rompe con los cánones estéticos tradicionales, por lo que se constituye en un importante referente de la estética “chicha” peruana.

En síntesis, es importante resaltar el vínculo de interrelación que une la cultura y la publicidad. Vela Chacaliza observa que esta última evidencia los cambios de la sociedad y cita a Sánchez, Megías y Rodríguez quienes señalan que: “En la medida que anticipa, reinterpreta valores y actitudes, y difunde ciertas tendencias sociales, la publicidad acelera, potencia y refuerza los mismos”. (Vela Chacaliza, 2013, p. 15).

A) El consumidor y las tendencias publicitarias. El consumidor ha cambiado y por eso las tendencias publicitarias actuales difieren en gran medida de las de antaño. En un estudio sobre la historia de la publicidad peruana Silvia Dammert, entonces directora creativa de MAYO FCB, se proyectó a lo que ya se observa en el contexto publicitario actual:

...la publicidad del futuro en nuestro país, además de cuidar la creatividad deberá ser mucho más sutil, mucho más inteligente, porque no hay que olvidar que la publicidad es una invasora. Por eso el trabajo de nosotros, los publicistas, será encontrar la manera de convertir esa reacción no deseada del consumidor que dice 'Me siento agredido' por otra, en la que sienta: 'Cómo me conoce esta marca'. (El Comercio, 2003, p. 208)

Tal como las palabras de Dammert, el consumidor pasó a tomar las riendas de lo que quiere recibir; de ser bombardeado con las bondades del producto pasó a ser un ente decisor, que duda, cuestiona y acepta mejor aquello que viene por caminos menos agresivos. El recurso hoy en día es apuntar a las emociones; por su importancia este punto se tratará en un ítem aparte.

Por otro lado, cabe resaltar otros aspectos del perfil del consumidor moderno: "...muestra apertura para incorporar cultura, saberes y sabores foráneos, pero conservando la mística/esencia local. La fusión de ambos mundos es lo que el consumidor de hoy encuentra atractivo". (Quiñones, 2019, p. 132).

Así, para la autora, la fusión y el mestizaje son una macrotendencia, producto de los grandes cambios que a nivel mundial han transformado al mundo publicitario y que implica que, en un mundo cada vez más globalizado, haya una mayor

tolerancia hacia la diversidad y no solo aceptación de lo diferente, sino que se promueve la fusión de pensamientos e incluso comportamientos:

Estamos frente a un nuevo mundo, donde todo se combina, se transforma y las personas empiezan a cambiar sus ideologías y pensamientos. Los comportamientos también se hibridizan. La mezcla y la fusión se imponen como lógica ecléctica y relativista... La hibridación cultural emerge como solución al conflicto de “pensar local, actuar global”. (Quiñones, 2019, p. 132)

A este interés por la cultura local se aúna la actual perspectiva de el “consumo simbólico” o “congruencia entre el objeto consumido y la identidad del consumidor”. Estudiado desde finales del siglo XIX, el consumo simbólico implica actualmente que “cuando un consumidor observa que una experiencia refuerza su identidad, este percibe mayor valor de dicha experiencia, lo que aumenta su satisfacción y su intención de recompra”. (Luna, 2014, p. 37).

Marti y Muñoz (2008) concuerdan con lo expuesto y remarcan que el consumo simbólico atañe hoy en día más que al producto y su utilidad, a la experiencia que este otorga, señalando que el énfasis está hoy en día en los procesos personales y culturales que le dan valor simbólico a los productos. Así, “las emociones, los deseos irracionales, los factores simbólicos en definitiva, juegan un papel decisivo en muchas de las acciones que desempeña el consumidor”. (p. 112).

Otra característica de los consumidores actuales es que deben entenderse como audiencias hiperfragmentadas o micro públicos, lo cual implica pensar en estrategias con mensajes diferenciados para cada una de ellas, con el estilo apropiado a sus características y al medio(s) y canal(es) que consuman.

Asimismo, para entender el entorno en el que se desenvuelven las estrategias publicitarias, es necesario revisar brevemente lo concerniente a la proliferación de nuevos medios como el teléfono móvil y el Internet, que ofrecen distintas opciones de índole digital como Youtube o las redes sociales Facebook, Instagram, entre otros. Pues la planificación de medios debe pensar en dónde y cuándo transmitir el mensaje para el consumidor; la consigna es “a gusto del consumidor” sin franjas horarias específicas; así, es cada integrante del público quien toma la decisión de ver o no la información presentada. Cabe señalar que en esta investigación se consideran los medios sociales Youtube, Facebook e Instagram como canales, pues son manifestaciones que surgen en el medio publicitario Internet.

Así, nuevos medios y micro públicos implican la necesidad de multiplicar las estrategias, y de utilizar en forma simultánea diversos medios para llegar al consumidor. Marti y Muñoz (2008) denominan esta nueva forma de usar los medios como “sinergia”. “Se trata de una ‘cooperación de medios’ a la hora de difundir un mensaje y una acción publicitaria”. (p. 18). Podría ampliarse este concepto a las redes sociales Facebook e Instagram, que funcionan sea en Internet o en el celular, y permiten, por ejemplo, el rebote, en espejo o copia, de las historias contadas, cubriendo los públicos principales de estas redes sociales o atacando al mismo público desde distintos flancos. Y pocas empresas no tienen en la actualidad un canal de Youtube como parte de sus canales de distribución de comunicación de marca.

B) Generar historias, tocar las emociones. Como se delineó en párrafos anteriores, actualmente la publicidad ya no transmite directamente un mensaje. Este llega envuelto en una historia que toca justo las emociones o formas de

pensamiento precisas del público objetivo (*insights*); por eso es importante el estudio minucioso de dichos públicos.

Una tendencia actual en la publicidad es, entonces, contar historias. Ferrel, Fisher y Lang señalan que la “narrativa es un principio básico de la comunicación humana” (citados por Marti y Muñoz, 2008, p. 58). Y la narrativa, que puede ser racional u objetiva o emotiva y fantasiosa (y a este campo apunta, en mayor medida, la publicidad) está llena de recursos retóricos como las metáforas, hipérboles, sinestesias, metonimias, símiles, etc.; recursos que siempre han estado en la publicidad tradicional, pero que encuentran ahora un espacio más rico en las distintas manifestaciones en las que pueden desplegarse hoy en día las historias publicitarias.

Además, en el mercado actual la poca diferenciación entre los productos de una categoría, que son muy parecidos entre las diferentes marcas, productos y servicios hace necesario que se apelen a las emociones para ganar al consumidor y lograr la fidelización que gracias a estos sentimientos se pueda lograr. Pero estas emociones deben, además, provocar una experiencia; siendo difícil la diferenciación, es necesario cubrir a los productos de un valor agregado.

La narrativa es por tanto un elemento imprescindible a la hora de contar historias que construyan identidades y significados y las doten de valor (cualidades, sentimientos, etc.) y dentro de las narrativas, las narrativas audiovisuales (cine, televisión, videojuegos...) ofrecen tantas posibilidades en cuanto a recursos (visuales, sonoros...) y géneros (drama, comedia, suspense, terror, ciencia ficción...) que ha sido una de las técnicas más utilizadas para la construcción de marca”. (Marti y Muñoz, 2008, p. 63).

En estas historias, la marca generalmente no aparece de manera intrusiva, sino más bien se trata de no perturbar al público objetivo ni de atiborrarlo con las bondades del producto. Sino de “enamorarlo” para que luego busque las características del producto en otras piezas publicitarias. Se distinguen dos tipos de estrategias al respecto: el *product placement*, técnica de inserción de la marca o producto en un programa o película X, donde aparecen como inquilinas o invitadas; y el *branded content*, que implica el desarrollo de una(s) narrativa(s) especial(es) para la marca.

1.2.4.2 Soportes publicitarios alternativos. La publicidad y la propaganda convencional puede llegar a aburrir a los consumidores por ser repetitiva, distante o no generar emociones al no encajar con las expectativas de un determinado público objetivo, cada vez más fragmentado. Por eso, a nivel mundial, y a través de los tiempos, los publicistas y diseñadores se han valido de diversos recursos para impactar al público objetivo.

En primera instancia, cabe señalar la diferencia entre medio y soporte, dos conceptos comunes en la publicidad. El medio publicitario define a los canales de comunicación a través de los cuales se transmite la publicidad, mientras que el soporte es el material es en el que se plasma el contenido visual publicitario. “Los medios publicitarios se definen como los canales de difusión de nuestros mensajes comerciales. Los soportes son la oferta concreta de vehículos de difusión que ofrece cada medio al mercado”. (Martínez Polo, 2016, minuto 1:00 a 1:22)

Tradicionalmente los medios presentan publicidades del tipo ATL y BTL, dos términos comunes en publicidad. El primero remite a la publicidad “above the line”

o arriba de la línea, y alberga a la radio, la televisión, la prensa y el cine; y BTL refiere a la publicidad “belowe the line” o debajo de la línea, que considera formas no masivas de comunicación, como el marketing directo y la publicidad directa. En cada medio, existen diferentes soportes, por ejemplo, tarjetas, posters, flyers, carpetas, folletos, roll up o displays, lonas, banderas, videos, etc.

Ante el surgimiento de nuevos medios y formas alternativas de hacer publicidad, para López de Aguilera y Torres ya no basta la clasificación ATL vs. BTL. Tanto los medios como los soportes publicitarios se consideran alternativos cuando escapan a lo esperado o tradicional. Por ejemplo, una pared, la tapa de un inodoro, una puerta, el piso, etc., son soportes alternativos.

Realmente, podríamos decir que cualquier objeto o superficie parece apto para “lucir” un anuncio. En muchos casos, se trata de espacios preexistentes pero que la publicidad utiliza de forma no habitual. No importa que se trate, incluso, de soportes efímeros: el reto de los anunciantes y de las agencias es buscar nuevas formas y soportes que aguanten el “tirón”, que desafíen la curiosidad de los destinatarios o, incluso, que generen polémica. (López de Aguilera y Torres, 2007, p. 6)

¿Por qué son necesarios estos nuevos soportes? Los autores coinciden en señalar que es por la saturación de información, que genera que se diluya cada vez más el interés del público, la audiencia se fragmente y se busquen nuevas vías de comunicación. También señalan los precios muy altos de los medios publicitarios convencionales, sin embargo, este último punto es relativo; marcas con mucho presupuesto deciden optar por estrategias que incluyen soportes alternativos no

por un tema económico, sino para impactar a públicos específicos o conseguir notoriedad. “El principal problema radica en la enorme saturación publicitaria que existe hoy en día y en la necesidad que tienen los anunciantes de llegar de forma efectiva a su público”. (López de Aguilera y Torres, 2007, p. 6)

También cabe remarcar, por su relevancia con el presente estudio, la diferencia en el punto de vista desde el cual se tomará el concepto “alternativo”. Si se habla de publicidad “alternativa”, puede interpretarse como aquella que utiliza recursos creativos y narrativos que transgreden los tradicionales; o como aquella que utiliza soportes publicitarios distintos, como se ha explicado en párrafos anteriores. Es claro, no obstante, que “las propias tendencias creativas y estrategias consideradas ‘alternativas’ requieren de nuevos formatos publicitarios también ‘alternativos’”. (López de Aguilera y Torres, 2007, p. 3).

Cuando una empresa, sea de pocos o altos recursos recurre al uso de medios y soportes alternativos el objetivo es el que siempre se ha buscado en el mundo publicitario: llamar la atención, sobresalir. Según Torreblanca, Llorente, López, & Blanes “...se buscan formas alternativas de comunicar, formas capaces de llamar la atención del público y de generar su interés apostando por medios no convencionales, los cuales reportan grandes beneficios al tiempo que suponen unos costes inferiores” (citado por Juaneda, Olarte y Pérez, 2017).

En esta búsqueda de recursos y soportes alternativos, cabe recordar la relación que se establece entre el arte y la publicidad. Heredero y Chaves (2016) marcan el momento de esta conexión a principios de 1900: “Será a partir de entonces cuando el arte se involucre en la creación de la imagen de las marcas de la incipiente sociedad de consumo, aunque habrán de transcurrir varias décadas

para que se produzca el fenómeno inverso y la publicidad se introduzca en el arte como parte esencial de la cultura postmoderna” (p. 97).

A continuación, se citarán algunos momentos históricos donde se vislumbra la importancia de esta asociación. Se incluye también a la propaganda:

En 1937, en el marco de la Guerra Civil Española, los miembros del bando republicano encargaron a Pablo Picasso una pintura que expusiera las miserias de la guerra; el artista pintó Guernica, famosa pieza de arte que representa a nivel simbólico el bombardeo de la ciudad que lleva el mismo nombre que la obra.

También está el caso de México, por ejemplo, las paredes de la Escuela Nacional Preparatoria fueron pintadas por Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros. Los artistas trabajaron por encargo del gobierno post revolución y la finalidad de estas piezas era educar a la población analfabeta sobre la historia mexicana, para que valorizaran su historia y afianzaran su identidad.

En Perú, las paredes de las calles han sido y son zonas para mostrar el punto de vista de diferentes artistas urbanos. En varios distritos de Lima Metropolitana y El Callao se pueden observar murales con representaciones de diferente índole; actualmente, muchas son pagadas por el sector público o privado. Esta revalorización de los murales es reciente. En 2015, el exalcalde de Lima Luis Castañeda Lossio ordenó pintar de amarillo las paredes del Centro Histórico; desaparecieron 20 murales artísticos. Algunos realizados de manera libre, otros incluso pagados por las autoridades precedentes. El hecho es que se generó un gran debate por este atentado contra la cultura.

Actualmente a nivel mundial se observa que las paredes de la calle, antes tomadas trasgrediendo la ley por artistas contestatarios, para mostrar en grafitis o pinturas sus puntos de vista sobre problemas sociales, son actualmente utilizadas

por el mundo publicitario para hacer publicidad “con todas las de la ley”. Así, de un tiempo a esta parte la publicidad tradicional ha comenzado a ver estas manifestaciones de arte urbano como fuentes de inspiración y a las paredes como soportes publicitarios. Como indican López de Aguilera y Torres (2007), no importa si estos son soportes transitorios, efímeros o temporales; interesa el impacto.

Así, a principios de 2018 se pudo observar en la calle Melgar, del distrito de Barranco, un mural de los artistas que retrata a los personajes del videojuego *God of War* (Dios de la Guerra). Los encargados del arte fueron los artistas urbanos Raf, Musik y Pésimo. Posteriormente el proceso de trabajo fue colocado en el Facebook oficial de Play Station en América Latina (Rosas, 2018, par. 1, 2 y 3).

El arte urbano pasó no solo a las paredes sino también a otros soportes publicitarios. Por ejemplo, los paneles, recurso utilizado por Cristal en diferentes campañas publicitarias; y por Lenovo, en su panel publicitario de la Av. Javier Prado, pintado por los artistas urbanos “Los salvajes”. Asimismo, el arte del artista Elliot Tupac ha sido contratado para la publicidad o promoción de marcas como Cristal, Puma, Cuatro Gallos, Marca Perú; ha saltado a la pantalla como un “doodle” de Google y se ha utilizado en envases, carcasas de celular y videos publicitarios. Se sigue cumpliendo, entonces, lo señalado por Bailón y Nicoli (2009):

El imperio, a diferencia de los sistemas de gobierno de antaño, ha logrado la mercantilización y aprovechamiento de absolutamente todo. Incluso los discursos y estrategias de sus opositores y excluidos (movimientos contestatarios y marginales de cualquier tipo) son incorporados paulatinamente al nuevo orden. (p. 22).

Incluir a los antes excluidos no es nada nuevo tampoco. Los mismos autores muestran como el hippismo y los movimientos musicales de la década del sesenta transformaron el *status quo* del momento, haciendo necesaria una “profunda transformación del sistema de producción capitalista”. (Bailón y Nicoli, 2009, p. 17). Diseñadores transgresores como Wes Wilson, realizaron en esa década posters plenos en el uso del contraste y en la exageración de la forma, con el estilo psicodélico de moda en ese entonces.

1.2.4.3 Fundamentos visuales. En este punto se revisarán los fundamentos visuales más importantes para la comprensión y el análisis de las piezas gráficas objetos de esta investigación.

A) La Gestalt y la pregnancia: Canales y Lari señalan:

La psicología de la Gestalt intenta volver a la percepción ingenua, a la experiencia inmediata, no viciada por el aprendizaje. Los gestaltistas promovieron el estudio de la experiencia consciente en sentido fenomenológico, es decir, estudio o descripción de los eventos tal como ocurren, aparecen o se manifiestan en la naturaleza, lo más libre posible de interpretaciones y racionalizaciones secundarias. (Canales y Lari, 2002, p. 57-58).

La teoría de la Gestalt o de la forma contempla una serie de leyes y principios de percepción para organizar lo observable. Su axioma es “el todo es mayor que la suma de las partes”, lo que quiere decir que el entendimiento de algo como tal

reside en la unión mental de los elementos que lo circundan, sea si estos componentes se asocian por similitud, proximidad, continuidad, cierre mental de partes inconclusas, disgregación de la figura y del fondo, experiencia (entender una forma por asociación con conocimientos previos, aún si se muestra incompleta), entre otras leyes o principios. “El aporte fundamental de la Gestalt es plantear que toda percepción es global, no aislada ni fuera de contexto”. (Canales y Lari, 2002, p. 57-58).

Una de las leyes de la Gestalt es la llamada “pregnancia” o “buena forma”; es la característica de una pieza gráfica de ser lo suficientemente clara como para “impregnarse” en la mente humana. Algunas características de la pregnancia apuntan a lo simple, ordenado, y fácilmente comprensible, para que lo que se observa sea de fácil memorización.

B) El punto focal. El punto, que es el elemento más simple adquiere suma importancia en su rol de dirigir la mirada hacia una parte específica de la composición, que sobresale por alguna característica: en este caso, se denomina “punto focal”. Una composición armónica cuenta con un punto visual o focal claro y preciso. Los fundamentos visuales señalan que el punto focal debe ser único en una composición, para orden y claridad gráfica

C) El equilibrio. Principio de ordenamiento que permite genera la sensación de estabilidad visual. Puede darse de manera simétrica, cuando al dividir la página en dos secciones los dos lados son iguales; o de manera asimétrica, cuando ante la misma operación cada lado tiene elementos distintos, pero se logra el equilibrio por las relaciones que se establecen entre los elementos.

D) El ritmo. Principio que tiene que ver con sucesión, orden, secuencia. El ritmo visual permite sentir una alternancia en las piezas que conducen visualmente por la composición. Puede ser de distintos tipos, siendo el más conocido la repetición secuencial de elementos exactamente iguales en forma y color, pero también puede lograrse haciendo que las piezas vayan creciendo o decreciendo paulatinamente, en secuencia, o de manera alterna.

E) La armonía y el contraste. Dos conceptos aparentemente contrarios pero cuya presencia se debe dar a la vez en forma conjunta. La armonía implica combinar elementos de tal manera que ninguno predomine de manera poco adecuada; una total armonía genera diseños donde todos los elementos son tan parecidos que se pierde el interés visual. Mientras que el contraste es precisamente ese elemento que destaca y se diferencia en color, forma, tamaño o dirección; ese realce, no debe, sin embargo, ser poco armonioso, sino que debe integrarse en todo el concepto armónico de la composición.

F) El color. La cromática es una dimensión que debe considerarse con muchas variables, una de ellas la psicológica. Pero no se expondrán en este documento una lista de los valores que se le asignan psicológicamente a cada color, porque la psicología del color es solo una dimensión en cuanto a la comprensión de este recurso en el campo gráfico.

De acuerdo con Joan Costa (2003) existen diversos aspectos que deben considerarse en la interpretación del color, además del psicológico. El autor acuña el concepto de iconicidad cromática, que remite a cuanta relación tiene el color respecto a la forma en que se visualiza (si es figurativa o abstracta). (p. 58).

Así, las formas realistas o icónicas, fáciles de comprender por el ser humano por su semejanza con su referente real, son las más sencillas de interpretar en relación al color, porque este solo acompaña a la forma. En ese sentido, no se podría decir que el rojo de un tomate es “pasión”, porque simplemente esa forma se presenta con su color natural. Según el autor este es el grado más alto de iconicidad: el color es realista.

Por otro lado, hay veces en que el color tiene valores que se le asignan de acuerdo con el contexto en que se presenta. Por eso, aunque en psicología del color el amarillo es sinónimo de alegría, no siempre sucede así: en construcción, al ser el color más fácil de verse, se utiliza como una “señal” que indica “hombres trabajando”. Costa (2003) ubicó a este modo de entender el color en un grupo bajo de iconicidad, denominado sígnico, pues aquí el significado del color ya no depende de la forma sino de factores tanto psicológicos como culturales, y el ejemplo señalado estaría en una variable que llamó “color señalético” (p. 78).

Dos ejemplos que indican que el valor psicológico de un color no basta para la interpretación de su significado (aunque en algunos casos pueda darse una correspondencia).

Respecto al arte urbano, es importante tomar en cuenta las siguientes condiciones en relación al color:

1. Al igual que en el *lettering*, es de uso libre. Rompe con algunas reglas de combinación.
2. El tipo de cromática que predomina es la que Costa (2003) señala como fantasiosa (imaginaria o arbitraria).

A nivel imaginario, esta cromática implica un alejamiento del color en relación al que puede observarse en un referente real o punto de partida. Aquí están los gatos verdes, las serpientes azules o el color que se le asigna a seres que no existen pero que están en el imaginario colectivo (unicornio = blanco, marciano = verde). También es la que se utiliza en las imágenes de los cuentos, incluso con seres que muestran los colores de sus referentes reales, pero con características de comportamiento que los ubican en el mundo de la fantasía (como la cerdita parlante Peppa Pig o el Gato con Botas). Y en el de la fantasía arbitraria se encuentra el uso del color de manera absolutamente libre y creativa, como cuando el autor trabaja con una paleta gráfica específica. Todas estas posibilidades son usadas por el arte urbano.

3. En el arte urbano y en la gráfica popular el uso del contraste versus el uso de los colores análogos. Propio de la rebeldía de este tipo de tendencias, el uso del color suele ser bastante contrastado, con paletas donde se remarca la diferencia entre uno y otro tono.

Finalmente, la afirmación de Eva Heller (20, que precisa que es el contexto el que determina el valor que se le da a un color resulta pertinente en este estudio donde la profusión de colores causaba, hasta hace algunos años, rechazo. “Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color... El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto.” (p.18).

1.2.4.4 Imagen y *lettering*. Si bien *lettering* remite a letra es necesario establecer las diferencias con la caligrafía o la tipografía, que suelen confundirse entre sí. “El mundo de los creadores de letras puede dividirse en varias categorías: calígrafos, rotuladores y diseñadores tipográficos. Los calígrafos y los rotuladores crean ilustraciones personalizadas mientras que los diseñadores tipográficos crean sistemas de letras (“tipografías”) que se mezclan en infinitas combinaciones y finalmente se imprimen como una fuente” (Hische, 2018, p. 16).

El *lettering* es, entonces, el arte de dibujar o rotular letras. El término define a las letras dibujadas de manera artística para un determinado fin; son, por lo tanto, de compleja apropiación y repetición. Cuando se habla de *lettering* no se habla solo de letras, sino también de imagen.

La caligrafía es escritura a mano y la tipografía es un término que define a las familias de letras creadas para ser usadas en serie, actualmente desde un ordenador digital. “Los calígrafos escriben fuentes, los rotulistas [que hacen *lettering*] las dibujan” (Hische, p.16).

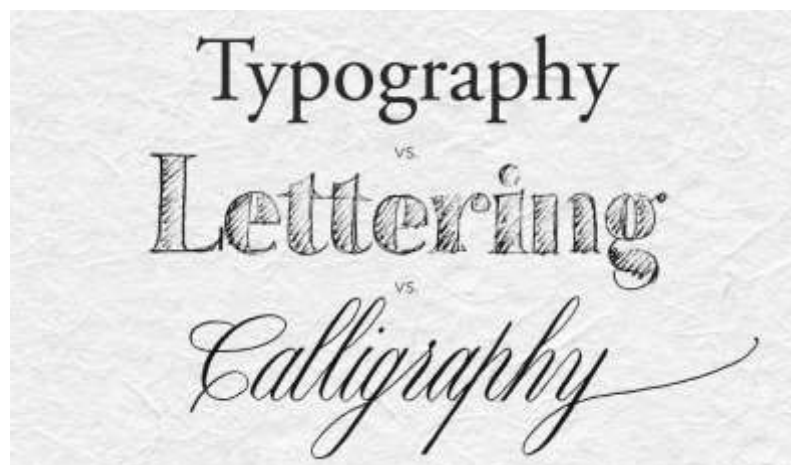


Figura 1: Diferencia entre tipografía, *lettering* y caligrafía.

Fuente: <https://pencils.com/whats-difference-typography-lettering-calligraphy/>

Como tanto en la caligrafía como en el *lettering* se utiliza la mano, cabe señalar que en el primer caso se escriben letras, mientras que en el segundo se dibujan letras. Es decir, la caligrafía tiene un sistema y reglas de escritura que regulan el quehacer del caligrafista, y aun cuando el autor le “pone su sello personal”, se observa que en la caligrafía prima el valor funcional de la letra como medio de comunicación escrita, mientras que el *lettering* es una mezcla de texto-imagen donde “...se diseñan ‘únicamente’ los caracteres de la palabra o frase en cuestión y estos ‘solo’ tienen la obligación de funcionar en ese diseño y en ese orden de aparición. Es por esta cualidad que en el diseño de *lettering* podemos dejar volar nuestra imaginación en cuanto a ligaduras, *swashes* y todos los recursos” (López, 2015, s/p). En la figura 2 se observa como Elliot Tupac no mantiene en su *lettering* el mismo diseño en las “r” de “Querer es poder”, siendo la más distinta la de la palabra “poder”, a la que añade un *swash* o notoria decoración en el trazo. La “P” también presenta *swashes*.



Figura 2: En el *lettering* el diseñador se toma licencias en el dibujo de las letras. Frase representativa de Elliot Tupac.

Fuente: <https://elliottupac.mitienda.pe/producto/querer-es-poder>

Pero sí hay un nexo entre *lettering* y caligrafía, y es que los diseñadores de *lettering* pueden acudir a los estilos caligráficos para sus creaciones, sin embargo, en el *lettering* está permitido quebrantar las reglas, olvidarse de la funcionalidad, en síntesis: “desafiar la lógica del lápiz y el pincel y crear letras disparatadas o estrafalarias que no están basadas en la tradición”. (Hische, 2018 p.17).

Por la característica de no ceñirse a estándares pre-establecidos el *lettering* es uno de los recursos utilizados por los artistas urbanos. Cabe recordar que en el arte urbano el artista “...goza de una libertad y de una falta de control que propician directamente el impacto y la potencia emocional de la obra. En la obra está presente la verdadera ‘mano’ del artista y el espectador es capaz de percibirla” (Carlsson y Louie, 2013, p. 9).

En las piezas gráficas estilo chicha el *lettering* suele ser el protagonista, reforzado por el uso de colores brillantes y fosforescentes. Las fuentes señalan que estos tonos fueron escogidos para llamar la atención; pero, paradójicamente algunos de esos colores se asocian con los Andes. En una entrevista de El Comercio a la señora Delia Flores, experta en la realización de afiches chicha: “es claro que los tintes y colores son parte directa de la herencia y memoria Inca y que es un detalle presente en la ropa ritual e incluso en las cintas de colores con las que se marca el ganado en ciertas zonas del Perú”. (El Comercio, 2006, p. 16).

Por sus características visuales el *lettering* puede ser considerado texto e imagen a la vez. Es el recurso más usado en la gráfica chicha; respecto a otro tipo de imágenes, se ha restringido la investigación a aquellas utilizadas en las piezas objeto de estudio (flores y colibrís en su mayoría, con clara reminiscencia huancaína). Las que serán analizadas en el capítulo IV de “Resultados”.

1.3 Definición de términos básicos:

Arte urbano: es el arte de la calle, usualmente manifiesto en una pared tomada de manera ilegal; el término alude tanto a grafitis como a otro tipo de imágenes artísticas.

Arte popular: término con diversas definiciones, más o menos amplias, que consideran unas u otras manifestaciones artísticas que rescatan la herencia cultural peruana: las artesanías, el arte textil, las danzas, la lírica, etc. En esta investigación se utiliza este término para definir algunas creaciones del artista Elliot Tupac, quien en su página web se presenta como un artista urbano pero también como un “verdadero promotor y creador de arte popular”. ([https://www.elliottupac.com/bio/línea 2](https://www.elliottupac.com/bio/línea%20)).

Diseño visual: disciplina que, con un mensaje claro de comunicación, convierte imágenes y textos en composiciones visuales.

Estética chicha: término que proponemos en esta investigación y que aún no es aceptado de manera uniforme. Se considera que es la manifestación visual del arte generado por la fusión del mundo rural andino con el de la ciudad. Caracterizado por la profusión de formas y el uso llamativo en cuanto a color. El término “chicha” fue considerado por mucho tiempo como sinónimo de “huachafo” o de “mal gusto”.

La palabra “estética” se utiliza en su acepción actual, en un contexto postmoderno; nombra los gustos de una comunidad, independientemente de la búsqueda de lo bello y armonioso, como fue su concepción primigenia. Por otro lado, y de acuerdo con Lipovetsky y Serroy (2015), quienes hablan de una era transestética, donde el arte ya no se opone a la industria, la cultura al comercio, ni

la creación el entretenimiento, la “estética chicha” no escapa de estas características.

Herencia cultural: patrimonio de un pueblo en relación a su cultura. Puede ser material como una pieza arquitectónica o la artesanía o inmaterial como la cosmovisión de un determinado grupo.

Identidad: características de un grupo que hacen posible distinguirlo de otro. En Perú, ante la pluriculturalidad, se define como el producto de la fusión de los diferentes valores de un grupo, pero sin menosprecio de las identidades propias de cada etnia o pueblo.

Lettering: letras dibujadas de manera artística para un determinado fin. En su ejecución es tan importante la letra como código de comunicación como la imagen o forma en que se presentará finalmente.

Práctica cultural: manifestación de un grupo o persona y que son muestras del imaginario de las personas que la ejecutan y de su herencia cultural.

Sincretismo: hibridación de costumbres en el proceso de mestizaje entre dos o más culturas.

Soporte alternativo: apoyo o base de una pieza de diseño publicitario que escapa de los soportes tradicionales o preestablecidos. Aquí figuran las paredes, los dispensadores de gaseosas, el piso, y otros tipos de soportes no tradicionales utilizados para transmitir un mensaje publicitario.

CAPÍTULO II: VARIABLES, PROPOSICIONES Y CATEGORÍAS

2.1 Investigación cualitativa

La investigación es de enfoque cualitativo, el cual parte desde la perspectiva filosófica de Immanuel Kant, que afirma que la realidad es una construcción del hombre, y se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación, respecto de sus propias realidades.

El fin de utilizar este enfoque ha sido profundizar en los datos y obtener de su análisis un punto de vista del fenómeno estudiado. Es decir, establecer la relación de los soportes alternativos publicitarios con la herencia cultural, a través de la campaña publicitaria #Cases con estilo de Elliot Tupac, donde los publicistas encontraron una solución en el repertorio visual generado por un artista popular urbano.

Luego de la recolección de datos verbales y escritos y del material visual y audiovisual, se realizó un análisis para describir el fenómeno de estudio desde el punto de vista de los actores. Con una perspectiva interna (desde los datos), en la investigación cualitativa el “investigador involucra en el análisis sus propios antecedentes y experiencias, así como la relación que tuvo con los participantes del estudio”. (Hernández Sampieri, p. 15).

Por eso, en la presente investigación se analizaron diversas “realidades” o fuentes de datos de todos los actores, incluidos los conocimientos previos de la investigadora. Al ser la naturaleza de esta investigación interpretativa, no se ha

considerado el planteamiento de hipótesis, que presuponen respuestas anticipadas.

2.2 Definición de variables

Como guía de la investigación se establecieron en un primer momento dos variables, con sus respectivas categorías:

Variable independiente: herencia cultural

Categorías:

1. Identidad peruana.
2. Prácticas culturales.
3. Estética chicha.

Variable dependiente: diseño visual en soportes publicitarios alternativos

Categorías:

1. Diseño visual en soportes alternativos.
2. Fundamentos visuales.
- 3.

Imagen y *lettering*.

Posteriormente, al observar la complejidad de los datos que se iban obteniendo durante el desarrollo de la investigación, se consideró pertinente establecer proposiciones teóricas, elaboradas de acuerdo con lo establecido en el problema, los objetivos y las bases teóricas. Estas proposiciones fueron las indicadoras para mejorar la búsqueda de información con importancia significativa.

2.3 Proposiciones y categorías

Proposición general

El diseño visual en los soportes publicitarios alternativos fomenta la inclusión de la herencia cultural en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.

Proposiciones específicas

1. La diversidad de la identidad peruana presente en los soportes publicitarios alternativos promueve la difusión de la herencia cultural en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.

Categoría 1: Difusión de la herencia cultural a través de la publicidad.

Subcategorías:

- a) Tendencias. Motivaciones en la publicidad para hacer uso de la herencia cultural.
- b) Uso de soportes alternativos y nuevos medios por la publicidad.
- c) Criterios de selección de artistas o productos culturales en una campaña publicitaria.
- d) Legitimación de prácticas culturales.

2. Algunos fundamentos visuales clásicos se transforman con la inserción de las prácticas culturales en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.

Categoría 2: Transformación de algunos fundamentos visuales.

Subcategorías:

- a) Música, diseño y sincretismo.
- b) Uso de los fundamentos visuales en el diseño publicitario.
- c) Inserción de las prácticas culturales en la publicidad.

3. Los soportes publicitarios no convencionales promueven el uso de imágenes y *lettering* que representan la estética chicha en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.

Categoría 3: Representación de la estética chicha en la publicidad.

Subcategorías:

- a) Estética chicha.
- b) El *lettering* como forma de expresión retórica.
- c) Símbolos visuales.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La investigación será de tipo exploratoria-descriptiva no experimental y correlacional no causal, debido a que se buscará contrastar la opinión de expertos académicos y profesionales con la data obtenida en el marco teórico y el análisis de las piezas de comunicación publicitaria (video y diseños de carcasas), objetos de estudio de esta tesis. Asimismo, como se señaló en el capítulo anterior, es cualitativa, porque busca explorar en las respuestas de los entrevistados las categorías y subcategorías que se relacionan con las variables propuestas.

Luego de la revisión de las evidencias recopiladas, se procedió a codificar la información y a definir categorías y subcategorías, con el objetivo de organizar los aspectos derivados de estos criterios. El proceso implicó una comparación constante de los datos recopilados y la inclusión de algunos puntos no considerados pertinentes en un inicio.

