



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE DISEÑO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DISEÑO PROFESIONAL GRÁFICO

Análisis de la apropiación de la gráfica chicha como comunicador de identidad cultural en campañas publicitarias. Casos: “Más peruano qué...” y “El Perú tiene sabor de oro”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Diseño Profesional Gráfico

AUTOR

Villanueva Urbina, Marvin Gabriel (0000-0001-8554-3626)

ASESOR

Gonzales Meneses, Jana (0000-0001-7240-3309)

Izquierdo Manrique, María Andrea (0000-0003-2668-6306)

Rico Molina, Mirella Gilda (0000-0001-8549-9418)

Valecillos Villareal, Hazael Ramón (0000-0003-1735-3630)

Lima, 30 de Noviembre del 2021

RESUMEN:

El siguiente trabajo de investigación tiene como principal objetivo dar un primer alcance al análisis de la apropiación de la gráfica *chicha* como comunicador de identidad en campañas publicitarias en el Perú. Para ello se inicia contextualizando el nacimiento y los cambios que ha tenido el estilo *chicha*, los primeros usos y el motivo por el cual fue creado en el mercado social peruano.

Cabe resaltar que, tras los años, algunas marcas del territorio peruano recurrieron al uso de esta gráfica popular como imagen para sus campañas publicitarias, pero ya no solo como un tema de estética, sino insertando un mensaje de identidad cultural y con insights de distintos sectores de la sociedad local.

Los casos específicos que serán analizados son las campañas “Más peruano que...” de la Marca Perú y “¿Sabes qué pasa cuando un peruano escucha cumbia?” de la marca Oro, y para darle un previo sustento a ello, en el presente trabajo se analiza estudios y artículos que tienen como casos centrales la gráfica *chicha*, la publicidad popular y el sentimiento de identidad cultural en campañas publicitarias en el Perú.

Algunas definiciones que se harán presentes durante la lectura serán vínculos entre los signos culturales y el diseño gráfico, apropiación de elementos culturales en la publicidad, mensaje de identidad en las campañas y el uso de elementos gráficos *chicha* en las marcas.

Palabras clave: Gráfica *chicha*; identidad cultural; gráfica publicitaria; apropiación cultural.

ABSTRACT

The following research work deepens and its main objective is to give a first scope of the analysis of the appropriation of the chicha graphic as an identity communicator in advertising campaigns in Peru. To do this, it begins by contextualizing the birth and the changes that the chicha style has had, the first uses and the reason why it was created in the Peruvian social market.

It should be noted that over the years some brands in the Peruvian territory resorted to the use of this popular graphic as an image for their advertising campaigns, but not only as a theme of aesthetics, but also inserting a message of cultural identity and with insights from different sectors of the local society.

The specific cases that will be analyzed are the campaigns "More Peruvian than ..." of the Peru Brand and "Do you know what happens when a Peruvian listens to cumbia?" of the Oro brand, and to give prior support to it, in this paper we analyze studies and articles whose central cases are chicha graphics, popular advertising and the feeling of cultural identity in certain Peruvian campaigns.

Some definitions that will be present during the reading will be links between cultural signs and graphic design, appropriation of cultural elements in advertising, identity message in campaigns and the use of chicha graphic elements in brands.

Keywords: Chicha graphic; cultural identity; advertising graphics; cultural appropriation.

1. Introducción:

La cultura chicha inició a mediados de la década de los setenta y se origina a partir de la migración de los habitantes del interior de Perú hacia la capital, Lima. Aquel grupo no fue recibido de la mejor manera y fueron tildados de “invasores” dentro de una sociedad ya formada (Pinto, 2017). Los migrantes se sintieron en la obligación de acomodarse, construyendo sus propias estrategias económicas, sus propios barrios, su propia cultura, así como también su propia música. La música chicha nació como una mezcla de géneros musicales, entre ellos, la cumbia, el huayno y otros ritmos tropicales, y tuvo a las personas que migraron hacia la capital como sus mayores protagonistas y representantes (Bailón, Nicoli, 2009). Es aquí el punto donde dicha cultura y el diseño se empiezan a vincular de una manera más estrecha ya que, como sostiene Bailón (2009), la gráfica chicha tuvo sus inicios en la capital con el fin de promover los conciertos de música tropical chicha, teniendo como característica el uso abundante del color y tipografías de formas orgánicas.

Esta diversidad de formas y colores se ve reflejada en Lima, ciudad caracterizada por la abundancia de publicidad en las zonas urbanas y con un gran nivel de saturación visual. La comunicación en los carteles, paneles y banners que se observan en las calles, tienden a tener signos y léxico muy distintos el uno del otro, debido a las ya establecidas culturas de la sociedad actual (Dominguez, 2019).

Morón (2012) reconoce tres versiones del motivo por el que se empezó a usar la gama de colores fosforescentes característicos de la gráfica chicha: El primero lo tienen Los Hermanos Bareto, los cuales sustentan que fue por el uso común de las pinturas “CPP” hace décadas, con las cuales solían pintar las casas en zonas altas del Perú por su gran resistencia a los variados climas, teniendo estas, tonalidades fuertes, características de la gráfica chicha; el segundo sustento lo tiene Fortunato Urcuhuaranga, quien cuenta que fue por el uso de pinturas fosforescentes por parte del Ministerio de transporte en las carreteras la cual brillaba de noche y era llamativo a los ojos, sumando a ello la inspiración de los clásicos telares andinos: en la tercera versión, Mendoza defiende, con un argumento más corto, que el origen radica en la moda que tuvo las témperas fosforescentes en la década de los 80’s.

