



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS ELEMENTOS DE
IDENTIDAD CULTURAL PERUANA PRESENTES EN EL
VIDEOCLIP ‘CHOLO SOY’ DE MI BANCO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Miguel Angel Solano Arteaga

Asesor:

Dr. Alfredo Gerardo Alegría Alegría

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

*A mis amados abuelos, padres, hermana y sobrinos,
además de todos los cholos emprendedores del Perú.*

AGRADECIMIENTO

*A los profesores de la facultad de Comunicaciones de la
UPN – Trujillo, especialmente a Alfieri Díaz y Alfredo
Alegría, destacados docentes que me orientaron y aportaron
significativamente para la culminación de la presente tesis.*

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Objetivos.....	14
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	16
2.1. Tipo de investigación	16
2.2. Población y muestra.....	16
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	16
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	19
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	64
4.1. Discusión	64
4.2. Conclusiones	73
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS	80
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	81
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: ESTRUCTURA Y LENGUAJE VISUAL DEL VIDEOCLIP 'CHOLO SOY'	20
TABLA N° 2: CANCIÓN ORIGINAL VS ADAPTACIÓN MUSICAL.....	53
TABLA N° 3: ELEMENTOS DE IDENTIDAD CULTURAL – UNIVERSALES HUMANOS IDENTIFICADOS EN EL VIDEOCLIP	54
TABLA N° 4: ELEMENTOS DE IDENTIDAD CULTURAL - ASOCIACIONES DE GRUPO IDENTIFICADOS EN EL VIDEOCLIP	62

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ANÁLISIS DEL PROCESO COMUNICACIONAL DEL VIDEOCLIP 'CHOLO SOY' SEGÚN EL MODELO DE UMBERTO ECO.....	63
--	-----------

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo analizar las características comunicacionales propuestas por el mensaje publicitario del videoclip 'Cholo Soy', de Mi Banco, en relación con elementos de la identidad cultural peruana: dirigidos al público objetivo de nuestros días: el emprendedor. Se describió el lenguaje visual del videoclip por tomas, identificando elementos de identidad cultural presentes. Se tomó como referencia a los elementos establecidos por Kowalski (2002): Universales Humanos: Emociones, Valores y Constructos Sociales, Asociaciones de Grupos. Asimismo, se realizó un análisis del proceso comunicacional aplicando el modelo de Umberto Eco (1986). Los resultados permiten concluir que el impacto del videoclip se consigue tanto por el ritmo dinámico de los colores y planos en una multiplicidad de tomas; la completa relación con la música y letra de la emblemática canción 'Cholo Soy' transformada hacia un mensaje socialmente positivo. Sobre todo, por el inteligente y efectivo uso de elementos de identidad cultural propios del nuevo target: el cholo emprendedor, en su grupo humano, sus creencias, valores y esperanzas. El videoclip hace objetivo el eslogan "Para una nueva versión de Perú". El mensaje se refuerza y consigue una completa identificación del público objetivo gracias a una visión de optimismo y éxito.

Palabras clave: Identidad Cultural Peruana, Videoclip, Kowalski

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the communicational characteristics proposed by the advertising message of the video clip 'Cholo Soy', by MiBanco, in relation to elements of Peruvian cultural identity: addressed to the target audience of our days: the entrepreneur. The visual language of the video clip was described by shots, identifying elements of cultural identity present. It was taken as reference to the elements established by Kowalski (2002): Universal Humans: Emotions, Values and Social Constructs, Group Associations. Likewise, an analysis of the communicational process was carried out applying the model of Umberto Eco (1986). The results allow us to conclude that the impact of the video clip is achieved both by the dynamic rhythm of the colours and planes in a multiplicity of takes; the complete relationship with the music and lyrics of the emblematic song 'Cholo Soy' transformed into a socially positive message. Above all, for the intelligent and effective use of elements of cultural identity typical of the new target: the enterprising cholo, in his human group, his beliefs, values and hopes. The videoclip makes the slogan "For a new version of Peru" an objective. The message is reinforced and achieves a complete identification of the target audience thanks to a vision of optimism and success.

Keywords: Peruvian Cultural Identity, Video clip, Kowalski

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La identidad y la cultura son manifestaciones que están presentes en toda sociedad. En el Perú, un país ancestral, es inevitable no abarcar ambos términos que están muy arraigados en el colectivo nacional, y es demás mencionar su presencia de muchas maneras como en ferias, museos, exposiciones, material bibliográfico y/ o audiovisual, siendo muchas veces los medios de comunicación, responsables de transmitirlo.

Schafer (1980) citado por Grimaldo (2006) relaciona a cultura con las categorías de la temporalidad humana (presente-pasado-futuro); plantea que la cultura es todo aquello que se crea específicamente mental, espiritual o material, en el pasado, presente y futuro. Abarca una totalidad de ideas, invenciones, símbolos, artefactos, creencias, valores, obras de arte, sistemas económicos, estructuras, convenciones sociales, todo lo que la mente humana ha creado y creará, cuanto la mano humana ha fabricado o fabricará.

Verhelst (1994), define a cultura como algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. Al respecto, Stanton (1990) define cultura como los diversos símbolos y artefactos que ha creado una determinada sociedad y que se han transmitido de generación en generación determinando y regulando la manera de comportarse de los diversos grupos humanos. La cultura es el proceso de relaciones humanas que une diferentes aspectos y dimensiones de las personas que viven juntas en una comunidad.

La cultura de un pueblo puede proporcionar una estimación de sí mismo en sus habitantes, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea personal o colectivo (Verhelst, 1994). Este hecho es fundamental para el desarrollo de la identidad para todo grupo humano. Posee un rol fundamental en la construcción de la identidad y ambos están directamente relacionados, acerca de la identidad se puede establecer que no se reduce a la nacionalidad de una persona, a su género u otros aspectos como la religión. (Sen, 2007, pp. 43-44).

El término identidad tiene múltiples definiciones, Gissi (1996) citado por Grimaldo (2006) se interroga sobre quienes somos en realidad, con todas las implicancias que esto pueda tener. Little (citado por Pezzi, 1996) caracteriza a la identidad como una variable dinámica, cambiante y forjada de valoraciones culturales. Es un constructo en constante movimiento, producto de las necesidades de los grupos sociales concretos y de las situaciones en las que se plantean tales necesidades.

Identidad y cultura son así categorías estrechamente relacionadas y unidos, Ampuero (1998) citado por Grimaldo (2006), define "Identidad Cultural" como una forma particular de ser y expresarse de una sociedad o pueblo en el espacio y el tiempo. Fukumoto (1990, citado

por Salgado, 1999) establece que la identidad cultural está referida al componente cultural moldeado desde temprana edad, a través de las costumbres, hábitos, fiestas, bailes, modos de vida, el folclore, y que es la expresión misma del pasado y el presente, con proyección al futuro. Estos símbolos creados por las sociedades son elementos de un patrimonio cultural e inmaterial que desarrollados en el tiempo conforman lo que conocemos como “identidad cultural”, de acuerdo al Artículo 2.2 de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003).

Molano (2007) cita a Kuper (1999) que reafirma que la cultura es un aprendizaje compartido, según ideas y valores capaz de medirse en dimensiones específicas. Realizó un estudio antropológico y enfatiza la importancia de estos estudios sobre las manifestaciones de la cultura popular y su impacto en el mercado. Para él, cada territorio posee una identidad cultural propia. Su trabajo se centra así en lo que se denomina “identidad cultural”. Esta es una idea que se encuentra en construcción y que, a lo largo del tiempo ha ido cambiando y que hoy toma características especiales debido a la nueva composición étnica y de organización y estatus económico que se encuentra en los grupos humanos en una total diversidad.

Los diversos ámbitos culturales y el patrimonio son utilizados actualmente por la mercadotecnia y la publicidad, en el mensaje publicitario. Se busca llegar a un determinado público objetivo -un target- ofreciéndole un producto y conseguir su aceptación como consumidor, así como su fidelización en relación a la marca.

El comportamiento de decisión humana es un proceso complejo y dinámico. El comportamiento de compra de un consumidor está influenciado por muchos factores. Estos pueden incluir aspectos culturales, sociales, personales, económicos y psicológicos. (Kotler, 2008). Dentro de cada grupo cultural existen otros grupos más pequeños que están compuestos por personas con experiencias de vida en común, creencias compartidas y situaciones similares. Estos grupos más pequeños pueden considerarse subculturas (Kotler, 2008). Estas tienen un rol crucial en el comportamiento del consumidor e influyen en gran medida en las decisiones de compra que toma el consumidor.

Kacen y Lee (2002) realizaron un estudio empírico sobre la influencia de la cultura en el comportamiento de los consumidores. Se evidenció que étnica e individualmente, los factores culturales, es decir, la cultura afecta el comportamiento de compra de consumidores, tanto individualmente como en grupo. Esto es reafirmado por Nayeem (2012) citado por Mbugua (2017): los consumidores pueden estar buscando aprobación, prestigio y pertenencia y, por lo tanto, es probable que se ajusten a las creencias, ideas y comportamientos generalmente aceptados dentro de su cultura y grupos de subcultura. Sin embargo, es importante señalar que, si bien la cultura desempeña un papel crucial en el comportamiento de los consumidores, existen diferencias culturales significativas de un país a otro e incluso de una región a otra dentro de un mismo país (Blackwell, 2001, citado por Mbugua, 2017), por lo que no sería prudente asumir que la cultura es uniforme en los distintos mercados.

Complementando en relación, a la publicidad, para Fraga (2009) esta ha ido ocupando cada vez más espacio en la vida social. Sostiene que la publicidad puede crear identidades – identificar el perfil del público para un determinado producto/servicio y marcas – y también apropiarse de las identidades existentes. La relación entre representación social y publicidad es citada por Jacks (1999) citado por Scherer (2018) como un elemento a trabajar por los responsables de la creación en el ámbito de la publicidad a la hora de elaborar piezas que pretenden interactuar con el público perteneciente a la cultura en cuestión, es decir, para dialogar con la población es necesario utilizar algunos de los códigos entendidos por los sujetos de la comunidad en cuestión.

Rocha, citado por Scherer (2018) remarca que “la publicidad retrata, a través de los símbolos que manipula, una serie de representaciones sociales que narran momentos de la vida cotidiana” (p.26) Así pues, estas “representaciones confieren significados culturales a la publicidad, así como a otros productos de la industria cultural y, si estos valores se plasman en la aceptación del público, ¿por qué la publicidad no puede desempeñar un papel importante en la manipulación de los símbolos que responden a la afirmación de la identidad cultural? (p.93).

Diversas campañas publicitarias se han caracterizado por hacer uso de elementos de identidad cultural. Por ejemplo, Elghodasse Ismet (2017) en su trabajo de investigación “Publicidad y cultura” “El lugar de la cultura del consumidor en la publicidad argelina”, vuelve a reafirmar que a través de los personajes o de las situaciones que describen, los anuncios transmiten modelos culturales, valores morales y sistemas estéticos que no dejan de influir en la cultura y el comportamiento del receptor. La mayoría de los discursos publicitarios estudiados se construyeron en un discurso específico de la identidad cultural del receptor a través de la figuración de un universo de representaciones más simbólico, capaz de revelar los valores y conocimientos que cada comunidad social comparte.

Vilches en el 2012, relacionó publicidad y cultura en España: Los mensajes publicitarios que escogen elementos de la realidad cultural y se las apropia para poder elaborar un mensaje en total sintonía con su público objetivo. La naturaleza de estos es cultural, la música, el lenguaje, las imágenes, los colores, entre tantos. Publicidad y cultura, se retroalimentan, menciona también que, para la construcción de sus mensajes, la publicidad ha adherido rasgos culturales como estrategia comunicativa, y al mismo tiempo, ésta se ha convertido en el eco de símbolos culturales de los territorios a los que pertenece. La publicidad se apropia de elementos culturales de todo tipo (artístico, literario o cinematográfico) y simultáneamente sus mensajes forman parte de la cultura territorial.

En el 2018, Reis estudió el tema en el ámbito portugués en cuanto a “la televisión y sus referencias culturales”, verificándose que se utiliza fórmulas narrativas simples cargadas de valores simbólicos de su cultura e identidad en diversa índole. La estrategia de persuasión de la publicidad debe encontrar los acervos básicos de una cultura o subgrupo objetivo para explotarlos y conseguir impactar. El lenguaje publicitario los usa para enriquecer sus spots:

se apropia y recrea nuevas estructuras conceptuales para enriquecer su significado, para traducir los ritos sociales o la cultura de masas. Este lenguaje metafórico despierta la memoria simbólica consiguiendo impactar y expandir el significado de aquello que se publicita.