En ese sentido, cabe señalar, por ejemplo, que la investigación comenzó con un planteamiento que no consideraba algunos factores como las tendencias publicitarias o la creciente búsqueda de experiencias por parte del consumidor, datos que por constante repetición fueron considerados como categorías.

3.2 Procedimiento de muestreo

La muestra fue seleccionada a criterio de la investigadora, de acuerdo con el análisis de las posibilidades de ofrecer información profunda y de interés sobre el

tema. Al ser el objetivo de la investigación comprender la complejidad de los procesos económicos y socioculturales relacionados con la herencia cultural y la publicidad se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas a 6 expertos, actores claves de la publicidad, el marketing, la comunicación, la sociología y el diseño gráfico. (Tabla 1).

Cabe señalar en este apartado que de los 6 entrevistados 5 pertenecen también al ámbito académico, lo que permite una visión tanto desde el punto de vista del ejercicio de la profesión como desde los aspectos y fundamentos teóricos que sustentan dicho quehacer. Como principal criterio de inclusión se remarca la importancia de una amplia experiencia (más de diez años) en alguno de los aspectos de la problemática a estudiar.

Los entrevistados fueron interrogados con la guía de un cuestionario, instrumento que fue validado bajo la modalidad de juicio de expertos.

Asimismo, se analizaron las siguientes unidades de la campaña: los cuatro modelos de carcasas y el video de la campaña. Los instrumentos utilizados para dichos análisis fueron fichas de elaboración propia.

La información obtenida se comparó y sustentó con el material revisado en la fundamentación teórica.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se han empleado las siguientes técnicas para el recojo de datos: la entrevista semiestructurada, la revisión de fuentes de información y el análisis de contenido tanto de las piezas gráficas como del video.

Entrevista semiestructurada: como guía para la entrevista, cuyas respuestas fueron luego comparadas en los resultados. Constó de 15 preguntas, algunas de

las cuales fueron aplicadas solamente a los profesionales en diseño gráfico. (Tabla 5, pag. 84).

Revisión de documentos: se realizó la búsqueda de información pertinente en libros, investigaciones previas (artículos científicos y tesis de postgrado), artículos periodísticos, páginas web, entre otros.

Análisis de material visual y audiovisual: las carcasas objetos de estudio y el video de la campaña fueron sometidos a un análisis que se detallará en el capítulo de resultados.

CÓDIGO	EXPERTO	EXPERIENCIA	ESTUDIOS
JBM	Jaime Bailón Maxi	Comunicación y Sociedad Investigador Director de Táctica 3.0 Marketing y Comunicación S.A.C. Docente Universidad de Lima. Co-autor del libro <i>Chicha Power. El marketing se reinventa.</i> Autor de la tesis <i>La distinción de la chicha: análisis estético de la producción musical chicha en la ciudad de Lima.</i>	Magíster en Filosofía, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Licenciado en Comunicación por la Universidad de Lima.
CCO	César Carrión Osores	Organizador y curaduría de exposiciones de arte contemporáneo. Docente en Universidad de Lima, Universidad de San Martín de Porres y Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Investigador de las manifestaciones gráficas chicha.	Magíster en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUC). Licenciado en Diseño Gráfico por la PUCP.
EHM	Eid Hirsh Moussa	PR Manager en Huawei Technologies - Perú.	Licenciado en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
BMI	Beatriz Muñiz Iturburu	Publicidad Docente Universidad de Lima Directora de Cuentas J. Walter Thompson (1999-2003)	Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima. Especialidad Publicidad y Marketing.

JCVA	Juan Carlos Vela Altamirano	Profesor Universidad de Lima. Autor de los libros <i>Conversiones culturales en el Perú</i> y <i>Huellas culturales de la transgresión informal: neos y redefiniciones en el escenario peruano</i> .	Magíster en Estudios Sociales y Políticos por la Universidad Alberto Hurtado de Chile Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.
RVA	Rafael Vivanco Álvarez	Director de la Carrera de Arte y Diseño Empresarial de la USIL. Editor y creador de las publicaciones <i>Bla Gráfico</i> , <i>Zoo</i> (investigación), <i>Nativa</i> (fotografía) y ediciones especiales. Conferencista internacional, ha publicado diversos artículos en revistas especializadas y memorias de congresos.	Magíster en Docencia Superior por la Universidad Ricardo Palma (URP). Doctorando en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Licenciado en Educación por Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). Profesional Técnico en Diseño Gráfico.

Tabla 1: Muestra de expertos académicos y profesionales.

Elaboración propia (2019).

3.3.1 Validez y confiabilidad del instrumento

El cuestionario de preguntas fue validado por un Juicio de Expertos, compuesto por tres profesionales, especialistas en estudios culturales, comunicación y publicidad, con grado de Maestro y experiencia docente. La tabla 2 presenta la lista de expertos y en el anexo 4 se adjuntan las fichas presentadas.

EXPERTO	EXPERIENCIA	PUNTAJE
Jenny Canales Peña	Magíster en Estrategias de la Comunicación. Especialista en Comunicación Gráfica. Cargo actual: Directora de la Escuela Profesional de Periodismo en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya	85%
Mario Chumpén Espinoza	Magíster en Publicidad. Cargo actual: docente en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.	100%
Ana Caroline Cruz Valencia	Magister en Estudios Culturales por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Cargo: Secretaria Académica de la Universidad de Lima.	90%

Tabla 2: Resultados validación de expertos
Elaboración propia (2019).

3.4 Aspectos éticos

De acuerdo con el proyecto de código de ética para la investigación de la Universidad San Martín de Porres, para el desarrollo de esta investigación se ha propuesto:

- Cumplir con la regulación relacionada a la ética en investigación tanto a nivel institucional, nacional e internacional.
- Divulgar los resultados de manera abierta y completa a la comunidad científica.
- Describir la metodología empleada de manera precisa.
- No utilizar otras investigaciones a nombre propio; citar las fuentes de manera adecuada, de acuerdo con las consideraciones actuales para la presentación de documentos de investigación.
- Reconocer las contribuciones de los participantes y tratar con la adecuada reserva la información obtenida, que no se utilizará para otros fines distintos a los de los objetivos de la investigación. (USMP, 2015).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Tipos de resultados

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos en las entrevistas y en el estudio de las piezas gráficas objetos de investigación, con el fin de dar respuesta a la pregunta: ¿Cómo el diseño visual en soportes publicitarios alternativos se relaciona con la herencia cultural a través de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017? y cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

Cabe señalar que en el análisis de datos cualitativos "...la recolección y el análisis de datos ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema o 'coreografía' propia de análisis". (Sampieri, 2006, p. 623). Sin embargo, siguiendo al mismo autor, se han adoptado algunos lineamientos para organizar la información obtenida, compuesta por datos no estructurados que fueron organizados con el objetivo de darles una estructura.

Estos datos son de tres tipos:

- a) Visual: diseño de los cases.
- b) Audiovisual: video "#Cases con estilo de Elliot Tupac"
- c) Auditivos: grabaciones de las entrevistas semiestructuradas realizadas.

El diseño de las carcasas y el video se analizaron con una estructura de elaboración propia, basados en la experiencia de la autora de la presente investigación. Asimismo, para la interpretación de los significados tanto de textos e imágenes, se recurrió a diferentes documentos teóricos, a la información obtenida

en las entrevistas realizadas, así como a entrevistas y videos obtenidos en línea al diseñador de las piezas objeto de estudio, Elliot Tupac.

4.2 Análisis de datos visuales: diseño de carcasas

4.2.1 Semántica de los textos. Las palabras y frases utilizadas son “Equilibrio”, “*Girl Power*”, “Querer es poder” y “Resiliencia”.



Figura 3: Carcasas de la campaña #Cases con estilo de Elliot Tupac, 2017.

En un video para “Domestika”, red de cursos online donde Elliot Tupac dicta el curso “El cartel chicha: diseño y serigrafía del arte popular peruano”, el artista señala que escoge frases sencillas, factibles de ser entendidas por personas de todas las edades. Asimismo, que usa frases que dejen un mensaje y que logren una conexión o vinculación con las personas que lo leen. Para el autor, no hay una lectura única para sus frases, intenta que cada persona le de una interpretación propia. Si bien no en todos los casos hay datos claros sobre las motivaciones del artista para escogerlas, en las siguientes líneas se revisarán las frases elegidas para las carcasas analizadas.

A) “Equilibrio”: Es una de las palabras que caracteriza el trabajo de Elliot Tupac y la ha utilizado, con variaciones en color y *lettering* en carteles y murales de diversos lugares, por ejemplo, en Buenos Aires, Argentina (2011); Santiago, Chile (2012); México DF, México (2014), en coautoría con Cix; y en Lima, Perú (2015), en la estación Gamarra. En la página de Facebook del artista pueden adquirirse impresiones 50 x 70 cm.

A nivel retórico, el significado de esta palabra se relaciona con la búsqueda del autor, tanto a nivel artístico personal. “Más allá de que mi arte tenga una esencia popular y muy peruana, este se elabora con una estética correcta, tiene sentido y equilibrio” señala Elliot en una entrevista brindada a Perú 21. (publimetro.pe)

Además, si Elliot Tupac busca el equilibrio en sus propuestas visuales (es una constante que se ve reflejada en sus expresiones gráficas), es porque es un tema que le interesa a nivel personal: el balance entre las diversas vertientes culturales que confluyen en su formación y que marcan su historia; así lo señala en la entrevista “Ser libre”, realizada por Mauricio Bock, donde comenta el origen de su nombre artístico, Elliot Tupac, que muestra por un lado lo urbano, cosmopolita e internacional (Elliot) y, por otro, lo peruano y local (Tupac). (<https://www.youtube.com/watch?v=YJTZmURxdmI>)

Aunque Elliot Tupac no lo señala específicamente, cabe señalar que el “Equilibrio” visto desde este punto de vista es una característica de la sociedad limeña que avanza en un entorno globalizado, pero, a la vez, pleno de matices culturales propios de la pluriculturalidad peruana, y debe buscar el balance y la armonía entre lo propio, lo heredado y las influencias extranjeras.

B) “Girl Power” (“Poder femenino”). Esta frase es una variación de “Chola Power”, utilizada en diversos carteles por el artista. El año de lanzamiento de las carcacas fue de gran importancia para los movimientos feministas a nivel internacional, registrándose marchas en Estados Unidos, España y la segunda marcha de “Ni una menos” en Perú, realizada precisamente en el mes del lanzamiento de la campaña. Esta fue la razón, según la entrevista con Hirsh de Huawei de la elección de este diseño.

Es un enunciado que va con las tendencias actuales del consumidor, que valoriza a la mujer real, a la mujer sin etiquetas y a la mujer activista.

C) “Querer es poder”. Otra frase con mucha historia. Se observa en una de las sinopsis curatoriales del libro digital *Micromuseo*; en la pieza, elegida como “pieza del mes” de la feria Art Lima en 2013, el artista presentó un diseño que hace alusión a un camión andino, donde se acompaña con un león que rompe sus cadenas. “Una figura radical y ‘salvaje’, incluso política, para el totemismo (post)moderno insinuado por esa suerte de representaciones. La transición, quizá, entre la imagen campesina y la nueva cultura urbana que desde por lo menos la década de 1950 va incorporando al migrante”, señala Buntinx (2013) en el análisis.

Dicho diseño fue analizado por Portocarrero (2015), para quien la frase es “una expresión verdaderamente maníaca, que comporta un llamado a desconocer los límites, tanto los propios como los de la sociedad, pues lo verdaderamente importante es triunfar sobre el mundo, ‘devorarlo’, tener todo”. (p. 142).

En el caso de la carcaca objeto de análisis la fuerza expresiva de “Querer es poder” queda atenuada (más no anulada) por la ausencia del león en la composición, que es reemplazado por la flor de la Cantuta y el colibrí.

D) “Resiliencia forever” (Resiliencia por siempre). Es una frase con mucho significado retórico, que expresa la característica de todo aquel que, no obstante las circunstancias adversas, sigue adelante.

Tupac lo utilizó por primera vez en 2017, cuando había viajado a Ciudad de México para el Taller de 75° y durante su estancia se produjo el sismo que asoló la capital mexicana. Fue el motivo para que de las ideas creativas que había llevado para realizar en el taller migrara a un cartel sobre la “Resiliencia”, término con el que había querido trabajar desde antes; grabó su proceso de trabajo en un video que publicó en línea. Respecto al término, señala en el video que “Evoca la capacidad del ser humano de poder sobreponerse ante una adversidad”. Esa fue la motivación que lo llevó a desarrollar el cartel, para poder decir que “hay circunstancias negativas en la vida que tenemos que poder sobrellevar, superarlas y salir adelante”. (Tupac, <https://vimeo.com/290782963>).

En el video señala que: “...a cada uno nos ha tocado vivir la resiliencia de distintos modos y todos valorables porque construye nuestra fortaleza.”

Cabe señalar que el diseño que trabajó en ese cartel es distinto al desarrollado en la carcasa y en esa ocasión la frase era “Resiliencia *in the life*” (“Resiliencia en la vida”). Mientras que en el diseño objeto de análisis es “Resiliencia *forever*” (“Resiliencia por siempre”).

4.2.2 Imágenes. En tres de los diseños (“*Girl Power*”, “Querer es poder” y “Resiliencia *forever*”) se observa el uso repetitivo de la flor de la Cantuta y el colibrí. Al ser símbolos muy representativos en el imaginario colectivo andino se convierten en importantes imágenes expresivas de la herencia cultural andina, especialmente

huanca. En las manifestaciones artísticas de Huancayo se representan frecuentemente, sea en textiles o mates burilados, entre otros. (Figuras 4, 5, 6 y 7).



Figura 4: Mate burilado. Colibrí libando néctar de una flor de la Cantuta.

Fuente: <http://artealfaro.com>



Figura 5: Textil huanca, flores de la Cantuta en distintos tonos.

Fuente: Pinterest.



Figura 6: Bordado huanca, pleno de flores de la Cantuta.
Fuente: Pinterest.

A través de la red online de “Domestika” el propio Elliot Tupac presenta en el curso: “El cartel chicha: diseño y serigrafía del arte popular peruano” un textil bordado huanca (wanka) con flores de la Cantuta, señalando que este tipo de manifestación artística es una de sus influencias más importantes. (Domestika, 2019, tiempo 0:41).



Figura 7: Elliot Tupac, referencia de bordado huanca.
Fuente: “Domestika”.

A) La flor de la Cantuta. También llamada simplemente “La Cantuta”, es la Flor Nacional del Perú. Fue considerada flor sagrada de los Incas durante el Imperio incaico. Crece en los Andes de Perú y Bolivia entre los 1,200 y 3,800 msnm.

Además de su gran belleza, esta planta florece durante todo el año. Se caracteriza por sus flores de diversos y vivos colores; las flores presentan una morfología tipo campanilla que atrae polinizadores, entre ellos el colibrí o picaflor. Se le atribuyen propiedades curativas para la tos y la ictericia, entre otros.

Según datos de Perú Ecológico, en el Imperio incaico se descubrió que esta flor contenía esencias naturales que permitían la conservación del agua; por este mismo motivo, a inicios del siglo XX se utilizaba en las ceremonias fúnebres del Cusco, pues se creía que el contenido de agua de la flor calmaría la sed del difunto. Actualmente se utiliza en Puno como adorno de cruces y alfombras durante las procesiones y es símbolo de hospitalidad verlos en forma de collar en las puertas. En la Sierra las mujeres solteras adornan sus sombreros con estas flores, como símbolo de su estado civil. (https://www.peruecologico.com.pe/flo_cantuta_1.htm)

B) El colibrí. Llamado también picaflor es un ave importante en la iconografía peruana. Aparece en los recipientes del arte precolombino Nazca y también es una de las figuras más emblemáticas de las líneas de Nazca, al sur del Perú.

En los Andes el colibrí es símbolo del sabio que utiliza la audacia y la conciencia en la vida. Por eso, estas aves son parte de mitos y leyendas de las cosmovisiones andinas y amazónicas, donde se les considera mensajeros o intermediarios entre el mundo terrenal y el de los dioses.

Según un mito andino el colibrí nació, en una época de gran sequía, del último pimpollo de una flor de la planta de qantu, la cual necesita muy poca agua para

subsistir pero que también estaba muriendo por la falta de agua. El pequeño colibrí subió volando hasta lo más alto de las montañas donde pidió al dios Waitapallana que se compadeciera de la tierra sedienta. Y fue escuchado.

También se han encontrado otros mitos, como el de *El morral del colibrí* de los Ashaninkas, y es conocida en los Andes la leyenda de *El colibrí de oro*, ambientada en la época inca, que narra la historia de un colibrí obsesionado por ver al dios Wiracocha y que se esconde en el cuerpo del cóndor, único ser al que se le permitía volar para llevar al dios los mensajes del Inca. Pero no estaba permitido mirar de frente a Wiracocha; el colibrí, al verlo, fue convertido en oro.

Diversas canciones andinas lo mencionan, como aquella que dice “Quisiera ser picaflor y que tu fueras clavel, para chuparte la miel del capullo que es tu boca”. Una metáfora que utiliza el quehacer cotidiano de esta ave para hacer referencia a una expresión humana.

4.2.3 El diseño. Se analizarán de acuerdo con los fundamentos visuales: punto focal, equilibrio, ritmo, armonía y contraste. Finalmente se hablará de la *pregnancia*

A) El punto focal. La teoría señala que solo debe haber un punto focal para lograr la claridad y unidad gráfica. En tres de las piezas este principio se cumple, excepto en “*Girl Power*”, donde hay cierta competencia visual entre la frase y la flor que se encuentra en la parte superior y que adquiere más peso por su compacidad y ubicación arriba (área de mayor fuerza visual). No obstante, no llega a interrumpir la lectura del texto. (Ver figura 8).

B) Balance o equilibrio. Las cuatro imágenes presentan equilibrio o contrapeso, con tendencia al uso de la simetría.

En la pieza A (“Equilibrio”), el tipo de balance utilizado es el asimétrico, lográndose el contrapeso por la disposición del *lettering* en diagonal y el uso del color más intenso a la izquierda (zona que soporta más peso), que a la derecha, zona de mayor peso visual. Obsérvese también que las florituras o *swashes* de las letras (en l, b y o) están básicamente en la izquierda, dando mayor peso a esa zona.

En la pieza B (“Girl Power”) el tipo de balance utilizado es básicamente simétrico; obsérvese la clara simetría axial en los diseños de la parte superior e inferior de la pieza, donde los pesos están distribuidos de manera igual a la izquierda y a la derecha. El *lettering* (“Girl Power”) rompe ligeramente con esta simetría al presentarse de forma inclinada.

En la pieza C (“Querer es poder”) se usa simetría aproximada en la imagen, pues la zona superior no es igual a la zona inferior; hay asimetría también en la disposición del *lettering*, que figura de manera inclinada en relación al eje vertical. El balance se logra colocando el elemento más pesado, compacto y luminoso en la parte inferior, zona que soporta mucho peso visual, y aligerando los pesos en la zona superior; asimismo, las letras más compactas (Q,U,E,P,O) quedan a la izquierda, compensando el peso de la flor de la Cantuta de la zona superior.

En la pieza D (“Resiliencia”), el balance presentado es de simetría axial en lo que respecta a imagen, con una distribución de pesos iguales tanto a la izquierda como a la derecha del eje vertical. La única diferencia entre ambos lados puede verse en la composición de las letras, pero por grosor y tamaño estas no interfieren en la percepción de simetría que ofrece la pieza. (Ver figura 9).

C) Ritmo. la repetición en secuencia es una constante que se observa en las cuatro piezas. En la pieza A (“Equilibrio”) el ritmo se observa en el recorrido del *lettering*, compuesto por letras distintas pero que mantienen rasgos semejantes, permitiendo percibir líneas diagonales que se enlazan en el recorrido visual desde la E hasta la O.

En la pieza B (“*Girl Power*”) el ritmo se aprecia más que todo en el diseño superior e inferior, con secuencias de flores y tallos que parecen envolver al *lettering*. Caso similar en la pieza C (“Querer es poder”), donde por ejemplo del ala del colibrí emergen formas ondulantes celestes, que se repiten con la misma forma, pero en amarillo en la flor de la Cantuta; estas formas envolventes son parecidas en la zona inferior. En la pieza D (“Resiliencia”) se observan diversos patrones repetitivos de formas como flores o adornos.

D) Armonía y contraste. Las cuatro piezas tienden al alto contraste, con colores opuestos (complementarios) o casi opuestos (complementarios por separado). También se observa el uso de una triada en “Resiliencia”. Los colores complementarios, los complementarios por separado y las triadas constituyen las combinaciones más vitales y de mayor fuerza expresiva en lo que concierne al uso del color; por eso, los esquemas cromáticos se completan con tonos análogos (que tienen la misma composición). Así, el resultado final en el uso del color, no obstante el alto contraste, es armónico. (Figuras 10A y 10B).

En lo concerniente a la cromática utilizada según los grados de iconicidad de Costa (2003), esta es “fantasiosa imaginaria”, es decir se inspira en los colores reales de los elementos representados, pero modifica las formas de acuerdo con

su estilo personal; y “fantasiosa arbitraria”, pues selecciona las combinaciones de una paleta gráfica propia.

La armonía es un principio que se observa en el uso de todos los recursos visuales de una composición; en las piezas analizadas, tres mantienen un tratamiento coherente con el estilo, mientras que en “Querer es poder” se percibe cierta disonancia en el *lettering*, que irrumpe con un tratamiento distinto a los otros elementos, con formas más gruesas y una dirección oblicua; no obstante, fue una de las piezas más aceptadas.

E) La pregnancia. Este es el aspecto por el cual, posiblemente, el estilo chicha fue visto durante mucho tiempo con una mirada despectiva por parte del arte culto. Todas las imágenes objeto de estudio muestran profusión de elementos y detalles.

La pregnancia, una de las leyes de la teoría de la forma o Gestalt, propugna el despojo de elementos innecesarios en las presentaciones visuales para facilitar el proceso perceptivo. En ese sentido, llenar todos los espacios vacíos implica un alejamiento de la pregnancia, porque hace difícil que la imagen se “impregne” en la memoria.

Pero quitar elementos a las piezas objeto de estudio sería quitarles su esencia. Además, se debe recordar que la Gestalt es una corriente psicológica de principios de los años veinte y que el estilo chicha no es el primero en ser exagerado; salvando las distancias, a nivel histórico existen manifestaciones culturales caracterizadas por la profusión y la exageración, como el Barroco y el Pop Art, solo por citar algunas.

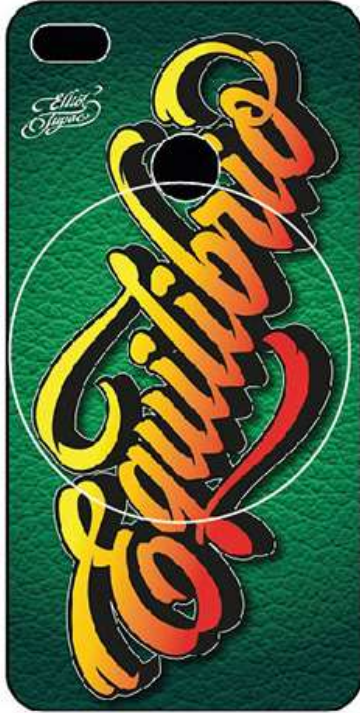


IMAGEN A

La zona de mayor interés en este caso es el centro, debido al ritmo visual de los swashes.



IMAGEN B

Se percibe cierta competencia visual entre la imagen superior y el texto.



IMAGEN C

Punto focal claramente definido. El área de mayor impacto es el texto.



IMAGEN D

El centro visual de la composición está claramente definido: el texto.

Figura 8: Punto focal.

Fuente: Elaboración propia.



IMAGEN A
Asimetría. Compensación de pesos por diversos factores de composición y color.



IMAGEN B
Combinación de simetría axial (imagen) con asimetría (texto)



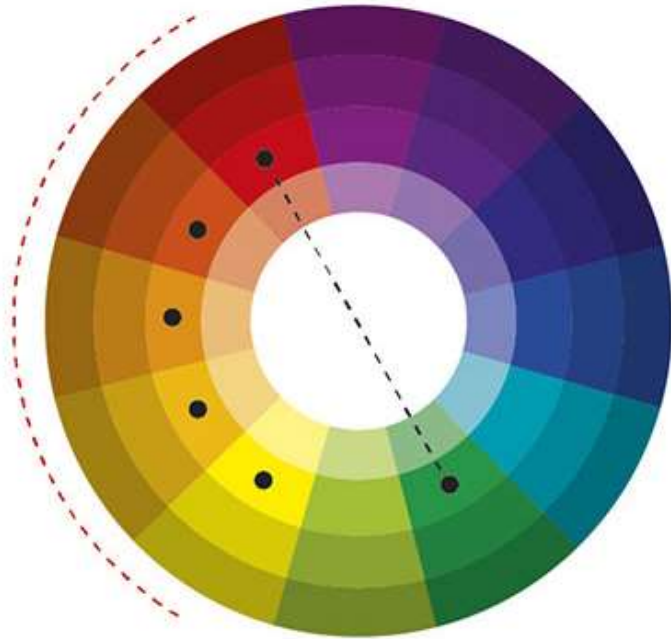
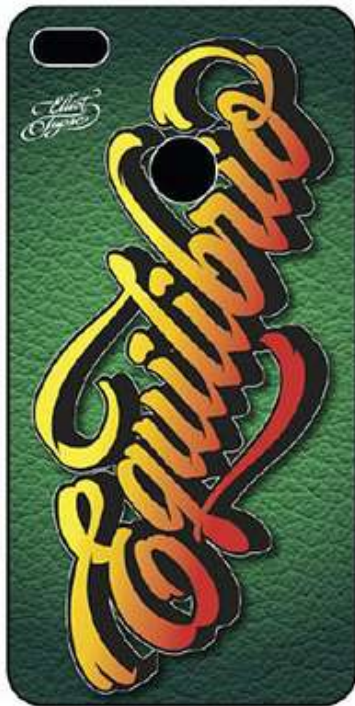
IMAGEN C
Simetría aproximada en la imagen. Asimetría en el texto. Compensación de pesos por diversos factores de composición y color.



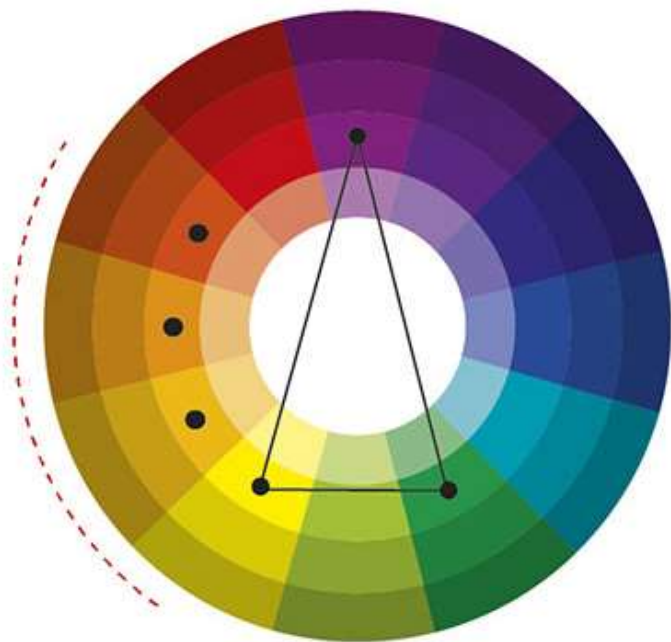
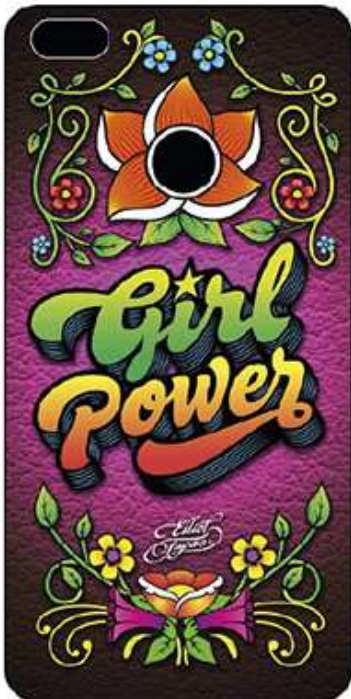
IMAGEN D
Simetría axial (imagen). El texto no perturba la sensación de que la zona izquierda es el espejo de la zona derecha.

Figura 9: Equilibrio o balance.

Elaboración propia.



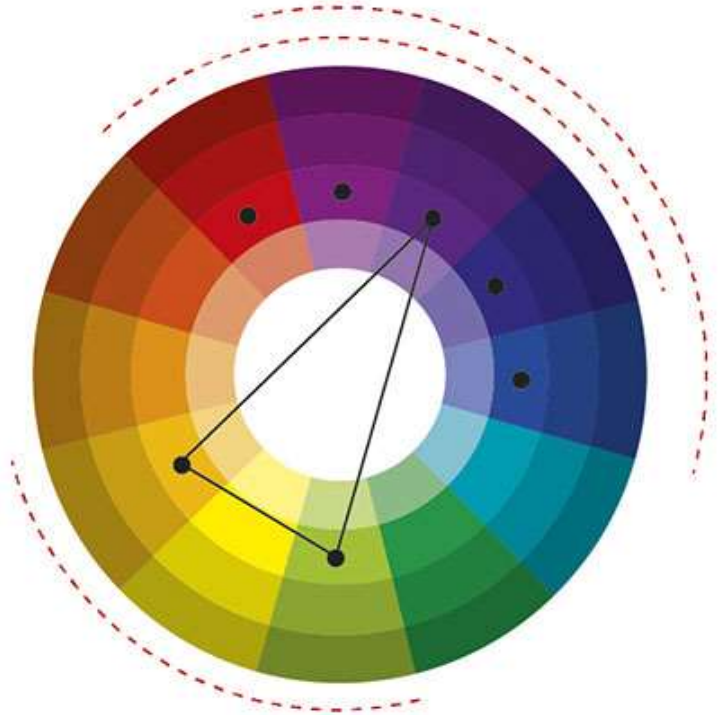
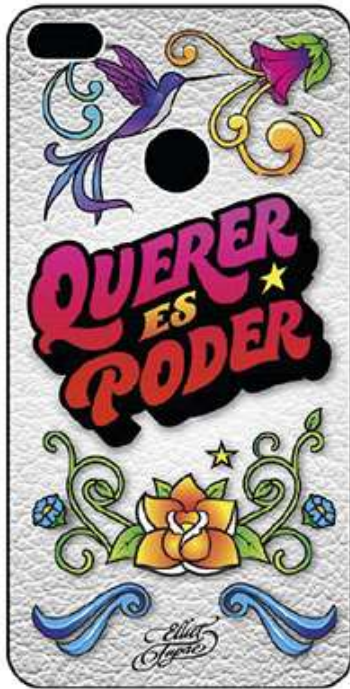
----- Complementarios
- - - - - Análogos



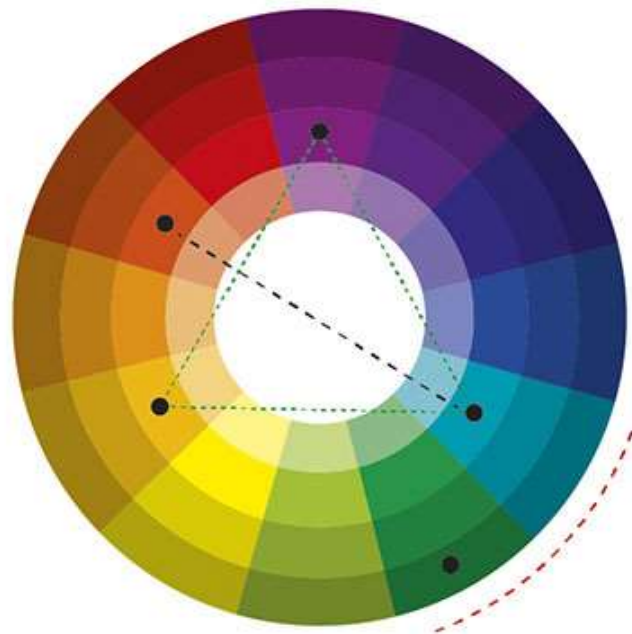
———— Complementarios por separado
- - - - - Análogos

Figura 10A: Esquemas de color.

Nota: Elaboración propia. Se partió de la rueda de color de Genial.Guru.



— Complementarios por separado
 - - - Análogos



- - - Complementarios
 - - - Análogos
 ····· Triada

Figura 10B: Esquemas de color.

Nota: Elaboración propia. Se partió de la rueda de color de Genial.Guru.

4.3 Análisis de datos audiovisuales: video #Cases con estilo de Elliot Tupac

Para una visión completa de las escenas del video, en secuencia, con su respectivo texto, revisar el anexo 3.

4.3.1. Datos generales

Tiempo: 0´51

Protagonistas: 3 jóvenes (una mujer y dos varones) y el artista, Elliot Túpac.

Se pudo conocer la identidad de dos de los protagonistas: Joaquín Jerí, publicista, organizador de eventos, involucrado en el mundo del diseño de estampados; y Vanessa Zeuner: actiz, modelo y cantante.

Música: cumbia digital /cumbia electrónica.

4.3.2 Texto

Estilo ¿Qué es estilo?

Es tu marca personal

Es cómo te dejas ver

Es cómo piensas

Estilo es hacer lo que te nace del interior

Es seguir tu pasión sin importar caer de vez en cuando

Es ser tú mismo

El estilo se lleva a todos lados y si ya tienes un smartphone con estilo

es momento de que tu case también lo tenga

Cases con estilo de Elliot Tupac

Huawei P9Lite 2017

Vive con estilo

4.3.3 La imagen, el texto y el subtexto

Se observa que el texto transcrito guarda estrecha relación con las imágenes, algunas de las cuales han sido capturadas y agrupadas para un mejor análisis de los datos, de acuerdo con las siguientes variables:

Estilo y “Ser tú mismo”:

La idea del significado “estilo” se visibiliza mediante el uso de diferentes tipografías que muestran la palabra, en una rápida sucesión de tomas que dura 2’. En un contexto sociocultural tan diverso como el peruano “tener estilo” no implica seguir un patrón, sino más bien “ser uno mismo”; por eso, se ha considerado que el subtexto (ideas y emociones implícitas) de esta sucesión tipográfica es la diversidad cultural. Se hace uso de letras porque una de las características propias del arte de Elliot Tupac es el diseño de *lettering* y de tipografías; y porque es una forma de mostrar, en forma abstraída, la idea de la diversidad. (Figura 11).



Figura 11: Selección de tomas de la palabra “Estilo”. Subtexto: “Diversidad”.