Ya hace un tiempo ciertas marcas vienen usando lo chicha como una herramienta gráfica, en específico en campañas de la “Marca Perú” y “Gaseosa Oro”, que serán punto central del análisis e investigación en el presente artículo en las cuales a través del tiempo la gráfica chicha ha tomado un enfoque distinto para con el público.

El desarrollo de esta gráfica lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera las marcas peruanas usan la estética chicha como parte de la comunicación visual en las campañas publicitarias? Como preguntas secundarias surgen: ¿De qué manera las marcas peruanas vinculan lo cultural con sus campañas gráficas publicitarias? ¿Qué impacto visual genera el uso de la estética chicha con el usuario y porque se siente atraído?

Para responder a estas interrogantes, la presente investigación tiene como objetivo general identificar el uso de los elementos gráficos chicha y el cómo esta estética trabaja en conjunto con el concepto de la campaña. El segundo objetivo específico busca identificar las diferencias y similitudes que tienen las marcas al apropiarse del estilo popular chicha en cuanto al uso de elementos gráficos. El tercer objetivo busca estudiar el impacto visual que tiene la gráfica chicha en los usuarios y la atracción que genera.

La justificación para este artículo responde al interés por el rol que ha venido cumpliendo la gráfica chicha como parte de la comunicación visual en campañas con mensaje de identidad. Esto permitirá a diseñadores, publicistas y comunicadores identificar lo que transmite dicha gráfica y cómo se emplea en el medio publicitario tanto en tv como en vallas, carteles y afiches. Otro motivo a considerar, es ayudar a identificar y brindar una comparativa sobre el papel de la gráfica chicha en diferentes campañas de marcas que recurren a esta estética, para que posteriormente no se caiga en una repetitividad visual.

Como hipótesis de la presente investigación se plantea que las marcas recurren a la gráfica chicha como herramienta para complementar tanto el mensaje como las emociones de sus campañas, y sumado a ello, el apoyo estratégico de los insights sobre ciertas actitudes y costumbres de la población peruana.

1.1 Lazo entre la cultura y el diseño publicitario

Según sostiene Villacorta (2017), el término cultura tuvo variaciones con el pasar del tiempo. En principio se le asignaba a la clase pudiente y con cierto estatus. Sin embargo, actualmente es definido por la UNESCO como el conjunto de distinciones materiales y espirituales que tiene un grupo social, englobando las artes, creencias, valores, modos de vida y las letras. Es ahora más común ver la cultura formando parte de la construcción del mensaje publicitario, puesto que es más atractivo y efectivo el mensaje cuando se rompe con los esquemas de las

normas comunicativas comunes, sorprendiendo la expectativa visual de los lectores y consumidores (Eco, 1974, como se citó en Vilches, 2012).

Para vincular la línea del diseño y lo cultural, en “Cultura Popular y Diseño”, Malo (2020) argumenta que el diseño como tal es una labor trabajosa ya que se debe llegar a establecer un orden significativo entre cada elemento de la composición. El vínculo entre la tradición, la cultura y el diseño se basa en múltiples influencias de antecedentes, los cuales por medio del diseño y la tecnología reproducen los signos culturales de manera actualizada, debido a que no tendría sentido que sean exactamente iguales (Malo, 2020). Sin embargo, una de las conclusiones a las que llega el autor es que, para intentar valorar las culturas populares, no es recomendable la renuncia a la cultura universal. Aquí entra el papel fundamental del diseñador gráfico, el cual se basa en ordenar los contenidos y contar historias con elementos universales y nacionales, lo elitista y lo popular.

1.2 Apropiación de signos culturales

Actualmente las marcas no solo usan la gráfica chicha como apoyo cultural para el mensaje a dirigir, sino que también se apropian de ciertos signos que son de fácil reconocimiento para las personas de cierto sector, ya que como sustenta Cueva (2017) si se habla de apropiación de signos, un ejemplo de ello es la marca BCP con la campaña “El Cuy Mágico” como el spot más memorable y exitoso de la marca, recurriendo a uno de los animales emblemáticos del Perú y acomodándose a sus fines publicitarios, y no solo eso, también se usó el memorable cartel chicha. Otro ejemplo de apropiación se identificó en la marca Inca Kola, al darle uso protagónico al chullo andino peruano (con los colores de telares andinos los cuales fueron parte de inspiración para el uso de colores chicha), transmitiendo orgullo nacional a sus consumidores, o San Fernando con su campaña “Los apellidos” que mostraba a familias auténticas del territorio peruano (Cueva, 2017).

A este último argumento se le suma que, usualmente las entidades apropian conceptos culturales para provocar sentimiento de pertenencia en sus consumidores (Sheen, M & Arbaiza, F, 2020). La publicidad de bebidas alcohólicas es un punto distinto, ya que no solo vende el producto como tal, sino también signos culturales, emociones, estilos de vida y hasta estereotipos de un sector de la población (Beverland, 2005 como se citó en Sheen, M & Arbaiza, F, 2020).