Existe un proceso cíclico que se produce en la relación entre publicidad, representación e identidades culturales. Estas se generan a partir de representaciones simbólicas surgidas por una cultura compartida. A través de ella, la publicidad se comunica con la comunidad; ésta, como lengua, se convierte también en una forma de representación, que la configura como un componente influyente en el desarrollo de las identidades culturales y en el “[...] proceso comunicativo constitutivo de ciertas prácticas culturales” (Piedras; Jacks, 2006, p.3).

Las formas de comunicación pueden ser sonoras, gestuales, escritas y de imágenes; y la publicidad, como tipo de comunicación, utiliza algunas de ellas para transmitir su mensaje. Dentro del ámbito visual, hay dos elementos de fundamental importancia que lo componen: la identidad visual y la marca. Función de ambos elementos es identificar a la empresa/organización y, para ello, se utiliza la identidad visual que identifica la marca gráficamente. La marca, entonces, se convierte en un símbolo: en ella se pueden agregar valores generados, entre otros factores por la publicidad y también por el desempeño y la calidad del producto/servicio relacionado con ella. La identidad visual se encarga también de otorgar una identificación al producto - un objeto material, una idea, un servicio, un lugar u organización- que, no solo lo identifica, sino que lo difunde. En este punto, el uso de imágenes apropiadamente seleccionadas y organizadas es fundamental como estrategia de persuasión para el éxito del discurso publicitario. Una eficiente elaboración estética visual de la publicidad proyectará un mayor sentido e interés en la percepción y sensaciones de las personas en contacto con la misma y el producto: consecuentemente genera una mayor posibilidad de aceptación o adquisición de otro producto de la marca (Pérez, 2004; Souza (2008) y Santarelli (2008) citados por Pereira y Amorin (2018).

Entre estos elementos representativos que se utilizan en la identidad visual, se encuentran las categorías culturales. Barroso (Pichler y Mello, 2012) enumera así: el arte y la arquitectura, el territorio de la cultura local al que se refieren; los objetos, que pueden ser fabricados industrialmente o artesanalmente; la iconografía de la fauna y la flora local; y por último, el folclore: las tradiciones, las creencias, los mitos, las leyendas populares y además las manifestaciones culturales.

Complementando en relación, a la publicidad, las formas de consumo que juegan un papel en la distinción entre individuos y grupos sociales, y que pretenden diferenciar, identificar, acercar y alejar a las personas de sus ideologías, es decir, la segmentación de mensajes y audiencias, está perdiendo espacio para la creciente individualización de discursos persuasivos. La publicidad como representación mediática nace estratégicamente como solución a la necesidad de mejorar las transacciones comerciales, no sólo disminuyendo la resistencia del consumidor, sino también motivando y difundiendo

abiertamente en la sociedad los deseos de consumo de los diferentes grupos sociales. (Fraga, 2009, p.23).

En el 2017, Cueva Pastor analizó en el Perú, cuatro spots publicitarios de las compañías BCP, San Fernando, Cristal y Gloria. En el caso específico de los discursos publicitarios del BCP y San Fernando se observó que la inclusión social fue una característica orientada a replantear -con elementos de identidad cultural- la imagen nacional. Por ejemplo, el BCP mostró que el emprendimiento de los peruanos se ve reflejado en las PYMES mientras San Fernando presentó al mestizaje racial y cultural incluyendo a todas las familias peruanas (todas las “razas” y niveles socioeconómicos) así como la gastronomía peruana como una expresión del mestizaje cultural en el país. Así pues, las estrategias publicitarias están cambiando actualmente hacia el consumidor actual, estudiando mejor su nuevo perfil. Ese discurso inclusivo revelaría que la sociedad peruana contemporánea está cambiando a nivel social y cultural. Si la publicidad nacional ha comenzado a ser más inclusiva esto podría deberse a que la misma sociedad peruana está presentando este comportamiento en la actualidad.

Todos estos casos han motivado el interés del autor de este trabajo por el tema que trata, pero además busca evidenciarlo a través del análisis de un videoclip bastante singular, en el que se ha utilizado una canción hecha conocida aquí por Luis Abanto Morales: ‘Cholo soy’. Esta canción fue inspirada en el poema “No me compadezcas” del argentino Boris Elkin, pero lo interesante es que la letra ha sido cambiada en el videoclip. Originalmente es bastante melancólica y trágica con el habitante andino que llega a la costa, pero en la campaña del banco, la letra -que se había convertido en parte del imaginario colectivo nacional- tiene transformaciones básicas que le otorgan un mensaje completamente diferente. Es decir, totalmente positivo. El impacto comunicacional de esa transformación con propósitos de marketing es lo que el presente estudio pretende analizar.

Según Infomarketing.pe (2016), los resultados de la campaña de MiBanco fueron más que positivos y alentadores. El videoclip ‘Cholo soy’ realizado por MiBanco cumplió de manera más que satisfactoria con los objetivos de la campaña, “logrando un alcance de 89% en TV, adicionalmente los post-test de campaña dieron un indicador importante: 17 de cada 50 personas del target reconocieron la publicidad y la atribuyeron correctamente a la marca (...) Desde el frente digital, se generó más de 300 mil visitas en Youtube durante todo el periodo de campaña” (Ojeda-Benites, 2016).

Este éxito amerita un análisis. El uso de la nueva letra tiene relación con el nuevo sentido que hoy a la categoría social “cholo”. Es decir, hay todo un tema antropológico, cultural y socioeconómico detrás de este. En 1980 Quijano, citado por Noel (2009), analizó el concepto “Cholo” dentro de las ciencias sociales entendiéndolo como un hombre que ya no pertenece a la cultura indígena, pero que tampoco es occidental; el término “cholo” se utilizaba para designar al grupo de mestizos desdeñado por la sociedad dominante que se asumía como

“blanca”. Asimismo, para Portocarrero (1989) citado por Dorival (2018), lo “cholo” era un estereotipo que grafica la diferencia como algo inferior: genera tabúes, conflictos e inseguridad.

Esta percepción ha cambiado drásticamente. Para Noel (2009, p.35): “Cholo es toda aquella persona de ascendencia andina campesina, que mezcló y agregó a su vida y a su cultura, modos y prácticas occidentales, al dejar su tierra natal y migrar hacia Lima, un ser moderno, pero que rememora su pasado, recreándolo con nuevos elementos culturales”. Cosamalón, A.L. (1993), citado por Dorival (2018), se refiere a una etnicidad interna (de autodefinición) y una etnicidad externa (cuando se caracteriza a una población por sus rasgos externos). Así, lo cholo remite una identidad externa, que ha adquirido rasgos positivos descubiertos por la población migrante y emprendedora.

Todas estas nuevas connotaciones de esta categoría social han fortalecido el interés del autor por entender los elementos semióticos de la nueva letra de la canción ‘Cholo soy’ reforzado por el lenguaje visual en el videoclip de MiBanco. Aspectos que hicieron posible el éxito de esa campaña teniendo en cuenta que fue dirigida a un sector social emergente, a un país que ha experimentado lo que se conoce como “cholificación”. Hecho que la publicidad no podía ni puede actualmente obviar.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las características comunicacionales propuestas por el mensaje publicitario del videoclip ‘Cholo Soy’ se relacionan con elementos de la identidad cultural peruana que se manifiestan en el mismo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar las características comunicacionales propuestas por el mensaje publicitario del videoclip ‘Cholo Soy’ en relación con elementos de la identidad cultural peruana que se manifiestan en el mismo.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar las características comunicacionales formales de carácter publicitario presentes en el videoclip ‘Cholo Soy’ de Mi Banco.

Analizar el proceso comunicacional del videoclip ‘Cholo soy’ de MiBanco, según el modelo de Umberto Eco, relacionando la letra con los elementos audiovisuales presentes en el mismo.

Comentar los elementos comunicacionales de carácter interpretativo del mensaje publicitario del videoclip en relación con elementos de la identidad cultural peruana del público objetivo según las dimensiones de Kowalski (2002).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Descriptiva con carácter cualitativa. Esta característica del estudio determina que se le exima de plantear una hipótesis explicativa.

2.2. Población y muestra

El carácter de la investigación no hace posible especificar una población debido a que se trata de un único sujeto. Este es el video clip 'Cholo Soy' de la financiera Mi Banco de 3:11 min de duración compuesto por 125 tomas o planos –es decir, todas las que conforman este producto publicitario- las que visualizan los versos de una adaptación de la canción 'Cholo Soy' popularizada a mediados de la década de 1970, producida y lanzada por el cantautor peruano Luis Abanto Morales. El videoclip fue producido por la agencia de publicidad peruana FCB Mayo y lanzado en Enero del 2016.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Recolección de datos

El estudio ha partido de un análisis documental- teórico de antecedentes científicos relacionados con cultura, identidad cultural y su relación con la publicidad y mercadotecnia. No es el objeto un análisis sociológico sino generalizar este término restringiéndolo a lo publicitario.

Asimismo, se ha llevado a cabo un análisis observacional del videoclip organizándolo en cuadros específicos elaborados por el autor. El primero se refiere a las dimensiones formales propias del videoclip en cuanto a los planos, personajes, color, iluminación, descritas en una tabla específica (Ver Tabla N° 1, p. 24).

En cuanto al análisis del videoclip con la identidad cultural se ha trabajado con las dimensiones de esta categoría propuestas por Charles Kowalski (2002), las cuales han sido adaptadas a fin de una explicación práctica del presente estudio.

Kowalski (2002) especifica tres dimensiones básicas: Universales Humanos, Individualidad Personal, Asociaciones de Grupo. Culmina su trabajo especificando indicadores de la dimensión "Universales Humanos" en cuanto expresan características de identidad cultural (p.262).

La dimensión "Universales Humanos" es la que se ha utilizado en la presente investigación con mayor énfasis. Kowalski presenta cuatro componentes básicos de la misma: a) Características biológicas; b) Constructos sociales, c) Emociones, d) Valores. El autor especifica una diversidad de componentes en cada una,

característica que se presenta en el Apéndice 1 de su estudio (2002, p.262) el cual se presenta en el anexo no.1 p.92, de este informe.

Sin embargo, el autor ha considerado no trabajar con la sub dimensión Características Biológicas que incluye el estudio de las necesidades básicas: comida, reproducción, confort físico, crecimiento, salud; conciencia de la mortalidad, tomando en cuenta que su análisis corresponde a una especificidad que estima va más allá del ámbito de estudio del presente trabajo de investigación que se refiere concretamente al ámbito comunicacional.

Por lo tanto, se trabaja con la dimensión Universales Humanos en función a las siguientes subdimensiones e indicadores especificados por Kowalski (2002) considerando su utilidad para analizar las características expresadas en el videoclip:

A. Constructos Sociales: Rituales; Creencias religiosas; Expresiones artísticas (Música, danza, artesanía, etc.); Organización de comercio y el trabajo.

B. Emociones (felicidad, amor y empatía, seguridad y confianza, expresiones faciales de emociones).

C. Valores: Sentido de justicia; Relaciones de reciprocidad; Responsabilidad; Emprendimiento; Trabajo en equipo y disciplina; Autoestima.

La selección de estos indicadores se ha realizado considerando que pueden relacionarse en modo más claro con el tema en análisis.

Asimismo, se ha trabajado de acuerdo a la Dimensión Asociaciones de Grupos conforme a los indicadores señalados en la Tabla 1 del estudio de Kowalski (2002, p. 258), titulada Tipos de Grupos que comprende Etnia, Sexo, Edad, Familia, Ancestros; Estatus económico, tomados en forma general y sin una especificación sociológica dada la naturaleza del estudio que se está presentando.

En función a estas dimensiones, se ha elaborado un conjunto de tablas que las organizan en relación con las tomas del videoclip. En este informe, en la Tabla no. 1 (p. 24) se organiza el Lenguaje Visual, toma por toma considerando como indicadores a los planos, los personajes y la Clave Tonal utilizada (alta, intermedia, baja). Esta categoría está tomada de S'agaró (1983). La Tabla no 2 (p. 58) presenta la letra de la canción modificada- con tomas representativas seleccionadas para cada verso o idea que la letra presenta. La Tabla no.3 (p. 59) presenta la Dimensión Universales Humanos (Constructos Sociales, Emociones y Valores) ubicando tomas representativas al respecto de cada una de ellas. La Tabla no. 4 (p. 67) se refiere a los Grupos Humanos. En este caso, no se incide de modo específico, puesto que se estaría enfatizando el aspecto social antropológico. Por eso se da importancia al grupo objetivo básico, el emprendedor mestizo, el cholo emergente.