Seguidamente se conecta al espectador con las ideas de “juventud” al mostrar unas zapatillas; “arte” al presentar a un joven pintando las zapatillas; y “estilo” pues en este acto el joven (Joaquín Jerí, reconocido en el mundo de la publicidad y el diseño) está personalizando la zapatilla. Es decir, no es Elliot Tupac quien aparece en primera instancia, sino más bien un joven de una edad cercana al público objetivo, con la finalidad de lograr una identificación más inmediata. (Figura 12).

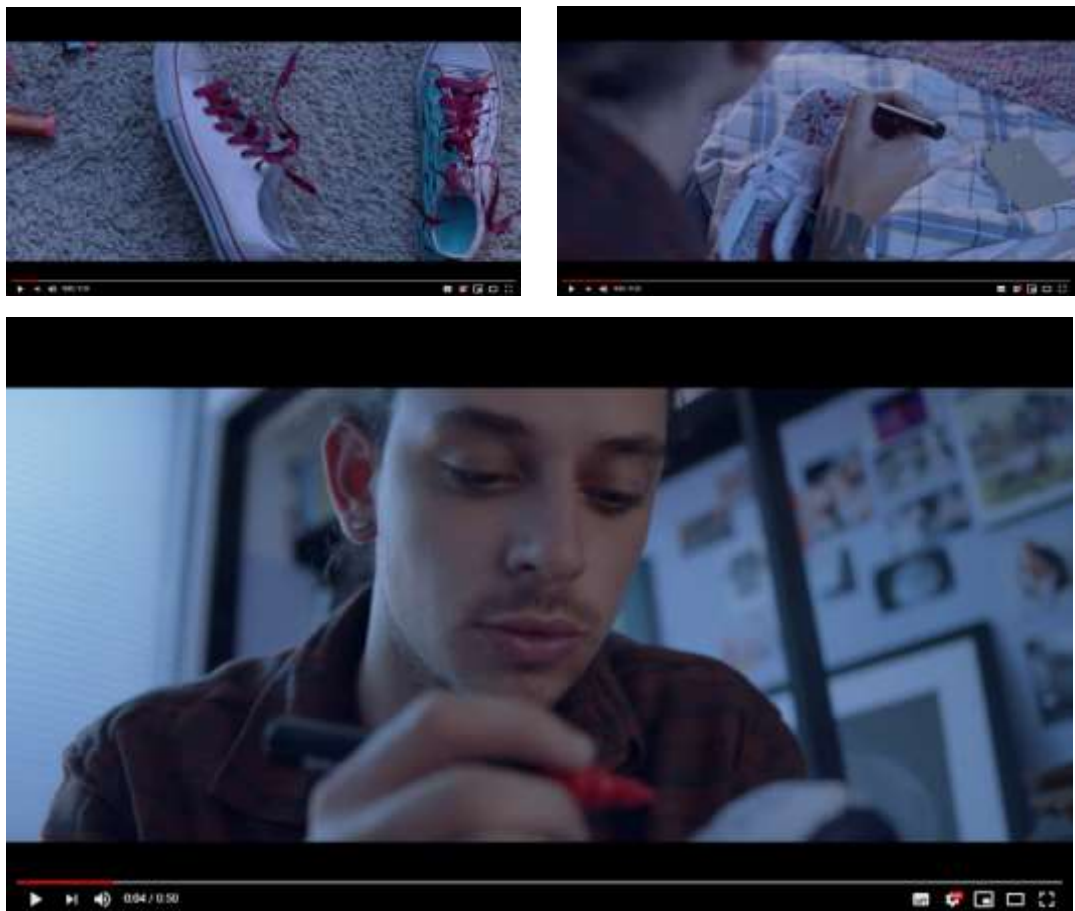


Figura 12: Imágenes que presentan un subtexto de “juventud”

Joven: Joaquín Jeri.

Las imágenes que siguen refuerzan este concepto de “ser tu mismo, seguir tu estilo” al presentar a la misma chica con tres atuendos y peinados distintos y la frase: “Es cómo te dejas ver”. (Figura 13).



Figura 13: Imágenes de “Es cómo te dejas ver”. Joven: Vanessa Zeuner.

Esta secuencia termina con la presentación de la chica sobre un fondo que no es otro que un collage del diseño de “*Girl Power*”; de esta manera, el producto comienza a aparecer en la narrativa como parte de la historia, como es la tendencia actual. El collage simula una pared, haciendo alusión al arte urbano o *street art*, una de las áreas donde se desarrolló el artista, pero también característico de las paredes de zonas populares cubiertas de afiches estilo chicha. (Figura 14).



Figura 14: Simulación de mural urbano.

Pared de fondo cubierta con el modelo “*Girl Power*”.

Una sucesión de imágenes presentan a un nuevo personaje, un joven que observa la ciudad desde una azotea. La lectura de las imágenes es la siguiente: es un joven urbano (leva un polo con gorro y se descubre la cabeza); está orgulloso de su país (leva un polo con el escudo nacional); es la imagen de un luchador (leva un pin con un león). Son imágenes que anteceden a la presentación de la idea: “Es como piensas”, asociada a la frase “Querer es poder”, que figura en el reverso del polo del joven. Como se señaló, esta frase, de mucha fuerza, invita a defender las propias ideas y a luchar para salir adelante. (Figuras 15 y 16).

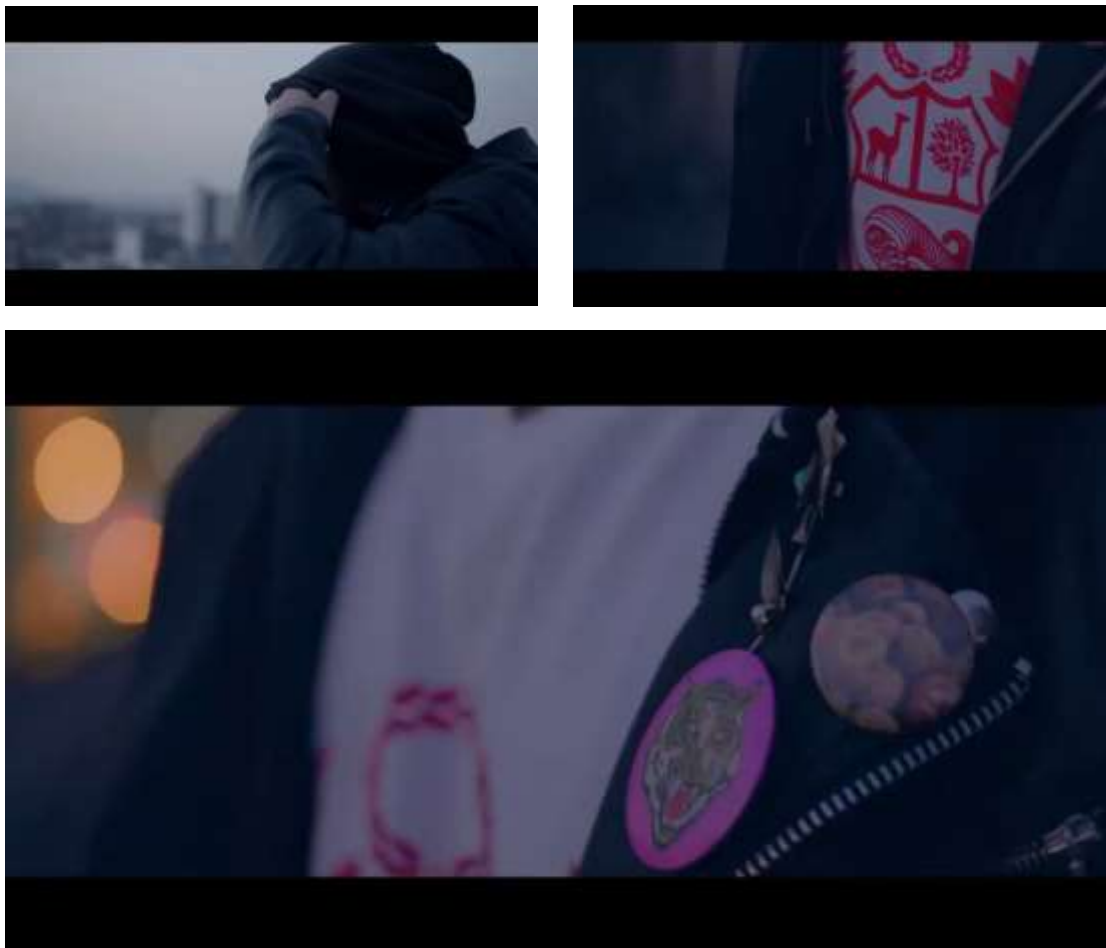


Figura 15: “Soy, joven, soy peruano, soy luchador”.



Figura 16: Asociación de diseño “Querer es poder” con frase “Cómo piensas”.

Seguidamente se presenta al artista. Las imágenes son acompañadas de frases que refuerzan su significado:

Imagen: Elliot Tupac diseñando uno de los cases.

Frase: “Estilo es hacer lo que te nace del interior”.

Imagen: Elliot Tupac rompiendo un papel, en alusión al error que implica equivocarse o “caer”.

Frase: “Es seguir tu pasión sin importar caer de vez en cuando”

Imagen: Elliot Tupac mira a la cámara seguro de sí mismo.

Frase: “Es ser tú mismo”.

De acuerdo con los datos obtenidos, el artista luchó para lograr, primero, que su familia aceptara su deseo de ser artista; y luego, para que su estilo, no aceptado por su asociación con la idea peyorativa de lo que significaba lo “chicha”,

socialmente considerado como “cholo” y “huachafo”, fuera reconocido. A esto es lo que se alude en este segmento. (Figuras 17A, 17B y 17C).



17A



17B



17C

Figuras 17A, 17B y 17C: Presentación del artista, exponente peruano de “ser uno mismo”.

El discurso continúa con una sucesión de imágenes de los jóvenes protagonistas del video, cada uno representando uno de los estilos de las carcacas, siendo “Ellos mismos”, unidos sin embargo por una apariencia cosmopolita y urbana, tanto en los fondos utilizados (la ciudad de Lima) como en sus atuendos. Jerí representa “Equilibrio”; Zeuner, “*Girl Power*”; el joven urbano es la imagen de “Querer es poder” y el propio Tupac representa “Resiliencia *forever*” una frase que calza con su lucha constante por ser él mismo y defender su estilo. (Figura 18).

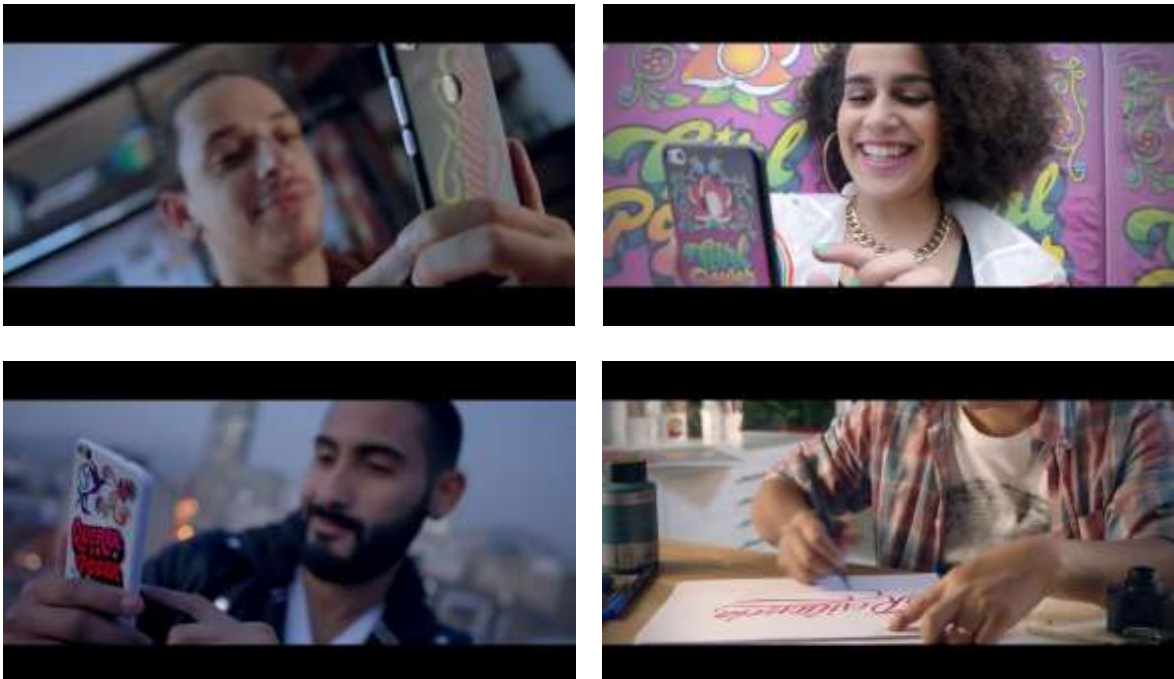


Figura 18: Cada personaje se asocia con un estilo de las carcacas promovidas.

Las siguientes tomas dejan en claro quién es el autor de los diseños. La secuencia culmina con una imagen imponente de Tupac en su entorno como artista, mostrando su arte, fiel a su estilo. (Figura 19).



Figura 19: El artista en su entorno.

El video continúa con los protagonistas que muestran en la experiencia de usar los celulares. (Figura 20).



Figura 20: Sucesión de imágenes que presentan los modelos de carcasas.

En la secuencia final los diseños se presentan ya de manera institucional, sobre fondo blanco. Recién en ese momento se menciona la marca y el modelo de celular de las carcasas. Las imágenes finales corresponden a la marca y a la compañía telefónica en la que se podrían encontrar los productos. Las tomas pueden verse en el anexo 3, de la 119 a la 150.

4.4 Resultados del material auditivo (entrevistas)

4.4.1 Técnicas de categorización y codificación

La categorización y codificación permitió obtener citas relevantes, con algún grado de coincidencia en una u otra categoría, con la finalidad de analizar y comparar los datos.

Así, para organizar los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas semiestructuradas se revisaron cuidadosamente los datos y se redujeron a categorías y subcategorías, las cuales fueron expuestas en el capítulo II.

Adicionalmente y como un apoyo para la organización de datos se consideró pertinente realizar un conteo de algunas palabras claves que se tomaron como códigos relacionados con las variables, proposiciones, categorías y subcategorías. Luego se asociaron por semejanza o relación. (Tablas 3 y 4).

CODIGOS	MENCIONES
Aceptación	10
Chicha	74
Cultura-Cultural	85
Diseño	47
Diversidad	5
Estética	49
Fusión, fusionan, fusionar	8
Grafía, letra(s), tipografía	44
Gráfica	43
Marketing	14
Mercado	13
Mezcla	12
Migración	13
Moda	15
Música	36
Legitimación	29
Pluricultural-Pluriculturalidad	11
Publicidad	87
Público objetivo-target	47
Tendencia(s)	20
<i>Street art</i> -grafiti	15

Tabla 3: Códigos en orden alfabético.

Elaboración propia (2019).

CODIGOS	MENCIONES
Aceptación	10
Legitimación	29
Cultura-Cultural	85
Chicha	74
Pluricultural-Pluriculturalidad	11
Moda	15
Tendencia(s)	20
Diseño	47
Grafía, letra, tipografía	44
Gráfica	43
Estética	49
Música	36
Diversidad	5
Fusión, fusionan, fusionar	8
Mezcla	12
Migración	13
Marketing	14
Mercado	13
Publicidad	87
Público objetivo-target	47
<i>Street art-grafiti</i>	15

Tabla 4: Códigos agrupados por relación.
Elaboración propia (2019).

En la siguiente tabla se presenta una organización de las categorías y subcategorías en relación a las preguntas planteadas. Cabe señalar, sin embargo, que en la interpretación de las entrevistas las respuestas no fueron analizadas en el orden señalado, sino más bien en el marco de una pregunta hecha en otra categoría. (Tabla 5).

CATEGORÍA: DIFUSIÓN DE LA HERENCIA CULTURAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD	
Subcategorías	Preguntas
1. Tendencias. Motivaciones en la publicidad para hacer uso de la herencia cultural. 2. Uso de soportes alternativos y nuevos medios por la publicidad. 3. Criterios de selección de artistas o productos culturales en una campaña publicitaria. 4. Legitimación de prácticas culturales.	1. ¿Cómo se manifiesta la pluriculturalidad del país en la comunicación publicitaria y que elementos de la herencia cultural se encuentran en la publicidad? 2. ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a crear una estrategia publicitaria que considere la inclusión de elementos de la herencia cultural? 3. ¿Cuáles considera que son los criterios para seleccionar artistas o productos culturales en una campaña publicitaria? ¿Por qué considera usted que se seleccionó a Elliot Tupac en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017? 4. ¿Por qué considera usted que se optó por el uso de medios y soportes alternativos en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017? 5. Sobre la práctica cultural del <i>street art</i> : ¿por qué cree que ha pasado a ser parte de algunas estrategias publicitarias? 6. ¿Cómo funcionan los códigos culturales (imagen y frases) en la comprensión de un mensaje publicitario?
CATEGORÍA 2: TRANSFORMACIÓN DE ALGUNOS FUNDAMENTOS VISUALES	
Subcategorías	Preguntas
1. Migración, arte y sincretismo. 2. Uso de los fundamentos visuales en el diseño publicitario. 3. Inserción de las prácticas culturales en la publicidad.	1. ¿Cuál es la relación entre la música, la danza y otras prácticas culturales en las manifestaciones visuales populares y/o urbanas? 2. ¿Cuál es la relación entre los fenómenos migratorios vividos en el país, la colectividad y la estética? 3. Desde su punto de vista: ¿se respetan o se rompen con los fundamentos visuales al incluir producciones de determinadas prácticas culturales en el caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017? 4. ¿Qué usos y no usos de los fundamentos tradicionales del diseño podría señalar en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017? 5. ¿Cómo y por qué se insertan las prácticas culturales en la publicidad?
CATEGORÍA 3: REPRESENTACIÓN DE LA ESTÉTICA CHICHA EN LA PUBLICIDAD	
Subcategorías	Preguntas
1. Estética chicha 2. El <i>lettering</i> como forma de expresión retórica. 3. Símbolos visuales.	1. Si la colectividad acepta una idea, esta se convierte en una alternativa de consumo: ¿Cambia la publicidad de acuerdo con el “espíritu del tiempo”? 2. ¿El caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017 representa la aceptación de una alternativa de consumo? 3. ¿Qué elementos de la estética chicha se manifiestan en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017? 4. ¿Cuál es la relación entre el arte popular (incluyendo al arte urbano) y el diseño publicitario?

Tabla 5: Preguntas agrupadas por categorías y subcategorías.

Elaboración propia (2019).

4.4.1 Análisis de entrevistas

Estas serán analizadas siguiendo la secuencia de las categorías y subcategorías planteadas. Algunas categorías se han analizado juntas por su intrínseca relación. Obsérvese en la figura 21 algunas relaciones que han podido establecerse entre ellas.

Categoría 1: Difusión de la herencia cultural a través de la publicidad

Subcategoría 1: Tendencias, motivaciones en la publicidad para hacer uso de la herencia cultural.

Códigos: tendencias, moda, marketing, mercado, cultura, público objetivo.

Los resultados de las entrevistas muestran que existe una relación entre herencia cultural, manifestada en prácticas culturales como el *street art* o el *grafiti* y la publicidad, unidas por las tendencias del momento y los gustos del consumidor. Tendencias, moda, marketing, mercado, cultura y público objetivo son diversos aspectos que se relacionan en este punto y explican las motivaciones del campo publicitario para hacer uso de las manifestaciones culturales.

Los entrevistados coinciden en la conveniencia para la publicidad de utilizar como parte de sus estrategias aquello que vende en el momento. Así lo señalan, por ejemplo, Carrión, quien deja en claro la importancia también del público objetivo.

CCO: La publicidad se aprovecha de todo para tratar de llegar al público que necesita llegar. Si nos ponemos a pensar, el público mayoritario del *street art* es la gente joven, generalmente este tipo de productos se hacen porque se quiere llegar a ese público.

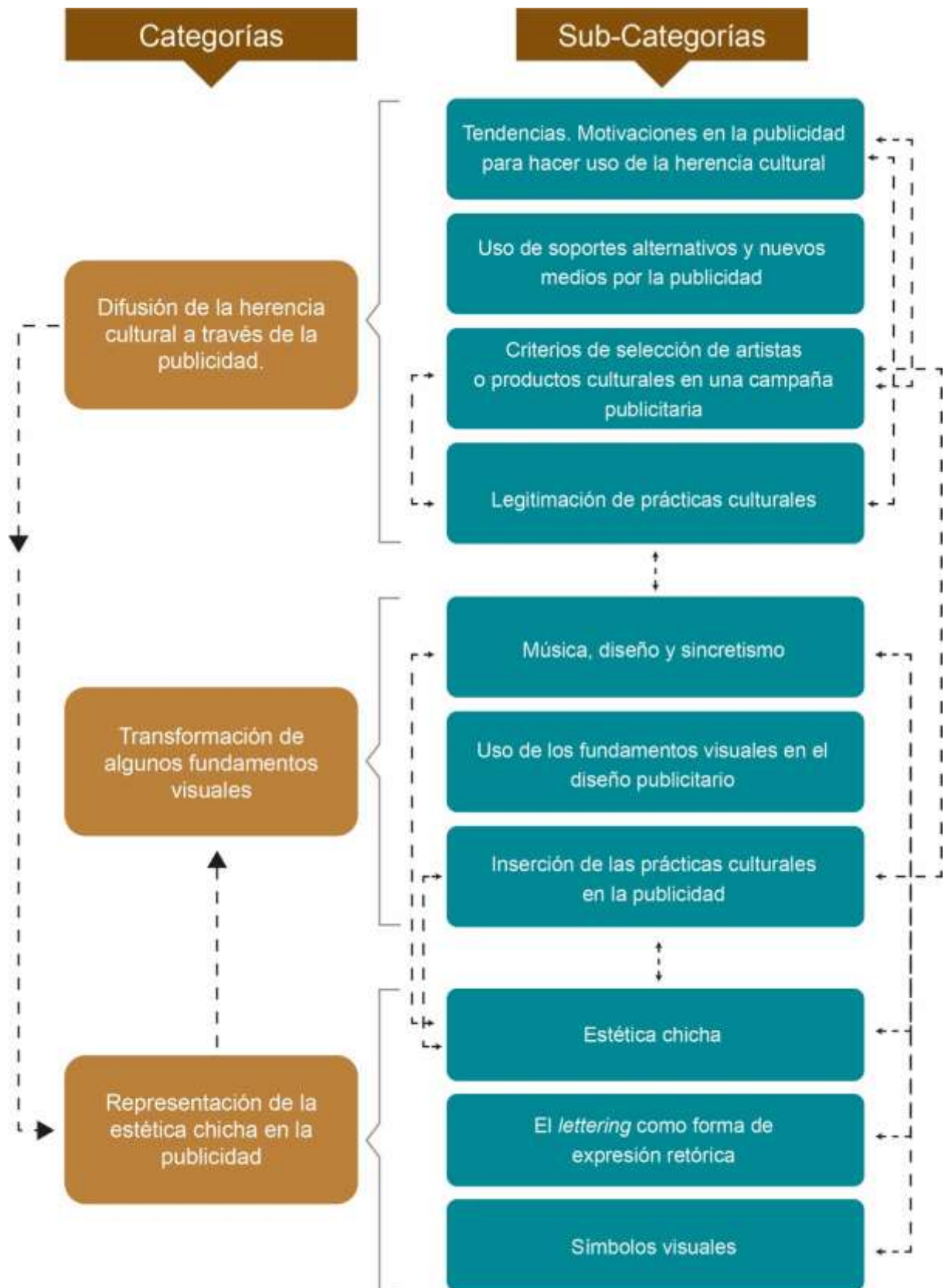


Figura 21: Interrelaciones entre categorías y subcategorías.

Elaboración propia (2019).

Muñiz refuerza esta afirmación indicando la importancia de la relación o conexión del consumidor con la marca y lo que esta le brinda, además del producto en sí mismo:

BMI: (...) Creo que la motivación detrás de esta estrategia (...) tiene que ver un poco con la tendencia actual. (...). No olvidemos algo: la gente en realidad no compra productos y eso lo sabemos en marketing y en comunicación de marca, la gente hoy compra marcas y lo que estas significan para el consumidor (...) ¿qué significa que yo tenga un teléfono con este diseño?: significa que soy parte de esta herencia cultural.

Lo cual deja claramente marcado el representante de la empresa, Eid Hirsh, quien afirma que efectivamente es la tendencia del mercado o el “estar de moda” lo que los mueve a buscar manifestaciones, en este caso artísticas, que gusten al público deseado.

EHM: Buscamos siempre ‘estar de moda’ junto con lo que lanzamos, nuestros equipos tienen unas características muy interesantes, que tranquilamente los convierten en los mejores del mercado, y podernos asociar con cosas que los hacen ‘chéveres’ es el objetivo, incluso no necesariamente con arte.

Por otro lado, como ya se ha ido vislumbrando, se observa que las motivaciones de la publicidad están muy relacionadas con el conocimiento exhaustivo del público objetivo. Esto fue clave en la elección del arte de Elliot Tupac;

al estar comprobado que gusta, entonces vende, al estar comprobado que es tendencia se convierte en una “apuesta a ganador”:

EHM: (...) su elección fue porque conocíamos su trabajo, indagamos mucho, vimos además un tema de afinidad en redes (...). Buscamos afinidad con el público, que había reaccionado muy bien a diseños que había hecho en botellas de licor, zapatillas. (...) Para lanzar cualquier campaña hacemos un análisis del público objetivo. Una vez que tenemos identificada la edad tratamos de ahondar en los gustos, en las costumbres de ellos y en muchos casos decantamos en temas como este, en arte urbano; tratamos siempre de innovar (...)

Desde otro ángulo, la tendencia actual en relación a los jóvenes público objetivo de esta campaña implica, entre otras, el orgullo por su nacionalidad y la valoración de prácticas culturales antes consideradas “huachafas”. La publicidad se ha adaptado a esta tendencia del mercado, porque hoy en día el consumidor es quien tiene la última palabra en el campo de la comunicación publicitaria. Como señala Muñiz:

BMI: (...) son las tendencias del mercado y definitivamente siempre partiendo del consumidor. Antes, hace años, la visión era la marca; hoy tiene primero que escuchar al consumidor para luego ofrecer el mensaje o elaborar productos, como el case en este caso. El consumidor es el rey, ya no la marca. (...) La publicidad y las marcas tienen que adaptarse a los consumidores y a los tiempos. Marca que no se adapta, marca que muere.

Por otro lado, cabe señalar que el discurso actual sobre el respeto de la diversidad y la valoración de las diferentes culturas es tendencia y también lo es la comunicación publicitaria que genera experiencias. La economía de consumo rige estas tendencias, cuyo seguimiento permitirán, a la larga, la consecución de los objetivos de marketing. Jaime Bailón señala al respecto:

JBM: (...) con el nuevo milenio la publicidad (...) hace un uso intensivo de la diversidad cultural de los países (...). hoy en día, más que vender productos, los publicistas, se repite todo el tiempo, venden experiencias (...) La publicidad no es ajena a este cambio, es parte de la lógica de una economía capitalista y, obviamente, tratan de ofertar estas experiencias que sacan de acuerdo con los valores, a las costumbres, a las prácticas culturales de una determinada localidad.

Aunado a esto, la publicidad analiza el mercado, el contexto sociocultural, lo “políticamente correcto” y utiliza estos referentes para lograr sus objetivos. Así lo indica Vela en el fragmento siguiente, donde analiza el por qué las prácticas culturales son vistas como referentes para la publicidad:

JCVA: Pasan porque es un puente fácil, de gancho, conector, magnético. Y, además, está de moda el tema de lo culturalmente correcto (“ser esto”, “ser lo otro”). Existen fuentes que nos empujan a esto, sin ser determinista, está la fuente histórica marcada por la migración y una reconfiguración global, marcada por la globalización, que nos empuja a pensar bajo una lógica distinta a la acostumbrada (...)

Finalmente, Bailón añade una nueva mirada a este punto y es el hecho de que en el mercado actual los productos son muy parecidos entre sí y por lo tanto es necesario ya no tratar de vender el producto, sino una experiencia.

JBM: (...) es producto de este empuje, de la propia lógica del mercado que conmina, más que a comprar un producto -porque todos los productos se parecen- a rodearlo con algún tipo de experiencia de tipo cultural, en el sentido de creencias, valores, hábitos.

El recorrido de la herencia cultural hacia la publicidad ha sido graficado en la figura 22. Cabe señalar, no obstante, como se verá posteriormente, que la relación entre ambas no es lineal.

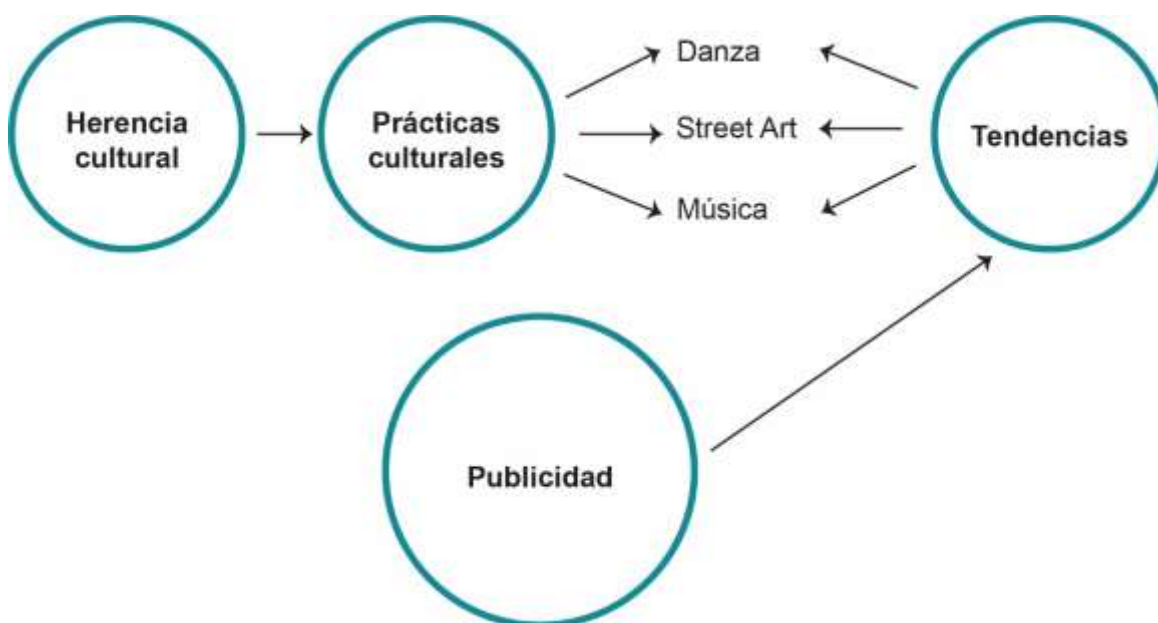


Figura 22: De la herencia cultural a la publicidad.
Elaboración propia (2019).

Subcategoría 2: Uso de soportes alternativos y nuevos medios por la publicidad.

Códigos: público objetivo, *street art*, mercado, tendencias.

En esta campaña no se utilizaron los medios tradicionales pero sí se hizo uso de diversos medios para la difusión de las carcacas, como el video analizado y las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram y el canal de Youtube de la empresa. (Ver anexo 3). Los entrevistados remarcan la importancia de tratar de utilizar diversas estrategias en simultáneo para llegar al consumidor, además de señalar una característica fundamental de este: su necesidad de interactuar y no ser entendido como un mero espectador. Se observará que el público objetivo es también clave en esta subcategoría. Al respecto, Bailón señala que:

JBM: Es lo que se conoce hoy día como la comunicación 360; hay que tratar de llegar al consumidor utilizando todos los canales posibles y no sólo los medios tradicionales; también está lo que se conoce como publicidad BTL, o publicidad no convencional, pero siempre y cuando esto se asocie con parte del estilo de vida de la gente. (...) La idea es hoy en día que las estrategias de comunicación envuelvan al consumidor y que no sea un espectador, sino que se genere interacción con este todo el tiempo.

Específicamente sobre la elección de una carcaca para celular como soporte publicitario, Carrión vuelve a poner énfasis en las características del público objetivo para las decisiones de tipo publicitario:

CCO: (...) si te oye un público más joven tienes que ver la manera de innovar, hacer cosas nuevas, sabemos muy bien que los móviles o teléfonos celulares están en todas partes, podría decirse que es la billetera o lo inseparable de un joven.

También es importante remarcar la importancia de la fragmentación en cuanto al público objetivo, que implica pensar en estrategias diferenciadas en la búsqueda de la personalización, aún si esta sea un espejismo, ya que en esta campaña solo habían cuatro diseños de carcasas. Como señalan tanto Vela como Carrión:

JCVA: Bueno, está esa suerte de (...) exclusividad, premiación o particularidad. Un premio por la fidelidad del cliente, porque eso no está hecho para afuera, sino para consumir con el producto (...); es una publicidad más dirigida, más personalizada y que a su vez tiene un atractivo, de convertir a la gente en promotora del arte (...), lo rescatable es que no aparece la marca en los cases.

CCO: Es una manera atractiva de vender este producto, además de que lo puedo diferenciar para decir que todos no tienen lo mismo, tú puedes tener un diferenciador en este case que es distinto; de alguna manera es también engañar un poco a las personas porque no creo que haya una infinidad de estos cases, sino que sacaron una cantidad limitada de modelos y unidades.

Por otro lado, los cambios tecnológicos, la pérdida de espacio de la publicidad tradicional y el perfil del público objetivo joven con amplias alternativas para escoger lo que quiere ver y anular lo que le disgusta o percibe como publicidad

han generado nuevos soportes y medios para la transmisión del mensaje. Por eso es importante seleccionar los adecuados para lograr llegar al consumidor, como revela Hirsh:

EHM: Nosotros siempre buscamos salir de lo tradicional. (...) Tenemos esta batería de espacios disruptivos, diferentes, en términos de espacios abiertos, que nos ofrece siempre nuestra agencia de medios (...) Creemos mucho en la importancia de estar donde está el público en general y la audiencia clave del equipo que estamos lanzando.

En la misma línea, Muñiz incide también en la importancia de las preferencias del consumidor en la elección de soportes y medios alternativos, y observa la relación actual de este con la publicidad invasiva; añade la importancia de los canales Youtube en la comunicación de marca actual. Cabe señalar que el video está colgado, además de en Facebook e Instagram, en el canal Youtube de la empresa.