La gráfica popular hoy en día es un motivo de estudio representativo para investigaciones que refieren a lo cultural, abordando también ámbitos como la arquitectura y diseño, ya sea por su técnica o estética (Chaparro, 2013). En “Apropiaciones de la gráfica popular urbana” Chaparro

evidencia que este objeto de estudio tiene como fin expresar distintos valores como morales y políticos, donde los creadores son, en su mayoría, “letreristas” artesanos. Estas gráficas promulgan lo artístico, los principios y valores de la localidad de donde provienen, sin embargo, en la actualidad están también vinculados al ámbito industrial, lo cual puede provocar que su protagonismo en las zonas urbanas tenga cierto riesgo de desaparecer (Chaparro, 2013).

1.3 Gráfica y estética chicha

La estética chicha es un estilo gráfico y visual que nació de la catalogada “cultura chicha” y tiene sus raíces en la mezcla de expresiones culturales, artísticas y hasta sociales (Quispe, 2021; Villacorta, 2017). Según sostiene Quispe (2021), la estética chicha es una gráfica diversificada que implica distintos motivos, materialidades y formatos, que tuvo inicios en sus primeros afiches, dando paso por los murales, pinturas y llegando hasta el rubro comercial. Cada vez dicha estética tiene un mayor posicionamiento y es más aceptada como imagen peruana en la sociedad. Deja ya de estar ligada a los prejuicios marginales y sectores poco privilegiados que antiguamente generaba rechazo por sus orígenes y colorido andino, cosa que hoy se presenta como un puente entre lo ciudadano y el mundo migrante (Villacorta, 2017). Sin embargo, una idea que genera coincidencia y contraste es el análisis de Yalán (2020), el cual identifica que si bien las marcas han encontrado en lo chicha un recurso que genera identidad, no quieren obtenerlo en su totalidad ni hacerlo parte de la identidad visual, puesto que aún carga con un “imaginario negativo” por parte de un sector de la población, con ciertos prejuicios como la marginación y violencia.

La gráfica chicha podría llegar a considerarse una moda pasajera por el momento de apogeo que últimamente está teniendo, tal como en su momento lo fueron el pop art, arte psicodélico, entre otros, que llegaron a ser tildados de “revolucionarios”. Sin embargo, la estética chicha está lejos de serlo debido a que en sus artes y piezas se evidencia fusión cultural entre las costumbres migrantes (andinas) y las costumbres capitalistas (limeñas).

Los cartelistas que usan la gráfica chicha, casi nunca han priorizado los parámetros gráficos ni los códigos estéticos debidos, puesto que la mayoría no cuenta con estudios previos (Oviedo, 2020). A este tipo de trabajos libres y espontáneos se les llama informal, ya que no hay ningún tipo de cálculo previo, a diferencia de lo formal, que se basa en un estudio matemático de traslación, rotación e incluso de un equilibrio asimétrico (Wong, 2006, como se citó en Quispe, 2020).

La gráfica chicha, como cualquier otra gráfica, cuenta con características visuales las cuales facilitan el reconocimiento de las mismas. Tal como sostiene Oviedo (2020), los carteles

chichas cuentan con el uso de colores brillantes o también llamados fosforescentes, florituras, ligaduras, inspiración del arte barroco y pop, miedo al vacío y lettering orgánico o script, las cuales son parte esencial de esta gráfica.

El lettering es el arte de dibujar las letras y las palabras, este arte no debe ser mezclado con la caligrafía o tipografía, debido a que muchas personas suelen confundirse y asimilan los términos fácilmente. El lettering manuscrito es una manera simple de comunicación, sin embargo, luego de la elaboración se transforma en una expresión artística (Beltrán y Ospina 2020)

2. Materiales y métodos:

Esta investigación tiene como fin analizar la apropiación de la estética chicha como apoyo gráfico para el mensaje publicitario en campañas; para ello se plantea recolectar información de terceros con distintas herramientas mixtas, los cuales aportarán al reclutamiento de posturas, ideas y hasta percepciones.

El alcance del presente artículo de investigación tiene un diseño descriptivo, debido a que se basa en el estudio y análisis de la apropiación de la estética chicha en las marcas peruanas que lo usan como recurso para sus campañas gráficas. En esta ocasión, se analizarán dos campañas en específico; la primera lleva de nombre “Más peruano que...” de la Marca Perú la cual fue lanzada en el año 2015; la segunda lleva de nombre “El Perú tiene sabor de oro” de la línea de gaseosas Oro, lanzada en el año 2020. Si bien, en esta última década hubo marcas que emplearon lo gráfica popular como recurso para sus campañas, se optó por estas dos campañas en específico, debido a que fueron las de mayor envergadura en cuanto a mensaje, empleabilidad de la gráfica y pregnancia en el público peruano, en otras palabras, fueron las campañas mejores logradas. Para el análisis, se tendrán en cuenta diversos puntos, tanto los medios físicos/impresos como los medios digitales en los cuales haya intervenido dicha gráfica. En los medios impresos se toman en cuenta los banners, carteles, vallas, merchandising si lo tuviese y otros soportes usados por la campaña; mientras que en los medios digitales abarcaría todo material en el cual haya intervenido la estética chicha como parte de la campaña, tales como las redes sociales, plataformas de video y hasta en medios de gran difusión como la televisión, las cuales se analizarán mediante fotogramas claves que se acomoden correctamente para el debido análisis visual y gráfico.