Finalmente se utilizó el modelo de decodificación del mensaje poético de Umberto Eco (1986, p.163) para el análisis de la letra de la canción 'Cholo soy', modificada en relación con el target a quien va dirigido el video clip (Figura 1), el cual ha sido

utilizado previamente en las tesis presentadas en la Universidad Privada del Norte por Martínez (2014) así como Sandoval y Padilla (2013). Sin embargo, a diferencia de los trabajos mencionados en los cuales el modelo fue adaptado, en la presente tesis se siguió estrictamente las categorías del autor.

2.3.2. Análisis de los datos

Las dimensiones de Kowalski han sido analizadas cualitativamente de modo descriptivo y comparativo según las 125 tomas del videoclip y realizando una descripción general de dichos componentes. La discusión compara los elementos formales con los elementos interpretativos y los relaciona con las dimensiones de identidad cultural sustentado, de acuerdo a los antecedentes teóricos propuestos y comenta los mismos desde el punto de vista de la identidad cultural peruana, de manera general y con la perspectiva específicamente publicitaria.

El análisis del videoclip en relación al modelo de decodificación del texto poético de Eco (1986, p.163) en sus componentes, se realizó de modo general puesto que el objetivo del estudio no es un análisis semiótico.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Historieta gráfica (storyboard) anuncio publicitario televisivo ‘Cholo Soy’ (estructura narrativa con planos)

Ficha técnica:

Marca: Mi Banco

Motivo: Campaña de préstamos a clientes en el marco de la campaña escolar 2016

Agencia publicitaria: FCB MAYO

Medio: TV y Digital

Duración: 3:11 min

Año: 2016

Dirección electrónica: <https://www.youtube.com/watch?v=JbVqnPU70Aw>

TABLA N° 1: ESTRUCTURA Y LENGUAJE VISUAL DEL VIDEOCLIP ‘CHOLO SOY’

PLANOS (Tomas)	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN (Segundos)	LENGUAJE VISUAL			
				Personajes	Plano	Ángulo	Clave Tonal /Iluminación
01		Un hombre de pie levanta la mirada y observa al frente.	3'	Hombre adulto de cabello canoso, lleva puesto un sombrero, camisa, corbata y un saco.	Primer plano	Normal	Mayormente fríos, mostrando claroscuro. Clave tonal intermedia
02		Un hombre de pie mira fijamente al frente.	2'	Hombre adulto, lleva puesto un uniforme quirúrgico y lleva colgado un estetoscopio en su cuello.	Plano medio corto	Normal	
03		Una mujer de pie, inclina ligeramente la cabeza hacia abajo, tiene los brazos cruzados y observa al frente con una mirada fija.	2'	Mujer adulta tiene un corte de cabello honguito, labios rojo claro, lleva puesto aretes, un collar y usa una blusa.	Plano medio corto	Normal	Mayormente fríos, Clave tonal intermedia

04		Un hombre de pie mira fijamente al frente.	2'	Hombre adulto de cabello corto, lleva puesto una camisa y una chompa.	Plano medio corto	Normal	Mayormente fríos, mostrando claroscuro. Clave tonal intermedia
05		Un hombre de pie levanta la mirada y observa al frente.	2'	Hombre adulto de cabello corto, sostiene un casco de motorizado y lleva puesto un uniforme con varios parches de marcas.	Plano medio	Normal	Mayormente fríos, mostrando claroscuro. Clave tonal intermedia
06		Una niña sentada tiene los brazos cruzados, y observa al frente fijamente	2'	Niña de cabello recogido, usa un arete y lleva puesto uniforme escolar.	Plano medio corto	Normal	Colores fríos
07		Un hombre de pie observa al frente en medio de una nube de humo.	4'	Hombre adulto, lleva puesto un polo cuello redondo.	Primer plano	Normal	Clave intermedia alta, colores fríos

08		Un hombre de pie mira al frente.	2'	Hombre adulto, de cabello corto lleva puesto una camisa y un saco.	Primer plano	Normal	Clave intermedia alta
09		Una mujer de pie sobre un campo tiene sus manos en la cintura, observa algo, detrás de ella se ve un paisaje y un hombre llevando a un animal, luego los rayos del sol cubren su rostro.	3'	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer adulta joven de labios rojos, lleva puesto una tira con un fotocheck, aretes y uniforme de Mi Banco. - Hombre que pasea. - Dos animales. 	Plano americano	Contrapicado	Clave intermedia alta
10		Una mujer extrae un billete de su billetera, se persigna con el mismo en la mano y le da un beso.	4'	Mujer adulta joven, de labios rojos y cabello amarrado, usa un gancho en la cabeza, tiene uñas largas, lleva puesto una pulsera en su muñeca derecha y un vestido.	Plano detalle	Normal	Clave intermedia alta
11					Plano medio	Normal	

12		Un hombre sentado al volante, tiene un billete en la mano, se persigna con el mismo, le da un beso y lo guarda en el bolsillo de su camisa.	4'	Hombre adulto, lleva puesto una camisa.	Plano medio	Lateral	Clave intermedia alta, colores fríos
13		Un hombre y un niño observan al frente, detrás de ellos están reunidos un grupo de personas.	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto de cabello canoso, con sombrero, camisa y corbata. - Niño con polera y gorra. - 4 mujeres adultas y una de avanzada edad, 2 hombres, 3 niñas y 1 niño. 	Plano medio	Normal	Clave intermedia alta
14		Se observan símbolos, figuras religiosas y el retrato de un hombre.	1'	-	Plano detalle	Normal	Clave intermedia alta
15		Un grupo de hombres, mujeres y niños se encuentran sentados y de pie, un niño en posición de cuclillas, un hombre de pie toca el arpa, una mujer sobre un burro y un hombre de pie a su costado, todos ellos se encuentran en un patio rodeado de flores, retratos, figuras y símbolos religiosos.	3'	<ul style="list-style-type: none"> - 7 mujeres adultas, entre ellas una de avanzada edad y otra sentada sobre un burro. - 5 niñas y 3 niños. - 4 hombres, uno de avanzada edad. 	Plano general	Normal	Clave intermedia alta

16		Un hombre toca un arpa rodeado de plantas, un rayo de sol lo ilumina.	2'	Hombre adulto, lleva puesto un sombrero, una camisa y una chompa de lana, sus dedos de su mano izquierda tocan las cuerdas de un arpa.	Primer plano	Contrapicado	Clave intermedia relativamente baja, podría decirse que los colores fríos le dan una tonalidad neutra.
17		Una figura circular del Señor de Muruhuay, un zapato de bebe, y una joya cuelgan al interior de un espejo retrovisor de un vehículo.	2'	-	Plano detalle	Normal	Clave intermedia alta
18		Al interior de un vehículo, un hombre está sentado al volante, al costado una mujer, ambos están volteados y miran hacia el asiento posterior, la mujer dibuja en su rostro un gesto de ternura.	1'	- Hombre adulto, lleva puesto una casaca. - Mujer adulta de labios rojos, usa aretes, lleva puesto una blusa y un collar en el cuello.	Plano medio corto	Normal	Clave intermedia alta
19		Un pequeño niño asegurado a un asiento especial para infantes al interior de un vehículo, se balancea y sonríe.	1'	- Niño pequeño risueño, de cabello muy corto, lleva puesto una camisa y unas zapatillas.	Plano entero	Picado	Clave intermedia alta

20		Una camioneta en movimiento circula en el carril izquierdo de una vía, al interior un hombre de piloto y una mujer de copiloto, ambos sonríen y ella lo observa, en el carril derecho otra camioneta transita.	3'	- Hombre adulto, lleva puesto una camisa y casaca. - Mujer adulta de labios rojos, usa aretes, lleva puesto una blusa y un collar en el cuello.	Plano medio	Lateral	Clave intermedia alta
21					Plano general	Normal	Clave intermedia alta
22		Una embarcación cruza en medio del mar, al mismo tiempo un grupo de aves pasea.	2'	-	Plano general	Picado	Clave alta

23		Un hombre sentado en un sillón al interior de un barco asienta ligeramente la cabeza, lleva un pescado de gran tamaño en sus brazos, lo rodean dos jabas llenas de pescados, la figura de un santo, un cuadro religioso, artículos de pesca, flores y banderas peruanas.	4'	Hombre adulto, lleva puesto un gorro de lana, un polo, una chompa, un pantalón y botas.	Plano medio corto	Normal	Clave intermedia alta
24		Un hombre sentado en un sillón al interior de un barco asienta ligeramente la cabeza, lleva un pescado de gran tamaño en sus brazos, lo rodean dos jabas llenas de pescados, la figura de un santo, un cuadro religioso, artículos de pesca, flores y banderas peruanas.	4'	Hombre adulto, lleva puesto un gorro de lana, un polo, una chompa, un pantalón y botas.	Plano general	Normal	Clave intermedia alta
25		La embarcación cruza en medio del mar, un grupo de aves pasea por los cielos.	1'	-	Gran plano general	Normal	Clave alta
26		Una mano con un anillo dorado en uno de sus dedos sostiene una prenda, la aguja de una máquina de coser recorre el borde de la prenda.	1'	-	Primer plano	Normal	Clave intermedia con una tonalidad neutra

27		A la derecha una mujer y a la izquierda un hombre, sostienen una tela multicolor, ésta contiene un bordado de un paisaje y animales, también se puede leer la frase: Amando mi tierra, moviendo industrias, detrás se observan tres maniqués con prendas, sombreros y telas.	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto de cabello corto y bigote, usa una camisa manga larga y pantalón. - Mujer adulta joven, lleva un arete en la oreja derecha, usa una blusa y pantalón. 	Plano americano	Normal	Clave intermedia
28		El hombre y la mujer de la escena anterior están en medio de la tela multicolor, él la abraza y estas rodeadas de bordados de animales, flores, ríos, montañas y nubes que se mueven de izquierda a derecha.	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto de cabello corto y bigote, usa una camisa manga larga, pantalón y correa. - Mujer adulta joven, lleva un arete en la oreja derecha, usa una blusa y pantalón. 	Plano general	Normal	Clave alta
29		En una oficina, un hombre se encuentra de pie, coloca raudamente sobre una mesa, una canastilla conteniendo papas, observa seriamente a su derecha.	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto de cabello peinado, lleva puesto un terno y corbata. 	Plano americano	Contrapicado	Clave intermedia
30					Primerísimo primer plano	Normal	Clave intermedia baja

31		<p>El mismo hombre de pie frente a una mesa, levanta la canastilla y lanza las papas haciéndolas rodar sobre la mesa, dos hombres y una mujer giran la cabeza y observan sorprendidos, la mano de una persona coge una papa.</p>	3'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto de cabello peinado, lleva puesto un terno y corbata. - Hombre adulto joven sin cabello, lleva puesto un terno y corbata, usa una laptop. - Hombre adulto joven, usa un traje y tiene un lapicero en la mano. - Mujer adulta joven de cabello largo, usa un traje. 	Plano conjunto	Normal	Clave intermedia
32		<p>Un hombre sentado, coge una papa con su mano, levanta la mirada y observa.</p>	1'	<p>Hombre joven adulto de cabello corto, lleva puesto un terno y corbata.</p>	Plano medio corto	Normal	Clave intermedia baja
33		<p>Un hombre se retuerce, abre la boca y ríe a carcajadas.</p>	2'	<p>Hombre gordo adulto, lleva puesto una camisa y una camisa de jean.</p>	Primerísimo primer plano	Contrapicado	Clave intermedia neutra

34		Un hombre baila en un ambiente oscuro, al centro de un círculo dibujado en el suelo, rejas lo rodean, y un juego de luces y humareda lo envuelve, salta, se agacha, observa y cruza las manos.	2'	Hombre joven atlético, lleva puesto un bividi, pantalón de buzo, zapatillas, un reloj en su muñeca derecha y una gorra puesta al revés.	Plano entero	Normal	Clave intermedia baja con uso de claroscuro	
35							Plano medio corto	Contrapicado
36		Da volteretas al interior del círculo, hace una maniobra con una sola mano en el suelo, da un salto, se pone de pie, se mueve y choca sus manos con rodillas y pies, la luz es más fuerte, lo ilumina.	3'		Plano entero	Cenital	Clave intermedia baja	
37								Plano entero
38							Plano entero	Normal

39		El hombre que baila se agacha, presume, hace un gesto con su boca y ojos, señala con sus dedos una gorra que lleva puesta, la cual lleva impresa las letras XXL.	1'	Hombre joven atlético, tiene un tatuaje en el brazo izquierdo, lleva puesto un bividi y una gorra.	Primer plano	Contrapicado	Clave intermedia
40		Un hombre parece ocultarse detrás de unas ramas, levanta la mirada y observa.	2'	Hombre adulto, tiene un grano en el lado derecho de su frente.	Primerísimo primer plano	Normal	
41		La mano de una persona tiene un pincel, y pinta un cuadro, resaltan colores vivos.	1'	-	Plano detalle	Normal	Clave alta