BMI: Cada vez más las marcas están buscando conectar con los consumidores y se han dado cuenta que muchas veces los medios publicitarios tradicionales son evadidos porque los consumidores hoy no quieren que se los interrumpa y no quieren ver publicidad. (...) Esto hace que las marcas estén buscando cada vez más medios alternativos como en este caso YouTube, porque hay que pensar dónde está el consumidor y dónde se le puede impactar de manera más eficiente.

Subcategorías 3 y 4: Criterios de selección de artistas o productos culturales en una campaña publicitaria / Legitimación de prácticas culturales.

Códigos: aceptación, legitimación, tendencias, mercado.

Estas dos categorías están estrechamente relacionadas y dependen de la subcategoría 1 (tendencias). La elección de un artista en el campo publicitario está subordinada a lo que es aceptado y funciona en el momento. Si este es reconocido, famoso a nivel nacional o internacional, entonces se presume que será un “gancho” importante para atraer las miradas hacia la marca.

En los fragmentos que siguen, Bailón remarca la importancia de Elliot Tupac a nivel internacional, Carrión lo relaciona con el reconocimiento y exposición actual de la gráfica popular y Vela añade el concepto de legitimación o aceptación actual del arte de este artista por parte de la sociedad peruana.

JBM: (...) es, definitivamente, uno de los artistas más reconocidos y con mayor visibilidad, sobre todo en el campo de la gráfica y del diseño. Ese debe ser uno de los criterios [para haber sido escogido], además tiene una gran repercusión internacional, ha hecho exposiciones en el extranjero, tiene mayor prestigio como artista.

CCO: (...) es probable que algunos, los más jóvenes, no conozcan mucho a Elliot Tupac, pero por lo menos han oído de él; lo que sí han visto y para ellos es parte ya de su día a día y de su entorno visual, es esta gráfica chicha; es reconocible para ellos, lo ven en todas partes, vas a un restaurante y en la carta está la tipografía chicha, no importa el sector socioeconómico al que esté dirigido (...)

JCVA: (...) Tupac está consolidado, posicionado, no había mucho riesgo, es fácil de ubicar, de identificar. Creo que es asumir o recurrir al uso de referentes ya legitimados, comerciales, sin provocar *roche* ni escándalo; usar cuestiones que van a ser rentables. (...)

Aunado a este punto, Vela añade que la aceptación de esta estética se observa en que ahora se usa tanto por el sector privado como por el Estado. Recalca que se usan porque el estilo es ya aceptado por la sociedad, ya fue “aprobado”:

JVCA: La legitimación se da en el Perú oficial cuando las grandes empresas optan por usarla y también el Estado opta por usar esa estética, no es que finalmente la legitimación se dé porque ellos la hacen, ya la había, lo otro es una cuestión de nombre.

Muñiz añade que esta legitimación da como resultado una tendencia, señalando que Elliot Tupac logró poner “de moda” un estilo de gráfica popular que si bien era hecho desde antes por otros artistas, fue Tupac el que logró darle un espacio que ahora es reconocido y aceptado:

BMI: (...) lo que hace es recoger un estilo que antes era muy de la cultura popular, lo pone de moda, genera una tendencia y hace que tenga más valor, que sea relevante.

Lo expuesto se relaciona, como lo expresa Muñiz, con un aspecto relacionado con las tendencias actuales, que es la difusión del respeto a la diversidad y la apertura hacia diferentes manifestaciones culturales:

BMI: (...) por un lado se han aceptado y, por otro lado, si la publicidad no muestra en la comunicación de las marcas la apertura, esta democratización y al Perú (y a Lima) como realmente es (pluricultural, multilingüística) inmediatamente va a ser rechazada y hoy en día las redes sociales lo hacen.

Al respecto Vela observa sobre la incidencia de los fenómenos migratorios internos en este nuevo contexto en el que se desenvuelve en la actualidad la comunicación publicitaria, cuyas estrategias incluyen elementos de la herencia cultural antes considerados “huachafos”:

JCVA: (...) tiene que ver con el contexto interno, migratorio, de asimilación de lo nuestro, de aceptación, de legitimación, que aún no anula el racismo ni esas miradas despectivas con respecto a lo profundo, a lo de origen interno. Pero también está el tema de la interculturalidad y la multiculturalidad desde la globalización, es un mundo globalizado donde uno de los factores es la diversidad cultural, la propuesta, la aceptación, la visibilidad del otro, la convivencia...

Finalmente, y de acuerdo con las palabras también de Vela, estas manifestaciones de la herencia cultural adquieren un matiz más “sofisticado” al ser reconocidos o legitimados:

JCVA: (...) es una estética mucho más elaborada (...) no es la estética original (...) sino más bien es el uso de un estilo que ya ha sido previamente legitimado, que ha pasado por momentos previos de caos y desorden, donde esto era “huachafo” y ahora “ya no es huachafo” porque hay una legitimación cultural de todo esto”. (...) Lo que hace la empresa es usar y reforzar un referente cultural que tenemos en un momento de apogeo, si queremos, de la peruanidad.

Muñiz remarca esta perspectiva al hablar sobre el trabajo y recorrido artístico de Elliot Tupac, indicando que el artista perfeccionó su estilo, dándole estructura, fundamentación visual y un sello propio:

BMI: (...) se “profesionalizó”; muchos ya tenían este estilo, él no era el único que hacía afiches para grupos de música, pero yo siento que este señor tomó esta herencia cultural, este colorido (...) y le puso su marca o su estilo, y es consistente siempre con lo que hace (...). A diferencia de otros que no suenan y que de repente hacen cosas parecidas, Tupac se volvió un referente de las manifestaciones populares.

Categoría 2: Transformación de los fundamentos visuales.

Subcategoría 1: Migración, diseño y sincretismo.

Códigos: mezcla, fusión.

Cabe señalar que en el contexto específico peruano el fenómeno de la migración interna del campo a la ciudad significó un cambio importante en la

sociedad limeña, que se vio reflejado en la economía, la cultura y también en la estética. Vela revaloriza la importancia de la gráfica en esta nueva sociedad, que se configuró debido a los fenómenos migratorios:

JCVA: Creo que acá hay en todo caso una síntesis o condensación de un proceso, porque esto no es creado en una agencia de publicidad, sino en las calles, en la acción misma, en la cotidianeidad a partir de la migración; es en ese momento que surge y se va condensando, tomando forma en una estética y Elliot Tupac es uno de los tantos que le da forma y que se hace conocido a partir de esto (...)

Este proceso significó un cambio en las manifestaciones culturales, transfiguró al Perú profundamente y dio como resultado desbordes de todo tipo, no solo en la población, sino también en la música (chicha), con sus respectivos afiches, y en el arte urbano de Tupac, tres manifestaciones llamativas, profusas, exuberantes. El siguiente fragmento de Vela compara el desborde de la población con el *lettering* de Elliot Tupac y señala cómo una manifestación cultural artística puede reflejar el momento en que aparece:

JCVA: Creo que los artistas tienen un lado de sensibilidad, a veces consciente o inconscientemente plasman las cosas. El *desborde popular* de José Matos Mar habla justamente de la migración y es clarísimo porque es un libro descriptivo que narra el proceso migratorio y cómo esto repercute en la vida del país, tanto que uno de sus subtítulos es “El nuevo rostro del Perú”; (...) es un rostro cultural, un rostro urbano, un rostro reconfigurado; eso mismo está en las letras [*lettering* de Elliot Tupac]. Lo que pasa es que José Matos Mar es un sociólogo

reconocido internacionalmente, aceptado por la academia intelectual y nosotros no aceptamos que los pintores tienen esa sensibilidad para plasmar exactamente lo mismo, ese nuevo rostro, ese desborde.

Vivanco también remarca el papel enriquecedor de la migración en el proceso de mestizaje y sincretismo cultural que tuvo lugar, no solo en el campo de la gráfica, sino también en manifestaciones culturales de toda índole:

RVA: (...) en cada proceso migratorio todo el mundo viene con sus costumbres, creencias, idiosincrasia y con todo su bagaje cultural, y cuando llega aquí sucede lo que tiene que suceder, la fusión. La chicha es producto de eso. Y así con la comida, con la gráfica, con todo. Es inevitable. Y eso es bacán porque enriquece.

La idea de fusión o mezcla que genera la migración y que señala Vivanco es también refrendada por Bailón y Carrión. El primero añade la importancia de la importancia de la música en este proceso migratorio, que dio como resultado el nacimiento de la música chicha, vívida representante de la fusión entre el campo y la ciudad, la cual se materializó luego en coloridos afiches que invitaban a los espectáculos musicales, hechos en primera instancia solo para cumplir una función práctica y comunicativa de actividades, sin pensar en cuestiones estéticas, pero que luego se convirtieron en las imágenes aceptadas y representativas de ese Perú emergente, variable, cambiante, sobreviviente:

JBM: La música chicha es la banda sonora y toda la grafía que se desarrolló acompañando todo esto, la idea de cruce, de mezcla, como diría García Canclini, y la grafía sería la expresión de esto. Toda expresión simbólica va acompañada de transformaciones políticas y sociales, que es lo que le da fuerza, ha pasado con el hippismo en los sesenta (...), esta época de experimentación pero que iba acompañada también de cambios políticos y sociales muy fuertes. Algo similar pasó también acá en el caso de la chicha.

Carrión señala cómo estas manifestaciones culturales híbridas fueron fortaleciéndose a lo largo del tiempo, recalcando también la importancia de considerar que estas expresiones de la cultura no son “puras” sino que más bien implican diversos grados de mezcla o fusión:

CCO: (...) todas esas manifestaciones culturales se han hecho, con el tiempo, más evidentes también y más fuertes, pero también está ese halo de mixtura; (...) la comida es lo más evidente que tenemos, siempre hemos sabido que ha sido una mezcla de todo, pero cada vez esto se ha hecho más notorio y se sigue experimentando y creciendo; el arte, en general, también se ha explotado un montón en los últimos años y la publicidad, por supuesto, no puede dejar de lado eso.

Reforzando la idea del cambio suscitando en la percepción de lo que es estéticamente atractivo o no, se planteó la pregunta sobre la importancia del “espíritu del tiempo” en la toma de decisiones en el campo publicitario; entendiendo este concepto como que si la colectividad de un determinado período acepta una

idea, esta se convierte en una alternativa de consumo. Si bien los entrevistados no utilizaron esta denominación, afirmaron esta premisa. Este ítem se analizará en algunos de los fragmentos más significativos al respecto:

Por ejemplo, para Bailón es importante considerar el contexto sociocultural en donde se manifiesta una cultura, señalando que tanto la música chicha como la gráfica popular son producto de un contexto específico: el choque cultural generado durante las migraciones internas del campo hacia la capital:

JBM: (...) cada sociedad construye su forma de conocimiento y construye sus formas de arte también, yo creo que esto grafica muy bien la chicha como música y todas las expresiones artísticas que la han acompañado son parte de un proceso social muy fuerte en este país, las migraciones del campo a la ciudad.

En ese sentido, es el público el que tiene la última palabra, el que acepta o no una manifestación artística y determina que esta prospere:

JBM: La publicidad tiene que hacer un *match* obligatorio con el público al cual se va a dirigir, sino no tiene un espacio, pero hablando del arte que perdura, es el arte que hace una conexión con la comunidad. (...) [Para que] el arte o las corrientes artísticas y estéticas logren prosperar y consolidarse, necesitan de una comunidad que se apropie de ellas.

Asimismo, Beatriz Muñoz remarca la importancia de que las marcas se adapten al contexto, pues sino corren el riesgo de desaparecer.

BMI: Probablemente si hace veinte años se presentaban diseños de Elliot Tupac, la gente iba a decir: “¿qué es esto?, que huachafería”. Las marcas se tienen que adaptar a los tiempos y a los consumidores.

Carrión también señala la importancia del contexto y tiempo en el que discurre una determinada estética y los cambios que se dan debido a factores socioculturales:

CCO: (...) es así porque el arte ha ido evolucionando y cambiando por la sociedad que lo compone, uno se rebela contra otro, todas las corrientes han sido una rebelión contra otra porque son nuevas generaciones, nueva gente; nosotros en Latinoamérica más bien estábamos en un limbo porque solamente vivíamos de lo que nos enseñaban, de lo que venía de afuera (...) Esa necesidad de tener algo nuestro yo creo que se ha volcado en esta gráfica popular, igual que la gráfica chicha se ha hecho exponencialmente más fuerte.

Muñiz, quien se refiere metafóricamente con “colores y sabores” a las diversas razas y culturas del Perú, establece una conexión específica entre fenómenos migratorios y el cambio de los cánones estéticos en la publicidad, al mostrar ahora elementos y personas de diversas culturas en las representaciones visuales:

BMI: (...) ha habido una especie de democratización de la publicidad en general porque cada vez más entiende que somos un país pluricultural y el hecho de la migración hacia la capital evidencia hoy en día que Lima es una ciudad de

todos los colores y de todos los sabores (...) La comunicación publicitaria muestra mucho de cómo es la cultura y cómo es la realidad de un país o de una ciudad.”

Subcategoría 2: Uso de los fundamentos visuales en el diseño publicitario.

Códigos: diseño, cultura, mezcla.

Sobre este punto Bailón señala que en el caso del diseño de las carcasas objeto de estudio sí se ha dado un quiebre con la tradición del diseño, basado en el arte clásico occidental, también llamado “culto”, cuyos representantes, tiempo atrás, veían las manifestaciones populares como improvisadas (al principio, efectivamente, lo eran) y tergiversadoras de las normas del diseño.

JBM: Si [hay cambios], obviamente, del diseño convencional, tradicional. Yo recuerdo que cuando era estudiante nuestro profesor Ciro Palacios explicaba que hay ciertas reglas, como la claridad, que el diseño no sea abigarrado, con un barroquismo extremo ni con horror al vacío; decía que el diseño debería más bien permitir una mayor limpieza, una mayor claridad y eso no existe en la grafía ni en el afiche chicha, todo lo contrario, pero con el tiempo han ido construyendo una propuesta que ha adquirido un lugar dentro del campo del diseño.

Punto de vista con el que coincide Carrión, quien explica que en un primer momento estas reglas fueron rotas no como un movimiento gráfico contestatario, sino más bien porque las personas que realizaban los primeros afiches chicha no tenían estudios de diseño o comunicación y realizaban sus piezas gráficas únicamente con la finalidad de promocionar los eventos musicales:

CCO: (...) el espectro de la manera de aceptar ciertos cánones en el uso de la construcción de una publicidad gráfica se ha abierto, si retrocedemos más de treinta años atrás, cuando empieza esta estética o gráfica chicha, los que estudiábamos diseño y todos los vinculados a la comunicación sabíamos de ciertos estándares que se debían cumplir en la composición, en la estructura, en el uso de los colores, etc. (...) por supuesto esta gráfica rompía todo eso porque no estaba hecha por personas que habían estudiado para ser diseñadores o comunicadores, simplemente lo que querían hacer era promocionar la música que se tocaba en ese entonces por grupos populares.

Subcategoría 3: Inserción de las prácticas culturales en la publicidad.

Códigos: aceptación, legitimación, tendencias, mercado.

Como se observó en la fundamentación teórica, las prácticas culturales siempre han sido objeto de interés de la publicidad porque permiten un acercamiento al público objetivo. Lo que ha variado es lo que se selecciona y que no de la variopinta gama de prácticas culturales del Perú; como ya se señaló, según Bailón en el contexto actual, donde la diversidad ha cobrado valor, hay un mayor uso de prácticas culturales en la publicidad, y añade:

JBM: (...) es curioso, porque se trata de un fenómeno de marcas corporativas globales que tratan de “tropicalizar” sus productos tomando elementos locales.

Como señala Carrión, las prácticas culturales se insertan en el campo publicitario porque son parte de la identidad visual peruana y la publicidad busca acercarse a su público de esa manera:

CCO: (...) estos modelos de Elliot Túpac los han tomado porque él es el referente de lo que vendría a ser esta gráfica popular, que se ha hecho de alguna manera parte de nuestra identidad visual en el Perú y que está muy de moda (...) es como pasar un *grafiti* a un *case*.

El *street art* o arte urbano, una práctica cultural común entre los jóvenes se materializa, según Muñiz, en diversas expresiones publicitarias, que adoptan la estética del arte urbano y de los grafitis:

BMI: (...) se ve como la influencia de cada una de estas expresiones culturales como música, danza, etc., están representadas acá. Una de esas manifestaciones urbanas son los grafitis en las calles, que hoy en día se consideran arte y antes no.

Hirsh aclara la importancia de insertar las prácticas culturales en la publicidad y de promover las manifestaciones artísticas y culturales, porque es el modo de acercarse al público objetivo. Cabe señalar que este aspecto está subordinado a la subcategoría principal: las tendencias del mercado. Se cita el fragmento de Hirsh:

EHM: Siempre hemos buscado acercarnos y apoyar costumbres locales; siempre tratamos de hacer cosas con artistas locales (...) porque creemos que el arte es una pieza clave que conversa muy bien con nuestros equipos. (...) Tenemos muchas cosas por las cuales podemos conversar con el arte, entonces tratamos de darle soporte de alguna u otra forma, sea generando alianzas con algunos artistas o realizando concursos, campañas asociadas a ciertos tipos de arte; tratamos de meternos en eventos donde hay arte, cultura, lo que incluye también a la gastronomía.

En el extracto de Hirsh se observa la importancia de comprender este tema desde un punto de vista integral, pues no se trata solamente de pensar en las manifestaciones visuales sino también en las sonoras: la música. Pues en el caso del estilo chicha la música se materializó como arte al representarse su estilo en los afiches promocionales de los conciertos populares.

BMI: (...) opino que Elliot Tupac lo que ha hecho es darle valor a algo que ya existía (...) él se ha puesto de moda a partir de su arte, que no es otra cosa que recoger esta herencia folklórica, que definitivamente comienza con la música. Lo que nos recuerda esto son los típicos afiches de los grupos de cumbia y de los grupos folklóricos y una serie de diferentes tipos de música; creo que él comenzó también haciendo este tipo de afiches

Categoría 3: Representación de la estética chicha en la publicidad

Subcategorías 1, 2 y 3: Estética chicha / El *lettering* como forma de expresión retórica / Símbolos visuales

Códigos: chicha, fusión, mezcla, música, *lettering*, grafía, letra(s), tipografía, estética, gráfica, diseño

Los resultados de estas tres categorías se analizan juntos debido a la estrecha relación entre la estética chicha y el *lettering*. Cabe señalar que también se vinculan con la subcategoría “Uso de los fundamentos visuales en el diseño publicitario”.

En ese sentido, como se observó previamente, Carrión visualizó los patrones estéticos que regían durante el surgimiento y desarrollo de este estilo y cómo, en un inicio, no había un interés de hacer arte por parte de los ejecutores de los carteles chicha. Asimismo, estableció la conexión entre la gráfica y la música chicha. (Ver cita, p. 104).

Bailón confirma lo expuesto al asociar también la chicha con las fiestas populares de los noventa. Asimismo, considera que el *lettering* y el estilo recargado de elementos es lo que define a la estética chicha. También señala que, si bien el estilo utilizado por Tupac es ahora más sofisticado, la grafía “chicha” se mantiene:

JBM: Hay obviamente, sobre todo en la grafía, los colores, este estilo abigarrado, barroco, es lo que se podría encontrar en una fiesta chicha de los 90. (...) Ha cambiado un poco su discurso, ya no se reconoce como parte de la movida del campo de la chicha sino más bien del campo urbano. Ha hecho ese viraje discursivo, pero si tu vez la grafía, esta sigue siendo la misma.

Haciendo un paréntesis, esta misma característica de profusión y recargamiento es la que resalta Vela en el extracto citado anteriormente (pág. 99), donde utiliza la palabra “desborde” tomando el término que años atrás utilizara Matos Mar en su libro *Desborde popular y crisis del estado*.

El “viraje discursivo” mencionado por Bailón es también considerado, desde otro punto de vista, en las apreciaciones de Carrión, que indica que los diseños de las carcasas son menos recargados que las manifestaciones chichas primigenias, pues con el paso del tiempo fueron objeto de interés de personas preparadas en arte y diseño, y así, poco a poco adquirieron un carácter más cosmopolita. Sobre el diseño de las carcasas, señala:

CCO: (...) no es tan saturado, los veo ligeramente limpios (...). Con el tiempo esto se ha ido mejorando en su estética, lo han estilizado al meter mano artistas reconocidos del medio, además de las nuevas personas que ahora se dedican a esto (no los que inicialmente hacían esta gráfica para promocionar conciertos sino los descendientes de ellos) y también los nuevos artistas que han visto una nueva manera de crear una identidad o una estética, podría decirse netamente peruana (...) porque siempre hemos estudiado las escuelas y estéticas europeas o norteamericanas.

Por otro lado, hay algunos elementos que no son considerados “chicha”. Así, Vela acota que en el caso de “Resiliencia” se hace uso de palabras y elementos gráficos que no considera que son parte de este estilo:

JCVA: (...) “Resiliencia” es un discurso completamente distinto y en ese caso podemos decir que la resiliencia escapa de la estética chicha (...) tiene que ver con un proceso más humano. (...) en “Resiliencia” hay una estética particular de Elliot Tupac, que se toma libertades, pero ahí hay menos chicha que en cualquiera de los otros; tiene un escudo o una forma de escudo, además usa el inglés y el castellano, tiene arriba la corona. (...) Escapa porque el tipo de letra es distinto, además (...), hay algunas flores y el escudo que remiten a algo colonial, herencias coloniales, herencias medievales.

Desde otro ángulo, Carrión prefiere utilizar el término “gráfica chicha” en vez de “estética chicha”. También diferencia la “gráfica chicha” de la “gráfica popular”; y considera que la forma en que se presenta el texto en las manifestaciones chicha (*lettering*) es un elemento que diferencia a estas de otras manifestaciones populares:

CCO: La gráfica chicha en si tiene ciertos patrones, podría decirse estéticos, que están vinculados sobre todo al uso de la tipografía y los colores, y en la gráfica popular sus antecedentes pueden ser de mucho tiempo más atrás y se evidencia más en la manera en que se presentan ciertas imágenes y también, por supuesto en el modo en que se usa el texto, no como gráfico sino como lenguaje.

Precisamente sobre el *lettering*, Vela observa el uso de las sombras debajo de las letras, considerando que esconden un discurso. El cual, como se ha expuesto en el punto “Semántica del texto” están relacionadas con temas muy actuales para el consumidor peruano: empoderamiento femenino, luchar por los

ideales, mantener el equilibrio entre lo local y lo foráneo, y finalmente, la resiliencia ante las adversidades. Las letras, gruesas, fuertes, con sombras, refuerzan estas ideas:

JCVA: (...) la forma de las letras, el sombreado, en forma de poder, en forma también de miedo, de temor, de esconderse, en forma de *palta*. Los colores, que uno asocia con lo andino, pero con lo andino festivo, melancólico, bucólico, que es esa parte de la flora, de la fauna. Pero finalmente, a eso no se reduce la estética chicha, para hablar de esta habría que reconocer que también hay una ética en la estética y un discurso que tiene que ver con ese Perú de problemas no resueltos, el cual se manifiesta en las letras. Si nos quedamos en lo superficial, sería solamente consumo y acá hay una propuesta, lo que ocurre es que no todo el mundo es consciente de esta.

Finalmente, Bailón señala una dualidad entre la estética chicha y la publicidad, que se retroalimentan mutuamente:

JBM: Yo creo que es una relación, como en todo proceso estético cultural, de doble vía, se retroalimentan, se recrean, (...) se afectan, pero no podría establecer volúmenes. En esos encuentros obviamente hay retroalimentación, recreación, hay transformación y una característica que tienen los actores de la chicha es que no reniegan de eso, lo ven con mucha apertura (...); la chicha siempre ha tenido esa apertura con otros géneros, todo es parte de su ADN.

Entonces, si la publicidad toma referentes de la herencia cultural (como ya se observó en la figura 22) y en este caso el estilo desarrollado por Tupac recrea aspectos del imaginario andino, podría plantearse una relación dialógica entre publicidad y herencia cultural, donde cada una se afecta mutuamente. (Figura 23).



Figura 23: Relación dialógica publicidad-herencia cultural.
Elaboración propia (2019).

Sobre los símbolos visuales los entrevistados no incidieron demasiado. Algunos mencionaron las flores, pero no hubo un consenso en si estas pertenecen al estilo chicha o no. Por otro lado, el único que señaló la procedencia huancaína de las flores fue Vivanco, aunque indicó que en los orígenes de la estética chicha original no se usaban esas flores; observó también reminiscencias de otras culturas y concluyó que eso es precisamente “chicha”: el mezclar y fusionar cosas.

RVA: En la cultura chicha no se usan tanto esas flores, las orlas las veo más por el fileteo argentino. (...) [Sobre la fusión]. Si, otra cosa chicha. También veo bordados ayacuchanos y faldas de Huancayo. Hay una mezcla.

El tema de los símbolos visuales fue tratado a profundidad, utilizando otro tipo de fuentes, en el punto “Análisis de datos visuales: diseño de carcasas”, donde se aborda la imagen del colibrí y la flor de la Cantuta.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación fue evaluar el potencial de la inclusión de la herencia cultural en la comunicación publicitaria y su relación con el diseño visual en soportes publicitarios alternativos, tomando el caso específico de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.

“Potencial” deriva de la palabra “poder” y en ese sentido la investigación muestra la fuerza que en la actualidad ha adquirido lo local, lo propio, lo auténtico, lo diferente, valores empoderados por el contexto sociocultural del momento. Ante este nuevo poderío, la publicidad tradicional ha aceptado, recién en el siglo XXI, un estilo que tuvo sus orígenes en el siglo XX.

Así, la fundamentación teórica encontrada, escasa y poco uniforme en relación a la estética chicha, las entrevistas en profundidad a los seis expertos, y el análisis de las piezas gráficas y del video, permitieron vislumbrar los vínculos que se establecen entre la publicidad y este estilo. Quedó manifiesto que los cambios socioculturales inciden en el campo publicitario, modifican y transforman el cómo se presenta la información; es en la sociedad y en la cultura donde la publicidad busca las tendencias del consumidor. Además de la revalorización de lo propio, en el contexto actual globalizado los consumidores encuentran atractiva la fusión entre la esencia local y las ventajas del mundo moderno (“pensar local, actuar global” como señala Quiñones), y es en este entorno, que promueve la diferencia, la tolerancia y la inclusión, donde la estética chicha, vista de manera peyorativa durante mucho tiempo fue “aceptada” por la publicidad tradicional.

El estilo chicha tiene entonces un gran potencial. Recrea aspectos de la herencia cultural peruana pues es el reflejo del sincretismo cultural producto de los movimientos migratorios y que a fines de la década de los setenta se manifestó en el cartelismo que anunciaba las fiestas populares. En sus inicios, la “chicha” hizo uso de soportes alternativos con la finalidad de promover un producto o servicio de manera eficaz pero económica. Primero con los variopintos carteles que cubrían las paredes de los conos; luego en camiones, restaurantes populares o donde tuviera cabida. Posteriormente esa estética comenzó a observarse en pinturas o grafitis de arte urbano o *street art* como una forma de expresión de ideas y pulsiones de un grupo social. Elliot Tupac se convirtió en su más reconocido representante al realizar sus diseños ya no como oficio, trabajo necesario o accesorio, sino más bien explorando sus posibilidades gráficas.

Este estilo, ahora buscado por el campo publicitario, tiene claros componentes que son parte del imaginario colectivo de un grupo considerable de la población limeña, con claros aportes huancas, origen del padre y antepasados de Elliot Tupac. Cabe recordar que durante las oleadas migratorias del campo a la ciudad fue Junín el segundo departamento del cual emigraron más personas hacia la capital. Esa parte de la identidad peruana, fusionada con la vida en la urbe, es lo que se observa en el diseño de las piezas estudiadas. Se cumple así el primer objetivo específico, que buscaba una respuesta a las relaciones entre la identidad peruana con el diseño visual en soportes alternativos.

Es necesario hacer hincapié en que la estética chicha no representa solo un nexo con los Andes. Más estilizada que en sus orígenes, hoy en día es parte de los referentes identitarios de la urbe limeña actual. Cabe señalar que esta estilización se hace mucho más evidente cuando la gráfica chicha ingresa en el camino de la

publicidad formal. Como señalan los entrevistados, es parte de las necesidades que impone el mercado para que pase sus filtros. En ese marco, Bailón establece un nexo entre estética chicha y publicidad, donde la primera toma elementos de la segunda, produciéndose un gran cambio en el campo publicitario, pero a su vez, el ingreso al sector publicitario formal produce cambios en las manifestaciones estéticas chichas, que se vuelven cada vez más cosmopolitas.

Relacionado con lo expuesto, se observa que esta no es la primera vez que la publicidad se nutre de la herencia cultural. Antes han habido diversos esfuerzos publicitarios por mostrar la pluriculturalidad del país, presentando sus danzas, comidas, paisajes e incluso etnias (Inca Kola es el referente más nombrado al respecto); este estudio se interesó en un estilo que hasta hace un tiempo no era mostrado porque traspasaba los límites de lo que la publicidad consideraba correcto: lo “chicha”.

En este contexto, y partiendo de este caso o manifestación particular de la herencia cultural, que es la estética chicha, en los resultados se señaló y graficó una relación dialógica entre herencia cultural y publicidad, donde ambas se nutren mutuamente, en una relación no causal ni correlacional.

Se considera importante ampliar este punto, porque durante el planteamiento del problema se consideró en un inicio a la publicidad como variable que provocaba un cambio en la herencia cultural (manifiesta en este caso de estudio en la estética chicha), al “aceptarla”; luego se evaluó lo contrario, al tomar en cuenta el factor “tendencia”, que finalmente obliga a la publicidad a hacer uso de las manifestaciones culturales que están de “moda”. Sin embargo, se llegó a la resolución que ni una ni otra llevan ventaja en este aspecto; la relación no es lineal

ni de dependencia; pero en algún momento se encuentran, entrecruzan y se generan nuevos discursos en ambas partes.

El segundo objetivo específico fue analizar como las prácticas culturales se relacionan con los fundamentos visuales. En ese sentido, si bien los diseños de Elliot Tupac mantienen principios armónicos y de equilibrio, rompe con algunas de las reglas y cánones tradicionales: opta, por ejemplo, por la profusión de elementos y por la combinación diversas tendencias estéticas. Este aspecto queda en evidencia tanto en el análisis de las piezas gráficas, donde se aplicó los fundamentos de diseño y comunicación visual “tradicionales”, como en los comentarios de los especialistas, quienes estuvieron de acuerdo en señalar que sí se rompen con algunas reglas, pero remarcan, no obstante, que estas son parte de la cultura hegemónica (occidental) y que con el tiempo se ha empezado a revalorizar estilos más propios, antes dejados a un lado por considerarse poco sólidos, profesionales o incluso “huachafos”.

Asimismo, como se observó en el marco teórico y en el análisis de los resultados, las prácticas culturales siempre han sido objeto de interés de la publicidad porque permiten un acercamiento al público objetivo. Lo que ha variado es lo que se selecciona de la variopinta gama de prácticas culturales del Perú. A diferencia de hace más de cuarenta años, hoy en día, en un contexto donde la diversidad ha cobrado valor, hay un mayor uso de prácticas culturales que antes no tenían cabida en el mundo publicitario, como el arte popular urbano de este caso de estudio.

La investigación hizo necesario abarcar temas que no estuvieron contemplados de manera explícita entre los objetivos de la investigación, como por ejemplo el papel del consumidor. Pero publicidad es consumo y no hay consumo

sin consumidor. Y este ha cambiado. En primer lugar, como ya se señaló en párrafos anteriores, hay una mayor apertura “para incorporar cultura, saberes y sabores foráneos, pero conservando la mística/esencia local” (Quiñones, 2019, p. 132); por eso, Huawei, empresa extranjera, se vincula a través de la campaña objeto de estudio con una parte de la cultura peruana, combinando tecnología de punta con arte urbano/popular: el subtexto es “soy, peruano, soy moderno”.

Otra característica del consumidor actual es su desconfianza con la publicidad tradicional; esto, aunado a la profusión de nuevos medios, obliga a buscar estrategias publicitarias que envuelvan al producto en experiencias e historias, y que tomen los *insights* precisos. Puede notarse en el video que el producto “celular” se presenta al final de un guion que promueve los ideales de “ser uno mismo” y “tener (y defender) un estilo propio”, además de la idea intrínseca de peruanidad, asociada al arte de Elliot Tupac.

Finalmente, el tercer objetivo específico, que busca explicar cómo la estética chicha se relaciona con la imagen y el *lettering* en el caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017. Las fuentes, casi uniformemente, reconocieron a las letras como “chichas”, mientras que las imágenes (flores, colibrí, escudos) fueron cuestionadas en su relación con lo que es “realmente chicha” (el entrecomillado es propio). La pregunta es ¿Qué es chicha? ¿Cuáles son sus parámetros?

Al respecto, no hay un concepto claro entre lo que es chicha y lo que no lo es. No todos los entrevistados manejan una idea uniforme para definir a la “estética chicha”. Para algunos las flores de origen andino no figuran en los orígenes del afiche chicha; por lo tanto, no son chicha (ni el escudo, ni el colibrí). El diseño de “Resiliencia”, por otro lado, es también cuestionado respecto a su relación con la “estética chicha”, tanto por la forma de las letras (más delgadas y casi caligráficas)

como por los dibujos de estilo colonial utilizados. Vela incluso señala que la palabra resiliencia no es chicha. No obstante, como se indicó, pese a las diferencias y divergencias, hay un acuerdo en que, en general, el *lettering* o grafía es un elemento diferenciador de este estilo.

Desde el punto de vista de la investigadora, si bien hay un distanciamiento del estilo gráfico original chicha, las propuestas de Tupac lo siguen siendo. Y es que si se amplía el rango de interpretación de lo que es “chicha” se concluye que esta es “convergencia”. De saberes, de pulsiones. Muy vinculada con la música en sus orígenes, desvalorizada antes, alabada hoy, tiene, además, la característica de ser abierta al cambio. Así, la música del video ya no es la de los Shapis, sino cumbia digital o electrónica, más cosmopolita, pero con los mismos orígenes; como el discurso de Tupac, el cual según Bailón ya no se reconoce tanto como “parte de la movida del campo de la chicha sino más bien del campo urbano”. Por eso, desde este punto de vista, que el *lettering* sea un componente importante en los orígenes y desarrollo del estilo chicha no cierra las puertas a la inclusión de imágenes. Y se cita, para este efecto, nuevamente a Bailón (2004), cuando indica que “la chicha no muere ni se destruye, solo se transforma”. (p. 53).