Esta investigación será de tipo no experimental debido a que no se tiene calculado alterar de ninguna manera el presente fenómeno ni tampoco la intervención de las variables; los parámetros que se tienen serán íntegramente la observación, descripción, análisis y explicación de cada uno de los casos a estudiar sobre la apropiación y el respectivo uso de las marcas de la estética chicha.

Para la correcta recolección de datos del análisis descriptivo sobre el contenido visual, se elaboró una ficha estratégicamente desglosada y detallada con las partes de una pieza de diseño gráfico publicitario (tipografía, color, formas, contraste, signos culturales, composición, mensaje, jerarquía, etc.), la cual ayudará a registrar los hallazgos de cada uno de los elementos que intervienen en el material (Figura 1). Este cuadro será empleado para ambas campañas de estudio, tanto para la marca Perú, como la marca de gaseosas Oro, y sus respectivas campañas publicitarias en las que intervienen la estética chicha como “Más peruano qué...” y “El Perú tiene sabor... sabor de oro”.

Marca	
Nombre de campaña	
Mensaje de campaña	
Tipografía	Fuentes usadas
	Contraste
	Legibilidad
Lettering	Trazo
	Color
	Contraste
	Jerarquia
	Formas
Paleta de Colores	Principales
	Secundarios
	Acentos
Elementos gráficos	
Signos Culturales	
Propósito de uso	

Figura 1. Ficha de registro para el análisis de las campañas. Elaboración propia, 2021.

El principal objetivo que se tiene con el uso de esta herramienta de análisis no probabilístico, es identificar minuciosamente el uso que las marcas dan a dicha estética dentro de las ya mencionadas campañas gráficas. Adicionalmente intentar reconocer las similitudes y diferencias que brindan estas campañas, desde lo conceptual, hasta lo gráfico.

Por último, para ampliar la recopilación de información y percepciones, se plantea realizar entrevistas estructuradas con preguntas debidamente ligadas al tema de la investigación (la apropiación y uso de la gráfica chicha). Para ello habrá dos grupos distintos de entrevistados; en el primer grupo ingresan aquellos artistas, letreristas y personalidades que están inmersos en la cultura y gráfica chicha, de los cuales se obtendrán ciertas ideas desde un enfoque interno de la cultura; mientras que en el segundo grupo cuenta con la participación de profesionales en el rubro del diseño gráfico y similares, los cuales brindarán una visión más académica y apegada a las reglas gráficas. El motivo por el que se decidió sectorizar las entrevistas, radica en el interés de identificar conclusiones desde distintos enfoques y darle una visión de todos los ángulos al tema de investigación de la apropiación de la gráfica chicha.

3. Resultados

Como inicio del presente análisis, se mostrará los resultados sobre el mensaje de identidad de ambas campañas para posteriormente ampliar el análisis desde un punto de vista gráfico. La primera campaña es *“El Perú tiene sabor de Oro”* (2020), de la marca de gaseosas Oro. El concepto principal que se desea brindar es que el Perú consume mucho la cumbia y cuando un peruano la escucha se contagia de alegría, los sabores se multiplican y empieza la diversión, la cual se refleja en el uso de colores, locaciones, vestimentas y comportamientos de los personajes. Este mensaje a transmitir se asocia al origen que tuvo esta gráfica, ligándose a un género musical familiar a la cumbia, la chicha.

Por otro lado, la siguiente campaña que entrará en este artículo de estudio es de la marca Perú, la cual lleva de nombre *“Más peruano que...”* (2015). Esta tiene como concepto principal que el amor por el Perú se ha convertido en un sentimiento muy fuerte, a esto se le suma también el revalorizar lo nuestro para los ojos del mundo, y si el mundo está orgulloso de lo peruano, ¿Por qué no estarlo nosotros? Ambas campañas tienen un lazo directo con el sentimiento de identidad de los usuarios, ya que como sostiene Heredia (2021), ambas marcas tienen como target todo el Perú; sin embargo, como resultado del análisis, se identificó que el punto diferencial que existe entre ambas radica en la manera en el que se dirigen a los usuarios, oro

parte su comunicación de un concepto en específico con un fin comercial por el mismo rubro el cual se encuentra, mientras que la marca Perú emplea frases las cuales tienen insights de distinto sectores sociales y culturales, teniendo como único fin ampliar el vínculo sentimental de las personas con lo peruano, tanto nacional como internacionalmente.