42		<p>Un hombre está de pie, muy concentrado con pincel en mano pinta un cuadro que esta sobre un caballete, observa, baja la mirada, moja de tempera su pincel, es iluminado por una luz y continúa pintando una figura circular irregular de tonalidad amarilla.</p>	3'	Hombre adulto, lleva puesto un polo cuello redondo.	Primer plano	Lateral	Clave intermedia
43				-	Plano detalle	Picado	
44				Primer plano	Lateral	Clave intermedia alta	
45				Hombre adulto, tiene un grano en el lado derecho de su frente, lleva puesto un polo cuello redondo.	Plano medio corto		Normal
46				Plano medio	Lateral		

47		<p>El hombre se encuentra de pie con los brazos cruzados y los ojos cerrados, delante de un entramado de ramas, de pronto dos chorros de pintura impactan sobre él y le cubren parte del rostro y cuerpo.</p>	3'	<p>Hombre adulto, tiene dos pinceles en su mano izquierda y otros dos en la derecha.</p>	Plano medio	Normal	Clave intermedia
48		<p>Un hombre de pie se encuentra de espaldas frente al mar, a su derecha una tabla de surf, a la cual abraza, luego voltea ligeramente la cabeza y dice guárdate las lágrimas.</p>	6'	<p>Hombre adulto, gordo, lleva puesto un traje de surf.</p>	Plano americano	Normal	Clave intermedia alta
				Plano medio corto	Lateral		

49		El hombre está en el mar, surfea frente a un pequeño acantilado en una playa, echado y de pie supera a las olas, baja la marcha y se pone de pie en su tabla, observa, su rostro transmite seguridad y confianza.	9'	Hombre adulto, gordo, lleva puesto un traje de surf y zapatillas.	Plano general	Lateral	Clave alta
50					Gran plano general	Normal	
51					Plano general	Normal	
52					Plano entero	Contrapicado	

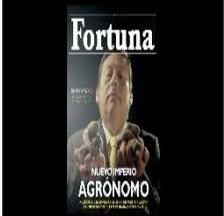
53		Un grupo de niños cantan de pie con fervor, ellos dicen Enséñese en la escuela, son observados por una mujer que tiene sus manos en su cintura, ella luego voltea la mirada y sonríe, detrás de ellos una pizarra adornada con un sol, estrellas y figuras de manzanas con números, se lee la frase Cholo Soy.	3'	<ul style="list-style-type: none"> - 7 niños, llevan puesto uniforme escolar. - 3 niñas, llevan puesto uniforme escolar. - Mujer adulta joven, delgada, usa aretes, lleva puesto una camisa, y un suéter sin mangas. 	Plano conjunto	Normal	Clave intermedia con colores fríos
54		Dos velas chispean sobre una colorida torta, en cuyo centro dice Mi cholo dulce, cuatro velas pequeñas están encendidas sobre la torta, además una guirnalda navideña y papel picado la rodea, a su derecha hay sándwiches sobre un plato.	1'	-	Plano entero	Picado	Clave intermedia con colores cálidos
55		Una mujer y un hombre emocionados se dan muestras de afecto, ella le coge la cabeza con las manos, el se inclina hacia ella y la mujer le da un beso en la frente, lo observa; cuatro personas aplauden, al fondo en la pared cuelgan letras de feliz cumpleaños.	3'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto, usa una camisa y casaca. - Hombre adulto, usa un polo, tiene cabello largo y raya al centro. - Mujer adulta, usa una blusa y aretes. - Hombre adulto, usa un polo cuello camisero. - Mujer adulta, de cabello largo, usa un brazalete y una pulsera en sus brazos y un polo cuello redondo. 	Plano conjunto	Normal	Clave intermedia Colores suaves, detrás de los personajes hay una luz de apoyo que ilumina la escena
56		Un hombre emerge rápidamente de un río, al fondo se observa una montaña con vegetación.	2'	Hombre adulto delgado de cabello corto, joven atlético, usa calentadores para brazos, tiene un tatuaje a la altura del hombro derecho, lleva puesto un polo manga cero en donde se lee la palabra Perú y el número 257.	Plano medio	Normal	Clave intermedia alta

57		El hombre corre por un camino, cruza por un charco de agua, salpican gotas de ésta, detrás de él una montaña y vegetación.	2'	Hombre adulto delgado de cabello corto, joven atlético, usa calentadores para brazos, tiene un tatuaje a la altura del hombro derecho, lleva puesto zapatillas y un polo manga cero en donde se lee la palabra Perú y el número 257.	Plano entero	Normal	Clave intermedia alta
58		El hombre continúa avanzando, en medio del camino, un bello paisaje lo rodea, una laguna, vegetación, montañas y un hermoso cielo con nubes.	2'	Hombre adulto delgado de cabello corto, joven atlético, usa calentadores para brazos, tiene un tatuaje a la altura del hombro derecho, lleva puesto zapatillas y un polo manga cero en donde se lee la palabra Perú y el número 257.	Gran plano general	Picado	Clave intermedia
59		En un ambiente, dos hombres están de pie abrazados y observan con una sonrisa optimista, detrás de ellos a su izquierda un hombre de pie sonríe, al fondo se ven repisas con útiles de escritorio y un hombre ordenando.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto, lleva puesto una camisa a cuadros. - Hombre adulto joven, tiene barba, usa una tira con un fotocheck, lleva puesto una camisa manga larga, un chaleco de lana que en la parte izquierda tiene bordado el isologo de Mi Banco. - Hombre adulto, se apoya sobre una mesa, lleva puesto un polo cuello redondo. - Hombre adulto, tiene un reloj en la muñeca izquierda, lleva puesto un polo cuello redondo y un pantalón. 	Plano conjunto	Normal	Clave intermedia Luz dura detrás de los personajes y luz suave delante de ellos
60		En medio de un campo, una mujer sonríe y da muestras de cariño a otra, ella la abraza y se apoya en su hombro, la otra mujer recibe el abrazo y la observa, detrás de ellas se encuentra un animal.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer adulta mayor, tiene un moño, lleva puesto una blusa, una chompa de lana, y un sombrero con adornos colgando en el lado izquierdo. - Mujer adulta joven, de labios rojos y cabello largo suelto, usa una tira con un fotocheck, lleva puesto una camisa y una casaca que en la parte izquierda tiene bordado el isologo de Mi Banco. 	Plano conjunto	Normal	Clave intermedia

61		Un hombre está de pie en una parte alta, tiene las manos en la cintura, mira hacia arriba con expresión de esperanza, detrás de él se observa una playa y un hermoso atardecer.	2'	Hombre adulto joven, usa una tira con un fotocheck, lleva puesto una camisa manga larga, un chaleco de lana que en la parte izquierda tiene bordado el isologo de Mi Banco.	Plano americano	Contrapicado	Clave intermedia baja con una tonalidad crepuscular por el paisaje
62		Dos mujeres sonríen, están juntas de pie, una de ellas levanta ligeramente la cabeza, se muestra orgullosa y sostiene una hoja en la que se puede visualizar la cifra de S/. 6000, en el ambiente se visualizan platos, vasos, mesas, una caja registradora, la figura de una mariposa y una tela con bordados.	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer adulta maquillada, de párpados pintados y labios rojos, lleva puesto un vestido de flores y una pulsera en la muñeca derecha. - Mujer adulta joven de baja estatura tiene el cabello corto, usa anteojos, aretes, y una tira con un fotocheck, lleva puesto una camisa manga larga, un chaleco de lana que en la parte izquierda tiene bordado el isologo de Mi Banco. 	Plano medio	Normal	Clave intermedia baja
63		Delante de lo que parece ser un telón, aparece una sombra, la silueta de un extraño personaje que hace un movimiento con las manos a la altura de sus hombros.	1'	-	Plano americano	Normal	Clave intermedia baja utilizando claroscuros
64		Delante de una tela, una persona con una máscara se acomoda el saco que lleva puesto, e inclina ligeramente la cabeza haciendo una expresión desafiante, un flash lo ilumina.	2'	Persona que lleva puesta una colorida máscara, camisa, saco y corbata.	Plano medio corto	Normal	
65		Amanece y anochece rápidamente en una zona de un distrito limeño, una cruz sobre un cerro y casas se iluminan, luminarias se encienden, niños se divierten en juegos coloridos de un pequeño parque de diversiones.	1'	-	Plano general	Normal	Clave baja La oscuridad domina casi todo el plano

66		<p>Se observa el retrato de un hombre, tiene manchas rojas en la frente, nariz y mejillas y un palo con una pluma en unos orificios de la nariz, lleva puesto un sombrero con plumas muy coloridas y collares en el cuello, a su derecha una cortina de palitos, y delante a su izquierda una mujer desenfocada, luego el rostro de la mujer se aclara, ella observa fijamente con una mirada seria, y el fondo se desenfoca.</p>	1'	- Mujer adulta de labios rojos.	Plano medio corto	Normal	Clave intermedia
67		<p>Hombres, mujeres y niños, algunos sentados y otros de pie observan, se encuentran en un patio, algunos están sobre una escalera, se observa un portón grande, ramos de flores, plantas, y también un pequeño ekeko.</p>	1'	<ul style="list-style-type: none"> - 6 mujeres adultas. - Mujer adulta, lleva puesto un sombrero, blusa y pollera. - Mujer adulta, lleva puesto un sombrero, dos chompas y una pollera. - 5 niñas y 3 niños. - 1 hombre adulto, lleva puesto un traje y corbata. 	Plano conjunto	Contrapicado	Clave intermedia alta
68				<ul style="list-style-type: none"> - 1 hombre adulto, lleva puesto una gorra, camisa, pantalón, correa y zapatos. - 1 hombre adulto, lleva puesto un sombrero, traje, corbata, correa y zapatos. 	Plano conjunto	Normal	

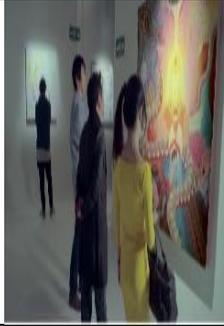
69		Se observan olas en movimiento.	1'	-	Plano general	Normal	Clave alta
70		En la arena de una playa en medio de un clima gris, un hombre se mueve sobre una tabla de surfear, un grupo de niños con sus tablas de surfear lo observa e imita, detrás de ellos hay personas sentadas en la arena, y otras de pie frente al mar, de fondo se ven rocas y edificios.	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre gordo, lleva puesto un uniforme de surf. - 3 niños, llevan puesto uniforme de surf. - 1 niña de cabello rubio, lleva puesto un uniforme de surf. - Personas sentadas sobre la arena de la playa. - Personas de pie en la orilla de la playa. 	Plano conjunto	Lateral	Clave intermedia
71		La mano derecha de una persona sostiene un lápiz.	1'	-	Plano detalle	Normal	Clave intermedia baja
72		Un hombre con la cabeza inclinada observa muy concentrado hacia abajo.	1'	- Hombre adulto, usa anteojos, lleva puesto un polo y un saco.	Plano medio corto	Normal	Clave intermedia

73		La mano del hombre sostiene un lápiz y con éste va dibujando un personaje femenino sobre una hoja.	1'	-	Plano detalle	Normal	Clave intermedia
74		Una mujer de mirada seria aparece, observa al frente y coloca sus manos en su cintura como imponiéndose, detrás de ella se ve un cielo con nubes y rayos solares.	2'	- Mujer adulta delgada de labios rojos y cabello largo, lleva puesto una casaca con capucha y una cadena en su cuello.	Plano medio	Normal	
75		Al centro de un fondo negro, se visualiza la portada de una publicación, en ella un hombre mira de frente, alza las manos y sostiene varias papas, a su alrededor aparecen varios textos, en la parte superior se lee el nombre Fortuna, y en la parte inferior Nuevo Imperio Agrónomo.	1'	- Hombre adulto de cabello corto, lleva puesto una camisa, saco y corbata.	Plano medio	Normal	Clave intermedia baja El fondo negro y al centro la portada en colores fríos.
76		Un pequeño ekeko aparece en medio del firmamento.	2'	- Un pequeño ekeko con vestimenta colorida, lleva puesto un gorro de lana en la cabeza, un poncho, un pantalón y sandalias, de su cuello y brazos cuelgan quintales en miniatura, bolsas y un billete partido, tiene un cigarrillo en su boca.	Plano entero	Normal	Clave intermedia donde resalta el claroscuro. La luz está en el centro y mezcla tonos fríos y cálidos.
		Se va alejando rápidamente mientras a los costados, su reflejo va multiplicándose.			Plano general	Normal	