CONCLUSIONES

1. La elección del autor Elliot Tupac se debió más que todo a su popularidad y es sabido que la publicidad se adapta a las tendencias del momento. Pero, si bien el objetivo principal es económico, la campaña es un referente de que estas tendencias apuntan hacia la valorización de lo local, lo diverso, lo propio, sin dejar de lado la modernidad.
2. La estética “chicha” debe seguir siendo estudiada, pues está en constante cambio. Ya han pasado más de cincuenta años desde que comenzaron los fenómenos migratorios internos más fuertes y hoy por hoy sus exponentes ya no son los migrantes, sino los hijos, quizá los nietos de los migrantes. Por eso, el discurso actual es más urbano y cosmopolita, pero las raíces son las mismas.
3. El tipo de manifestaciones artísticas que predominan en una sociedad dependen del contexto y de lo que dicha sociedad construya. En ese sentido, el estilo chicha es parte de las expresiones artísticas originadas por los procesos migratorios, los cuales generaron fuertes choques culturales, pero también el sincretismo.
4. Se ha observado una relación dialógica en el binomio herencia cultural - publicidad. Ambas se nutren, retroalimentan y transforman. Pero esta transformación es, para la chicha, parte de su esencia. Por un lado, la publicidad

busca esta parte de la herencia cultural antes desvalorada y ahora aceptada o legitimada; por otro, la relación que se establece vuelve a las manifestaciones artísticas chicha más sofisticadas y cosmopolitas.

5. En un país pluricultural como el Perú, sería simplista concluir que las piezas analizadas muestran toda la identidad peruana; pero es una cara que refleja a un grupo importante de la población limeña, frutos de la migración, que hoy en día es mostrada y valorada.
6. Para lograr la atención del público, las nuevas estrategias de la publicidad implican buscar en el ambiente donde el consumidor se desenvuelve y en lo que lo motiva; la relación arte-publicidad no es nueva, pero si lo es la apertura al arte urbano, generalmente ubicado en el polo opuesto de lo comercial y la cultura hegemónica.
7. El consumidor actual busca ser abordado desde una perspectiva más humana, valorizando lo propio y auténtico, pero también desde una lógica que lo lleve a pensar en que, más que ofreciendo un producto, le están dando la posibilidad de vivir una experiencia.

RECOMENDACIONES

1. Tanto a nivel de las marcas como de la academia, se sugiere continuar explorando las manifestaciones artísticas urbano populares, que están siendo cada vez más recreadas por la publicidad pues son reflejo de distintos matices de la herencia cultural; además, las actuales preferencias de los consumidores ante estas producciones aumenta las posibilidades de un mejor *engagement*. Cabe señalar que no se trata solo del arte de Elliot Tupac, quien valga el aparte, y como muestra de su trascendencia, diseñó el año pasado un *lettering* para las bolsas de tela de Saga Falabella que promueven el desarrollo sostenible, y fue también diseñador en los Juegos Panamericanos Lima 2019. Existen varios talentos peruanos que reflejan en sus propuestas visuales los imaginarios de los tantos matices peruanos de la urbe, algunos de los cuales ya entraron en contacto con el mundo publicitario. No obstante, hay poco material académico al respecto.
2. Por otro lado, en el presente estudio el lenguaje analizado fue el visual; queda la música como un potencial elemento de investigación. Así como la gráfica chicha no es la misma desde aquellas primeras manifestaciones de hace tres décadas, la música chicha también ha cambiado hacia un sonido más urbano y cosmopolita. Este campo sería un interesante punto de partida para buscar posibilidades que abran nuevos caminos hacia el consumidor, por lo cual se sugiere considerarlo entre las temáticas de investigación.

3. Para la academia, se recomienda que se sigan generando investigaciones sobre las temáticas expuestas en el presente documento. Elliot Tupac se puso de moda y hoy se encuentra *lettering* inspirado en su estilo y propuestas visuales con los colores característicos de la gráfica chicha en diferentes negocios, pero hay poca información académica relevante que analice la relación entre la herencia cultural y este uso.

4. Otra recomendación concierne a ampliar el conocimiento sobre la cromática, tema que aún ofrece interesantes aspectos a estudiar. En esta investigación se ha profundizado en el uso de los colores que utiliza Elliot Tupac en el diseño de las carcasas, pero no se ha realizado un análisis del significado de cada color en específico en el contexto peruano. La única referencia a este respecto fueron los bordados huanca, punto de inspiración del artista. Los libros y documentos revisados hablan de los colores desde sus aspectos psicológicos y, si bien se insiste en que el contexto sociocultural debe tenerse en cuenta para la asignación de un significado a cada uno de ellos, hay aún muy poca bibliografía que se concentre en el color en el Perú como objeto de estudio, y menos aún en el ámbito publicitario peruano.

5. Finalmente, se sugiere a los docentes universitarios considerar la relevancia de estos temas y proyectar más trabajos de investigación, de campo y creativos que incluyan las manifestaciones culturales urbanas y su relación con la herencia cultural e identidad.

REFERENCIAS

- Álvarez Z. A. (2017). *Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014: Un análisis de los spots publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Bailón, J., Nicoli, A. (2009). *Chicha Power: el marketing se reinventa*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Bailón, J. (2004). La chicha no muere ni se destruye, sólo se transforma. Vida, historia y milagros de la cumbia peruana. *Íconos*, (Nº 18), Flacso-Ecuador, Quito, pp. 53-62.
- Bernabé V. M. (junio 2012). Pluriculturalidad, multiculturalidad e interculturalidad, conocimientos necesarios para la labor docente. *Revista Educativa Hekadermos*, (11, Año V), Universidad de Valencia. pp. 67-76.
- Book, M. (2016-01-05). [BiiA LAB]. *Ser libre* [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YJTZmURxdmI>
- Buntinx, G. (abril 2013). Elliot Tupac: Querer es poder. *Micromuseo* (“al fondo hay sitio”). Recuperado de: <https://www.micromuseo.org.pe/piezadelmes/2013abril.html>
- Canales, J., Lari, F. (2002). *Gramática de la imagen bidimensional*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial, Universidad de Lima.
- Carlsson, B., Louie, H. (2013). *Street art: Recetario de técnicas y materiales del arte urbano*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chumpitaz, M. (18-07-2014). *Elliot Tupac: Mi trabajo es la imagen fresca y contemporánea de lo que es ser peruano*. Recuperado de: <https://publimetro.pe/actualidad/elliot-tupac-mi-trabajo-imagen-fresca-y-contemporanea-lo-que-peruano-25057-noticia/>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. (2da. Ed.). La Paz: Grupo Editorial Design.
- Domestika, red online de creativos. (2019). *El cartel chicha: diseño y serigrafía del arte popular peruano*. Curso dictado por Elliot Tupac. En: <https://www.domestika.org/es/courses/418-el-cartel-chicha-diseno-y-serigrafia-del-arte-popular-peruano>

- Empresa Editora el Comercio. (2003). *Historia de la publicidad en el Perú*. Lima: El Comercio.
- Empresa Editora el Comercio. (2006). *Publicidad en general. Las estrategias de la calle*. Lima: El Comercio.
- Franco, C., Degregori, C., Cornejo Polar, A. (2014). *Cambios culturales en el Perú*. Lima: Ministerio de Cultura.
- Grupo Editorial El Comercio. (2017-11-12). *Elliot Tupac. La historia detrás del artista peruano (entrevista)* [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cjvH8WvdP7M>
- Genial.Guru. (s/f). Super guía para combinar colores. Recuperado de: <https://genial.guru/creacion-hogar/super-guia-para-combinar-colores-132905/>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herederero, O. y Chaves, M. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, 25 (34), pp. 96 - 113. DOI: 10.5354/0719-1529.2016.42715
- Hernández, M. (2000). *¿Es otro el rostro del Perú? Identidad, diversidad y cambio*. Lima: Agenda Perú.
- Hische, J. (2018). *Inspiración & lettering: Consulta en el interior el cuaderno de bocetos de tipografías de la artista y el proceso del lápiz vector*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (Setiembre de 1995). *Migraciones internas en el Perú*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0018/n00.htm
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (18 de enero de 2018). *Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>
- Juaneda, E., Olarte, C. y Pérez, M. (enero-junio 2017). *Lovisual. aDRResearch ESIC*, N° 17, Vol 17. pp. 72 a 89. DOI: 17.7263/ADRESIC.017.004
- Lipovetsky, G. y Serroy, Jean. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- López, F. (2015) *Los secretos del lettering. 10 Claves para dibujar letras a mano*. Producción independiente.

- López de Aguilera, C., Torres E. (2006). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad “off the line”. *Pensar en la publicidad. Vol. I, Nº 2, Universidad de Vigo*, pp. 117, 130.
- Marcos Arévalo, J. (2007). La tradición, el patrimonio cultural e inmaterial y la memoria social. Conferencia. Recuperado de: [file:///C:/Users/Rocio/Downloads/Conferencia%20Javier%20Marcos%20Ar\\$C3\\$A9valo%20web%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Rocio/Downloads/Conferencia%20Javier%20Marcos%20Ar%C3%A9valo%20web%20(2).pdf)
- Marti, J. y Muñoz P. (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Alhambra.
- Martínez, J. [UCAM Universidad Católica de Murcia]. (2016-12-13). *Medios y soportes publicitarios - Tema 4. Medios y soportes publicitarios* [archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IS2dlfygyhU>
- Matos Mar, J. (1986). *Desborde popular y crisis del Estado: el nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. Lima: CONCYTEC, 1988
- Merca 2.0. (20-03-2014). *Graffiti en la publicidad: 5 creativos ejemplos*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/graffiti-en-la-publicidad-5-creativos-ejemplos/>
- Millán, C. (2016) *Publicidad y cultura popular*. Santiago de Chile: Universidad Autónoma de Occidente.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), pp. 69-84. ISSN: 1657-8651. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=675/67500705>
- Palacios S, Moshe (2017). *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*. Tesis para optar por el grado de Magíster en Estudios Culturales. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Patiño N., Alberto (2017). *El diseño contemporáneo: simbología peruana y modas del mercado*. Tesis de Maestría para optar el grado de magister en Estudios Culturales. PUCP.
- Perú 21, redacción. (09-03-2014). *Arte chicha al ritmo de Elliot Túpac Elliot Urcuhuaranga Cárdenas quiere desterrar “la idea de que la gráfica chicha es algo improvisado”*. Recuperado de: <https://peru21.pe/espectaculos/arte-chicha-ritmo-elliott-tupac-148224-noticia/?ref=p21r>
- Portocarrero, Gonzalo. (2015). *Imaginando al Perú: Búsquedas desde lo andino en arte y literatura*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Instituto Riva-Agüero.
- Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle. Insights y Tendencias del consumo para la transformación cultural*. Lima: Paidós Empresa.

- Rodrigo Alsina, Miquel. (1996). Los estudios de comunicación intercultural. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, ISSN 1137-1102, Nº. 1, 1996.
- Rodrigo Alsina, Miquel. (2006). Comunicación intercultural: de los prejuicios a la eficacia. *Hacia el aula intercultural. Experiencias y referentes. Colección: Aulas de verano. Serie: Humanidades*. Barcelona: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Rosas, Y. (2018). Artistas peruanos pintan mural de 'God of War' en Barranco. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/artistas-peruanos-pintan-mural-videojuego-god-of-war-barranco-fotos-noticia-518492-noticia/>
- Rottenbacher, J. y Espinosa, A. (2010). Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio. *Revista de Psicología, Vol. 28 (1), 2010*. (ISSN 0254-9247) Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Soto, Hernando de. (1986). *El otro sendero: la revolución informal*. Lima: Ed. El Barranco.
- Universidad de Lima. (2017-07-11). *Estética y desborde chicha. Conos e íconos urbanos* [archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/9u9mfv>
- Vela C., N. (2013). *Publicidad y peruanidad. Las marcas como constructoras de identidad*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- Vásquez G., M. (2015). *El arte en la publicidad: análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios*. Tesis para optar el grado de doctorando. España: Universidad de Barcelona.

Del artista y la empresa:

Canal YouTube Huawei, video de la campaña: <https://www.youtube.com/watch?v=-yWh3AqteSs>

Facebook Huawei, video de la campaña:

<https://www.facebook.com/HuaweimobilePE/videos/1489665397736873/>

Instagram Huawei: <https://goo.gl/7k9Pd5>

Página de Elliot Tupac: <https://www.elliottupac.com/bio/>

ANEXOS

ANEXO 1: IMÁGENES Y TEXTO DEL VIDEO

<https://www.youtube.com/watch?v=-yWh3AqteSs>

**PRESENTACIÓN DE CONCEPTO "ESTILO".
TIEMPO: DESDE EL INICIO AL SEGUNDO 23.**



1



2



3

Audio 1: "Estilo... ¿Qué es estilo?"

Audio 2: Música de fondo.



4



5

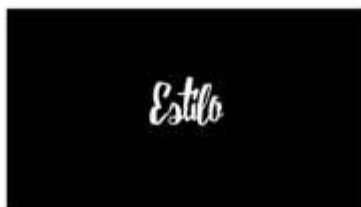


6

Audio 2: Música de fondo.



7



8



9

Audio 2: Música de fondo.



10



11



12

Audio 2: Música de fondo.



13



14



15

Audio 2: Música de fondo.



16



17



18

Audio 2: Música de fondo.



19



20



21

Audio 2: Música de fondo.



22



23



24

Audio 2: Música de fondo.



25



26



27

Audio 1: "Es tu marca personal".

Audio 2: Música de fondo.



28



29



30

Audio 2: Música de fondo.



31



32



33

Audio 2: Música de fondo.



34



35



36

Audio 2: Música de fondo.



37



38



39

Audio 2: Música de fondo.



40



41



42

Audio 2: Música de fondo.



43



44



45

Audio 2: Música de fondo.



46



47



48

Audio 1: "Es como te dejas ver".

Audio 2: Música de fondo.



49



50



51

Audio 2: Música de fondo.



52



53



54

Audio 2: Música de fondo.



55



56



57

Audio 2: Música de fondo.



58



59



60

Audio 1: "Es como piensas".
Audio 2: Música de fondo.

**PRESENTACIÓN DEL CONCEPTO ESTILO RELACIONADO CON EL ARTISTA
Y DEL DISEÑO DE CARCASAS.
TIEMPO: DEL SEGUNDO 24 AL SEGUNDO 45.**



61



62

Audio 1: "Estilo es hacer lo que te nace del interior".

Audio 2: Música de fondo.



63



64



65

Audio 1: "Es seguir tu pasión sin importar caer de vez en cuando".

Audio 2: Música de fondo.



66



67



68

Audio 1: "Es seguir tu pasión sin importar caer de vez en cuando".

Audio 2: Música de fondo.



69



70



71

Audio 1: "Es ser tu mismo".

Audio 2: Música de fondo.



72



73

Audio 1: "Es ser tu mismo".
Audio 2: Música de fondo.



74



75



76

Audio 1: "El estilo se lleva a todos lados..."
Audio 2: Música de fondo.



77



78



79

Audio 1: "...y si ya tienes un Smart Phone con estilo..."



80



81



82

Audio 1: "...es momento de que tu case también lo tenga...".
Audio 2: Música de fondo.



83



84



85

Audio 1: "Cases con estilo de Elliot Tupac".
Audio 2: Música de fondo.



86



87



88

Audio 1: "Cases con estilo de Elliot Tupac".
Audio 2: Música de fondo.



89

Audio 1: "Cases con estilo de Elliot Tupac".
Audio 2: Música de fondo.

Continúa...

**PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO (MODELO DE CELULAR QUE CUBRÍAN LAS CARCASAS)
TIEMPO: DEL SEGUNDO 45 AL SEGUNDO 50.**



90



91



92

Audio 1: Huawei Perú P9Lite 2017.

Audio 2: Música de fondo.



93



94



95

Audio 2: Música de fondo.



96



97



98

Audio 2: Música de fondo.



99



100



101

Audio 2: Música de fondo.



102



103



104

Audio 2: Música de fondo.



105



106



107

Audio 2: Música de fondo.



108



109



110

Audio 1: "Vive con estilo".
Audio 2: Música de fondo.



111



112



113

Audio 2: Música de fondo.



114



115



116

Audio 2: Música de fondo.



117



118



119

Audio 2: Música de fondo.

ANEXO 2: ENTREVISTAS

CÓDIGO JBM: JAIME BAILÓN MAXI

Entrevistado por: Rocío Villacorta Calderón

Villacorta: ¿Cómo se manifiesta la pluriculturalidad del Perú en la comunicación publicitaria y qué elementos de la herencia cultural se encuentran en la publicidad en general?

Bailón: Bueno, ahora con el nuevo milenio la publicidad no es solo local sino internacional, hace un uso intensivo de la diversidad cultural de los países; es curioso porque se trata de un fenómeno de marcas corporativas globales que tratan de “tropicalizar” sus productos tomando elementos locales. Tiene que ver con una de las transformaciones más importantes que ha tenido la economía contemporánea, la economía capitalista de estos días. Como señala Jeremy Rifkin en el libro *La era del acceso*, hoy en día, más que vender productos, los publicistas, se repite todo el tiempo, venden experiencias, y esas experiencias obviamente las van a sacar de la diversidad cultural, de los países, de diversas localidades. La publicidad no es ajena a este cambio, es parte de la lógica de una economía capitalista y obviamente tratan de ofertar estas experiencias que sacan de acuerdo a los valores, a las costumbres, a las prácticas culturales de una determinada localidad.

Villacorta: Estas prácticas culturales siempre han estado.

Bailón: Claro, pero no necesariamente los publicistas hacían uso intensivo de ellas, ahora sí, más bien, se está tratando de hacer eso.

Villacorta: ¿Y cuáles crees que hayan sido las motivaciones para que ahora los publicistas consideren estrategias publicitarias que dan cabida a la inclusión de elementos de la herencia cultural?

Bailón: Los productos hoy en día se han transformado en *commodities*, todos los productos se parecen, entonces, si yo quiero establecer una distinción o diferencia tengo que ofrecerlos en función o asociarlos con algún tipo de experiencia con la cual el consumidor esté más o menos familiarizado, yo creo que va por ahí. En cualquier rubro, con cualquier tipo de productos tú vas a encontrar 15 o 20 jugadores en escena, entonces ¿cómo se establece esa distinción?; por lo que buscas un nicho de mercado y defines alrededor de qué cosas se reconoce ese grupo, esa comunidad, y cómo tu producto puede jugar con esos elementos de reconocimiento que tiene esa comunidad.

Villacorta: Otra persona que entrevisté me comentó sobre la legitimación, que ahora se legitiman algunas cosas que antes no eran aceptadas. ¿Qué opinas al respecto?

Bailón: Sí, es probable que eso se esté dando también, es producto de este empuje, de la propia lógica del mercado que conmina, más que a comprar un producto -porque todos los productos se parecen- a rodearlo con algún tipo de experiencia de tipo cultural, en el sentido de creencias, valores, hábitos.

Villacorta: También podría deberse a que, ahora más que antes, hay muchos más tipos de experiencias en el Perú, por las migraciones.

Bailón: Eso siempre ha existido, los intercambios culturales han sido múltiples, la cuestión es en qué momento el campo de la publicidad, los medios de comunicación y las industrias culturales se apropian de esto y lo llevan al mercado.

Villacorta: Respecto al *Street Art*, cuando viste el diseño de las carcassas en esta impresión pensaste que eran murales. ¿Por qué crees que en este caso lo que se hacía en la pared ha pasado a ser parte de algunas estrategias publicitarias, no solo en este caso específico sino también en otros? ¿El diseño de la pared como práctica cultural se convierte en imagen publicitaria?

Bailón: Sí, ahí están los vodkas Absolut, por ejemplo, que han tomado paredes, con otras grafías.

Villacorta: ¿Podrías esbozar por qué se está dando esto, porque ya no los medios publicitarios tradicionales, sino que ahora son paredes y en este caso carcassas para móviles?

Bailón: Es lo que se conoce hoy día como la comunicación 360; hay que tratar de llegar al consumidor utilizando todos los canales posibles y no sólo los medios tradicionales; también está lo que se conoce como publicidad BTL, o publicidad no convencional, pero siempre y cuando esto se asocie con parte del estilo de vida de la gente.

Villacorta: ¿Cómo crees que funcionan los códigos culturales, imágenes y frases en la comprensión de un mensaje publicitario, o en la comprensión específicamente de este mensaje publicitario que tiene unos códigos bien característicos en cuanto al tratamiento de la letra y de la imagen?

Bailón: Bueno, ya eso tendría que ver con las características mismas de la campaña, porque hay que determinar cuál es el concepto de posicionamiento con el cual eligieron trabajar los estrategas de la campaña. Y en función a eso, por qué han considerado pertinente tomar en cuenta las imágenes de Elliot Tupac.

Villacorta: Pero específicamente, considerando que en estas propuestas Elliot no ha cambiado mucho su estilo en relación a una solicitud específica de la empresa, pareciera más bien que él ha aportado con su estilo, que lo que querían mostrar es precisamente este estilo.

Bailón: Claro, un estilo urbano, que revaloriza también lo local, lo peruano, pero dándole ese toque cosmopolita, que es un poco lo que estaría encarnando Elliot, porque no creo que Elliot haya formulado una propuesta *ad hoc* para la campaña. Ellos han encontrado en el arte de Elliot una figura que de alguna manera va en conexión con lo que ellos quieren transmitir a su público, cierta distinción, sin olvidar el toque local, urbano.

Villacorta: Lo que podría verse más reflejado en el video.

Bailón: Y en la música también, porque no es una banda de cumbia tradicional, es lo que se conoce como cumbia digital o cumbia electrónica, esa que hacen Dengue Dengue Dengue, o Tribilín Sound, esta fusión entre la cumbia y elementos de electrónica.

Villacorta: Como para un público más joven. Precisamente cuando se entreviste al representante de la empresa sabremos cuál es el *insight*.

Bailón: Sería interesante ver lo de la música que lo acompaña, poder identificar elementos de la cumbia digital, no han puesto a los Shapis, han puesto esta fusión.

Villacorta: **Y los chicos que salen son bastante jóvenes también.**

Bailón: Sí, justo yo hice una investigación sobre cumbia digital el año pasado y el público no era el público chichero de los 90 que tiene su propio circuito, sino un grupo más universitario, se parecían mucho a los jóvenes que aparecen representados acá [en el video].

Villacorta: **Que interesante, ¿esa publicación ya está para revisar?**

Bailón: Sí justo hemos desarrollado el informe.

Villacorta: **¿Por qué consideras que se optó por el uso de medios y soportes alternativos en esta campaña?**

Bailón: Por lo de 360, la idea es hoy en día que las estrategias de comunicación envuelvan al consumidor y que no sea un espectador, sino que se genere interacción con este todo el tiempo.

Villacorta: **¿Cuáles consideras que son los criterios para seleccionar artistas, por qué escogieron a Tupac y no a Carga Máxima u otros productos culturales en una campaña publicitaria?**

Bailón: Porque es, definitivamente, uno de los artistas más reconocidos y con mayor visibilidad, sobre todo en el campo de la gráfica y del diseño. Ese debe ser uno de los criterios, además tiene una gran repercusión internacional, ha hecho exposiciones en el extranjero, tiene mayor prestigio como artista.

Villacorta: Esta es una pregunta específica para diseñadores, pero como lo has estudiado en la música, quizá me puedes orientar al respecto. ¿Tú crees que se respetan o que se rompen los fundamentos visuales al hacer este tipo de producciones? ¿Por qué crees que se dan este tipo de cambios?

Bailón: Si [hay cambios], obviamente, del diseño convencional, tradicional. Yo recuerdo que cuando era estudiante nuestro profesor Ciro Palacios explicaba que hay ciertas reglas, como la claridad, que el diseño no sea abigarrado, con un barroquismo extremo ni con horror al vacío; decía que el diseño debería más bien permitir una mayor limpieza, una mayor claridad y eso no existe en la grafía ni en el afiche chicha, todo lo contrario, pero con el tiempo han ido construyendo una propuesta que ha adquirido un lugar dentro del campo del diseño.

Villacorta: ¿Y la acogida de este tipo de arte se podría relacionar con lo que Hegel, citado por Millán llamó “el espíritu del tiempo”? Ya que ahora se acepta este tipo de propuestas antes rechazadas, así como durante un tiempo no se aceptaban el arte pop ni el psicodélico, que después tuvieron su época de auge.

Bailón: Bueno, cada sociedad construye su forma de conocimiento y cada sociedad construye sus formas de arte también, yo creo que esto grafica muy bien la chicha como música y todas las expresiones artísticas que la han acompañado son parte de un proceso social muy fuerte en este país, las migraciones del campo a la ciudad. La música chicha es la banda sonora y toda la grafía que se desarrolló acompañando todo esto, la idea de cruce, de mezcla, como diría García Canclini, y la grafía sería la expresión de esto. Toda expresión simbólica va acompañada de

transformaciones políticas y sociales, que es lo que le da fuerza, ha pasado con el hippismo en los sesenta, o lo que tu decías, esta época de experimentación pero que iba acompañada también de cambios políticos y sociales muy fuertes. Algo similar pasó también acá en el caso de la chicha.

Villacorta: Incluso pasó con los modernistas [de la Bauhaus], que ahora, en cuanto a la gráfica ya se ven como anticuados, y los posmodernistas, que son vistos como los novedosos.

Bailón: Si, justo en la presentación del último libro de Umberto [Roncoroni] estuve compartiendo la mesa con Ruiz Durand, diseñador importante en lo que respecta a la gráfica de la revolución peruana con sus afiches de Túpac Amaru; cuando salió el tema de la chicha él miraba con cierto desdén, consideraba que no había ahí una producción valiosa, con una ruptura de ciertas reglas, con cierto facilismo y le llamaba mucho la atención de cómo esto se había ganado un espacio.

Villacorta: Yo creo que también pasó lo mismo con Pop Art y con los psicodélicos también, y los mismos barrocos.

Bailón: Pero la diferencia de todas estas corrientes es que esta [la chicha] es una expresión relativamente fácil de hacer. Es más, el mismo Elliot cuando hizo el taller con chicos de diseño, dijo “en una clase yo puedo hacer que ustedes hagan esto”. Y dicho y hecho. En cinco minutos tenían sus letras y tenían además un acabado más sofisticado. Pero Elliot, él avala eso, dice “esto es un arte fácil de hacer”, no dice que tiene ínfulas de artista, ahora de repente un poco más, pero el afiche chicha es lo que Toni Neri, en un ensayo muy simpático dice “es un arte de la multitud”. Lo que tiene Elliot Tupac es que se ha constituido en una marca y él vale

y sus afiches valen por marca, pero yo puedo conseguir hacer esto en un taller de San Juan de Lurigancho por 5 soles y lo van a hacer igual o mejor.

Villacorta: Sobre el “espíritu del tiempo”, la pregunta sería, bajo el supuesto de que si la colectividad acepta una idea, esta se convierte en una alternativa de consumo: ¿crees que pueda estar pasando eso con la publicidad, si la publicidad cambia de acuerdo a este espíritu?

Bailón: La publicidad tiene que hacer un *match* obligatorio con el público al cual se va a dirigir, sino no tiene un espacio, pero hablando del arte que perdura, es el arte que hace una conexión con la comunidad. Un pensamiento que también pasa con la tecnología, la cual antes de ser el artefacto físico es primero social, si no hay esa maquinaria social esa tecnología se va a ver como algo marginal. Algo similar también creo que pasa con el arte o con las corrientes artísticas y estéticas, es decir, para que estas logren prosperar y consolidarse, necesitan de una comunidad que se apropie de ellas.

Villacorta: Pasando a otro punto. ¿Cuál sería la relación entre los fenómenos migratorios, la colectividad y esta nueva estética?

Bailón: La migración ha sido uno de los fenómenos sociales más importantes que ha tenido nuestro país y le ha cambiado totalmente el rostro al Perú. Somos otro país producto de las migraciones del siglo pasado, a tal punto que este fenómeno está presente aún hoy en día, nos hemos constituido en tres países producto de esto, el Perú formal que es un islote, el Perú informal que es, posiblemente el Perú mayoritario, el más grande, y el Perú delincuencial; entonces, esos tres países no necesariamente van en la misma dirección, cada uno tiene sus propias lógicas, a

veces se encuentran, se desencuentran y cada uno de ellos ha generado, como comunidades, determinadas prácticas sociales, artísticas y estéticas.

Villacorta: Y eso lo vemos reflejado en la publicidad, donde todos o la mayoría de estilos tienen cabida. Porque Huawei tiene esta campaña pero también otras completamente distintas, como si tratara de apuntar a segmentos de público...

Bailón: Si, eso es algo que está muy presente hoy en día, ya no es tan masiva, hay productos masivos todavía, pero cada vez se trata de llegar más a comunidades, llegar a nichos específicos, sobre todo en este caso de productos tecnológicos. Entonces están apuntando a este público, *hipsterioso*, de la “gentita”, con cierto estilo; creo que están jugando a eso, curioso porque yo creo que ya no es la chicha para un público amplio, masivo. Hace poco murió Carlos Ramírez Centeno, un músico de los años noventa, muy representativo, portada de periódicos como *El trome* y *Ojo*; yo hago mención en el curso de Procesos Interculturales de este hombre fuerte de la música chicha y para todos era un NN, pero si les hablaba de *Tribilin Sound* y *Dengue Dengue Dengue*, habían 7 u 8 chicos que los reconocían. Pero si hubiera hecho la misma pregunta en una asociación de vendedores ambulantes en San Juan de Miraflores, por ejemplo, posiblemente reconocerían a Carlos Pérez Centeno y *Dengue Dengue Dengue* no les diría absolutamente nada. Para que veas lo que ha pasado con la música chicha.

Hay ciertas corrientes, que podría ser la cumbia digital y la que los otros siguen. Por ejemplo, ahora se va a hacer este evento “Vivo por el Rock” y se van a presentar

bandas como “Interpol” o “The Stroke” y también “Los Shapis”. [Estos últimos] están entrando a ese circuito.

Villacorta: ¿Qué elementos de la estética chicha se manifiestan en esta campaña?

Bailón: Hay obviamente, sobre todo en la grafía, los colores, este estilo abigarrado, barroco, es lo que se podría encontrar en una fiesta chicha de los 90.

Villacorta: Señalaste que ya estaba más cosmopolita, cambiado. ¿Crees que Elliot ha cambiado porque está entrando al marco publicitario?

Bailón: Ha cambiado un poco su discurso, ya no se reconoce como parte de la movida del campo de la chicha sino más bien del campo urbano, trabaja con Pésimo. Ha hecho ese viraje discursivo, pero si tu vez la grafía, esta sigue siendo la misma.

Villacorta: No entiendo muy bien porque ha hecho ese viraje.

Bailón: Supongo que por ampliar su público, además que este ya no es la banda de música chicha, Guinda o Centeno, sino Huawei.

Villacorta: Los botines que ha hecho para Puma, el pisco acholado...

Bailón: Ahora tiene su taller en Barranco, yo recuerdo haberlo visitado cuando tenía su taller en Santa Anita, ha hecho un viraje también, se ha mudado de la carretera central a Barranco.

Villacorta: En cuanto a la estética chicha, ¿podría decirse que esta está cambiando el marco de la publicidad o que la publicidad está cambiando el marco de la estética chicha?

Bailón: Yo creo que es una relación, como en todo proceso estético cultural de doble vía, se retroalimentan, se recrean, yo no diría que uno afecta al otro, se afectan, pero no podría establecer volúmenes. En esos encuentros obviamente hay retroalimentación, recreación, hay transformación y una característica que tienen los actores de la chicha es que no reniegan de eso, lo ven con mucha apertura. Yo recuerdo que, siendo estudiante, entrevisté a Chacalón y él me decía que había una banda que con su música estaba haciendo rock, se estaba refiriendo a la gente de *La Sarita* y le parecía muy bacán que hubiera gente que quería fusionar la chicha con el rock; la chicha siempre ha tenido esa apertura con otros géneros, todo es parte de su ADN.

Villacorta: Quizá eso refleja esa facilidad de adaptación por la que tuvieron que pasar los migrantes.

Bailón: Claro, eso es parte de lo que ha sido buena parte de los procesos que se han dado en toda América Latina, por eso este texto sobre culturas híbridas de García Canclini que nos hacían leer en los cursos de interculturales grafica muy bien todo eso; o el de Carlos Fuentes, *El espejo enterrado*, donde habla de la importancia que ha tenido el barroco en América Latina.

Villacorta: Pero como dices, está en nuestro ADN.

Bailón: Sí, es parte de, igual pasa con la cultura chicana entre México y los Estados Unidos.

Villacorta: Algo más que quieras agregar.

Bailón: Yo creo que lo que tú acabas de concluir, esta suerte de predisposición que hay entre los actores que son parte de la movida, de la chicha en todas sus manifestaciones, estas aperturas a los cruces, a las mezclas, a las hibridaciones, yo creo que son elementos que hay que resaltar, pero que no sólo se dan en el aspecto gráfico sino también en la gastronomía, el boom gastronómico tiene que ver también con eso; yo recuerdo unos platos que preparaban en los chichódromos, el “Aeropuerto” y el “Siete colores” (una combinación de varios platos), y un día Gastón, en una de las primeras emisiones de su programa presenta un “Aeropuerto con jugo de mango”; eso es el Perú, él da cuenta de eso y es parte del éxito que tiene y esa gastronomía ha originado esos cruces.

CÓDIGO JCVA: JUAN CARLOS VELA ALTAMIRANO

Entrevistado por: Rocío Villacorta Calderón

Villacorta: Juan Carlos, ¿cómo crees que se manifiesta la pluriculturalidad del Perú en la comunicación publicitaria y qué elementos de la herencia cultural se encuentran en la publicidad?

Vela: Se manifiesta de modo festivo, ameno, colorido y, además, de un modo pre existente, porque no es una propuesta exclusivamente hecha para la publicidad, sino que recupera una particularidad y una personalidad y algo que la gente asocia con Elliot Tupac; un personaje ya posicionado y ubicado. Y se expresa la pluriculturalidad en la medida en que tendemos a asociar esto con el tema de la migración, de la diversidad, de los colores. Estos últimos los asociamos mucho a lo andino por la diversidad de los pisos geológicos, de la fauna y de la flora, sobre todo, que es lo que más aparece curiosamente en la iconografía. Hay muchos elementos y también hay mucha sensibilidad. Hay varios enfoques porque, finalmente, es una estética mucho más elaborada, más sofisticada, que ha sido legitimada previamente, no es la estética original para la publicidad de los teléfonos, sino más bien es el uso de un estilo que ya ha sido previamente legitimado, que ha pasado por momentos previos de caos y desorden, donde esto era “huachafo” y ahora “ya no es huachafo” porque hay una legitimación cultural de todo esto.