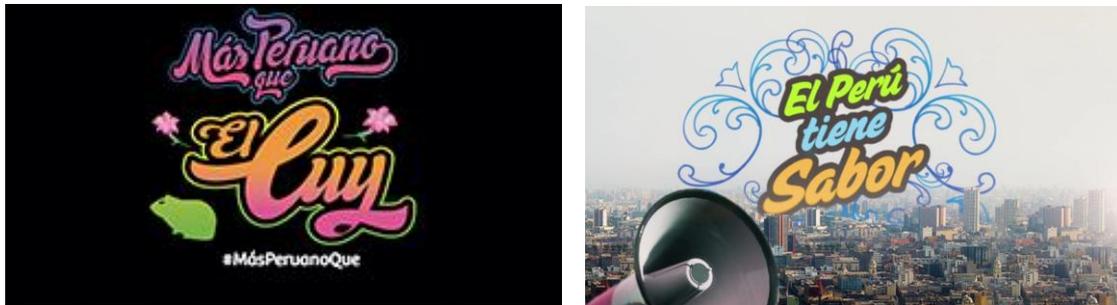


Figura 2. Piezas gráficas campañas: “Más peruano que...” y “El Perú tiene sabor de Oro”

Como se sostuvo anteriormente, ambas campañas se dirigen al público peruano, sin embargo, el valor agregado que tiene la campaña “Más peruano que...” es que también está dirigida a un público extranjero, intentando dar a conocer signos nacionales y presentarlos mediante esta expresión gráfica que identifica al Perú, la cual termina de afirmar el orgullo que se tiene con lo nacional. Este argumento se valida con lo que expresa Espada (2021), artista popular limeño; en el proceso de globalización, los países tienen una necesidad de identificarse hacia el mundo y no tiene que ver con nacionalismo sino como te ven de afuera. En esa búsqueda la gráfica popular tiene un sitio ganado. A lo que Heredia (2021) complementa que esta estética visual ya es una manera de identificarnos como limeños, provincianos y en general, como peruanos.



Figura 3. Piezas gráficas campañas: “Más peruano que...” y “El Perú tiene sabor de Oro”

En cuanto a la paleta de color empleada (figura 3), al ser las dos campañas que lleva la gráfica popular chicha como protagonista, la mayoría de colores son en tonos saturados o también llamados fosforescentes, característicos de la presente gráfica. Uno de los puntos identificados en cuanto a color es que “Más peruano que...” tiene un grado mayor de saturación la cual se

compenetra mejor con lo que llegaría a ser la gráfica original, mientras Oro juega con distintos tipos de saturación para distintas piezas y plataformas. Como punto de coincidencia se tiene los colores usados en estas dos campañas, no se centra en solo una temperatura sino en ambos, por el lado de los cálidos se identifica el amarillo, naranja y verde, mientras que por el lado de los fríos se encuentra el celeste y fucsia. Si bien, coinciden en el uso de todos estos tonos de colores, cada una de las marcas tiene su propia jerarquía entre ellos. Esta diversidad de colores, es conceptualizada por Heredia (2021) como el reflejo de la diversidad que existe entre su gente, el concepto de fiesta que está arraigado al origen de esta gráfica y ligada también con la cosmovisión andina. Una de las principales características de la gráfica chicha es el empleo de los degradados entre distintos colores, ya sean cálidos o fríos, en la cual existe un ligero contraste entre estas dos propuestas gráficas. Por un lado, la campaña de la marca Perú tiene un 100% de uso de los degradados, tanto en su letting, como en sus ilustraciones propuestas, mientras que, por otro lado, “El Perú tiene sabor de Oro” emplea los degradados en un 80% mientras que el otro 20% restante usa los colores sólidos.

Ambas campañas son realizadas por marcas altamente reconocidas, las cuales tienen una identidad corporativa marcada; sin embargo, sólo una usa la paleta corporativa como parte de la campaña. “Más peruano qué...” usa íntegramente los colores de la gráfica chicha para representar visualmente la campaña, mientras que Oro, al ser una campaña con fines más comerciales, si emplea el azul y amarillo característicos de la marca en las piezas de “El Perú tiene sabor de Oro”



Figura 4. Piezas gráficas campañas: “Más peruano que...” y “El Perú tiene sabor de Oro”

El lettering y el color son los componentes indispensables que lleva la gráfica popular, ya que como defiende Heredia (2021), el lettering en conjunto con el color son los que terminan reflejando el carácter de la cultura chicha, un lettering orgánico sin los colores no encierra lo chicha, y por lo consiguiente los colores sin el lettering, tampoco.

Como primer punto de similitud es el empleo del trazo negro del borde el cual viene de referencia directa de la gráfica original, este recurso ayuda a dos puntos, el primero a darle un mayor peso y carácter a las letras, mientras el segundo ayuda al contraste que puedan tener las

composiciones del lettering con el fondo, y más aún si es que el fondo llega a ser cargado de colores y haya opción de mimetizarse.

En cuanto a formas, el 100% de la gráfica elegida para el lettering, conserva un estilo orgánico y curvilíneo, jugando incluso con el grosor de la línea y la línea valorada, el cual le da soltura y armonía a la gráfica. Como en toda composición, el lettering chicha también lleva jerarquía, si bien la lectura es de izquierda a derecha y de arriba a abajo, ambas marcas juegan con la jerarquía de tamaño para una o dos palabras por frase, las cuales quieres enfatizar o resaltar.

Un punto diferencial que se identifica entre ambas campañas gráficas, es que por un lado “Más peruano que...” tiene un manejo unificado de letras corridas en sus composiciones, mientras que por otro lado “El Perú tiene sabor de oro” maneja una mezcla de corrida e imprenta en una misma frase.