77		Un hombre baila breakdance al centro de un círculo dibujado en el suelo, en un ambiente oscuro, mueve los brazos y piernas con mucha pasión, gira, se ven dos rejas detrás de él. Una humareda lo envuelve y juegos de luces lo iluminan.	1'	Hombre joven atlético, lleva puesto un bividi, pantalón de buzo, zapatillas y una gorra puesta al revés.	Plano entero	Normal	Clave intermedia baja, que utiliza también el claroscuro con una luz dura al fondo.
78		En medio de un campo, con cerros, árboles, plantas y rocas, se ve posicionada una escalera dos bandas de madera con rosas rosadas en sus peldaños más altos, entre sus rieles está colocado un cuadro con el retrato de un hombre y una mujer.	2'	-	Plano detalle	Contrapicado	Clave intermedia.
79				-	Plano general	Normal	
80		Una celebración de cumpleaños, un hombre al centro, dos mujeres que sostienen globos y cinco personas más lo acompañan, todos miran al frente, delante de ellos una mesa, sobre ella una torta colorida en cuyo centro dice la palabra Cholo Dulce con dos velas chispeantes y cuatro velas pequeñas encendidas, también hay guirnaldas navideñas, papel picado, bocaditos y sándwiches sobre un plato.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - 4 hombres adultos - 3 mujeres adultas - 1 mujer adulta joven. 	Plano general	Normal	

81		Dos pequeñas piezas de cerámicas de toritos se encuentran sobre una base, entre ellos un pequeño florero con flores en su interior, detrás una cruz que en su lado derecho tiene pegada una escalera y una espada en miniatura, a su lado izquierdo un martillo y una bandera peruana, y en su parte más alta la figura de un gallo.	1'	-	Primer plano	Contrapicado	Clave intermedia que utiliza el claroscuro. La luz natural del cielo se contrapone a los objetos.
		Las pequeñas piezas de cerámica de toritos y demás figuras se encuentran sobre el techo de una casa de tres pisos con plantas en su interior y finos acabados, ésta conlinda con otras dos edificaciones vecinas, en el exterior se observan árboles, jardineras, y un vehículo estacionado frente a una vivienda vecina.	1'	-	Plano entero	Normal	Clave intermedia
82		Un hombre de pie mira, tiene el rostro y pelo mojado y algunos de sus cabellos parados, lleva en sus manos una bandera peruana, la coloca detrás de él y se arropa con ella, al fondo se observa un río, una montaña con vegetación y nubes blancas.	3'	Hombre adulto delgado de cabello corto, joven atlético, usa calentadores para brazos, tiene un tatuaje a la altura del hombro derecho, lleva puesto un polo manga cero en donde se lee la palabra Perú.	Plano medio corto	Contrapicado	Clave intermedia con colores suaves
83		La puerta de la caja de un camión en movimiento, en ella se observa el colorido dibujo de un tigre furioso con los ojos bien abiertos y dientes filudos.	2'	-	Plano detalle	Normal	Clave intermedia en colores cálidos y uso del blanco y negro

84		Una colorida imagen con muchas figuras y símbolos, un hombre arrodillado con los ojos cerrados y las manos juntas como implorando, debajo de el otro hombre de perfil, una serpiente extraña con muchas formas en su cuerpo los rodea, detrás de ellos un personaje divino que lleva una vestimenta con elementos redondeados, tiene los ojos y boca abierta mira hacia abajo y los observa, una luz lo ilumina, al lado izquierdo el rostro de perfil de una mujer, de cabello largo y formas curvas. La imagen se va acercando rápidamente hasta adentrarse en el rostro del personaje divino.	2'	-	Plano entero	Normal	Clave alta
				-	Plano detalle	Normal	
85		En un ambiente, un hombre levanta la mirada y observa, detrás de en una pared cuelgan cuadros, un hombre camina cerca de ellos y los observa.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto joven, de ojos alargados, lleva puesto una camisa. - Hombre adulto, lleva puesto una gorra. 	Plano medio corto	Lateral	Clave intermedia con colores suaves
86		Una mujer observa atentamente, se ven reflejos en sus anteojos, detrás de ella hay dos personas.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer adulta, usa anteojos. - Persona 1 - Persona 2 	Plano detalle	Normal	

87		<p>En un ambiente, un hombre con los brazos cruzados, otro con sus manos juntas detrás, y una mujer observan de pie un colorido cuadro puesto sobre una pared, éste contiene muchas figuras y símbolos, cerca de ellos hay dos cuadros más, un hombre observa uno de ellos, hay pequeños carteles de señalización.</p>	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer adulta, de cabello recogido, usa un vestido, aretes, una pulsera en su muñeca izquierda, y un bolso en su brazo derecho. - Hombre adulto, de cabello corto, tiene barba en el mentón, lleva puesto un sacón y pantalón. - Hombre adulto joven, lleva puesto una camisa, pantalón y zapatos. - Hombre adulto, lleva puesto un polo, polera, pantalón y zapatillas. 	Plano conjunto	Normal	Clave intermedia con colores suaves
88		<p>Una avioneta estacionada en una pista, en su parte delantera debajo de las ventanas está escrita la frase: Por mis hijos Deyvis y Yessenia; detrás se ven estructuras container, al fondo un campo de gras y arbustos.</p>	2'	-	Primer plano	Normal	Clave intermedia con fuerte peso de colores fríos
89		<p>En un ambiente, un hombre sentado tiene un lápiz en la mano, escribe en un papel sobre una mesa, en la misma hay una lámpara, cuadernos, una revista, conos de hilo y otros artículos de escritorio. Por otro lado hay prendas en colgadores, rollos de tela y figuras en hojas pegados en una pared.</p>	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto joven de cabello corto, usa anteojos, lleva puesto un polo, saco, pantalón y zapatos. 	Plano entero	Picado	Clave intermedia

90		El hombre deja de usar el lápiz, levanta la mirada y observa fijamente, sobre la mesa se ve una revista, lapiceros, lápices y una máquina de coser, en la pared detrás de él, hay prendas en colgadores, rollos de tela y figuras en hojas pegadas en una pared.	2'	- Hombre adulto joven de cabello corto, usa anteojos, lleva puesto un polo y saco.	Plano entero	Picado	Clave intermedia
91		El hombre observa hacia abajo.	1'		Plano detalle	Lateral	
92		La mano del hombre sostiene un lápiz y con éste va dibujando un personaje sobre una hoja.	1'		Plano detalle	Picado	
93		Cuatro versiones diferentes de una misma mujer estan de pie, observan al frente y posan, dos de ellas tienen sus dos manos en la cintura y otras dos solo una mano, delante de ellas al centro un hombre da un paso hacia adelante y con sus manos jala ligeramente la parte baja de las solapas de su saco como mostrando seguridad, por otra parte se ve una prenda colocada sobre el busto de un maniquí, y hojas de papel pegadas en una pared, la toma se ve adornada por cintas métricas en formas de flores colocadas en cada esquina.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Cuatro versiones de una misma mujer adulta joven: <ul style="list-style-type: none"> - Mujer 1, de labios rojos, lleva puesto un polo y un pantalón con tirantes. - Mujer 2, de labios rojos, lleva puesto un vestido, una casaca, sandalias y un collar que sostiene un adorno en forma de carita feliz. - Mujer 3, de labios rojos, lleva puesto un pantalón, una casaca, sandalias y un collar que sostiene un adorno en forma de carita feliz. - Mujer 4, de labios rojos, lleva puesto un top, una chompa, un pantalón ancho y una casaca grande con capucha. - Hombre adulto joven de cabello corto, usa anteojos, lleva puesto un polo, pantalón y saco, en el lado derecho del mismo tiene un adorno de forma cuadrada. 	Plano conjunto	Normal	Clave intermedia alta

94		En un ambiente se ven papeles pegados sobre una superficie, también un soporte con una tela, en ella un cielo gris se mueve, delante al centro, el hombre y la mujer corren hacia adelante, se agachan, abren la boca y sonríen.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer adulta joven, de labios rojos tiene el cabello suelto, lleva puesto varias prendas, entre ellas una casaca grande con capucha, y en su cuello le cuelga un collar que sostiene un adorno de forma cuadrada. - Hombre adulto joven de cabello corto, usa anteojos, lleva puesto un polo, pantalón y saco, en el lado derecho del mismo tiene un adorno de forma cuadrada. 	Plano medio	Normal	Clave intermedia
95		Dos manos de una persona amarran una trenza de cabello.	1'	-	Plano detalle	Normal	Clave intermedia alta
96		Dos dedos de una mano colocan un pequeño girasol sobre el cabello de una persona, cerca a otra flor ya colocada.	1'	-	Plano detalle	Normal	
97		Una mujer sentada y otra agachada a su izquierda le sostiene una trenza de su cabello, detrás en un espejo se observa a una persona acostada, mientras otra de pie le lava el cabello, también hay accesorios de peluquería sobre un soporte.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer adulta joven, de labios color fucsia, una trenza cuelga de su cabello y pequeñas flores lo adornan, usa aretes y lleva puesto una capa de peluquería. - Mujer adulta joven, de labios color fucsia, lleva puesto una blusa y camisa. - Persona acostada, le lavan el cabello. - Persona de pie, lava el cabello a otra. 	Plano medio corto	Normal	Clave intermedia

98		En medio de un ambiente con espejos, cuadros, sillas y soportes con accesorios de peluquería aparece la mujer sentada, a su izquierda la otra mujer se pone de pie, posa y sonríe colocando su mano izquierda en su cintura, detrás en un espejo se observa su reflejo y también a una persona acostada, mientras de pie un hombre le lava el cabello.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer adulta joven, de labios color fucsia, una trenza cuelga de su cabello y pequeñas flores lo adornan, usa aretes y lleva puesto una capa de peluquería. - Mujer adulta joven, de labios color fucsia, lleva puesto una blusa, camisa y un porta tijeras amarrado a su pantalón. - Persona acostada, le lavan el cabello. - Hombre adulto de pie, lleva puesto un polo, lava el cabello a otra. 	Plano medio	Normal	Clave intermedia
99		Un cielo gris con nubes, el sol ilumina, un hombre alza a una niña, la sostiene en brazos y la lanza levemente hacia arriba para luego volver a recibirla.	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto, lleva puesto una chompa. - Niña, tiene una trenza en su cabello y lleva puesto un conjunto. 	Primer plano	Contrapicado	Clave intermedia en claroscuro
100		Un hombre y una mujer mueven los brazos y pies, bailan, zapatean, un grupo de personas de pie y otras sentadas los observan y aplauden, otro hombre que está de pie junto a un burro los mira y sonríe, todos ellos se encuentran en un patio que tiene colgadores con ropa, flores, un pequeño tronco de madera partido, retratos y figuras religiosas sobre una mesa.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto mayor que baila, lleva puesto un sombrero, traje, corbata, correa y zapatos. - Mujer adulta mayor que baila, lleva puesto un sombrero, una blusa y un faldón. - 5 mujeres adultas. - 5 niñas y 2 niños. - Hombre adulto, lleva puesto un traje, corbata y zapatos. - Hombre adulto, lleva puesto una gorra, camisa, pantalón, correa y zapatos. - Hombre adulto lleva puesto una camisa. 	Plano conjunto	Normal	Clave intermedia
101		Dos niñas observan, aplauden y ríen, una de ellas voltea y observa a la otra, junto a ellas se encuentra una mujer y más personas detrás.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Niña, lleva puesto un gorro de lana, un arete y una chompa. - Niña, lleva puesto aretes, un chaleco de jean y un polo manga larga. - Mujer adulta mayor, lleva puesto dos chompas. - Otras personas. 	Plano medio	Normal	

102		<p>El hombre y la mujer bailan, el lleva puesto un sombrero en la cabeza y con su mano derecha lo retira, un grupo de personas de pie y otras sentadas los observan y aplauden, un hombre toca el arpa, todos ellos se encuentran en un patio que tiene colgadores con ropa, flores y un retrato entre los rieles de una escalera con pétalos de rosas en sus tres primeros peldaños.</p>	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto mayor que baila, tiene poco cabello y canas, lleva puesto un sombrero, traje y corbata. - Mujer adulta mayor que baila, lleva puesto un sombrero con un pétalo de rosa y una blusa. - 3 mujeres adultas. - Mujer adulta mayor, lleva puesto dos chompas y un sombrero. - 3 niños y 4 niñas. - Hombre que toca el arpa, lleva puesto una camisa. - Un hombre. 	Plano medio	Normal	Clave intermedia
103		<p>Machu Picchu animado, rápidamente se acerca volando un personaje y lanza un puñetazo con su puño derecho.</p>	1'	<p>Personaje animado femenino, adulta joven, de labios rojos, tiene el cabello amarrado y un moño muy largo, usa un arete en su oreja izquierda y dos brazaletes en sus muñecas, lleva puesto un top y un taparrabo.</p>	Plano entero	Normal	Clave intermedia
104		<p>Imagen animada, en medio de una lluvia de piedras y delante de una figura en forma de estrella con letras cómic se lee el texto "La Chola Power" y una ® de Marca Registrada.</p>	1'	-	Plano entero	Normal	