Entonces lo que hace la empresa es usar y reforzar un referente cultural que tenemos en un momento de apogeo, si queremos, de la peruanidad, pero también donde hay algo ya legitimado previamente, donde no hay una propuesta creativa, nada nuevo, porque está usando referentes, que está bien, lo creativo está en hacer

uso de ellos, pero no hay una creatividad en el sentido de algo novedoso, está utilizando algo ya establecido.

Villacorta: ¿Cuáles crees que son las motivaciones que han llevado a esta marca a crear una estrategia publicitaria que considere la inclusión de elementos de la herencia cultural antes considerados “huachafos” y que jamás hubieran sido considerados como parte de una campaña publicitaria?

Vela: Por lo general hay varias explicaciones, una de ellas tiene que ver con el contexto interno, migratorio, de asimilación de lo nuestro, de aceptación, de legitimación, que aún no anula el racismo ni esas miradas despectivas con respecto a lo profundo, a lo de origen interno. Pero también está el tema de la interculturalidad y la multiculturalidad desde la globalización, es un mundo globalizado donde uno de los factores es la diversidad cultural, la propuesta, la aceptación, la visibilidad del otro, la convivencia; uno de los elementos de la globalización es justamente la ruptura de fronteras, que habla de rupturas culturales donde, quiérase o no, hay un ser mucho más cosmopolita, más tolerante. Está mal visto ser racista, está mal visto ser un montón de cosas. No quiero ser marxista, pero es como una evolución histórica que nos fuerza a desarrollar la sensibilidad porque hay una migración interna que nos ha vuelto sensibles, está allí, es producto de la migración, esto es histórico, pero sin ser determinista. A nivel internacional también tenemos un camino hacia la globalización, el entendimiento, y el crear puentes como mecanismos para evitar guerras y conflictos; asimismo, está la globalización económica y que la gente es muy crítica y muy cuestionadora. Está muy bien eso de los valores humanos, de los derechos humanos como una propuesta del mundo, no solo occidental.

Villacorta: ¿Cuál es la relación entre la música, la danza y otras prácticas culturales y las manifestaciones visuales populares y/o urbanas?

Vela: Se me ocurren dos tipos de conexiones. Una conexión visual a partir de los colores que son trasladados de las vestimentas a la expresión visual de toda la gráfica. La otra, creo que va más allá de la representación de la danza y de los bailes en sí, yo creo que tiene que ver con la representación de los discursos, con el discurso de fondo, porque el arte visual es mucho más discursivo, es artístico pero es contestatario, es progresista, entra al tema de la mujer, de la identidad, del sentimiento nacional, al hecho de que ser peruano implica muchas cosas; entonces eso no está en una danza, el factor discursivo no es parte de un baile, que podría tener una cuestión secundaria periférica sí, pero en cambio, en el arte urbano, lo central, el sustrato, es el discurso, revestido de colores. Mucha gente se queda en los colores y solo consume estos y el sustrato, pero eso depende de cada quien, tampoco vamos a negativizar y decir que esto es malo. Yo creo que hay una recuperación de los colores de toda la parte simbólica, superficial, bonita, atractiva. También hay un paso mucho más atrás, que es recoger ese discurso no resuelto, que adopta forma de gritos, de rebeldía, de expresión a nivel de reflexividad; ahora, que se consuma o no eso depende de cada quien, porque no podemos tampoco exigirle a la gente; cada usuario, comprador o cliente, compra de modo distinto. Por lo tanto, hay clientes que cuando compran: “Querer es poder” o “Resiliencia” o “*Power girl*” o es porque le parece bonito y porque se identifican con el mensaje.

Villacorta: Gonzalo Portocarrero decía que las personas andinas se habían manifestado al principio con la danza y posteriormente con el arte visual. Yo veo que cuando hablas de discurso no estás hablando de literatura, porque a

nivel literario, por diversos factores como el idioma, para estos grupos de migrantes era mucho más difícil expresarse. ¿Podrías ampliar un poco la idea de discurso? Me parece interesante cómo a través del discurso visual se expresan o manifiestan una serie de problemas o temas que perturban.

Vela: Lo que dices de Gonzalo Portocarrero es cierto. En su inicio las danzas es la forma de expresión, sin embargo yo creo que tienen una restricción, que es la restricción contextual, andina o local, porque reproduce el sistema de entonces, la siembra, la cosecha, el amorío, pero no hay mucha réplica o un carácter rebelde frente al sistema; en cambio, la pintura es totalmente distinta, porque la pintura te permite la palabra y además la pintura aparece con la migración, hablamos de la pintura como arte urbano, entonces cuando hablo de discurso justamente hablo de las pulsiones, los problemas no resueltos que aparecen, es decir, discurso son las cosas que molestan, que perturban y que aparecen en forma de un discurso explícito o no explícito. Son problemas, son pulsiones, cosas que molestan, que fastidian, pero son cosas que te enorgullecen, que te identifican, que te hacen sentir bien, que te dan aliento; entonces, discurso es un conjunto o una sumatoria de elementos que tienen significado para una población que comparte eso, pero que sin embargo leemos distinto, porque tampoco hablamos de publicidad de consumo igualitario; entonces hay que analizar el trasfondo de esto pero asumiendo que el consumo va por otra línea.

Villacorta: ¿Qué podrías decir del video?

Vela: Yo creo que el video resultaba original porque es Elliot Tupac, pero cuando tú lo ves es más de lo mismo. Lo que hace la publicidad es usar una estética que ha sido legitimada, aceptada, no hay ningún riesgo; estamos, además, hasta cierto

punto, saturados de publicidad de estética chicha, entonces, no hay nada novedoso en realidad, me parece lindo, pero no original.

Desde el punto de vista superficial cualquiera te va a decir que es novedoso porque está lleno de colores, los cuales automáticamente, desde el punto de vista superficial, los asociamos a creatividad. Cuando trabajas en esto sabes que la gente ve color y le parece creativo, pero cuando aterrizas en la profundidad te das cuenta de las cosas y de la constante, que son discursos ya elaborados, prefabricados, preestablecidos, entonces te das cuenta que no hay creatividad. Que solo en apariencia existe una gran creatividad.

Villacorta: Sobre la práctica cultural del *street art*. ¿Por qué crees que ha pasado a ser parte de algunas estrategias publicitarias? En parte me lo has respondido, por la legitimación.

Vela: Sí, y porque, además, queramos o no, hay una estética universal que tiene que ver con la estética del Pop Art; uno creería que pasó de moda, pero el Pop Art se ha quedado, yo creería que es parte del ADN estético de la población, porque de algún modo, cuando vemos eso, hay un aval internacional de que es el Pop Art, lo consumes. El arte urbano, el arte en las calles, es una manifestación, se asocia con cierto liberalismo, con cierto afán revolucionario. Así, aunque no seamos revolucionarios suena a revolución, aunque no seamos libertarios, suena a libertad; eso nos ofrece el mundo que no es posible, el mundo al que no tenemos acceso, ni tu ni yo somos sindicalizados; entonces, vivimos en un país donde el *achoramiento* existe, la sublevación existe, el arte urbano existe, pero en la vida real no es así. El Pop Art está incluido en nuestro ADN sensitivo, estético o de

apreciación y, visto en las calles, se torna en una cuestión de apreciación, de disfrute; además, hay un consumo cultural distinto, sabemos que el arte no está solamente en las calles, el arte está en varias partes.

Villacorta: ¿Con Pop Art te refieres a la corriente artística? Al arte urbano, las pinturas que hay en Barranco no las asocio con el tema del Pop Art, lo veo más como otro tipo de estética. ¿Podrías ampliar, por favor?

Vela: El Pop Art abre una puerta a lo irreverente, a lo contestatario o a lo que escapa de los cánones establecidos; y esa puerta que nos abre es para darnos cuenta de que podemos hacer propuestas fuera de lo establecido, lo preconcebido, lo aceptado, y entonces ahí empezamos a hablar del arte en las calles. Eso tiene ese esquema de lo *achorado*, de un “arte *achorado* peruano”, del cual hablan algunos autores, porque está en las calles y porque tiene un discurso en el que aparecen cosas contra el sistema político y el sistema económico, contra algunas figuras, hay una reivindicación frente a lo aceptado porque hay una inclusión de elementos periféricos o subalternos o marginados, entonces hay niveles de *achoramiento*, por eso es que hacía la referencia al Pop Art básicamente. Pero hay un discurso, porque tiene que ver con esa parte reflexiva que tenemos de la sensibilidad y también porque la publicidad se mueve en el plano de lo simbólico. Queramos o no, tiene de lo simbólico y de lo imaginario.

Villacorta: En el plano de las emociones.

Vela: Sí, y ahí está eso.

Villacorta: ¿Cómo y por qué se insertan las prácticas culturales en la publicidad, por qué las prácticas culturales pasan a la publicidad?

Vela: Pasan porque es un puente fácil, de gancho, conector, magnético. Y, además, está de moda el tema de lo culturalmente correcto (“ser esto”, “ser lo otro”). Existen fuentes que nos empujan a esto; sin ser determinista, está la fuente histórica marcada por la migración y una reconfiguración global, marcada por la globalización, que nos empuja a pensar bajo una lógica distinta a la acostumbrada. Además, tenemos una inmensa mayoría de población migrante y ahora en el Perú hay gente menos “palteada”, menos “rochosa”. Es una cuestión de mercado y de marketing, te das cuenta de que eso es lo que vende. La legitimación se da en el Perú oficial cuando las grandes empresas optan por usarla y también el Estado opta por usar esa estética, no es que finalmente la legitimación se dé porque ellos la hacen, ya la había, lo otro es una cuestión de nombre. Es como si de pronto convirtiéramos a Sarita Colonia en Santa porque la reconoce el Vaticano; daría lo mismo, Sarita ya lo es para la gente que cree en ella, eso no va a cambiar, posiblemente aumentaría su feligresía. Igual con esta estética, ya estaba más que aceptada y legitimada socialmente, lo que hay es una legitimación oficial o comercial, pero que no funciona sin una legitimación social.

Villacorta: En una investigación sobre publicidad y cultura popular se habla del “espíritu del tiempo” en referencia al clima cultural de un momento, y hemos conversado que la publicidad toma las ideas que circulan o se hacen famosas. Si la legitimación se da en un determinado contexto y circunstancias socioculturales ¿tendría que ver con este concepto?

Vela: Creo que acá hay en todo caso una síntesis o condensación de un proceso, porque esto no es creado en una agencia de publicidad, sino en las calles, en la acción misma, en la cotidianeidad a partir de la migración; es en ese momento que surge y se va condensando, tomando forma en una estética y Elliot Tupac es uno de los tantos que le da forma y que se hace conocido a partir de esto; para hablar de un “espíritu del tiempo”, yo creo que sería una de las condensaciones, no la única, de un proceso de reconfiguración cultural importante en el Perú, que no ha acabado, sin embargo, y no se ha resuelto. porque hablar de una legitimación oficial de la cultura chicha no significa que no hay problemas sociales en el Perú, ni de racismo ni de pobreza y que ya no somos el país centralista, pero bueno, eso tampoco desmerece el avance. Además, repito, ya había sido avalado socialmente; la publicidad usa ese recurso preexistente o algo que ya estaba establecido, tampoco hubo ningún riesgo.

Villacorta: **¿Crees que el uso de la gráfica popular de Elliot Tupac tuvo el impacto esperado dado el talento creativo que el artista tiene como principal fortaleza?**

Vela: Yo creo que es eso, pero ¿dónde está la creatividad de la publicidad de los teléfonos de Huawei, del video? Porque hay un video que habla de un discurso, de un estilo de Elliot Tupac, del personaje, “cómo te dejas ver”, “cómo piensas”, “hacer lo que tu interior te dice”, “ser tú mismo”, etc.; pero ahí está, eso es Elliot Tupac, pero tampoco hay nada original, es visibilizar lo que la gente piensa en torno a Elliot Tupac y los cases, no es nada nuevo. Yo creo que ahí hay un uso comercial, no es malo, la publicidad usa lo que cree que le va a generar rentabilidad y si de paso hace un bien social, está bien.

Villacorta: No los vendían, los cases eran regalados a las personas que compraban los celulares, es comercial, igual es imagen.

Vela: Claro, pero que te lo regalen sin comprar, ahí sí sería un regalo.

Villacorta: Hablemos de los códigos culturales; respecto a lo que mencionaste hace un momento sobre los colores, frases e imágenes utilizadas ¿Cómo crees que están funcionando en este mensaje publicitario?

Vela: Creo que funcionan más a nivel de letras, por ejemplo en “*Girl Power*”, mujer empoderada o mujer con poder, lo de las flores, pero puede cuestionarse el uso de las flores, porque son belleza, pero también son debilidad, pueden marchitarse y están asociadas a lo femenino desde el punto de vista sensible, de lo delicado, pero la mujer empoderada puede ser empoderada y puede ser bella sin flores y los hombres podemos ser “machos” con un ramo de flores al costado y atractivos para las mujeres, por eso creo que acá hay un juego de contrastes y de equilibrios, porque las letras sí son más fuertes, más marcadas pese a la flexibilidad que tienen por ser letras en cursiva, las cuales se tienden a usar, son letras que tienen peso, fuerza, sombra. Creo que el peso de las letras y el color que tienen le da el sentido discursivo y hace el contrapeso a las cuestiones que para alguien radical diría que esto no es válido porque metes florcitas; hasta podríamos cuestionar el mensaje de fondo, podríamos, no digo que esté mal, pero finalmente podrían haber recurrido a otras cosas, hay tantas cosas a las que se podría recurrir.

Villacorta: La pregunta iba más por el lado de la comprensión de los códigos, ya que algunas de estas flores y este colibrí son elementos de la cultura andina. ¿Tú crees que funciona para todo?

Vela: Si funciona porque hemos asumido que es así, aún si muchos no conocen los Andes; es también superficial y reduccionista porque los Andes es mucho más que eso, pero si funciona, hay un consumo desde pequeños y la gente hace asociaciones. Pero a nivel de discurso, de coherencia, considero que se puede cuestionar y no cuestionar; en el caso de “*Girl Power*” creo que hay una lectura de cierto contraste, porque tampoco la publicidad puede renunciar a lo subliminal y ahí está el discurso acompañado de lo subconsciente, y así pasa, generalmente queremos vender, no queremos hacer una revolución. Yo creo que el mensaje subliminal funciona, y las letras marcan, tienen mucha fuerza y contrarrestan; lo mismo en “*Querer es poder*”, con el colibrí.

Villacorta: **Sobre los medios y soportes alternativos que habitualmente no usaba la publicidad para vender. ¿Por qué consideras su uso en esta campaña? ¿Por qué crees que se optó por poner encima de una de estas carcacas de celular estas imágenes, y no en un flyer o afiche?**

Vela: Bueno, está esa suerte de, no sé cómo lo llaman las empresas, exclusividad, premiación o particularidad. Un premio por la fidelidad del cliente, porque eso no está hecho para afuera, sino para consumir con el producto, es algo que hacen los bancos también, abres tu cuenta y te regalan alguna cosa; es una publicidad más dirigida, más personalizada y que a su vez tiene un atractivo, de convertir a la gente en promotora del arte y acá hablamos del arte urbano y de Elliot Tupac, lo rescatable es que no aparece la marca en los cases, eso le da ese carácter subliminal que finalmente habría que rescatar.

Villacorta: Y además es a propósito. Cuando vi a una persona con el producto pensé que lo había comprado porque no tenía la marca, pero me confirmó que se lo habían regalado.

Vela: Claro, no dice Huawei en ningún lado, entonces es una “publicidad” de Elliot Tupac, en el fondo te están regalando a Elliot Tupac; la marca te está obsequiando estética chicha, un toque de peruanidad. La crítica no es para destruir sino para no encontrar eso de “que benevolente que eres con Huawei”. Hay gente que diría eso. No se trata de destruir, si partimos de la alabanza no llegamos a nada y tampoco se trata de criticar para destruir, sino para conseguir entender.

Villacorta: ¿Cuál crees que sea el criterio para seleccionar artistas o productos culturales en una campaña publicitaria y por qué crees que en esta se seleccionó a Elliot Tupac?

Vela: Porque Tupac está consolidado, posicionado, no había mucho riesgo, es fácil de ubicar, de identificar. Creo que es asumir o recurrir al uso de referentes ya legitimados, comerciales, sin provocar *roche* ni escándalo; usar cuestiones que van a ser rentables. Finalmente, porque hablamos de Elliot Tupac, este tampoco es la maravilla de los peruanos; Mario Vargas Llosa es más conocido, aunque no todo el mundo lo ha leído. Entonces Tupac sería, de modo exagerado, para graficar el tema, un autor de culto, porque no todo el mundo lo conoce, en cambio a Vargas Llosa todo el mundo lo conoce, entonces no diríamos que es de culto porque todo el mundo lo conoce, aunque no lo hayan leído. A Elliot Tupac, aparentemente todo el mundo lo conoce, pero no todo el mundo sabe quién es, entonces ahí podemos hablar de una suerte de autor de culto sin que lo sea. Entonces, acá hablamos de

la gente que asume esto porque quiere el celular y también porque le gusta y tiene cierto *feeling*.

Villacorta: ¿Pero si se acepta porque es un regalo?

Vela: Bueno, hay gente que le gusta y lo compra, hay gente para la cual no tiene ningún sentido y se lo regalan a otra persona, pero en realidad hay también un culto al personaje, porque no sale para nada la marca, hay un culto porque “el estilo”, [como dice] la publicidad en Youtube, en el fondo es el estilo Elliot Tupac. Cuando dice “ser tú mismo”, “el estilo se lleva a todos lados”, “si ya tienes un Smartphone con estilo, es momento que tu case también lo tenga” se hace referencia al estilo de Elliot Tupac; es un culto creo. Muchas veces hablamos de que no rendimos tributo a nuestros personajes y yo creo que el marketing se aprovecha y hace uso comercial de las cuestiones culturales, lo cual no está mal, acá no sé si se lo propuso o no, pero está rindiéndole un tributo a Elliot Tupac.

Villacorta: El objetivo yo creo que es...

Vela: Comercial claro, pero no te digo que no creo que sea el objetivo ese, a lo mejor ni siquiera se lo plantearon, hay cosas que te salen así, además es una lectura que estamos haciendo nosotros, no es una lectura establecida por ellos. Son suposiciones, pero creo a partir de un análisis. Además, son lecturas distintas, esta entrevista está provocando una lectura distinta, que igual se puede complementar con la visión de ellos [la empresa].

Villacorta: ¿Podrías hablarme sobre lo considerado huachafo y cómo crees que ha cambiado este concepto en la percepción del peruano? Porque antes

esto era considerado huachafo y a nivel estético y gráfico no hubiera pasado el filtro.

Vela: Hay que reconocer que hay una estilización de la estética chicha que el mercado ha ido requiriendo, es hecha para este y para pasar los filtros también, entonces lo único fuerte serían las letras y en ellas hay un discurso escondido, que está en el peso de estas y en la sombra, y lo más visible son los coloridos, las flores. Lo huachafo resulta que ya no es huachafo, como se ha repetido siempre, se ha legitimado, es arte, es bonito, es colorido, etc.

Villacorta: Lo que antes no se aceptaba, ahora se acepta porque está legitimado. Pero quisiera saber a qué te refieres cuando dices que hay un discurso escondido en la sombra.

Vela: Por las letras, porque todo el colorido superficialmente nos llama la atención, es lo que vende, la estética chicha. En "*Girl Power*" aparentemente no dice nada porque está contrarrestado por los colores, pero en la sombra está la fuerza, el poder; es escondido por lo subliminal de la publicidad, entonces si alguien no consume esto porque se lo regalaron, sino que lo consume porque lo compró, porque quería este case, es distinto, ahí está ese poder. Creo que en la sombra está el mensaje escondido porque todo es muy colorido, acá no hay nada de discursivo progresista o discursivo reivindicador, de discursivo en forma de tomar conciencia.

Villacorta: ¿Entonces por qué el uso de la frases "Equilibrio", "*Girl Power*", "Querer es poder" y "Resiliencia"?

Vela: En esas es posible, pero “Resiliencia” es un discurso completamente distinto y en ese caso podemos decir que la resiliencia escapa de la estética chicha; la resiliencia tiene que ver con un proceso más humano. “*Girl Power*” tiene un contexto machista, pero en “Resiliencia” hay una estética particular de Elliot Tupac, que se toma libertades, pero ahí hay menos chicha que en cualquiera de los otros; tiene un escudo o una forma de escudo, además usa el inglés y el castellano, tiene arriba la corona.

Villacorta: **¿Entonces, la campaña y el video representan la aceptación de una alternativa de consumo?**

Vela: Sí, es una aceptación, legitimado, que vende, que no causa *roches*.

Villacorta: **¿Cuál es la relación entre el fenómeno migratorio vivido en el país, la colectividad y la estética, en este caso la estética chicha y popular?**

Vela: Usamos la palabra “histórico” con cierto cuidado; esto obedece a un proceso migratorio, pero no es que la migración la haya construido por sí misma, sino que a los artistas se les ocurrió usar esos colores, iconografía, elementos y un tipo de letra colorida y con fuerza. Los pintores tienen sensibilidad para plasmar cosas y Elliot Tupac usa ese tipo de letra porque su fuerza termina por contrarrestar otras cosas superficiales. Creo que habría que reconocer esto y no ser tan elitistas, ya que desde el punto de vista de la intelectualidad uno asume que solamente el arte, los grandes escritores, los grandes filósofos del mundo occidental se adelantan a la época. Creo que los artistas tienen una sensibilidad, a veces consciente o inconscientemente y plasman las cosas. El *desborde popular* de José Matos Mar habla justamente de la migración y es clarísimo porque es un libro descriptivo que

narra el proceso migratorio y cómo esto repercute en la vida del país, tanto que uno de sus subtítulos es “El nuevo rostro del Perú”; pero ese nuevo semblante es un rostro cultural, un rostro urbano, un rostro reconfigurado; eso mismo está en las letras. Lo que pasa es que José Matos Mar es un sociólogo reconocido internacionalmente, aceptado por la academia intelectual y nosotros no aceptamos que los pintores tienen esa sensibilidad para plasmar exactamente lo mismo, ese nuevo rostro, ese desborde.

Villacorta: ¿La estética chicha es un desborde?

Vela: Lo que pasa es que eso es válido cuando lo dice sociológicamente José Matos Mar, porque es la Sociología, porque aceptamos a las ciencias como pronosticadoras, describen la realidad y se anticipan a la realidad y creemos que el arte como arte no lo hace. Pero es gente sensible, lo que pasa es que José Matos Mar escribe y Elliot Tupac pinta, pero la intelectualidad reconoce a José Matos Mar y el mercado a Elliot Tupac.

Villacorta: ¿Qué elementos de la estética chicha crees que hay en esta composición?

Vela: Las letras, que además tienen un sombreado, en forma de poder, de miedo, de temor, de esconderse, en forma de *palta*. Los colores, que uno asocia con lo andino, pero con lo festivo, melancólico, bucólico, que es esa parte de la flora, de la fauna. Pero finalmente, a eso no se reduce la estética chicha, para hablar de esta habría que reconocer que también hay una ética en la estética y un discurso que tiene que ver con ese Perú de problemas no resueltos, el cual se manifiesta en las

letras. Si nos quedamos en lo superficial, sería solamente consumo y acá hay una propuesta, lo que ocurre es que no todo el mundo es consciente de esta.

Villacorta: ¿Y este (“Resiliencia”) por qué no es de estética chicha o por qué escapa a la estética chicha?

Vela: Escapa porque el tipo de letra es distinto, además “*Forever*” (así como “*Girl Power*”) está en inglés, hay algunas flores y el escudo que remiten a herencias coloniales, herencias medievales; pero sobre el tema de la “resiliencia”, esa capacidad de adaptarse, podría decir que es un discurso más abocado al carácter humano, a la sensibilidad del hombre y de la mujer, que es un escudo para las feministas (aunque ellas dirían que no se identifican con las flores), es un escudo de la sensibilidad humana, es un tributo a la sensibilidad humana donde entramos hombres y mujeres. El escudo, generalmente ha sido un escudo de familia, es un escudo de hombres, o es el escudo del ser humano donde entramos hombres y mujeres.

Villacorta: ¿Por qué crees que Elliot Tupac utiliza frases combinando el español con el inglés, crees que a nivel sociológico haya alguna explicación?

Vela: Si quisiera ser malo, diría que por huachafo, pero resulta que esa huachafería está aceptada. Si no quiero ser malo diría que es porque estamos en el contexto de la interculturalidad, de la multiculturalidad, de la tecnología, son términos que las chicas manejan; creo que hay muchas lecturas, el inglés es el idioma universal, vende, aunque no sepamos inglés sabemos qué significa “*Forever*” y este “por siempre” contrarresta lo de arriba, porque la “resiliencia” es la capacidad de adaptarte, de seguir viviendo y de renacer. “*Forever*” tendría un rasgo conservador,

de amarre con el tiempo, yo creo que hay una contradicción entre *“Forever”* y *“Resiliencia”*, mientras que este último término significa transformación, *“Forever”* significa estar atado hacia abajo, hacia el tiempo, además *“Forever”* no es nada atrevido; yo hubiera puesto algo más atrevido: *“Paz amor y bien”*. *“Forever”* puede significar que siempre vas a cambiar o que tienes una esencia que no cambia...

Villacorta: También puede significar **“por siempre resiliencia”**

Vela: También, ya son lecturas.

CÓDIGO 3: RAFAEL VIVANCO ÁLVAREZ

Entrevistado por Rocío Villacorta Calderón

Villacorta: Desde tu amplia experiencia en diseño ¿Cómo se manifiesta la pluriculturalidad del país en la comunicación publicitaria y qué elementos de la herencia cultural se encuentran actualmente en la publicidad?

Vivanco: Lima y las personas hemos evolucionado bastante. Antes, en los ochenta y los noventa, solamente se miraba como referentes para la publicidad y el diseño a Estados Unidos y a Europa, específicamente Inglaterra. Eso ha evolucionado un montón, a Dios gracias. Ahora se está mirando al consumidor local, cuál es la idea que este tiene de los productos que se le ofrece y de cierta manera se le está respetando, él está marcado las pautas de a dónde quiere que lo lleven o que es lo que quiere consumir.

Villacorta: ¿Es decir, aparte del consumidor, que es lo más importante, hay alguna otra motivación que lleve a las agencias de publicidad a crear una estrategia publicitaria que considere la inclusión de los elementos de la herencia cultural?

Vivanco: Yo creo que sí, porque las agencias de publicidad, toda la vida han vivido de espaldas a la realidad del país, eso siempre ha sido así. Hubo un momento en que los que sembraron, quienes hicieron camino, fueron por ejemplo [los representantes de] la agencia que trabajaba Inca Kola, ellos fueron los pioneros en no mirar afuera sino mirar hacia adentro, mirar quien consumía Inca Kola y por qué. Uno de los pioneros que estaba en todos los estratos sociales llevando el tema peruano fue Inca Kola, fueron los que abrieron trocha. Y, también, otros que de

cierta manera hicieron lo mismo fueron los auspiciadores en los ochenta de *Risas y Salsa* y Ferrando [*Trampolín a la fama*]. Ahí también podemos hablar, por ejemplo, de cocinas Surge, Transportes Ormeño, la pila Chola, etc. Sí ha habido, pero el grueso de la población no lo miraba, pensábamos que no era para nosotros, cuando sí era para nosotros. Yo creo que siempre ha habido una semilla, pero muy poca, y no totalmente visible.

Villacorta: En el marco de la identidad, ¿cuál es la relación entre la danza, la música y otras prácticas culturales en estas manifestaciones visuales populares y urbanas?

Vivanco: Lo que pasa es que la música rompe todas las barreras, siempre ha tenido esa particularidad de unir (bueno, salvo el *reggaeton*). Todo lo demás, sí. Lo que pasa es que ha sido un proceso; se vio en imágenes, los diseñadores comenzaron a darse cuenta en cuanto a mensajes de la estética urbana y luego la música irrumpió y ayudó muchísimo. En los noventa, entrando a los 2000, vino el *boom* de la música chicha, que rompió todas las barreras y estratos sociales y coincide también con los mensajes de los *chefs* de “sentémonos todos a la mesa”. Entonces todos nos sentamos a la mesa, todos escuchábamos la misma música y todos consumimos lo mismo porque nos sentíamos peruanos. Pero es importante también tener en cuenta que justo veníamos de un contexto en donde se había vencido al terrorismo, donde nos sentíamos nuevamente unidos como peruanos; esa etapa fue bonita, pero desgraciadamente el *chef* se dedicó a ganar dinero, el otro a hacer su música y el otro a hacer su diseño. Yo siento ahorita que a pesar de que hemos evolucionado bastante nuevamente estamos en una etapa de división.

Villacorta: ¿Sobre el *street art* que podrías decir?

Vivanco: Del *street art* no conozco mucho, pero sé que se está dando bastante, y que hay muchos artistas a los que les gusta ese tipo de arte, y me parece que bien, siempre y cuando no transgredan las normas; si te están dando el espacio público bien, pero invadir espacios, no.

Villacorta: Lo que se está viendo es que el *street art* ahora, en vez de invadir zonas prohibidas está entrando a formar parte de las estrategias publicitarias.

Vivanco: Si, por ejemplo, la pared de Isil de Miraflores, la pared de Lenovo en Javier Prado, etc.

Villacorta: ¿Esto podría ser parte de esta política de las agencias publicitarias en el marco de promover una identidad?

Vivanco: No, eso es solo un modo de hacer dinero, porque es moda. No hay una convicción. En muchos rubros, sobre todo en el de comidas, se está viendo el estilo chicha, pero no hay un concepto, una esencia, un por qué. Está bien usar el estilo chicha, o el grafiti, pero hay que pensar si esa estética sirve para el producto o para el concepto. Creo que eso no se está pensando.

Villacorta: Según la empresa, hicieron una investigación previa en el público objetivo y decidieron trabajar con esta estética por los *insight* que emergieron del análisis.

Vivanco: Para mí la percepción de la marca Huawei está en que es un producto económico. Huawei está yendo a un público definido, que es el segmento que consume esto, y me parece que utilizó una buena estrategia.

Villacorta: ¿Por qué consideras que está usando medios alternativos?

Vivanco: Porque ya nadie te lee un *brochure* a no ser que tu sepas que ese público va a consumir ese producto. Hoy en día es más efectivo usar algo como estos cases, o esos chuponcitos que le pones al celular. Si el público fuera de más de 50 años esta estrategia no tendría mucho éxito, tendrían que utilizar otros motivos peruanos y quizá fotos.

Aunque el público haya sido muy joven, yo creo que esto no es para un chibolo, sino para alguien de 28 a 35 años, no creo que pegue para más abajo. Una cosa es que lo puedas comprar y otra que te los regalen. Habría que ver cuando los vendieron quienes los compraron.

Villacorta: ¿Cuáles son los criterios para seleccionar uno u otro artista?

Vivanco: Moda, nombre. Elliot ha hecho algo simpático, respeto su trabajo, pero pienso que hay otros artistas que están haciendo cosas mejores. Por otro lado, Elliot no inventó esto, la gráfica chicha existe desde los 50, pero nadie la quiso ver y él la vio. Pero no es “su” gráfica. Es la gráfica de los maestros cartelistas, como Monkey, que es un artista urbano y otros. Es como Gastón, que no inventó el cau cau ni el pollo a la brasa.

Villacorta: A nivel gráfico, tu dirías que se respetan o se rompen los fundamentos visuales.

Vivanco: Si hay. Incluso en la original gráfica chicha siempre hubo equilibrio, una buena combinación de colores, etc. Otra cosa es que no gustara.

Villacorta: ¿Y por qué no gustan?

Vivanco: Lo que pasa es que no estábamos acostumbrados a mirar al verdadero Perú, porque vivíamos en una burbuja, de espaldas a nuestra realidad.

Villacorta: Podría decirse que en este estilo ¿hay un “espíritu del tiempo”? Si la gente lo acepta, la publicidad también.

Vivanco: No, porque esto de todas maneras se iba a dar, y no solo en la gráfica.

Villacorta: Me refiero a que si la colectividad acepta una idea esta se convierte en una alternativa de consumo, y la publicidad se adapta de acuerdo a este espíritu.

Vivanco: La publicidad vio por donde venía la cosa. O se adaptaba, o seguía mirando a Londres y moría. Y de hecho muchas agencias de publicidad han muerto. Por otro lado, ya no es tan atractivo como antes trabajar en una agencia de publicidad, a no ser que quieras estar ahí un año para ganar experiencia.

Villacorta: Sobre los fenómenos migratorios ¿cuál es la relación entre los fenómenos migratorios, la colectividad y la estética?

Vivanco: Fundamental, porque en cada proceso migratorio todo el mundo viene con sus costumbres, creencias, idiosincrasia y su bagaje cultural, y cuando llega aquí sucede lo que tiene que suceder, la fusión. La chicha es producto de eso. Y así con la comida, con la gráfica, con todo. Es inevitable. Y eso es bacán porque enriquece. De aquí a unos diez años veremos la fusión venezolana-peruana, qué es lo que nos está aportando en palabras nuevas, en la comida y en la gráfica misma; va a haber mucho aporte.

Villacorta: Entonces, si se mantienen los usos de los fundamentos visuales.

¿Podrías señalarme algunos de ellos?

Vivanco: Simetría. Casi absoluta. Porque también apuestan por lo más clásico. Derecha-izquierda, arriba-abajo. En cambio, la verdadera gráfica chicha, la antigua, apostaba por romper esquemas, con letras en bloque, de moldes, te metían las letras, las apretaban y sobre lo apretado trataban de buscar equilibrio.

Estos casos tienen inspiración chicha, eso es innegable. Tienen los colores y un poco la letra, pero no es la letra chicha original, es el aporte de Elliot, es una mezcla entre lo chicha y el *peace and love* (hippie). En la cultura chicha no se usan tanto esas flores, las orlas las veo más por el fileteo argentino.

Villacorta: Osea que acá hay más una fusión.

Vivanco: Si, otra cosa chicha. También veo bordados ayacuchanos y faldas de Huancayo. Hay una mezcla.

CÓDIGO EMH: EID MOUSSA HIRSH

Entrevistado por: Rocío Villacorta Calderón

Villacorta: Buenas tardes, gracias por la entrevista. Para una tesis de identidad y herencia cultural, hemos tomado el caso de los *cases* con Estilo de Elliot Tupac. Quería confirmar qué tipo de campaña fue.

Hirsh: Esto fue básicamente digital y la activación física de los *cases*.

Villacorta: ¿Cuánto tiempo tuvo esta campaña en el aire?

Hirsh: Aproximadamente tres meses.

Villacorta: Desde la experiencia de Huawei, ¿cuáles fueron las motivaciones que los llevaron a hacer una campaña o estrategia publicitaria o de marketing que considere la inclusión de la herencia cultural? Que me imagino que no ha sido la única.