Figura 5. Piezas gráficas campañas: “Más peruano que...” y “El Perú tiene sabor de Oro”

Las tipografías usadas por ambas campañas para sus piezas o web suelen ser variadas (Figura 5). La campaña de la marca Perú es un poco más reservada en cuanto al tipo de letra y sus pesos; emplea únicamente la tipografía corporativa y en tres pesos, light, regular y bold, para separar los títulos, subtítulos y cuerpos de texto. La tipografía que acompaña gráficamente a “El Perú tiene sabor de Oro” suele ser variada, se puede identificar distintos pesos como el bold y regular, también distintos estilos como serif y sans serif, e incluso tipografía de características orgánicas en ciertos casos, contrastando con las anteriormente mencionadas. No se centran en uno en específico y juegan muchos con las distintas formas y pesos para títulos, subtítulos y cuerpos de texto de una misma composición. El punto similar radica en el uso del contraste que le dan, ambos lo manejan con un nivel considerable de contraste con respecto al fondo, y si en caso el fondo sea multicolor o un tono muy parecido al de la letra, le añaden un trazo el cual le ayude a resaltar.



Figura 6. Piezas gráficas campañas: “Más peruano que...” y “El Perú tiene sabor de Oro”

Partiendo de la expresión popular chicha, los recursos gráficos recurrentes que proponen ambas marcas llegan a coincidir en el uso de una flor como parte de la composición (Figura 6); sin embargo, se diferencian debido al estilo de ilustración que ambos manejan. La marca Perú usa un estilo más orgánico y de sensación suelta, con gradientes de colores fosforescentes, sombras y brillos, pero, aparte del uso de la flor, emplea también las estrellas como recurso decorativo en sus lettering, ambos objetos con inspiración directa de los clásicos carteles de conciertos chicha. Por otro lado, la marca Oro, tiene un trazo más duro, con bordes negros y variando entre los colores saturados sólidos y degradados; a esto le acompaña un recurso más suelto y flexible de formas orgánicas, empleando la línea valorada, dando formas de hojas y líneas sueltas, todos en trazo color blanco.



Figura 7. Piezas gráficas campañas: “Más peruano que...” y “El Perú tiene sabor de Oro”

Dentro de la gráfica empleada en estas campañas, se observan distintas apropiaciones de signos culturales, las cuales son de fácil reconocimiento para los consumidores peruanos. Este es un patrón que se da en ambas campañas, cada uno de estos iconos están representados con sus propios estilos de ilustración y un manejo distinto del trasfondo (Figura 7). Si bien, las dos marcas recurren al uso de estos signos, existe una diferencia en el uso vinculado a su mensaje. La marca Perú, emplea signos nacionales a lo largo de todas sus composiciones, por ejemplo, tiene frases como “Más peruano que el cajón peruano”, y a esta frase le acompaña como soporte visual una ilustración del propio instrumento musical; o “Más peruano que la Marinera” y acompañada de una ilustración del clásico pañuelo de este baile bandera del Perú, es decir, la campaña apropia los signos culturales sustentando su uso con el mensaje que le acompaña. Por

otro lado, la marca Oro también emplea iconos representativos del Perú, entre estos, se observan algunos como el sombrero del danzante de tijeras, danza típica de la cordillera andina del país o a la conocida máscara de la diablada, típico de Puno. Sin embargo, aquí se identifica una inconsistencia en cuanto a su uso, debido a que acompaña visualmente a frases como “El Perú tiene sabor de Oro” o “Que el 2021 tenga sabor de Oro” las cuales no fundamentan el uso de dichos signos culturales, más que cumplir una función decorativa con motivo peruano.

Como sostiene Heredia (2021) cuando un país tiene ciertos iconos que nos llegan a identificar como peruanos, siempre serán empleadas por las marcas, y no con un mal fin, sino con el propósito de darlo a conocer. Un claro ejemplo de esta idea son estas dos campañas analizadas, a lo que Cabezas (2021) complementa que muchas veces es un uso conveniente por parte de las marcas para captar mayor público reforzando su insight. Esta última idea de Cabezas se identifica solo en una de las campañas (el de la marca Perú), la cual si sustenta la apropiación con el mensaje.



Figura 8. Piezas redes sociales: Marca Perú y Marca Oro

La gráfica popular chicha como parte de una composición tiene usos parecidos en las dos propuestas, en el Facebook de ambas marcas se muestran post empleando esta expresión gráfica por medio de una frase. La composición que tienen se asemeja en la posición esquinada del lettering al que recurren y la fotografía que fondo que le acompaña. Esta similitud (Espada, 2021; Heredia, 2017) la definen como una desventaja, debido a que al usar esta gráfica de una manera muy parecida puede llegar a confundirse visualmente y generar una disminución del valor que tiene. Cada marca tiene una línea de fin, una más conceptual y la otra más comercial, por lo que la jerarquía en estos si tiene variación, “Más Peruano que...” solo tiene dos figuras, como principal es la foto o modelo de fondo, y como secundario la respectiva frase; la marca Oro lo emplea de la misma manera, pero con un agregado que es el producto a vender como la botella de gaseosa.