105		De fondo Machu Picchu animado, delante la mujer animada de pie en el aire cruza los brazos y guiña el ojo izquierdo, su larga melena de cabello se mueve.	1'	Personaje animado femenino, adulta joven, de labios rojos, tiene el cabello amarrado y un moño muy largo, usa un arete en su oreja izquierda y dos brazaletes en sus muñecas, lleva puesto un top, un taparrabo y unas botas.	Plano medio	Normal	Clave intermedia
106		En una calle, una mujer de pie observa	1'	Mujer adulta de labios rojos, usa aretes y un collar tejido, lleva puesto una blusa.	Plano medio corto	Normal	Clave intermedia con la luz al fondo
107		Un hombre y una mujer miran de pie, él apoya su cabeza sobre la de ella y la abraza en medio de un marco colorido bordado de flores.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto de cabello corto y bigote, lleva puesto una camisa manga larga, pantalón y correa. - Mujer adulta joven, usa un arete en la oreja derecha, lleva puesto una blusa. 	Plano americano	Normal	Clave intermedia con el mayor peso de luz en el centro
108		Un hombre observa de pie seriamente y luego guiña el ojo derecho, detrás de él hay ramas con flores que el viento hace mover ligeramente.	2'	Hombre adulto de peinado raya en medio, gordo, lleva puesto una camisa y casaca de jean.	Plano medio corto	Normal	Clave intermedia con la luz al fondo

109		En un ambiente con dos repisas que contienen artículos de escritorio y pizarras que cuelgan, un hombre de pie observa a un tablero de madera con hojas que sostiene con su mano derecha, en su otra mano tiene un lapicero, el cual acerca a las hojas.	2'	- Hombre adulto, lleva puesto una camisa.	Plano medio corto	Lateral	Clave intermedia
110		En un ambiente con una repisa que contiene artículos de escritorio y una pequeña pizarra que cuelga, un hombre de pie sostiene dos paquetes y se los alcanza, a otro hombre que está posicionado más alto. En la parte inferior se muestra el banner con el texto: Visítanos en www.mibanco.pe	2'	- Hombre adulto joven, lleva puesto un polo. - Hombre adulto, lleva puesto una camisa.	Plano conjunto	Normal	
111		En un ambiente con una gran cantidad de artículos de escritorio en repisas y sobre pequeñas vitrinas, dos hombres de pie se estrechan la mano e intercambian palabras, otro hombre se encuentra de pie detrás de una pequeña vitrina, mientras que otro está apoyado en la parte alta de una repisa. En la parte inferior se muestra el banner con el texto: Visítanos en www.mibanco.pe	2'	- Hombre adulto, lleva puesto una camisa, correa y un pantalón. - Hombre adulto joven, tiene barba, usa una tira con un fotocheck, lleva puesto una camisa manga larga, un chaleco de lana que en la parte izquierda tiene bordado el isologo de Mi Banco y un pantalón. - Hombre adulto, lleva puesto un polo y pantalón. - Hombre adulto, lleva puesto un polo.	Plano conjunto	Normal	
112		En un ambiente con una gran cantidad de artículos de escritorio en una repisa, un hombre de pie sostiene una hoja con sus manos y la levanta para mostrarla orgulloso, junto a él otro hombre sonríe. En la parte inferior se muestra información de Mi Banco en letras pequeñas y el banner con el texto: Si ganas desde S/. 30 al día, pide tu préstamo.	1'	- Hombre adulto, lleva puesto una camisa tiene un pequeño lunar debajo del orificio nasal izquierdo. - Hombre adulto joven, tiene barba, usa una tira con un fotocheck, lleva puesto una camisa manga larga, un chaleco de lana que en la parte izquierda tiene bordado el isologo de Mi Banco.	Plano medio	Normal	

113		En un ambiente hay rollos de hilos y fierros, una mujer joven sentada y otra mujer de pie sostienen un pedazo de tela, ambas observan la tela e intercambian palabras, delante de ellas una mujer sentada mueve su cabeza. En la parte inferior se muestra información de Mi Banco en letras pequeñas y el banner con el texto: Si ganas desde S/. 30 al día, pide tu préstamo.	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer adulta. - 2 mujeres jóvenes. 	Plano conjunto	Normal	
114		Delante de un fondo desenfocado una mujer sonriente observa, y asienta lentamente la cabeza. En la parte inferior se muestra información de Mi Banco en letras pequeñas y el banner con el texto: y abastece tu negocio en esta campaña escolar.	1'	Mujer adulta de labios morados, usa aretes.	Plano medio corto	Normal	
115		En un ambiente con grandes ventanas, fluorescentes encendidos, flores margaritas colgando y maniqués con uniformes escolares puestos, hay tres columnas de muebles con máquinas de coser y mujeres sentadas trabajando en ellas, delante un hombre y una mujer están de pie y sonríen, el hombre junta sus manos a la altura de su ombligo mientras que la mujer cruza los brazos y asienta su cabeza levemente. En la parte inferior se muestra información de Mi Banco en letras pequeñas y el banner con el texto: y abastece tu negocio en esta campaña escolar.	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto joven, usa una tira con un fotocheck y un reloj en su muñeca izquierda, lleva puesto una camisa manga larga, un chaleco de lana que en la parte izquierda tiene bordado el isologo de Mi Banco. - Mujer adulta de labios morados, usa aretes, un collar, una pulsera en su brazo derecho y un pequeño crucifijo en su brazo derecho, lleva puesto un vestido. - Grupo de mujeres trabajando en máquinas de coser, llevan puesto un mandil. 	Plano conjunto	Normal	Clave intermedia
116		Dedos de una mano esparcen pétalos de flores.	1'	-	Plano detalle	Normal	Clave intermedia

117		Dedos de una mano acomodan pedazos de flores.	1'	-	Plano detalle	Normal	Clave intermedia
118		Vista de una zona urbana desde lo alto, edificios, viviendas, intersecciones de calles, vehículos en movimiento y personas transitando, una larga avenida está cubierta por una alfombra de flores en la cual se lee la frase Cholo Soy.	3'	-	Plano general	Picado	Clave intermedia, el color cálido en el centro sirve para resaltar la frase
119		Un hombre observa tiene la cabeza levemente erguida y dibuja en su rostro una ligera sonrisa como confiado.	1'	Hombre adulto joven, lleva puesto una gorra.	Primer plano	Normal	Clave intermedia
120		Un niño observa y sonrío.	1'	Niño.	Primerísimo primer plano	Normal	

121		Una mujer carga a una niña, ésta la observa sonriente y luego voltea el rostro, mientras presiona con sus dedos un objeto que tiene entre sus manos.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Niña, tiene una trenza en su cabello, lleva puesto una corona en su cabeza y una chompa. - Mujer adulta, tiene el cabello amarrado, usa aretes, lleva puesto una blusa y una chompa. 	Plano medio corto	Normal	Clave intermedia
122		De pie y utilizando una tiza, una mujer termina de dibujar la letra "y" en una pizarra, en la misma se lee la palabra soy, un rayo de luz ilumina parte del rostro de la mujer.	2'	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer adulta joven, tiene el cabello amarrado, usa un arete y lleva puesto un conjunto ejecutivo. 	Plano medio corto	Lateral	
123		Bajo un cielo gris, en medio del mar de una playa, un hombre mueve los brazos, surfea, de fondo se observan edificios y plantas.	1'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto, lleva puesto un uniforme de surf. 	Plano medio	Contrapicado	Clave intermedia alta
124		En medio del mar, sobre una tabla de surf, el hombre surfea, el cielo está más claro y él se va adentrando.	4'	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre adulto, lleva puesto un uniforme de surf. 	Plano general	Normal	
125		Aparece el isologo de Mi Banco.	3'	-	-	-	Clave intermedia

TABLA N° 2: CANCIÓN ORIGINAL VS ADAPTACIÓN MUSICAL

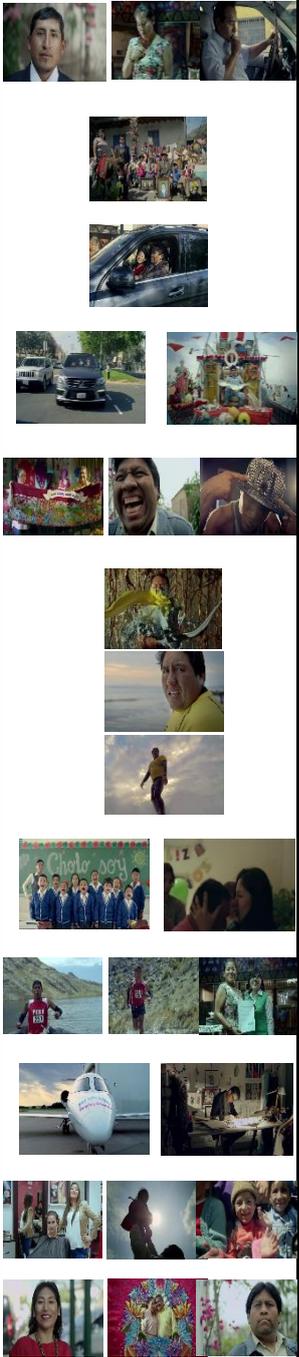
<p>Letra Anterior Luis Abanto Morales - 1972</p>	<p>Letra Modificada para Spot Voz: Ruby Palomino - 2016</p>	<p>Tomas representativas</p>
<p>Cholo soy y no me compadezcas. Que estas son monedas que no valen nada y que dan los blancos como quien da plata.</p> <p>Nosotros los cholos no pedimos nada.</p> <p>Pues faltando todo, todo nos alcanza.</p> <p>Déjame en la puna vivir a mis anchas, trepar por los cerros detrás de mis cabras.</p> <p>Arando mi tierra, tejiendo unos ponchos, pastando mis llamas, y echar a los vientos la voz de mi quena, dices que soy triste que quieres que haga.</p> <p>No dicen ustedes que el cholo sin alma y que es como piedra sin voz sin palabra, y llora por dentro sin mostrar las lágrimas. Acaso no fueron los blancos venidos de España que nos dieron muerte por oro y por plata.</p> <p>No hubo un tal Pizarro que mato a Atahualpa, tras muchas promesas bonitas y falsas.</p> <p>Déjame en la puna vivir a mis anchas, trepar por los cerros detrás de mis cabras.</p> <p>Arando mi tierra, tejiendo unos ponchos, pastando mis llamas, y echar a los vientos la voz de mi quena.</p> <p>Cholo soy y no me compadezcas.</p>	<p>Cholo soy y no me compadezcas. Que estas son monedas que valen bastante fruto de mi esfuerzo y de mi esperanza.</p> <p>Nosotros los cholos no pedimos nada.</p> <p>Pues todo lo hicimos y todo nos alcanza.</p> <p>Deja que mi empresa crezca a sus anchas, trepar lo más alto desde mis ganancias.</p> <p>Arando mi tierra, moviendo industrias, cosechando ganancias y echar a los vientos una carcajada, dices que soy triste, ¿en qué siglo vives?.</p> <p>Perdón que te corrija, soy cholo con alma, fuerte como piedra, cero melodramas. Acepta mi progreso, guárdate las lágrimas. ¿Acaso no es "cholo" palabra muy noble y peruana?</p> <p>Enséñese en la escuela. Aprendas así a amarla.</p> <p>Somos una fuerza real y con ganas. No somos promesas bonitas y falsas.</p> <p>Deja que mi empresa crezca a sus anchas, trepar lo más alto desde mis ganancias.</p> <p>Arando mi tierra, moviendo industrias, cosechando ganancias y echar a los vientos una carcajada...</p> <p>Cholo soy y no me compadezcas.</p>	
<p>COMENTARIO</p>		
<p>Una versión completamente distinta de la original presentada para reforzar la imagen socialmente positiva del target que busca captar la empresa. El emprendedor que transforma con éxito su realidad en base al trabajo y la unión familiar y de su propio grupo humano.</p>		

TABLA N° 3: ELEMENTOS DE IDENTIDAD CULTURAL – UNIVERSALES HUMANOS IDENTIFICADOS EN EL VIDEOCLIP

		TOMAS					EMOCIÓN IDENTIFICADA
							Felicidad
DIMENSION DE IDENTIDAD CULTURAL UNIVERSALES HUMANOS						Motivación	
						Amor /Empatía	
						Seguridad, serenidad, confianza	
						Expresiones faciales de emociones	

DIMENSION DE IDENTIDAD CULTURAL UNIVERSALES HUMANOS	 <p>106 114 120</p>	Sonrisa	Expresiones faciales	
	CONSTRUCTOS SOCIALES			
	 <p>15 68 80</p>	Grupos Familiares		Distinción dentro del grupo
	 <p>15 18 19 31 53 62</p>	Roles y status		