Hirsh: No, hemos tenido varias oportunidades en las que hemos tratado de incluir herencias culturales. El caso puntual de Elliot surge en primer lugar con identificar el público objetivo de nuestro equipo, el P9Lite 2017, que fue el equipo que se lanzó con los *cases* de Elliot; este era muy joven, no solamente por las características del equipo, sino también por el precio del mismo; se apuntaba a un público de nivel B-C, de edades que podrían fluctuar entre 18 y 25 años.

Entonces, además de nosotros ya haber tenido una campaña de lanzamiento de ese equipo tal cual, necesitábamos tener una etapa de mantenimiento como lo hacemos con todos nuestros equipos; por lo general, independientemente de la

gama del equipo o de las características que tenga, nosotros hacemos un primer momento en el cual hablamos básicamente de las características y luego una etapa de mantenimiento en la cual nos apalancamos ya sea en una característica puntual o queremos sumar algo al equipo para hacerlo más atractivo como fue en este caso, donde optamos por incorporar a Elliot para desarrollar este tema de los *cases*. Porque estamos hablando de hace dos años casi, en ese entonces encontrar un *case* para un equipo no era tan fácil como lo es hoy, donde antes incluso de que salga un modelo al mercado ya encuentras *cases*; entonces, quisimos hacer algo diferente para los usuarios. Dijimos ¿cómo es que podemos nosotros entregarle un diferencial a estas personas que estén interesadas en este equipo? Que además venían mucho con la onda de reciclar, de estar comprometidos con el medio ambiente, de querer al país más que nunca, de sentirse orgullosos de ser peruanos, porque esos son los *insights* que detectamos con nuestra agencia de medios, nuestra agencia digital. Entonces, una vez que tuvimos claro qué cosa era lo que buscaban los chicos pensamos: “entreguemos un *case* entretenido, diferente”.

La primera opción no fue precisamente Elliot, sino hacer un diseño X, interesante para el público, pero luego pensamos que quizá nos quedábamos cortos con eso. ¿Por qué no mejor ofrecemos un diseño con un nombre, una persona y un mensaje detrás? Tuvimos un par de alternativas, incluso una de ellas fue Pésimo, pero optamos por Elliot porque nos gustó el detrás que podía poner a los diseños, es decir, poder desarrollar una historia para entregar, regalar (y luego también se vendieron los *cases*); queríamos contar una historia detrás. Entonces, Elliot encajaba muy bien, los colores que usa son muy juveniles, el *lettering* que usa estaba muy de moda, optamos ir por eso. Nos reunimos con Elliot y le pedimos

desarrollar *cases* interesantes, bonitos, pero que a la vez nos permitieran contar algo, con un mensaje. Y nos propuso estos modelos con las frases “Equilibrio”, “*Girl Power*” (el movimiento de la fuerza de la mujer estaba muy vigente en ese entonces), “Resiliencia” y “Querer es poder”. El de “Resiliencia” nos pareció muy apropiado para ese público, muy joven. No solamente quisimos jugar con unos *cases* vistosos sino también con ese mensaje detrás que además nos iba a ayudar a hacer relaciones públicas y en el Piar.

Villacorta: ¿Comunicación de marca?

Hirsh: Comunicación de marca. Tratando de hacerla desde todos los ángulos posibles, en este caso *super 360*. Por eso optamos por sumar a la campaña un video en el cual Elliot prepara los *cases* puntualmente para poderlos vender al público.

Villacorta: Digamos que la elección de Elliot y su estilo de diseño fue un tema de tendencia.

Hirsh: Si, su elección fue porque conocíamos su trabajo, indagamos mucho, vimos además un tema de afinidad en redes, tanto de él como de Pésimo y un artista más. Buscamos afinidad con el público, que había reaccionado muy bien a diseños que había hecho en botellas de licor, zapatillas. Marcas que en ese instante veíamos como ejemplo. Y, finalmente, él es peruano y nos dio valor como marca.

Villacorta: No sabía que se vendían.

Hirsh: Los *cases* se entregaron como regalo primero, con los equipos, luego hasta los piratearon dos o tres semanas después del lanzamiento. El diseño fue tan

atractivo que fue copiado. Posteriormente se vendieron. Los dos modelos más pedidos fueron el de “Resiliencia” y el de “*Girl Power*”.

Villacorta: A nivel general ¿podrías decir cómo se insertan las prácticas culturales (pinturas en paredes, danzas, música, etc.) en la publicidad y en las estrategias que diriges?

Hirsh: Tenemos otros casos importantes, incluso antes que este. Hace tres años y medio desarrollamos un concurso donde invitamos a chicos de universidades a crear fondos de pantallas de celular. El único requisito era que tenía que ser un motivo peruano. Tuvimos una muy buena aceptación en esta idea de traer el arte local, lo que nos apalancó mucho en cierto *target* joven y nos dio mucha visibilidad de lo que podíamos hacer con un teléfono, como personalizarlo, como poder trabajar un dibujo y tener una calidad gráfica. Siempre hemos buscado acercarnos y apoyar costumbres locales; siempre tratamos de cosas con artistas locales. Hemos trabajado con Caro Paz y un par de grafiteros más en algunas de las activaciones, porque creemos que el arte es una pieza clave que conversa muy bien con nuestros equipos, en los cuales el diseño juega un papel muy importante; no solamente se trata de tener una buena cámara o batería. Tenemos muchas cosas por las cuales podemos conversar con el arte, entonces tratamos de darle soporte de alguna u otra forma, sea generando alianzas con algunos artistas o realizando concursos, campañas asociadas a ciertos tipos de arte; tratamos de meternos en eventos donde hay arte, cultura, lo que incluye también a la gastronomía.

Villacorta: ¿Y por qué este tipo de arte o el arte de los grafiteros o de estos determinados artistas y no el arte tradicional?

Hirsh: Para lanzar cualquier campaña hacemos un análisis del público objetivo. Una vez que tenemos identificada la edad tratamos de ahondar en los gustos, en las costumbres de ellos y en muchos casos decantamos en temas como este, en arte urbano; tratamos siempre de innovar y, además, como marca global estamos un poco supeditados a ciertos lineamientos que nos llegan desde afuera. Pero en este caso fue una campaña 100% promovida de forma local.

Villacorta: El tema es por qué escoger, precisamente, este tipo de arte.

Hirsh: Buscamos siempre “estar de moda” junto con lo que lanzamos, nuestros equipos tienen unas características muy interesantes, que tranquilamente los convierten en los mejores del mercado, y podernos asociar con cosas que los hacen “chéveres” es el propósito, incluso no necesariamente con arte. Sabemos que este público objetivo está muy interesado en el tema del reciclaje y en el compromiso con el medio ambiente; por eso a principios del año pasado sacamos cases reciclados. Tuvimos la opción de hacer una segunda ola de diseños, o cambiar y probar con estos cases reciclados; también los regalamos con la compra del celular y tuvimos muy buena aceptación por parte de los usuarios.

Villacorta: Sobre los soportes alternativos, entendiendo como tales a los cases, a los sitios donde se pone una publicidad, a las cajas, lapiceros, paredes, etc.: ¿Ustedes han hecho otras campañas de este tipo? ¿Por qué optar por estos medios y soportes alternativos y por qué no por lo tradicional?

Hirsh: Nosotros siempre buscamos salir de lo tradicional. Tenemos un lineamiento importante en Huawei que es tener el mejor espacio posible, eso viene desde Global y se aplica en Perú, Chile, México y en todos los países de la región y del mundo. Contamos con una agencia de medios que nos propone una batería de espacios “tradicionales” pero nos da además una alternativa complementaria porque no puede ir solamente una u otra. Así, tenemos esta batería de espacios disruptivos, diferentes, en términos de espacios abiertos, que nos ofrece siempre nuestra agencia de medios, que es Mediacom, y que nos dice: hay una pared, o podemos intervenir este espacio puntual; y lo hacemos. Creemos mucho en la importancia de estar donde está el público en general y la audiencia clave del equipo que estamos lanzando.

Hemos intervenido paredes en otros lanzamientos. Estuvimos, por ejemplo, en el Callao Monumental, donde hicimos una muestra de fotografía en una de las salas de exposición, porque creemos mucho en el arte; ahí también hemos hecho activaciones, porque otra cosa en la que creemos es en la experiencia, no creemos mucho en poner un celular y decir “este es el mejor celular del mundo” sino más bien en “toma, prueba este celular y tú dime si es el mejor celular del mundo”. Entonces, independientemente de haber podido intervenir algunos espacios, lo que hacemos es llevar experiencias a espacios; lo que nos gusta es ir a una Universidad y agarrar la semana o la tarde cultural de esta institución y presentar de una manera distinta, disruptiva, el equipo. Con este equipo lo hicimos, como no es de gama *top*, no podíamos hablar de que era el mejor del mercado; entonces nos sentamos con un chico que hace Stand Up Comedy, Guille Castañeda, y le pedimos un monólogo, que hablara de las características del equipo, y lo llevamos a universidades,

institutos y, obviamente, pudimos compartir con los chicos de forma más interesante y divertida las características del equipo, sin necesidad de hacer una presentación o repartir un flyer. Buscamos siempre hacer intervenciones de ese tipo, disruptivas, distintas, más allá de la publicidad tradicional, para poder dar a conocer los productos. (Video: <https://www.youtube.com/watch?v=GTpySXUf65I>).

Lo hacemos también en nuestros lanzamientos, tratamos siempre de tener interacciones interesantes, hacemos muchos *mappings*, eso podría ser como intervenir paredes, en los cuales mostramos algunas cosas puntuales, por ejemplo, para presentar el nuevo color de un equipo lo que hicimos es vestir todo el escenario de naranja, se vio muy bacán, con texturas, colores y formas. Hemos intervenido para el 2018 también, hemos trabajado también con un artista de caricaturas, el cual hizo diseños puntuales para dar a conocer y anunciar un equipo; asociamos mucho el arte, lo joven, lo divertido de sus diseños, al equipo que estábamos lanzando. También él tuvo una exposición, que justo coincidía con nuestros lanzamientos, entonces “nos subimos” a esta exposición para poder estar ahí y presentar nuestros equipos.

Villacorta: ¿Qué criterios se usan para la selección de artistas o productos culturales para una campaña publicitaria?

Hirsh: Ahí tendría que sumarle, si queremos ser totalmente abiertos y transparentes, el tema del presupuesto, números.

Villacorta: Desde tu punto de vista, si estos diseños son tan diferentes al diseño tradicional ¿por qué crees que funciona en este contexto actual?

Hirsh: Yo creo que hoy en día y en general uno se puede dar cuenta, que antes no había el tema de orgullo, de pertenencia, de ser peruano. De tener el país en el pecho, y la bandera, y de decir orgulloso “Soy peruano” o “Esto lo hizo alguien que es peruano como yo”. Antes no había eso. Y es gracias a obras como esta que los chicos hoy en día se sienten orgullosos de poder decir que esto es peruano. Y porque además personas que hacen este arte, como Elliot, son tan conocidos y galardonados a nivel internacional, que obviamente, mayor orgullo imposible. Además de que Elliot Tupac es muy conocido, no es un artista que encuentras en cualquier sitio.

Incluso el tema de los cases fue catalogado en la región como caso de éxito; tan es así que, en otros países, como Bolivia, por ejemplo, quisieron hacer esto, porque estuvieron sumamente asombrados de cómo se había hecho. Esto, además, ha abierto puertas porque se vio el potencial de diseños como los de Elliot y se contactó a diversos artistas para que diseñaran fondos de pantalla.

Esto ha sido un “abre puertas” internacional. Hay países que lo usaron para mostrar lo que el Perú está haciendo; se hicieron casos similares en el extranjero. Bolivia, por ejemplo, usó los diseños. De hecho, la campaña de marketing de este equipo en un principio se diseñó para Entel, pero, debido al éxito, Claro pidió tener la exclusividad.

Villacorta: En el video se habla de estilo, y se recalca la frase “ser tu mismo”.
¿Cuál es el *insight* que motivó esta frase, cómo la relacionas con Elliot Tupac?

Hirsh: Bueno, cada línea describe lo que significó conversar con Elliot. Nos parecía demasiado interesante cómo una persona podía haber desarrollado un estilo y un *lettering* que antes no era propio de un segmento A o B, y se había convertido en objeto de deseo de cualquier público sin importar el distrito en el que está. Elliot es la muestra clara de que uno es uno mismo.

CÓDIGO BMI: BEATRIZ MUÑIZ ITURBURU

Entrevistado por: Rocío Villacorta Calderón

Villacorta: ¿Cómo crees que se manifiesta la pluriculturalidad peruana en la comunicación publicitaria y qué elementos de la herencia cultural se encuentran en la publicidad?

Muñiz: Nosotros en el Perú tenemos bien claro el hecho de la Costa, la Sierra y la Selva y de las diferentes culturas que hay al interior de cada región; yo creo, sinceramente que cada vez más la publicidad (o la comunicación publicitaria) para verse democrática está tomando elementos como los diferentes tipos de razas del Perú, y te das cuenta como muchas veces hay marcas que usan música y danzas peruanas, así como diferentes hábitos o actitudes de la gente. Por ejemplo, cerveza Cusqueña y otras cervezas de alguna manera recogen danzas y tradiciones de la Sierra; o marcas como San Fernando, con la presentación de distintas familias peruanas, en cierto modo tiene que ver con estas ganas de que la comunicación publicitaria se abra hacia todas las culturas.

Pienso que no solamente es un tema de publicidad, sino también de las marcas; cuando veo el caso particular de los *cases* siento que de hecho las marcas se comunican a través de sus empaques, que sin duda son parte de la comunicación de las marcas. No puedo desligar una marca de su comunicación. Estos empaques o *cases* que tú me muestras con el estilo de Elliot Tupac no son parte de un tema más que publicitario, es un tema de marca, la cual se está comunicando a partir de su empaque; eso es comunicación de marca.

Y esa comunicación está absolutamente (en este caso particular de los cases) ligada a lo que es la cultura popular, y es lo que en realidad ha hecho Elliot Tupac incluso antes de que lo vieran como un referente que podrías incorporar en algún empaque. Él ha rescatado la cultura popular a través de la gráfica, y lo que hace en realidad la marca de celulares es tomar esto de Elliot Tupac y decir: “Ok, si tú Elliot Tupac estás agarrando de la cultura popular una serie de elementos, graficarlos y ponerlos de moda, yo como marca tengo que buscar cuáles son aquellas tendencias o cuáles son aquellas cosas que a la gente le están gustando hoy”.

Y de hecho yo pienso que lo de Elliot Tupac, que al principio parecía solo un estilo suyo, se comenzó a transformar en una tendencia y hoy en día lo vemos en diferentes categorías de producto. Lo tienes en los celulares pero también lo han tomado otras categorías, lo he visto en los Panamericanos y en Saga, y es porque las marcas (y obviamente su comunicación, y ahí entra la publicidad) siempre tienen que estar pensando en “¿Dónde está mi consumidor?”, “¿Cómo lo puedo abordar en forma más efectiva?”. Hoy en día las marcas, en realidad tienen que pensar en que lo más importante es el consumidor y, desde ese punto de vista, deben ver cuáles son las tendencias con las que la gente se siente bien o le gustan; el objetivo es lograr identificación, que es lo que hoy en día las marcas están buscando.

Villacorta: ¿Esas serían entonces las motivaciones que llevan a crear una estrategia publicitaria, o de comunicación?

Muñiz: Yo diría que más que estrategia de comunicación publicitaria es una estrategia de marca. Quisiera diferenciar, porque en el caso de los cases es la misma marca la que le ofrece al consumidor cases con diferentes diseños de Elliot

Tupac. Creo que la motivación detrás de esta estrategia (de marca), donde están incluyendo estos elementos de la herencia cultural tiene que ver un poco con la tendencia actual, es lo que a la gente le gusta. No olvidemos algo: la gente en realidad no compra productos y eso lo sabemos en marketing y en comunicación de marca, la gente hoy compra marcas y lo que estas significan para el consumidor. La gente está comprando significados. Entonces ¿qué significa que yo tenga un teléfono con este diseño?: significa que soy parte de esta herencia cultural, que de alguna manera estoy diciendo algo si soy portador de uno de estos teléfonos; y así lo entiende el marketing, así lo entiende la publicidad.

Villacorta: ¿Y si te lo regalaron?

Muñiz: Si solamente se compró el celular y vino con el *case* a eso se le llama en publicidad y marketing “promoción de ventas”, que es cuando ofreces al consumidor un plus, que puede ser un regalo o “premio acoplado”, como por ejemplo cuando compras el detergente y te regalan el jabón de lavar, o adquieres el par de zapatillas y te regalan tres pares de pasadores; es un adicional. Si no se ha vendido es en realidad una promoción de ventas, es decir es una acción determinada en un periodo de tiempo específico que busca elevar las ventas, y esta acción siempre tiene un plus que favorece al consumidor y debería siempre ser comunicada: por eso nosotros vemos la comunicación publicitaria, que de alguna manera comunica o apoya, a través del video que me mostraste, estos *cases*, está diciéndole al consumidor: “si tu compras el producto el *plus* que vas a recibir es que te voy a regalar un *case* nada más y nada menos que de Elliot Tupac”. Porque algo que también es importante en cualquier promoción de ventas es que lo que ofreces o regalas tiene que ser relevante para el consumidor y tiene que ser tan bueno como

la calidad que quieres que perciban de tu mismo producto. Yo no podría hacer una promoción de ventas regalando algo de mala calidad porque al final le hago daño a la imagen de la marca. Este caso particular me parece realmente genial porque de alguna manera han encontrado la posibilidad de tomar lo que ya Elliot Tupac hizo (diseños a partir de la herencia cultural) y colocarlos en unos *cases* que estás regalando al consumidor, en realidad es claramente un tema recontra marketero, están buscando que la gente compre el celular y se vea atraída por el regalo, y no es cualquier regalo, porque no es un *case X* que te puedes comprar, sino que tiene valor, porque es un artista que ha sido conocido y reconocido.

Lo interesante de esto es cómo actualmente a partir de artistas como Elliot Tupac (cuyo arte hace mucho tiempo hubiera sido considerada como “huachafa” o “chola”) se está dando tal valor a este arte popular que hoy en día ya es un tema transversal a los niveles socioeconómicos.

Villacorta: Se ha aceptado o “legitimado” este arte...

Muñiz: Para mí lo que es una genialidad es haber encontrado a un artista que se ha “legitimado”, que realmente ha hecho las cosas bien, pero lo que hace es recoger un estilo que antes era muy de la cultura popular, lo pone de moda, genera una tendencia y hace que tenga más valor, que sea relevante. Entonces una marca como Huawei dice: “Ok, yo quiero regalarle al consumidor algo, pero que realmente sea distinto, relevante”. Porque otra cosa importante, aparte del tema de identificación y de decir “me gusta esto y la marca me lo ofrece”, es que le estás dando un significado. Te aseguro que no es lo mismo que me regales un *case* de Elliot Tupac, que se convirtió en una figura conocida, a que me regales uno de

corazones importado de la China; la misma marca te está diciendo “Mira, yo tomo lo peruano”. Nota lo que hace la marca para entrar al Perú: “Tomo parte de tu cultura y te la regalo en mi case”. Por eso, la comunicación de marca claramente tiene que comunicar el tema de los cases.

Villacorta: He visto otros cases que también han lanzado, con diferentes estilos, pareciera, como el Perú es pluricultural, que toman diversas tendencias y sacan campañas específicas.

Muñiz: Específicas para determinados segmentos de población.

Villacorta: La pregunta sería para qué *target* fue esta campaña y cómo determinan sus *target*.

Muñiz: Sería super interesante saber cómo les fue con esta campaña porque literalmente se trata de una promoción de ventas al consumidor final, le estás generando esta premura de “cómpralo ahora y te regalo esto” y ese plus tiene que ser relevante y tener valor para él. Para mí, lo que sería relevante es saber cómo les fue en determinados segmentos de edad porque la penetración de celulares en el Perú es muy alta en toda edad y en todo nivel socioeconómico. Pienso que con esto han llegado muy bien a cierta edad, quizá a mi hija, de 12 años, no le gustaría un case de Elliot Tupac, por eso me parece interesante cuando señalas que tienen otras líneas.

Villacorta: Sí, esta campaña fue en el 2017, por un período corto, pero hay otras campañas de otros diseñadores. Pero quizá el hecho que hayan

escogido justo a Elliot Tupac es porque además lleva implícito un subtexto que dice “Perú”.

Muñiz: A eso iba, se sabe que el consumidor compra no un producto sino una marca y lo que esta significa y compra esos significados. Lo que estoy sintiendo con estos *cases* es que dicen “yo también soy Perú”, “yo me visto de Perú”. No me tengo que poner una bandera, más bien tomo a este artista conocido y reconocido y que está generando tendencia y lo reconozco, revalorizo y uso sus gráficas.

Villacorta: Claro, y también hay que considerar la aceptación de este obsequio en el contexto actual. Hace veinte años no hubiera sido aceptado.

Muñiz: Exactamente, eso es, antes no hubiera sido así.

Villacorta: ¿Cuál es la relación entre música, danza y otras prácticas culturales en las manifestaciones visuales populares y urbanas?

Muñiz: Como te decía, se ve como la influencia de cada una de estas expresiones culturales como música, danza, etc., están representadas acá. Una de esas manifestaciones urbanas son los grafitis en las calles, que hoy en día se consideran arte y antes no.

Villacorta: Incluso hay artistas urbanos que también están siendo llamados por la publicidad, a “Los Salvajes” los llamó Lenovo para un mural en Javier Prado y el mismo Elliot trabajó para Puma, un pisco y otras marcas.

Muñiz: Mira que interesante; opino que Elliot Tupac lo que ha hecho es darle valor a algo que ya existía, haciéndolo bien, es tan bueno y tan prolijo, y lo ha puesto de moda; él se ha puesto de moda a partir de su arte, que no es otra cosa que recoger

esta herencia folklórica, que definitivamente comienza con la música. Lo que nos recuerda esto son los típicos afiches de los grupos de cumbia y de los grupos folklóricos y una serie de diferentes tipos de música; creo que él comenzó también haciendo este tipo de afiches de cantantes y grupos musicales y luego ya pasa a los celulares y a las zapatillas y al pisco.

Villacorta: ¿A qué te refieres con “hacerlo bien”?

Muñiz: Lo que quiero decir es que, no sé si sea la palabra correcta, se “profesionalizó”; muchos ya tenían este estilo, él no era el único que hacía afiches para grupos de música, pero yo siento que este señor tomó esta herencia cultural, este colorido, que para mí es muy andino, y le puso su marca o su estilo, y es consistente siempre con lo que hace, otros seguramente lo hacían pero no tenían tal limpieza en el trazo, de repente ni siquiera tenían un estilo propio, o lo tenían e iban cambiando, es decir, no eran consistentes, creo que este señor le puso seriedad, lo que no significa que lo que él hace es serio, sino que hizo las cosas de manera seria, profesional.

Es un artista y creo que revalora parte de la cultura popular y de justamente este estilo, él hace que tenga más valor, porque lo hace con un estilo propio, es lo que yo siento, eso hace que a él se le tome en serio; a diferencia de otros que no suenan y que de repente hacen cosas parecidas, Tupac se volvió un referente de las manifestaciones populares.

Lo hace bien en el sentido de que lo hace como todo un profesional, pero con un estilo que toma claramente de la cultura popular, y que le impregna también un

poco de su creatividad y pienso que tiene su sello y luego él mismo se ha convertido en una marca.

Villacorta: Ha sacado hasta su doodle.

Muñiz: Elliot Tupac como marca vende y es una marca a la que la gente quiere porque representa a ese Perú que le hace sentir peruana, entonces yo sí tendría un case de Elliot Tupac porque estoy diciendo “sí, yo soy peruana y me gusta lo peruano”.

Villacorta: Podría decirse entonces que el público objetivo se engancha a una determinada emoción. ¿Por qué consideras que se optó por el uso de medios y soportes alternativos en esta campaña, entendiendo como tales el case y el video en YouTube?

Muñiz: Bueno, el case yo lo veo más como un producto y YouTube es de hecho la plataforma de comunicación que utilizaron. Cada vez más las marcas están buscando conectar con los consumidores y se han dado cuenta que muchas veces los medios publicitarios tradicionales son evadidos porque los consumidores hoy no quieren que se los interrumpa y no quieren ver publicidad. En realidad, si los consumidores hoy en día quisieran informarse de cualquier tema tienen a su disposición internet y los buscadores y, por lo tanto, si necesitan información la van a buscar. Esto hace que las marcas estén buscando cada vez más medios alternativos como en este caso YouTube, porque hay que pensar dónde está el consumidor y dónde se le puede impactar de manera más eficiente. No puedo impactar a mi consumidor de manera eficiente si está viendo un video en YouTube y lo interrumpo con mi comercial, pero sí puedo desarrollar una promoción de

ventas, en este caso, por la compra de un celular determinado regalan un case con el valor agregado de llevar las imágenes de este artista peruano y ese mensaje lo pongo en YouTube; no sientes que es un comercial de Huawei sino más bien una especie de oda al artista y a su trabajo. Hay un estudio de Google del año pasado que dice que Perú es el país que más consume videos en YouTube de todo América del Sur; la gente hoy está viendo, consumiendo y también produciendo videos. Es una tendencia del consumidor que las marcas no pueden ignorar y por lo tanto YouTube se convierte en una plataforma interesantísima de comunicación de marca, más aún cuando esta no es un típico comercial que busca vender, sino más bien ensalzar el arte; la marca se está colgando del arte de este señor, que se ha convertido en tendencia.

Lo interesante acá es eso, tampoco se trata de utilizar YouTube porque la gente lo use; no debes nunca interrumpir al consumidor (cosa que están haciendo muchas marcas) porque este no quiere que lo interrumpen y menos con un mensaje publicitario.

Por eso me parece acertado lo que hace Huawei al promover un producto ligándolo a un case que obsequian y que sigue una tendencia (la gráfica de Elliot Tupac). Pero no solamente está siguiendo tendencias en el artículo que está regalando (como “premio acoplado”) para impulsar la venta de un producto; sino también en el momento en que eligen YouTube para comunicarse con el consumidor y decirle: “mira los cases de Elliot Tupac que hoy puedes tú tener”.

Villacorta: El video en el canal de YouTube tiene pocos *likes*, pero es en Instagram y en Facebook donde si ha habido mayor cantidad de “me gusta”...

Muñiz: La gente cree que porque una marca tenga muchos *likes* o pocos *likes* es una marca que se vende más o menos y no es así; sí es cierto que el tema del *like* es interesante, porque cuando le doy *like* a algo todos mis seguidores de Facebook van a ver que yo le di *like* a eso, entonces es interesante desde ese punto de vista, pero eso no implica mayor cantidad de ventas, donde uno en realidad debe medir las ventas es en el punto de venta y los *likes* me sirven pero solamente para darme cuenta de que a la gente le ha gustado o que ha compartido mi publicación o video, pero eso no garantiza que esas personas sean las que vayan a comprar. El éxito de una acción específica de marketing para un target específico es lo que define una promoción de ventas y eso es lo que ellos han hecho, una acción específica de marketing para un target específico, agregándole urgencia al mensaje porque te están diciendo: “cómpralo ahora y te regalo esto” y dándole un plus o “premio acoplado”. Lo interesante es cómo mides con ventas efectivas si la promoción ha dado resultado o no, el video te sirve para comunicar la promoción, es interesante pero no es todo, porque el punto de venta es también un lugar de comunicación de marca y definitivamente allí las marcas se comunican.

Hay estudios que indican que el 70% de la decisión de compra se origina en el mismo punto de venta; si te das cuenta, ellos están haciendo una estrategia interesante, por un lado, utilizan YouTube, un canal muy importante porque los consumidores cada vez más están viendo video y, por otro, en el punto de venta un producto tan vistoso como este va a resaltar. Es interesante porque casi casi se vende solo en el punto de venta, solamente exhibiéndolo va a llamar la atención

porque es distinto, porque sigue una tendencia, porque se ha colgado de algo que ya era conocido y es Elliot Tupac; si fuera Pepito Pérez el que hace algo así quizá no sería igual. La marca entiende que se está colgando de alguien famoso, conocido y de esta tendencia que Tupac ha puesto en el mercado.

Villacorta: ¿Cuáles consideras que son los criterios para seleccionar artistas o productos culturales para una campaña publicitaria?

Muñiz: Bueno, son las tendencias del mercado y definitivamente siempre partiendo del consumidor. Antes, hace años, la visión era la marca; hoy se tiene primero que escuchar al consumidor para luego ofrecer el mensaje o elaborar productos, como el case de este caso. El consumidor es el rey, ya no la marca.

Villacorta: Es importante la investigación previa...

Muñiz: Totalmente de acuerdo, yo estoy segura de que el hecho de haber elegido los diseños de Elliot Tupac para el case no fue porque al dueño de Huawei o al gerente de marketing peruano le gustaba eso. Todo tiene que ser en base a la oportunidad. Y el canal de comunicación que han utilizado (YouTube), que complementa otro canal importante que es el mismo punto de venta, pues la comunicación en el punto de venta también es una herramienta de comunicación.

Villacorta: Entonces, a nivel publicitario, si hay una tendencia artística antes no aceptada y una colectividad que ahora la acepta, ¿significa que la publicidad cambia de acuerdo al espíritu artístico también?

Muñiz: Absolutamente, la publicidad y las marcas tienen que adaptarse a los consumidores y a los tiempos; también las marcas. Marca que no se adapta, marca

que muere. Probablemente si hace veinte años se presentaban diseños de Elliot Tupac, la gente iba a decir: “¿qué es esto?, que huachafería”. Las marcas se tienen que adaptar a los tiempos y a los consumidores.

Villacorta: Si hablamos de que cada tiempo tiene un espíritu, la publicidad se adaptaría a este espíritu.

Muñiz: Así es. Es que, finalmente, la publicidad busca persuadir para llevar al consumidor a que adopte determinado comportamiento, no necesariamente de compra, puede ser que busque que tome determinada actitud frente a una marca, que la quiera, la prefiera y hable de ella. Siempre es persuasión y tú persuades en base a las herramientas que tienes para persuadir; una de las herramientas importantísimas para persuadir es buscar la identificación, que la gente se identifique, que diga “eso me gusta” y sienta que lo que dice la marca es lo que cree o lo que está haciendo la marca es lo que le gusta. Y para esto, qué mejor que basarse en tendencias del mercado.

Villacorta: Tendencias que ya están comprobadas.

Muñiz: Exacto.

Villacorta: Desde tu punto de vista ¿qué relación podríamos establecer entre los fenómenos migratorios y el cómo ha cambiado la estética? Tú que tienes una experiencia bastante amplia en publicidad, puedes ver el paso del tiempo...

Muñiz: Yo creo que ha habido una especie de democratización de la publicidad en general porque cada vez más entiende que somos un país pluricultural y el hecho

de la migración hacia la capital evidencia hoy en día que Lima es una ciudad de todos los colores y de todos los sabores, y la publicidad, valga la redundancia, siempre tiene que representar esos colores y sabores. Desde ese punto de vista, pienso que la publicidad muestra esa apertura. Antes, cuando se hacía un *casting* para un comercial se buscaba a la niñita rubiecita, a la de ojitos verdes, a la blanquita; hoy en día si haces eso te critican inmediatamente, y si hace algunos años esa crítica no la escuchabas, hoy en las redes sociales si la escuchas, entonces la publicidad no puede cerrarse y más bien tiene que abrirse a esta pluriculturalidad. Somos muchas razas y no podemos cerrar los ojos a eso; la migración hacia Lima te lo evidencia cada vez más. La comunicación publicitaria muestra mucho de cómo es la cultura y cómo es la realidad de un país o de una ciudad.

Villacorta: Es como que se han legitimado o aceptado algunas cosas que antes no estaban aceptadas.

Muñiz: Así es, por un lado se han aceptado y, por otro, si la publicidad no muestra en la comunicación de las marcas la apertura, esta democratización y al Perú (y a Lima) como realmente es (pluricultural, multilingüe) inmediatamente va a ser rechazada y hoy en día las redes sociales lo hacen; hace muy poco tiempo se dio el caso de las críticas a Saga Falabella por sus modelos, la gente decía: “en el Perú no somos rubios de ojos azules”. La gente hoy en día está buscando que la publicidad realmente evidencie o muestre la realidad, como somos.

Villacorta: Que nos represente.

Muñiz: Es que si no nos representa no hay identificación y lo que la comunicación de marca y la publicidad tienen que buscar es que el consumidor se identifique con la marca. Esa identificación no la puedes lograr si pones a puros rubios de ojos azules posando en Saga Falabella, porque no somos así; solamente se va a lograr si realmente mostramos una apertura y parte de esta es evidenciar esa migración hacia acá y presentar los frutos, y no solamente en las caras y en las razas sino también en la música, en el arte, en los coloridos, en las texturas, en las comidas, en todo.

Villacorta: Finalmente, se dice: “esta música es más fina que esta otra”, pero eso es cultural, alguien volvió “superior” a un tipo de música.

Muñiz: Es un tema cultural y de educación y ahí entramos a otra polémica que tiene que ver con el hecho de que en este país o en esta ciudad, Lima, tú vas a muchos colegios donde todavía no nos hemos abierto a que todos somos parte de un Perú. En el colegio de mis hijos no les enseñan los bailes típicos del Perú, no pasan de la marinera. Es el tema cultural el que hace que la gente considere fino un vals y no un huayno, y eso es absurdo.

Villacorta: Son manifestaciones distintas de culturas distintas.

Muñiz: Exactamente, y ninguna es más que la otra. Personas como Elliot Tupac lo que en realidad están haciendo es darle actualidad, modernidad y legitimidad a aquello que, si bien antes se hacía, no se había marketeado como él lo ha hecho; lo ha convertido en una tendencia casi con un nombre propio. Elliot Tupac se ha convertido en una marca, ha marketeado un arte capitalizando aquello que ya existía y que venía de provincia. Ahora su arte ya se ve como algo moderno. Huawei

aprovecha eso, si lo hubiera hecho hace veinte años la gente hubiera dicho: “que huachafo”.

En cualquier libro de marketing encuentras eso, las marcas tienen que actualizarse o morir. Actualizarse como marca en sí, en base al producto que están representando y a nivel simbólico en términos de significado, en qué quieren significar para el consumidor. Huawei con esta “alianza estratégica” con Elliot Tupac está de alguna manera queriendo significar algo para los consumidores jóvenes: “yo soy Huawei, te suena a japonés, chino, oriental... no, yo soy peruano como tú”.

Villacorta: Se están vistiendo de peruanidad.

Muñiz: Claro, porque las marcas y la comunicación de marca que es la publicidad están buscando identificación. Si este señor, Elliot Tupac, me habla de peruanidad hasta por los codos y el arte que representa es re-peruano, entonces me alío, me asocio a eso. Muchas marcas lo están haciendo.