Figura 9. Fotogramas Videos: “Más peruano que...” y “El Perú tiene sabor de oro”

En cuanto al uso en los spots publicitarios si existe una mayor diferencia (Figura 9), el uso de la marca Perú es más minimalista, teniendo como figura principal la frase con gran tamaño y de fondo un paisaje que no necesariamente está vinculado con la frase como tal, por otro lado “El Perú tiene sabor de Oro” enfatiza la jerarquía en la visualización del producto, siguiendo la lectura a la frase de la campaña con el lettering chicha y como fondo un contexto de fiesta, personas bailando cumbia con prendas y luces de colores chillantes.

El último punto del análisis, radica en la razón por la que las marcas recurrieron al uso de la gráfica chicha y el propósito que tuvieron al usarlo, los cuales parten desde un punto de vista más semiótico según distintas posturas.

Como defiende Heredia (2021), esta expresión gráfica ya es parte de nuestra identidad, ya es parte de los peruanos, y las marcas siempre emplearán cosas que nos haga sentir identificados. A esta premisa, se le suma que antiguamente lo que representaba al Perú eran las piezas de artesanía, sin embargo, en la época actual, la estética popular ha tomado el rol protagónico, aunque el estado peruano aún no se comprometa con el apoyo necesario a esta cultura (Espada, 2021).

Este uso en el ámbito publicitario causa revuelo con respecto a las posturas de los profesionales experimentados; Espada (2021) afirma rotundamente que el uso que las marcas le dan a la estética popular es por moda, y define que las compañías siempre están en busca de lo nuevo, de lo que está siendo tendencia, de la novedad, y que en algún momento dejarán de lado lo chicha para pasar a otra herramienta. En contraste con esta idea, Heredia (2021), niega que las marcas empleen esta gráfica solo por una moda pasajera, resalta que serían muy ingenuas las marcas que usan por moda algo que ya es parte de la historia gráfica peruana y que nos identifica hace años. La gráfica chicha, como resalta Espada (2021), se ha mantenido vigente a lo largo del tiempo y se ha ido acoplado a cada contexto; pese a que el nivel de popularidad

siempre se ha mantenido en un perfil bajo a nivel nacional, debido a la sectorización social que existe en el Perú, pero de a pocos fue surgiendo la aceptación.

En lo que respecta a los motivos por los que las marcas decidieron usar el estilo chicha, Heredia (2021) y Espada (2021) coinciden en que existió una revalorización de este arte por parte del artista Elliot Tupac, el cual con campañas, murales y talleres hizo que la estética chicha tenga una mejor visión por más sectores de la población y le den una oportunidad para consumirlo, y debido a ello, las marcas identificaron en aquella expresión una buena oportunidad para sus estrategias de publicidad.

4. Conclusiones

Como desenlace del presente artículo académico se concluye que las marcas apropiaron a su estilo la gráfica popular chicha como herramienta visual con el principal objetivo de reforzar la transmisión del mensaje de cada una de las campañas. Esta estética, lleva años siendo un atractivo visual con gran potencial en el país, por medios impresos como los banners, carteles, vallas, volantes y murales, y por medios audiovisuales como las redes sociales y la televisión, las cuales fueron usadas por ambas campañas para su difusión y que hallaron en esta expresión gráfica una buena oportunidad.

La elección de la gráfica en una campaña publicitaria es fundamental, y más aún si se mostrará como icono principal y con un trasfondo de su uso. Como se identificó, ambas campañas tienen un mensaje el cual está estrechamente vinculado al sentimiento de identidad peruana, por un lado “Más peruano que...” lleva un mensaje de orgullo a todo lo perteneciente al Perú, como animales, platos típicos, zonas turísticas, jergas, etc. Mientras que por otro lado “El Perú tiene sabor de oro” lleva el mismo sentimiento de identidad, pero partiendo del concepto que el sabor de la cumbia es el sabor que tiene el Perú. A pesar de que ambas campañas tienen su propio tono y estilo de comunicación, se identifica que las dos están arraigadas al orgullo cultural, y lo demuestran apropiando ciertos signos nacionales por los que los peruanos sienten identidad, y para reforzarlo, encontraron en la gráfica chicha, también un signo cultural nacional y una opción de reflejar aún más este sentimiento en su público. Si bien, las dos campañas tuvieron la inspiración directa de la estética popular chicha, con los mismos colores y formas, la Marca Perú tuvo un tratamiento mejor vinculado a la referencia original de la gráfica y el lettering, en el juego con las colas de las letras, en la mezcla de los bordes negros de cada palabra, la composición en las frases y los degradados constantes de tonos y colores son pequeñas características de esta gráfica, que juntos le dan mayor aproximación al original.

Se concluyó también que en la marca Oro existen diferencias en el vínculo de la gráfica y las frases, debido a que tiene una línea más comercial a la de la Marca Perú; uno vende producto y el otro un concepto sentimental.

Se concluye también que la gráfica chicha genera gran impacto en el público, tanto visual como conceptualmente, debido a que con los años ha ido rompiendo la sectorización de la sociedad con una nueva manera de darse a conocer con toda la población, la revalorización le trajo una mejor mirada a nivel nacional; con respecto al impacto visual, siempre ha tenido gran

protagonismo debido al atractivo visual por sus colores y formas fosforescentes en una ciudad tan gris como lo es Lima.