DIMENSION DE IDENTIDAD CULTURAL UNIVERSALES HUMANOS	 <p>70</p>	 <p>112</p>	 <p>121</p>	<p>Roles y status</p>
	 <p>15</p>	 <p>80</p>	<p>Ocasiones especiales</p>	
	 <p>62</p>	 <p>54</p>	 <p>80</p>	<p>Comercio y Capacidad de compartir</p>

<p>DIMENSION DE IDENTIDAD CULTURAL UNIVERSALES HUMANOS</p>	 <p>29</p>  <p>31</p>  <p>93</p>  <p>75</p>	<p>Liderazgo</p>
	 <p>16</p>  <p>27</p>  <p>28</p>  <p>34</p>  <p>35</p>  <p>36</p>  <p>37</p>  <p>38</p>  <p>77</p>	<p>Arte, música y danza</p>

<p>DIMENSION DE IDENTIDAD CULTURAL UNIVERSALES HUMANOS</p>	 <p>45</p>	 <p>46</p>	 <p>64</p>	<p>Arte, música y danza</p>	
	 <p>66</p>	 <p>73</p>	 <p>76</p>		
	 <p>81</p>	 <p>87</p>	 <p>104</p>		
	 <p>65</p>				<p>Juego</p>

DIMENSION DE IDENTIDAD CULTURAL UNIVERSALES HUMANOS	 10	➔	 11	Creencias religiosas y sobrenaturales	
	 12		 14		
			 15		
		 17	 24		

		VALORES				
		DIMENSION DE IDENTIDAD CULTURAL UNIVERSALES HUMANOS	   			
  						
  				Responsabilidad		
   				Emprendimiento		
 						

<p>DIMENSION DE IDENTIDAD CULTURAL UNIVERSALES HUMANOS</p>	 <p>49</p>	 <p>57</p>	 <p>89</p>	<p>Disciplina y trabajo en equipo</p>
	 <p>27</p>	 <p>93</p>	 <p>110</p>	
	 <p>09</p>	 <p>52</p>	 <p>66</p>	<p>Autoestima</p>
	 <p>74</p>	 <p>75</p>		

TABLA N° 4: ELEMENTOS DE IDENTIDAD CULTURAL - ASOCIACIONES DE GRUPO IDENTIFICADOS EN EL VIDEOCLIP

GRUPO DESTINATARIO: CHOLO EMPRENDEDOR	
DIMENSION DE IDENTIDAD CULTURAL ASOCIACIONES DE GRUPO	
	
	
	
	
COMENTARIO	
<p>Se pueden observar distintos personajes, pero el target único lo conforma el hombre peruano mestizo considerando desde los abuelos a los hijos emprendedores y los nietos que son el futuro.</p> <p>Resaltan familias de un estrato social emergente y unidas por el trabajo, tanto hombre como mujer sin diferencias en emprendimiento pero con una orientación o predominio masculino.</p>	

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

4.1.1. En relación a las características comunicacionales básicas de carácter publicitario

Entendiendo este término como los aspectos sintácticos del videoclip se puede observar que se trata de un videoclip con una historia muy específica relacionada con la canción 'Cholo soy' modificada a propósito de llegar al público objetivo. Cada verso de la nueva letra está ilustrada por tomas específicas acordes con lo que el videoclip busca transmitir.

La versión extendida del videoclip 'Cholo Soy' de la empresa Mi Banco, lanzado en medios televisivos y digitales en el año 2016, tiene una duración de 3:12 min y está compuesta por 125 tomas audiovisuales que muestran la iniciativa y el emprendedurismo del llamado "Cholo Peruano". Se presentan 10 tipos de planos distintos, predominando en mayor medida el plano medio corto (22), en éste vemos a distintos personajes observando y realizando acciones.

En las tomas de plano detalle (18) se observa la mirada de uno de los personajes, acciones y objetos; en las tomas de plano entero (16) se muestran personajes realizando acciones, una casa y objetos. En las tomas de plano conjunto (15) se ve a personajes agrupados de 2 en algunas tomas y en mayor cantidad en otras; todos ellos realizan acciones e interactúan. Hay 14 tomas de plano general que muestran vehículos en movimiento y a varios personajes realizando acciones en medio de calles y paisajes. En cuanto a las tomas de plano medio (18) también los personajes realizan acciones mayormente en interiores o vehículos, por lo general observando hacia al frente. Respecto a las tomas de primeros planos (12), se presentan algunos objetos de valor y acciones, pero en su mayoría rostros de los personajes.

En menor medida hay tomas de plano americano (7): al igual que en la mayoría de tomas, se ven a los personajes realizando acciones. Por último, también se pueden observar tomas de rostros de los personajes en primerísimo primer plano (4) y hermosos paisajes en tomas de Gran Plano General (3), éstos sin duda aportan a mejorar notablemente la belleza y estética del videoclip.

No se escuchan palabras excepto una voz en off al final, que es el llamado del Banco a quienes ganan desde 30 soles al día a solicitar un préstamo y las letras de la frase Cholo Soy dentro de la zona financiera de Lima en plano general picado.

En el material puede observarse 84 personajes entre hombres y mujeres, resaltan 14 personajes principales entre ellos: Un hombre adulto mayor, el patriarca de la familia, cuyo rostro apertura el videoclip y se le ve en otras tomas reunido junto

al núcleo familiar y bailando alegremente; el hombre pintor de mirada profunda y serio semblante, quien realiza su arte y a modo de inspiración recibe una explosión de coloridas pinturas; el pescador veterano, quien en su pequeña embarcación se muestra sentado orgulloso, llevando consigo un pescado grande sobre sus rodillas; la pareja emprendedora feliz que muestra el resultado de su trabajo, una hermosa colorida tela bordada a mano; el empresario emprendedor rey de la papa, quien se muestra muy seguro, enérgico en una exposición mostrando su producto, en una toma se le ve siendo protagonista de la portada de una revista; el bailarín enérgico seguro de sí mismo que disfruta e impacta con cada uno de sus pasos de baile; el profesor de surf que instruye a un grupo de chicos en la playa y en varias tomas supera con fortaleza la bravura del mar, el videoclip finaliza con una toma de este personaje surfeando; el hombre deportista, atleta que emerge de las aguas y se entrena, corre con constancia por una trocha y luego se arroja con la bandera peruana; el diseñador de modas, quien se muestra muy concentrado, realizando un boceto para luego mostrarse radiante junto a una modelo que luce diversos vestidos ya realizados. A los personajes ya mencionados, se suman dos mujeres y un hombre, emprendedores junto a agentes de Mi Banco, quienes les dan el respaldo otorgándoles un préstamo para sus respectivos negocios: un restaurante, un taller de confección y una librería. Otras tomas, resaltan dos personajes simbólicos: uno de ellos, lleva una máscara de la Diablada de Puno, y posa confiado con terno enmascarado. Podría interpretarse como la identidad que es interior al target. El otro es la “Chola Power”, protagonista de un cómic nacional que representa la fuerza de la mujer emprendedora y hace una impactante aparición en forma animada.

Los planos finales del hombre que se dirige al horizonte en tabla se encuentran muy iluminados. Asimismo, el color verde de Mi Banco podría ser asociado por el espectador con la idea convencional de esperanza.

Los elementos formales visuales indicados estuvieron planteados de manera sumamente efectiva, desde el punto de vista publicitario, la mayoría de los planos muestran al público objetivo, sobre todo de manera directa y en su propio entorno social y físico. Varias tomas inciden en paisajes (el mar, montañas, campos, árboles). Destacan varias vistas del mar ya sea en plano general o acercamiento, enfatizando la idea de un horizonte brillante, pero con obstáculos que se sobrepasan: las olas que rompen o sobre las que pasa en el surfing. La toma no. 75 exhibe una portada de una revista financiera ficticia que se titula Fortuna, en cuyo texto resalta la frase Nuevo Imperio Agrónomo relativa a un supuesto empresario de la papa. Desarrollada casi toda la canción, en el último verso “Cholo soy y no me compadezcas” el Banco se dirige al público con una oferta específica (De la toma 109 a la 115) que se resalta en un banner publicitario en la parte inferior. De la 116 a la 124 hay una especie de resumen general con el símbolo de pétalos de flores que forman una alfombra con la palabra Cholo Soy en una calle de la zona financiera de Lima. La toma final es el isologo del Banco.

En relación a la iluminación y los colores, la clave intermedia que es la mayormente utilizada hace al videoclip más accesible al público, por lo general los planos de tomas de mar están en clave alta para enfatizar en el público y las tomas publicitarias específicas (desde la 109 hasta la 115) son intermedias como también la toma 125. Algunas tomas utilizan claroscuro para enfatizar al personaje y/o la acción (S'agaró, 1980).

4.1.2. En relación al mensaje expresado en la nueva letra de la canción y su correlación visual en el videoclip según el modelo de Umberto Eco

Desde el punto de vista de Umberto Eco (1986), en su modelo de decodificación del texto poético (“La Estructura Ausente”, p. 163), aplicado al videoclip que se analiza, el autor realiza la siguiente interpretación (Ver Figura 1, p. 68):

Se parte de una **Fuente**- aspectos relacionados con la realidad física y cultural- que en este caso es el contexto social de la sociedad peruana de la primera década del s.XXI (2016) al que corresponde el videoclip ‘Cholo Soy’ de MiBanco. Es decir, la fuente está dada por las características de un target diferente caracterizado por pertenecer a un tipo de sociedad de emprendedores emergentes. Desde esta orientación parte el proceso comunicacional. La fuente sirve como pauta al Transmisor -el autor de la comunicación. En este caso MiBanco envía el mensaje publicitario utilizando un video clip -con la música de la canción ‘Cholo Soy’. Esta constituye lo que Eco denomina **Código al que se refiere el autor**. El **Autor** - los publicistas de MiBanco- utiliza esta referencia cambiándola con una letra completamente modificada.

Es así como el videoclip contiene **Señales**: los símbolos gráficos y audiovisuales propios del videoclip que no pueden ir separados de la letra modificada de la canción. Todas estas señales se relacionan en el videoclip con elementos de la identidad cultural peruana. Las imágenes de los abuelos inmigrantes a las ciudades que han traído sus costumbres ancestrales, los hijos emprendedores, los nietos que son el futuro, las actitudes de unión familiar en diversas formas, elementos propios del folclore, del arte popular, las creencias religiosas, costumbres y formas de trabajar, entre otros. Todos estos llegan a través de un **Canal**: los medios sociales de comunicación: las redes sociales, la televisión, Youtube. Sobre este actúa un **Rumor**, la acción del tiempo. Es decir, el tiempo que ha creado todo aquello que constituye el impacto del nuevo contexto social, las diferentes formas de relación humana y aspectos generales de la organización económica y de grupos con las nuevas posibilidades comunicativas tecnológicas de la sociedad actual, para posibilitar la efectividad del mensaje. Es a través de esto que el mensaje va alcanzar su objetivo. Este “Rumor” es el factor externo que cambia semánticamente la acción desarrollada

por esos canales. En este caso, se podría considerar que el cambio se realiza según los requerimientos del mercado o sea de los usuarios.

Este nuevo tratamiento del mensaje se dirige a un **Receptor** que visualiza el videoclip según sus propios paradigmas, pero de modo concreto y sin otorgar todavía una simbolización. Observa y escucha el **Mensaje Significante** transmitido por las imágenes visuales del videoclip y la letra de la canción 'Cholo soy', completamente modificada a propósitos de la publicidad. Este mensaje significativo alcanza su objetivo al llegar a un **Destinatario** concreto que ya no es un receptor pasivo-que puede ser cualquiera que escuche y observe el videoclip- sino el nuevo target que busca la empresa, el público objetivo a quien se dirige. En este caso, el nuevo cholo emprendedor que caracteriza a la sociedad peruana del nuevo siglo, que ha experimentado un cambio fundamental en su percepción sobre su propia realidad.

Este destinatario transforma el mensaje. Eco denomina esa fase de su modelo como **Mensaje interpretado como Significado**. Ya no se trata de la letra triste y sumisa de los años 50. El videoclip expone la canción desde una perspectiva optimista: *"las monedas...fruto de mi esfuerzo y mi esperanza"* *"Nosotros los cholos, no pedimos nada porque todo lo hicimos y todo nos alcanza"*. El cholo quiere *"trepar a lo más alto"* desde sus *"ganancias"* Rechaza que le digan *triste*. Reclama a los que piensan así y le pregunta *"¿En qué siglo vives?"*. Corrige esa percepción: Hoy se trata de un *"cholo con alma, fuerte como piedra"*. La palabra "cholo" ya no es peyorativa. Por el contrario *"es muy noble"* y *"debe aprenderse a amarla"*. El cholo es *"una fuerza real y con ganas"*. La frase del coro *"y no me compadezcas"* ya no tiene el sentido de indiferencia a un sistema discriminador. Es una afirmación de un grupo humano que se sabe que constituye el presente y el futuro de la sociedad peruana.