CÓDIGO CCO: CÉSAR CARRIÓN OSORES

Entrevistado por: Rocío Villacorta Calderón

Villacorta: ¿César, desde tu punto de vista cómo se manifiesta la pluriculturalidad del país en la comunicación publicitaria y qué elementos de la herencia cultural se encuentran en la publicidad?

Carrión: Desde hace muchos años se intenta, sobre todo en Lima, hacer publicidad en la cual se pueda evidenciar esta pluriculturalidad. Para mí lo más evidente en los últimos años, porque tengo un recuerdo más presente, es el uso de la gráfica chicha que está siendo bastante empleada en lo que vendría a ser la gráfica publicitaria.

Villacorta: Quisiera que me puedas deslindar un poco sobre la diferencia entre gráfica chicha y gráfica popular.

Carrión: La gráfica chicha en si tiene ciertos patrones, podría decirse estéticos, que están vinculados sobre todo al uso de la tipografía y los colores, y en la gráfica popular sus antecedentes pueden ser de mucho tiempo más atrás y se evidencia más en la manera en que se presentan ciertas imágenes y también, por supuesto en el modo en que se usa el texto, no como gráfico sino como lenguaje.

Villacorta: ¿Cuáles son las motivaciones que crees tú que llevan a las agencias publicitarias a crear una estrategia publicitaria que considera la inclusión de elementos de la herencia cultural?

Carrión: Lima es donde está concentrada la mayor parte de la población que existe en nuestro país y hoy en día Lima no es solo de los limeños, sino de todo el Perú,

porque hay gente de todas las zonas del país; podría decirse que el 60% o tal vez más de la población vive en los distritos no tradicionales. Entonces, es un público muy amplio al cual se necesita llegar.

Villacorta: Claro, pero yo considero que la publicidad se tardó un poco, porque en el 85 ya estábamos con sobre población y con gente de todas las áreas.

Carrión: Hubo mucha resistencia porque se ignoraba en sí a todos los sectores que estaban fuera de los distritos tradicionales, como San Isidro, San Borja, Miraflores, inclusive La Victoria, que siendo un distrito popular era considerado con una manera de ver el mundo "limeña" y hoy en día pues la población ha crecido grandemente y estos nuevos distritos como Comas o Villa el Salvador sobrepasan la población de todos los distritos tradicionales, inclusive han migrado desde el interior del país a vivir dentro de estos distritos, entonces ya no podemos seguir viviendo en una burbuja, se tiene que llegar a todos.

Villacorta: En las investigaciones que has estado haciendo también has analizado prácticas culturales, entendiendo estas no solamente en lo concerniente a la manifestación pictórica chicha, sino a todas las prácticas de las diferentes culturas que hay en el Perú, por ejemplo la música, la danza, incluso la gastronomía. ¿Cuál es la relación entre estas prácticas culturales con las manifestaciones visuales populares y urbanas?

Carrión: Bueno, todas esas manifestaciones culturales se han hecho, con el tiempo, más evidentes y más fuertes, pero también está ese halo de mixtura; en la marinera por ejemplo, una danza que es del norte, ha habido una mezcla,

incorporando ciertas cosas que la hacen de alguna manera, podría decirse “comercial”, para que llegue a más público; la comida es lo más evidente que tenemos, siempre hemos sabido que ha sido una mezcla de todo, pero cada vez esto se ha hecho más notorio y se sigue experimentando y creciendo; el arte, en general, también se ha explotado un montón en los últimos años, y la publicidad, por supuesto, no puede dejar de lado eso. Son puntos que de alguna manera nos unen y nos identifican como sociedad y no nos dividen en sectores socioeconómicos, y la publicidad tiene que ver la mejor manera de llegar a un público lo más amplio posible, por eso se aprovecha de estos acontecimientos.

Villacorta: ¿Quién no nos divide?

Carrión: La sociedad tiende a dividirse en sectores socioeconómicos. La publicidad en una época solamente miraba a un sector, tal vez el A y el B y ahí nomás, el C podría ser; se hacía muchas diferencias en las publicidades, si regresamos a los años ochenta y principios de los noventa veías que los personajes que salían y la estética con que se trataba esas publicidades eran para un sector socioeconómico A, B, al que el C aspiraba a llegar y el D simplemente contemplaba, pues a la hora de la hora la publicidad no estaba dirigida hacia ellos.

Villacorta: Sobre el *street art* que es el arte de las paredes: ¿Puedes establecer desde tu experiencia una relación entre este arte y la publicidad?

Carrión: La publicidad también ha tomado estos *street art* para hacer ciertas campañas, me parece que el Banco Continental en una ocasión hizo uso de esto, porque está por todas partes; el *street art* generalmente es como un llamado o una

manifestación social de un sector, de un grupo, llamemos artístico o rebelde, entonces no podemos dejar de verlo, está por todas partes.

Villacorta: Por ejemplo, Pésimo y Entes trabajaron para Guaraná, de Backus; como sabes, Elliot Tupac con algunas empresas que reproducen pero con una estética un poco más estilizada su estilo; Entes y Pésimo también trabajaron para Cristal. ¿Qué podrías decir al respecto? Porque como tú has dicho, el *street art* en principio es una manifestación social, pero ahora está entrando al sector comercial con la publicidad.

Carrión: La publicidad se aprovecha de todo para tratar de llegar al público que necesita llegar. Si nos ponemos a pensar, el público mayoritario del *street art* es la gente joven, generalmente este tipo de productos se hacen porque se quiere llegar a ese público, que de repente no ve tanta publicidad, porque hoy en día preguntas a cualquier chico entre los 18 a 25 años si han visto alguna publicidad en televisión y la mayoría ni enterado, entonces ¿cómo llamo su atención?; ese es un medio. No es lo mismo ver un panel de la calle bien hecho, que muchos ni siquiera saben que existió, ni lo vieron porque estaban pensando en otras cosas, que ver un *street art*, un grafiti, algo puesto en la pared.

Villacorta: ¿Cómo funcionan los códigos culturales, imagen y frases, en la comprensión del mensaje publicitario?

Carrión: Es importante, tienen que estar de la mano en la mayoría de los casos. Aquí en el país la publicidad es muy informativa, el uso de conceptos rebuscados en los que tú ves una imagen y el texto o la frase que lo acompaña te ayuda a descifrar esa imagen es muy difícil de entender para nuestro entorno, te lo digo

como experiencia en el curso de Creatividad Publicitaria, eso se usa más en Europa y en algunas zonas de Estados Unidos. Aquí es una publicidad mucho más simplista, informativa, la imagen y el texto por supuesto van de la mano, y este último es prácticamente una redundancia a la imagen, no hay mucho que pensar, no está ese elemento connotativo que te da algo más de información. Pero yo estoy viendo últimamente, sobre todo en publicidad de afuera, que el uso del texto cada vez es menor, la imagen está ganando una presencia muy fuerte, la gente quiere leer menos, la imagen tiene que decirte mucho más, pero tienes que tener la capacidad para lograr que esa imagen te diga el concepto que te quiere representar o te quiere dar a entender y simplemente cerrar la idea con un texto muy corto, una frase de una línea a lo sumo.

Villacorta: Entrando al tema de la campaña específica #Cases con estilo de Elliot Túpac, año 2017, que cuenta con estas carcasas de regalo y el video “Tu estilo”. ¿Por qué consideras que se ha optado por utilizar medios y soportes alternativos en esta campaña?

Carrión: Bueno, si vamos hacia la parte publicitaria o a la manera de promocionar algo, como dije hace un momento, si te oye un público más joven tienes que ver la manera de innovar, hacer cosas nuevas, sabemos muy bien que los móviles o teléfonos celulares están en todas partes, podría decirse que es la billetera o lo inseparable de un joven -de todos, en realidad, pero sobre todo de los jóvenes-. Un joven se muere sin su teléfono, no va a ninguna parte sin este, imagino que también quiere tener en su teléfono algo que lo distinga, que lo haga diferente, que visualmente lo haga más atractivo, no solo pasa con estos diseños de Elliot Túpac sino con todos los diseños de cases que ahora hay para teléfonos. Es una manera

atractiva de vender este producto, además de que lo puedo diferenciar para decir que todos no tienen lo mismo, tú puedes tener un diferenciador en este case que es distinto; de alguna manera es también engañar un poco a las personas porque no creo que haya una infinidad de estos cases, sino que sacaron una cantidad limitada de modelos y unidades.

Villacorta: Efectivamente, cuatro modelos y en edición limitada. Y si, no es la única campaña de cases de la empresa, que ha sacado diversos diseños, dependiendo del estilo del producto que venden y del público objetivo. Estos diseños fueron para un público muy joven y tuvieron mucha acogida en redes comparado con otros diseños de cases más sencillos y de desconocidos. ¿A qué atribuyes este éxito?

Carrión: Son bastante vistosos, creo que hoy en día a los chicos les gusta llamar la atención de alguna manera, con su modo de vestir, con su comportamiento, quieren tener el último teléfono de moda así no tengan dinero para comprarlo. Debe ser eso, cuánto más cosas tenga algo, de repente es mejor y yo creo que Huawei o los que han hecho estos cases definitivamente tienen que haber estudiado a su público y se han dado cuenta que es así. Ahora, estos modelos de Elliot Túpac los han tomado porque él es el referente de lo que vendría a ser esta gráfica popular, que se ha hecho de alguna manera parte de nuestra identidad visual en el Perú y que está muy de moda, entonces como que también ha roto con algo, es como pasar un grafiti a un case, por decirlo de alguna forma.

Villacorta: En esta campaña pudieron haber escogido a Tola o a otro artista de arte “culto” y se escogió precisamente a Elliot Tupac. ¿Cuáles crees que son los criterios para hacer una selección de artistas y productos culturales?

Carrión: A Tola y a todos estos artistas “cultos” estoy seguro que la mayoría de jóvenes, y en general, no se los conoce y es probable que algunos, los más jóvenes, no conozcan mucho a Elliot Tupac, pero por lo menos han oído de él; lo que sí han visto y para ellos es parte ya de su día a día y de su entorno visual, es esta gráfica chicha; es reconocible para ellos, lo ven en todas partes, vas a un restaurante y en la carta está la tipografía chicha, no importa el sector socioeconómico al que esté dirigido; ves un volante, tiene esta gráfica chicha, ese tipo de texto; el mismo PromPerú la utiliza también.

Villacorta: ¿Podríamos decir que este tipo de gráfica ya se legitimó, ya se aceptó?

Carrión: Si, está aceptada por todos los sectores socioeconómicos. He escuchado que mucha gente hace la decoración de su fiesta con este estilo; para las invitaciones ya no usan esa letra caligráfica tipo matrimonio sino esta tipografía chicha.

Obviamente que ha pasado por todo un proceso, si se compara esta gráfica de los 80 con la actual por supuesto que la de ahora está mucho más estilizada, mucho más lograda, tiene un mejor acabado. Está aceptada por todos los niveles socioeconómicos, inclusive me atrevo a decir que es más aceptada que la misma música chicha, porque una cosa es que yo invite a Tongo a una fiesta y otra cosa es que escuche en mi radio música chicha o Tongo, pero sí puedo aceptar tener de

repente en algún espacio cotidiano alguna gráfica que tenga esta estética o estilo chicha.

Villacorta: ¿Desde tu punto de vista se respetan o se rompen los fundamentos visuales en estas nuevas propuestas que la publicidad está adoptando con respecto a la chicha y a la gráfica popular?

Carrión: Bueno, el espectro de la manera de aceptar ciertos cánones en el uso de la construcción de una publicidad gráfica se ha abierto, si retrocedemos más de treinta años atrás, cuando empieza esta estética o gráfica chicha, los que estudiábamos diseño y todos los vinculados a la comunicación sabíamos de ciertos estándares que se debían cumplir en la composición, en la estructura, en el uso de los colores, etc., por ejemplo, no usar más de tres tipografías diferentes; por supuesto esta gráfica chicha rompía todo eso porque no estaba hecha por personas que habían estudiado para ser diseñadores o comunicadores, simplemente lo que querían hacer era promocionar la música que se tocaba en ese entonces por grupos populares. Con el tiempo esto se ha ido mejorando en su estética, lo han estilizado al meter mano artistas reconocidos del medio, además de las nuevas personas que ahora se dedican a esto (no los que inicialmente hacían esta gráfica para promocionar conciertos sino los descendientes de ellos) y también los nuevos artistas que han visto una nueva manera de crear una identidad o una estética, podría decirse netamente peruana, apropiarse de una estética que podríamos decir peruana, porque siempre hemos estudiado las escuelas y estéticas europeas o norteamericanas.

Villacorta: Como que en los 80 estábamos con la Bauhaus, si mal no recuerdo.

Carrión: Claro, el Pop Art, Bauhaus y todas estas corrientes eran muy fuertes y tenían bastante presencia; cada vez que hacíamos nosotros alguna producción nuestros referentes eran estos estilos europeos o norteamericanos. Ahora tenemos la oportunidad de recrear algo que es más propio, que sentimos que es más nuestro. Tampoco es que sea sólo oriundo del Perú porque si uno va a Argentina o a México también ves este estilo, pero en el Perú ha evolucionado, se ha perfeccionado y ha logrado calar en todos los sectores, lo cual no ha pasado en Argentina ni en México según lo que he visto.

Villacorta: Quizá es un tema de aceptación o de valoración. El arte primigenio de los incas o de las culturas precolombinas es muy armónico, pero creo que cuando se trató de imitar el estilo europeo durante el proceso de mestizaje resultó una especie de híbrido que en algunos casos no funcionaba muy bien para esos estándares.

Carrión: Claro, eso es más antiguo, citemos lo que es pintura, tú ves la pintura colonial que era bastante menospreciada en ese entonces porque no tenía la calidad de las pinturas hechas en Europa, pero en la actualidad si tu estudias la cosmovisión, la manera de ver el mundo que tenían las personas del Ande peruano, tú ves que es un trabajo muy bien logrado, porque por ejemplo para ellos no era importante la tridimensionalidad de las cosas ni las perspectivas, para ellos eran más importantes elementos que eran simbólicos. Entonces si los vemos bajo la mirada occidental se dice “qué mal hecho”, pero si sabemos la manera de pensar de estas personas son trabajos muy buenos porque tiene bastante información simbólica a la cual quizá nosotros no le dábamos el valor.

Villacorta: Continuando con el tema de los fundamentos visuales me decías que sí había como una ruptura de algunos de ellos.

Carrión: Se ha salido ya de lo establecido, se ha abierto un poco más el espectro sobre el uso de ciertos cánones, normas o reglas que se utilizaban en el diseño, se ha dado ciertas licencias y libertades, pero siempre manteniendo un equilibrio, una composición en las cosas que se hacen.

Villacorta: Pero, por ejemplo, hubo una época, la del diseño psicodélico, en la que se rompió completamente con los fundamentos visuales. ¿No se trata entonces de un tema contextual, de épocas o de un cierto “espíritu del tiempo”?

Carrión: En realidad, si nos ponemos a ver bien lo psicodélico, dentro de toda esa confusión hay un orden, aunque uno no lo ve; si vamos más atrás, el Rococó igualmente era una saturación de elementos y de cosas, pero también tenía un orden, siempre hay algo que hace que las cosas funcionen estética y visualmente. Claro, con todos los elementos que tú ves podría decirse que visiblemente es confuso, pero lo que lo hace agradable y aceptado es que a pesar de todo eso existe un orden y no lo hace cualquiera, lo hace alguien que tiene también cierto conocimiento o cierta sensibilidad artística o conocimiento de arte.

Villacorta: ¿Y podría estar pasando lo mismo con las últimas representaciones artísticas, o con las actuales manifestaciones de gráfica popular que ya lo hace gente que se está preparando un poco más pero igual está manteniendo algunos rasgos y características propias del mismo espíritu urbano con orígenes migrantes?

Carrión: Antes, en la mayoría de los casos, la gente que estudiaba arte era de sectores socioeconómicos A y B porque era una carrera cara y una persona que venía de estratos sociales muy bajos o más populares no podía costearla y quedaba en un *hobbie*, de repente afrontar y decir “voy a ser artista” era mucho más difícil, hoy en día hay más posibilidades, más instituciones educativas, antes la única universidad que enseñaba artes era la Católica y la otra opción era Bellas Artes; pero había gente que se iba más a la parte de las artes, por ejemplo el diseño gráfico era considerado como un arte menor porque iba más para las masas a diferencia de las otras artes como la pintura y la escultura, que eran consideradas otro tipo de arte. Entonces se ha masificado más el arte, hay gente del sector socioeconómico C, la mayoría hijos de migrantes que viven en zonas populosas y estudian arte; están, por ejemplo, los chicos de Carga Máxima, que tienen un taller, si no me equivoco, ellos han estudiado en Bellas Artes y se han dedicado al diseño gráfico y están implementando y haciendo talleres sobre la gráfica chicha.

Villacorta: Esto más o menos tiene que ver con la aceptación de una alternativa de consumo pero también lo relaciono con una frase de Jaime Bailón, que dice que el arte es el reflejo de una sociedad. ¿Cómo artista, qué podrías decir al respecto?

Carrión: Claro, es así porque el arte ha ido evolucionando y cambiando por la sociedad que lo compone, uno se rebela contra otro, todas las corrientes han sido una rebelión contra otra porque son nuevas generaciones, nueva gente; nosotros en Latinoamérica más bien estábamos en un limbo porque solamente vivíamos de lo que nos enseñaban, de lo que venía de afuera. Se intentó salir, México lo hizo de repente más fuerte con sus murales, con Diego Rivera, entonces se hace

bastante prominente; aquí en el Perú se intentó con Bellas Artes con el Indigenismo, tratando de buscar un arte indígena que tuviera connotaciones pre incas o incas en sus trabajos, en sus manifestaciones, se intentó hacer eso o mostrar pinturas de la gente y pueblos del Ande o temas afines.

Villacorta: Pero igual como que no calaba.

Carrión: No, porque si bien se hacía esto para recrear estas situaciones que son más cercanas a nosotros o que por cultura se reconocen más fácilmente, se utilizaba el expresionismo, el surrealismo u otras técnicas europeas. Entonces, esa necesidad de tener algo nuestro yo creo que se ha volcado en esta gráfica popular, igual que la gráfica chicha se ha hecho exponencialmente más fuerte.

Villacorta: ¿Podrías establecer alguna relación entre los fenómenos migratorios, la colectividad y el estilo chicha con componentes populares que vemos ahora?

Carrión: Todo se centra en Lima, porque si tú vas a provincia esta estética, gráfica o estilo chicha no es tan fuerte, todo ha partido de Lima en sí, yo estuve hace poco en Piura y cuando hablas sobre este tema todo se inicia y apunta a Lima; si bien ha sido adoptada por ciertas provincias, aun así algunas sienten ese temor al rechazo que en Lima ya se superó hasta cierto punto.

Villacorta: Quizá porque acá están las barriadas que fueron el punto de partida.

Carrión: Claro, de ahí es de donde salió y ya se mezcló, y ahora las personas que en un principio vivían en estas zonas, en las afueras, ya están mezcladas en todas

partes, por eso este estilo ya está incrustado dentro de toda la sociedad limeña y es aceptado en todas partes. Pero en provincia (Piura, por ejemplo) aún hay cierta reticencia a este tipo de arte, sienten que se degradan un poco. Acá, sobre el uso del estilo chicha en alguna actividad nadie piensa que eso es de “cholos”, acá eso ya está superado, nadie está pensando: “hay como voy a salir con esto”, todo lo contrario, dicen: “ah ya, que chévere, bacán hay que hacerlo”.

Villacorta: Pero habría que ver si eso pasa en todas las provincias, porque la mayoría de los que migraron y formaron las barriadas fueron en su mayoría de la Sierra y no de la Costa. Entonces la estética popular tiene bastantes puntos de partida, especialmente de los Andes.

Carrión: Claro, la mayoría de migrantes venían de la Sierra Central, muchos de Huancayo, como la familia de Elliot Túpac. Esto no empezó en toda la periferia de Lima sino más que nada en Santa Anita; aunque Villa el Salvador fue uno de los primeros asentamientos humanos que luego pasó a ser un distrito, la mayoría de migrantes se ubicaron en Santa Anita.

Villacorta: No cono Sur y Norte sino en el Este.

Carrión: Sí, el inicio es ahí, luego comenzó a expandirse.

Villacorta: ¿Me podrías comentar un poco sobre lo que pasa justo en las carcasas o cases objeto de estudio, que usos y que no usos de los fundamentos tradicionales del diseño podrías señalar que se dan en estas piezas? ¿Cuáles sí se dan y cuáles se están rompiendo?

Carrión: En realidad, viendo estos *cases*, no están rompiendo con ciertos cánones o reglas del diseño, porque hay equilibrio, hay composición, en realidad están bien armados, bien estructurados, no veo algo que diga que está mal.

Villacorta: ¿Y el principio de *Pregnancia* de la *Gestalt* o lo que decía la Bauhaus que tenías que tener pocas cosas porque “menos es más” y más bien acá hay “más es más”?

Carrión: Claro pero aun así no es tan saturado, no los veo saturados, los veo ligeramente limpios, eso sí, hay una suerte de combinación, veo esta gráfica chicha solo en las letras, pero la parte decorativa, estas decoraciones florales tienen que ver más con el Ande; estas gráficas florales también se ven mucho en las vasijas, textiles, en todo lo que son artesanías, entonces hay una mezcla ahí, algo más típico del arte andino, de la artesanía, con la misma tipografía chicha.

Villacorta: Lo andino es como un referente y se convierte en un estilo...

Carrión: Nace del mundo andino, pero ya está mezclado con Lima.

Villacorta: Y luego Elliot Tupac toma esto y le pone de nuevo más cosas andinas.

Carrión: Andinas con esas florcitas que están atrás porque encima la técnica utilizada en estas flores no se logra fusionar, para mí, con esta tipografía, lo veo simplemente como algo decorativo, no lo estoy viendo como una unidad.

Villacorta: ¿Estaría rompiendo, entonces, con el principio de unidad?

Carrión: Por ejemplo, “Resiliencia” no tiene las letras chicha tal cual, y si presenta unidad con todas las florcitas que lleva, pero en las otras piezas no tanto, simplemente parecen decoraciones alrededor de la tipografía chicha.

Villacorta: Podría pensarse que es quizá porque el espíritu migrante siempre se ha caracterizado por ser muy abierto al cambio, mezclan, combinan, fusionan para ver si sale algo más interesante y si vende, bien. Entonces no hay un “padre” de la chicha, aunque las personas que estás investigando si se podrían llamar como los primeros o los iniciadores.

Carrión: No, además ellos tampoco están pensando en que tiene que haber algo de rigor ni en que hay que seguir estas pautas y mantenerlas. Y también, si te pones a pensar tiene que ver con la postmodernidad, y en la actualidad ya no se trata solamente que venga del Ande o de provincia, ni de que estén abiertos al cambio, sino que hay una tendencia a hacer estas mezclas, lo postmoderno es mezclar una cosa con otra y sacar una cosa nueva, como que reinventar con lo ya conocido para sacar cosas diferentes.

Villacorta: ¿Y podrías comentar algo del video “Tu estilo”? Como hablamos, tiene música más actual y con imágenes de Elliot Tupac haciendo su trabajo.

Carrión: Te mostraban como él iba comenzando a construir todo eso.

Villacorta: Las frases utilizadas tienen que ver con el estilo y en defender el ser uno mismo.

Carrión: Claro, lo presentan así porque él mantuvo su esencia, porque él creció y se mantuvo en esto, pero está mucho más estilizado porque él también ha

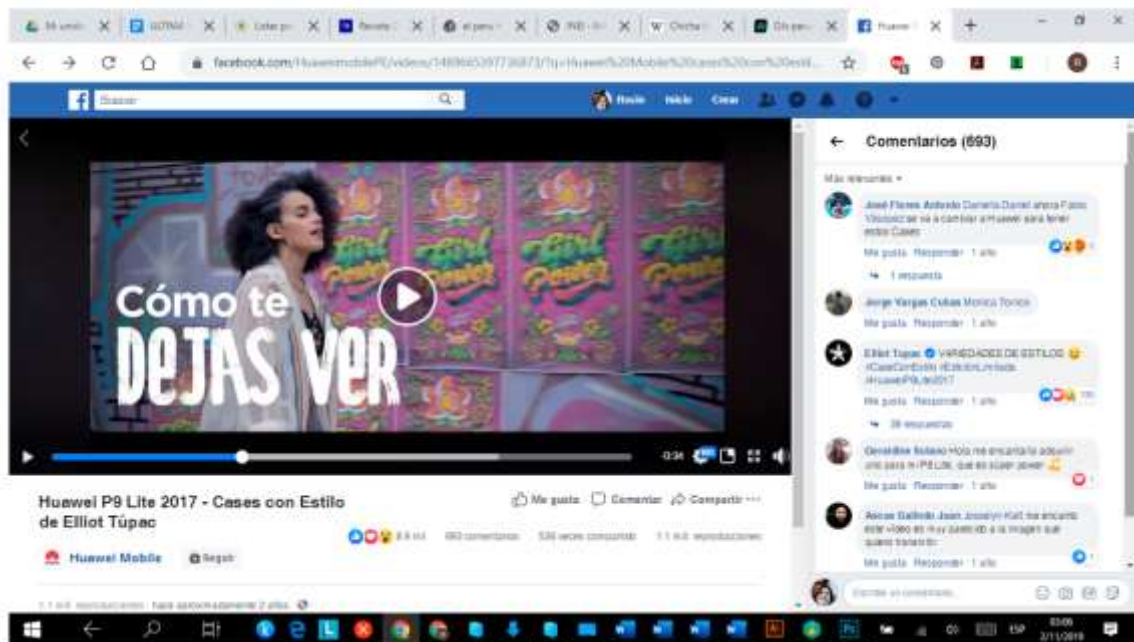
aprendido, ha evolucionado con el tiempo, además se ha preocupado por aprender arte, siempre le ha gustado el arte, pero su esencia empieza con esta tipografía, no se ha desprendido, no la ha dejado de lado.

Villacorta: Y esa historia que han creado en torno al estilo. ¿Por qué crees que pueda haber generado impacto en el público objetivo?

Carrión: Para dar la idea de libertad. “No importa lo que te digan, tú mantén tu esencia, mantén tu estilo”. Es lo que la mayoría de gente joven siempre quiere, que no se les corte las alas. De alguna manera pasa en todas las generaciones, pero en esta se está dando con más fuerza.

ANEXO 3: Canales de difusión de la campaña

LANZAMIENTO EN FACEBOOK 2017



LANZAMIENTO EN INSTAGRAM, 2017





ANEXO 4: INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud.
2. Informe de validación del instrumento.
3. Problema de investigación.
4. Objetivos de investigación.
5. Categorías y subcategorías de investigación.
6. Cuestionario con preguntas para entrevista con preguntas semiestructuradas.

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster **MARIO CHUMPEN ESPINOZA**

Yo, ROCÍO EMILIA VILLACORTA CALDERÓN, egresada de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos cualitativos que me permitan contrastar los problemas y objetivos con las categorías y subcategorías que pretendo estudiar en mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

“RELACIÓN ENTRE LA HERENCIA CULTURAL EN EL DISEÑO VISUAL DE SOPORTES PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA #CASES CON ESTILO POR ELLIOT TUPAC, AÑO 2017”.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Problema de investigación.
3. Objetivos de investigación.
4. Categorías y subcategorías de investigación.
5. Cuestionario con preguntas para entrevista con preguntas semiestructuradas.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 12 de agosto de 2019

**Lic. ROCÍO EMILIA
VILLACORTA CALDERÓN**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador:

1.2. Grado Académico:

1.3. Institución donde labora:

1.4. Especialidad del validador:

1.5. Título de la investigación:

1.6. Autor del Instrumento:

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: HERENCIA CULTURAL

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE: HERENCIA CULTURAL

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
IDENTIDAD PERUANA						
1. Identidad pluricultural e intercultural						
2. Uso de elementos de la herencia cultural en la publicidad.						
3. Motivos para usar elementos de la herencia cultural en la publicidad.						
PRÁCTICAS CULTURALES						
4. Música y artes escénicas						
5. Arte callejero (<i>street art</i>)						
6. Arte urbano y arte popular						
DIFUSIÓN DE LA HERENCIA CULTURAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD						
7. Inserción de las prácticas culturales en la publicidad						
8. Frases populares en la publicidad						
9. La imagen en la difusión de la herencia popular.						

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%

1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: DISEÑO VISUAL EN SOPORTES ALTERNATIVOS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE: DISEÑO VISUAL EN SOPORTES PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
CATEGORÍA: IMAGEN PUBLICITARIA EN SOPORTES ALTERNATIVOS						
1. Uso de soportes alternativos en la publicidad.						
2. Medio alternativo y publicidad alternativa (el <i>street branding</i>).						
3. Criterios de selección de nuevos medios para una campaña publicitaria.						
CATEGORÍA: HIBRIDACIÓN DE LOS FUNDAMENTOS VISUALES						
4. Uso de los fundamentos visuales en el diseño publicitario						
5. Diseño, estética y colectividad						
6. Diseño y sincretismo						
CATEGORÍA: REPRESENTACIÓN DE LA ESTÉTICA CHICHA EN LA PUBLICIDAD						
7. Estética chicha en soportes publicitarios alternativos						
8. Retórica y <i>lettering</i> en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.						
9. Símbolos de narrativa visual en la campaña: #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.						

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%.

1.7.3 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					
8.COHERENCIA	Entre el problema, el objetivo y las variables.					
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Mg. MARIO CHUMPÉN ESPINOZA

Experto Informante
 DNI. N°
 Teléfono N°

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cómo la herencia cultural se relaciona con el diseño visual en soportes publicitarios alternativos a través de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?	Explorar el potencial de la inclusión de la herencia cultural y su relación con el diseño visual en soportes publicitarios alternativos a través de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.	<p>Variable independiente: Herencia cultural Categorías:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad peruana. 2. Prácticas culturales. 2. Difusión de la herencia cultural a través de la publicidad <p>Variable dependiente: Diseño visual en soportes publicitarios alternativos Categorías:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen Publicitaria en Soportes Alternativos 2. Hibridación de los fundamentos visuales. 3. Representación de la estética chicha en la publicidad 	<p>Población: Actores claves de la publicidad, el marketing, la comunicación y la sociología.</p> <p>Muestra: seis profesionales relacionados con la problemática a estudiar.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñador 2. Académico 3. Sociólogo 4. Agencia de publicidad 5. Representante de Huawei. 6. Elliot Túpac. <p>Instrumento: Entrevista a profundidad con cuestionario de preguntas semiestructuradas.</p> <p>Unidades a analizar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cases Huawei de la campaña. 2. Video de la campaña.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
¿De qué manera la identidad peruana se relaciona con la imagen publicitaria en soportes alternativos a través de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?	Explicar cómo se relaciona la identidad peruana con la imagen publicitaria en soportes alternativos a través de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.		
¿Cómo las prácticas culturales se relacionan con la hibridación de los fundamentos visuales en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?	Analizar cómo las prácticas culturales se relacionan con la hibridación de los fundamentos visuales en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017.		
¿Cómo la difusión de la herencia cultural a través de la publicidad se relaciona con la representación de la estética chicha en la publicidad en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?	Explicar cómo la difusión de la herencia cultural a través de la publicidad se relaciona con la representación de la estética chicha en la publicidad en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?		

Operacionalización de la variable

VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ÍTEMS (PREGUNTAS)
Herencia cultural	Identidad peruana	1. Identidad pluricultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo se manifiesta la pluriculturalidad del país en la comunicación publicitaria y que elementos de la herencia cultural se encuentran en la publicidad? 2. ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a crear una estrategia publicitaria que considere la inclusión de elementos de la herencia cultural? 3. ¿Cuál es la relación entre la música, la danza y otras prácticas culturales en las manifestaciones visuales populares y/o urbanas? 4. Sobre la práctica cultural del <i>street art</i>: ¿por qué cree que ha pasado a ser parte de algunas estrategias publicitarias? 5. ¿Cómo y por qué se insertan las prácticas culturales en la publicidad? 6. ¿Cómo funcionan los códigos culturales (imagen y frases) en la comprensión de un mensaje publicitario?
		2. Uso de elementos de la herencia cultural en la publicidad.	
		3. Motivos para usar elementos de la herencia cultural en la publicidad.	
	Prácticas culturales	1. Música y artes escénicas.	
		2. Arte callejero (<i>street art</i>).	
		3. Arte urbano y arte popular.	
	Difusión de la herencia cultural a través de la publicidad	1. Inserción de las prácticas culturales en la publicidad.	
		2. Frases populares en la publicidad.	
		3. La imagen en la difusión de la herencia cultural.	

VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ÍTEMS (PREGUNTAS)
Diseño visual en soportes publicitarios alternativos Herencia cultural	Imagen publicitaria en soportes alternativos	1. Uso de soportes alternativos en la publicidad. (Publicidad <i>off the line</i>).	7. ¿Por qué considera usted que se optó por el uso de medios y soportes alternativos en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017? 8. ¿Cuáles considera que son los criterios para seleccionar artistas o productos culturales en una campaña publicitaria? ¿Por qué considera usted que se seleccionó a Elliot Tupac en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?
		2. Medio alternativo y publicidad alternativa.	
		3. Criterios de selección de nuevos medios para una campaña publicitaria.	
	Hibridación de los fundamentos visuales	1. Uso de los fundamentos visuales en el diseño publicitario	9. Desde su punto de vista: ¿se respetan o se rompen con los fundamentos visuales al incluir producciones de determinadas prácticas culturales en el caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?
2. Diseño, estética y colectividad		10. Si la colectividad acepta una idea, esta se convierte en una alternativa de consumo: ¿Cambia la publicidad de acuerdo al “espíritu del tiempo”? 11. ¿El caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017 representa la aceptación de una alternativa de consumo?	
3. Diseño y sincretismo		12. ¿Cuál es la relación entre los fenómenos migratorios vividos del país, la colectividad y la estética? 13. ¿Qué usos y no usos de los fundamentos tradicionales del diseño podría señalar en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017? (Pregunta específica para el diseñador gráfico).	
		1. Estética chicha en soportes publicitarios alternativos.	14. ¿Qué elementos de la estética chicha se manifiestan en la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017?

	Representación de la estética chicha en la publicidad.	2. Retórica y <i>lettering</i> en el caso #Cases con estilo por Elliot Tupac, año 2017	15. ¿Cuál es la relación entre el arte popular (incluyendo al arte urbano) y el diseño publicitario?
		3. Símbolos de la narrativa visual en la Campaña “Cases con estilo Elliot Túpac, año 2017”.	