Por tanto, luego del análisis e investigación profunda se valida la hipótesis inicial de este artículo que las marcas se direccionan a la gráfica chicha como herramienta para el complemento de sus mensaje y emociones de las dos campañas, y apoyándolo con el uso estratégico de los insights sobre ciertas actitudes y costumbres de la población peruana.

Hace ya varios años, distintas marcas peruanas y extranjeras han empleado esta expresión ya sea para campañas pequeñas o grandes. Entonces, para una correcta continuación sobre el tema en futuras investigaciones, se debe profundizar en la evolución gráfica que ha tenido lo chicha en las campañas, desde el primero hasta el último, y en ellos identificar qué patrones se han perdido y cuáles siguen en vigencia; debido a que en este artículo se ha priorizado solos dos de ellas y analizando la apropiación junto con el mensaje de trasfondo.

Referencias:

- Bailón, J. (2004). La chicha no muere ni se destruye, sólo se transforma. Vida, historia y milagros de la cumbia peruana, en ÍCONOS No. 18, Flacso-Ecuador, Quito, pp. 53-62. Recuperado de: <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/3117/1999> [Consulta 15 de Abril 2021].
- Bailón, J. y Nicoli, A. (2009). *Chicha Power. El marketing se reinventa*. Fondo editorial Universidad de Lima. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10710/Bailon_Nicoli_chicha_power.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta 17 de Abril 2021].
- Beltrán, C. y Ospina, A. (2020). *Elliot Tupac El diseño en Perú*. Editorial UNITEC. Recuperado de: https://issuu.com/dstiven00/docs/dise_o_peruano_-_elliot_tupac_small [Consulta 1 de Mayo 2021].
- Chaparro, E. (2013). *Apropiaciones de la gráfica popular urbana*. *Designia*, 2 (1), 68-84. <http://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/designia/article/view/186/213> [Consulta 20 de Abril 2021].
- Cueva, E. (2017). *Aproximación semiótica al discurso cultural en la publicidad televisiva de algunas de las marcas peruanas más reconocidas durante la década 2005 – 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Comunicaciones). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621935/Cueva_pe.pdf?sequence=5&isAllowed=y [Consulta 20 de Abril 2021].
- Domínguez, A. (2019). La cultura como factor determinante en la publicidad de las marcas: Caso Colombia y Perú [Ensayo de Grado, Universidad Santo Tomás]. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/19374> [Consulta 5 de Mayo 2021].
- Espada, A. (1 de noviembre de 2021). Entrevista de M. Villanueva [Comunicación vía zoom].
- Heredia, R. (8 de noviembre de 2021). Entrevista de M. Villanueva [Comunicación vía zoom].

- Malo, C. (2018). Cultura Popular y Diseño. *Revista de la universidad del Azuay*. 19-30. Recuperado de: <http://universidadverdad.uazuay.edu.ec/article/view/165/156> [Consulta 20 de Mayo 2021].
- Marca Perú. (2015). Piezas gráficas de la campaña Más Peruano que... [Fotografías y vídeos] Recuperado de: <https://www.facebook.com/marcaPERU> [Consulta 12 de Agosto de 2021].
- Morón, J. (2013). *Signos de identidad: De la gráfica popular limeña a la identidad gráfica peruana* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de arte). Repositorio académico PUCP. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1710> [Consulta 10 de Abril 2021]
- Oro Perú. (2020). Piezas gráficas de la campaña El Perú tiene sabor de oro [Fotografías y vídeos] Recuperado de: <https://www.facebook.com/sabordeoro> [Consulta 11 de Agosto de 2021].
- Oviedo, M (2020). El arte chicha como respuesta a un nuevo comienzo. Recuperado de: <http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/344/El%20arte%20chicha%20como%20respuesta.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta 10 de Junio 2021]
- Pinto, C. (2017). *De la chicha a la publicidad: ¿Cómo un género musical afecta los estilos de vida?* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de comunicaciones). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623372/pinto_ct.pdf?sequence=5&isAllowed=y [Consulta 1 de Mayo 2021].
- Quispe, A. (2021). *Expresión artística popular en Lima: del afiche chicha a la estética chicha*. [Artículo académico, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/tesis/article/view/20708/16878> [Consulta 15 de Mayo 2021].

- Sheen Moreno, M. J. y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de comunicación*, 19 (2), 285-301. Recuperado de: <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16> [Consulta 12 de Mayo 2021].
- Vilches, A. (2012). Publicidad y Cultura. *Revista Universitaria de Treballs Academics*, 4, 1-15. Recuperado de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4847186> [Consulta 20 de Abril 2021]
- Villacorta, R. (2020). *Relación entre la herencia cultural y eso diseño visual en soportes publicitarios alternativos a través de la campaña #Cases con estilo por Elliot Tupac, 2017* (Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú) Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7145> [Consulta 25 de Abril 2021].
- Yalán, E. (2020). Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el Centro de Lima, Perú. *Global Media Journal México*, 17(33), 96-122. Recuperado de: <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-5> [Consulta 20 de Mayo 2021].