Existen una diversidad de **Códigos a los que se refiere el Destinatario** -el cholo del nuevo target- a través de los cuales interpreta el mensaje. Estos forman subcódigos, que a la vez forman las señales del mensaje. Como se señaló previamente, todos se refieren a la identidad cultural según las dimensiones explicadas por Kowalski (2002) explicadas en el acápite anterior de los Resultados (p. 59), es decir el *Tipo de Grupos* (aspecto étnico, familiar, relacionados con las familias migrantes) y los *Universales Humanos*: las *Emociones*, los *Valores*, los *Constructos Sociales* (arte, creencias religiosas, familia, organización económica y comercio, etc.)

Estos elementos de la identidad cultural son tratados de forma completamente optimista. La música y letra transformada impacta en connotaciones emotivas y culturales, a cada verso corresponde una imagen que la gráfica desde ese punto de vista. Esta relación puede observarse en la tabla de Resultados no 2. (p. 58).

En la letra de la canción, el Grupo Humano se expresa en el término "*Cholo*" que se repite como algo absolutamente positivo. Asimismo, las *Emociones* que se observan en las imágenes y que transmite la letra son aquellas que pertenecen a un

grupo social esforzado -productivo y emergente- y que se dirige a conquistar el futuro: “*Somos una fuerza real y con ganas. No somos promesas bonitas y falsas*”. Es decir, se expresa la confianza, el orgullo y satisfacción por el esfuerzo que ha alcanzado logros, entre otros. Este “cholo” rechaza cualquier sentido de lástima: “*Acepta mi progreso, guárdate las lágrimas*”. En cuanto a los Valores, se presentan imágenes audiovisuales relacionadas con la Responsabilidad, Esfuerzo / Orientación al Trabajo, Compromiso con la familia, con la comunidad y consigo mismo, Autoestima y Autorrespeto en una percepción positiva de su nuevo rol como individuo económicamente activo en el grupo. El videoclip, evidentemente idealiza estos valores, pero estos son asumidos como propios por el público objetivo, que se siente identificado. El constructo social más expresado en la letra es el relacionado con el emprendedurismo: “*Deja que mi empresa crezca a sus anchas, trepar lo más alto desde mis ganancias*”. Una toma muestra a un personaje en el mar sobre una tabla de surf, como sorteando cualquier obstáculo, seguro de llegar.

Siguiendo a Eco (1986, p.163) se trata de “códigos de enriquecimiento” que ofrecen nuevos significados. El Destinatario que ya conoce la letra antigua de la canción ‘Cholo Soy’ se ve interesado y motivado al darse cuenta que ha sido transformada. Es un “enriquecimiento” porque va a relacionar la nueva letra con sus propias experiencias y su nueva percepción como grupo social emergente. Toda esta letra consigue su verdadero impacto, porque está acompañada de los signos visuales. Estos signos se van desarrollando en planos y tomas que se relacionan de manera directa con los versos.

El videoclip obviamente se orienta a captar elementos de significación propios de la **Ideología del Destinatario**: El cholo emprendedor de nuestro tiempo ha hecho suyo un capitalismo construido por la pequeña y microempresa, por lo general se trata de empresas familiares y por eso la importancia de la familia que se observa en el videoclip. Es el esfuerzo y el trabajo lo que consigue el éxito económico y esta idea generalizada en estos grupos sociales es lo que se trata de remarcar.

Eco considera lo que denomina “*Aparato Teórico*” que se relaciona con el autor del mensaje: la empresa MiBanco a través de sus publicistas. Es decir, existen **Códigos a los que se refiere el Autor** también en un sistema de subcódigos: la antigua canción ‘Cholo Soy’ transformada por nuevas connotaciones simbólicas propias de la época actual, como ya se ha explicado. Este sistema surge a partir de la **Ideología del Autor**. Esta corresponde a los principios del capitalismo liberal que se mueve a través del marketing y que maneja las teorías correspondientes al perfil del consumidor, para determinar adecuadamente el target y formar los códigos audiovisuales de un videoclip publicitario que sea capaz de interesarlo y motivarlo a una decisión de compra. Por esa razón, utiliza los elementos de una identidad cultural transformada y optimista, y es precisamente por eso que la campaña tuvo el éxito.

Eco explica que una determinada manera de usar el lenguaje se identifica con determinada manera de pensar de la sociedad. Los publicistas- el “Autor” condicionado por la ideología de la empresa- han sabido interpretar la nueva manera que la sociedad de emprendedores -el nuevo cholo- piensa de sí mismo como un participante positivo. Y asimismo, están dirigiendo esta nueva percepción del público objetivo reforzándola con elementos de la identidad cultural de ese grupo, lo que refuerza la persuasión que la empresa se propone. Se expresa en forma más evidente en las frases finales lanzadas por MiBanco señalando “*hay una nueva versión de Perú. Te invitamos a que seas parte de ella*” y el slogan final: “*Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de MiBanco. Si ganas desde 30 soles al día pide un préstamo y abastece tu negocio para esta campaña escolar*” y se refuerza con la imagen en plano general de las palabras Cholo Soy en una aparente alfombra de flores en los edificios de la zona financiera de Lima, con las connotaciones múltiples que esto implica desde el punto de vista social, pero sobre todo como elemento de persuasión. Culmina en el cholo que se dirige en una tabla de surf hacia el horizonte, el futuro.

La letra y las imágenes de los subcódigos del Destinatario al relacionarse con los del Autor van a producir la identificación que se quiere y de ese modo el videoclip consigue su objetivo. Esto es así según Eco (1986, p. 151) porque se ha producido una situación de “fidelidad” al haberse el target identificado con el mensaje que ha logrado persuadir. Según Eco, el arte de la persuasión está “*sometido a todos los condicionantes históricos, psicológicos, biológicos de todo acto humano*”.

En este caso, la idea del “cholo emprendedor” ha sido analizado por Cosamalón (1993) citado por Dorival (2018) en cuanto a que este grupo ha adquirido una identidad social positiva en relación con el pasado.

4.1.3. En relación a los elementos interpretativos según la identidad cultural peruana

Este acápite se plantea siguiendo las dimensiones de identidad cultural propuestas por Kowalski (2002): Universales Humanos (Emociones, Constructos Sociales y Valores) y Tipos de Grupos. Estos se consideran de manera concreta con signos y símbolos propios de la identidad cultural peruana.

Respecto a la conformación de los Universales Humanos, a lo largo del videoclip es posible identificar una serie de emociones. Se observan, la *felicidad*, que es expresada a través de las miradas de varios niños, la carcajada de un hombre, la alegría con la que danzan una pareja de adultos mayores y la radiante expresión de un hombre que acaba de recibir un préstamo para iniciar su negocio; la *motivación* es manifestada en el cholo emprendedor, el primero de ellos: el rey de la papa, quien se muestra a la expectativa posicionado frente a un grupo de

empresarios buscando impactar con el producto que va a mostrar, el segundo: el atleta peruano, que entrena con ahínco y mucha perseverancia para poder alcanzar el éxito, y el tercero: la chola power, una mujer poderosa, fuerte, empoderada que da un golpe de puño y así demuestra que puede superar los obstáculos y salir adelante por sí misma. También está presente el *amor familiar*, en la expresión de ternecimiento cuando los padres observan a su pequeño hijo, en el cariñoso beso en la frente que le da la mujer a su esposo en el día de su cumpleaños, en el abrazo que le da una agente de Mi Banco a una abuela, y en el afecto mutuo que muestra la pareja trabajadora en medio del marco circular de una de sus confecciones; se pueden observar también expresiones faciales de *seguridad, serenidad y confianza* en varios personajes hombres y mujeres, entre los cuales resaltan: el adulto mayor, el patriarca que apertura el videoclip levantando la mirada, el profesor que está de pie delante de una pizarra con cálculos matemáticos, el pintor que mira muy serio detrás de una ligera humareda, el pescador veterano sentado en medio de su pequeña embarcación, el profesor de surf que observa el mar muy seguro de pie sobre su tabla de surf, el rey de la papa como imagen de portada de una revista con sus manos extendidas portando puñados del tubérculo, el atleta nacional que se arroja con la bandera peruana y el hombre emprendedor que guiña el ojo. Además de las expresiones ya mencionadas, en las últimas tomas del videoclip también se pueden observar *expresiones sonrientes*: en dos mujeres emprendedoras, una de ellas la que dirige un taller de confección y además a un niño que sonríe radiantemente.

Continuando con los Universales Humanos, también están presentes los Constructos sociales, dentro de ellos se pueden identificar a grupos familiares, conformados por los abuelos, padres, hijos y nietos como en la toma no. 15 y en donde se distingue el abuelo y sus descendientes, en la escena de la celebración de cumpleaños también se puede notar la presencia del padre, esposa e hija, y en la cual se distingue el homenajeado al centro; los roles y status se manifiestan con varios personajes a lo largo del videoclip, como el status de “padres de familia” y cuyo rol es criar y brindarles calidad de vida a sus hijos, el status de “expositor” en el que se encuentra en ese momento el rey de la papa, cuyo rol es informar y mostrar los beneficios de su producto, el status de “profesor” en el cual se encuentra el hombre que enseña surf y la mujer que instruye a varios niños, y cuyo rol es guiar a sus estudiantes en su proceso de aprendizaje, además el status de “agente de mi banco” cuyo rol es brindar el apoyo y orientación necesaria a los beneficiarios que obtuvieron un préstamo; las ocasiones especiales: una reunión familiar en la cual rinden homenaje a sus seres queridos fallecidos y la celebración de un cumpleaños; el comercio y la capacidad de compartir, se presentan en la transacción satisfactoria del préstamo entre los emprendedores y los agentes de Mi Banco, y en la toma de la celebración de cumpleaños donde los personajes están reunidos para compartir el banquete tradicional: torta y bocaditos; el liderazgo se expresa en el “rey de la

papa”, emprendedor nato y representante de un nuevo imperio agrónomo quien se muestra seguro ante un grupo de empresarios que lo escuchan, de la misma manera en el “diseñador de modas”, destacado en su rubro y que posa con decisión delante de la modelo multiplicada que luce sus prendas; el arte, música y danza se muestran en varios pasajes del videoclip, en la hermosa tela bordada con temática de animales y paisajes que muestra la feliz pareja de confeccionistas, en la impactante obra de arte que realiza el pintor, en la llamativa máscara de la diablada que muestra el personaje con terno, en el retrato vivo del personaje indígena que conserva la mujer en su restaurante, en el boceto que realiza el hombre diseñador de modas, en las artesanías símbolo del Perú como el pequeño ekeko que se multiplica al medio del firmamento y los toritos de Pucará adheridos al cobertizo de una casa, en la colorida pintura de la divinidad luciente que es observada por varias personas en una galería de arte y en la moderna animación estilo cómic de La Chola Power, la música y la danza se expresa en el hombre que toca el arpa y en el joven bailarín que demuestra su destreza en el breakdance; el juego se ve representando en una fugaz toma time lapse de un parque de diversiones al pie del Cerro San Cristóbal, donde resalta una colorida rueda de Chicago; las creencias religiosas y sobrenaturales también se manifiestan a lo largo del videoclip: cuando ambos la mujer emprendedora y el taxista besan un billete y luego se persignan encomendándose a Dios para atraer la buena suerte, en el ritual religioso que realiza la familia reunida donde rinden homenaje a sus seres queridos fallecidos en un ambiente acondicionado con retratos, velas, flores, crucifijos, imágenes del señor de los milagros, el sagrado corazón de Jesús, la virgen del Chapi y la figura de un pequeño ekeko, en otra escena se observa un adorno circular del señor de Muruhuay que cuelga bajo el espejo retrovisor interior de un vehículo, la devoción se manifiesta en el veterano pescador quien lleva consigo al interior de su embarcación una imagen de San Pedro, el patrono de los pescadores.

Finalizando con los Universales Humanos, se identifican varios valores, entre ellos “la generosidad y reciprocidad” que se observan en varias tomas en las cuales interactúan agentes de Mi Banco y los emprendedores; también se ve “la responsabilidad” en varios personajes que desarrollan sus labores y llevan adelante sus negocios, como la maestra, el dueño de una librería o la mujer que dirige un taller de confección; de igual manera “el emprendimiento” que se manifiesta en personajes como: el pescador veterano, el rey de la papa, el pintor, el profesor de surf y el diseñador de modas; la “disciplina y trabajo en equipo” son valores muy ligados a los personajes y se pueden ver en el atleta que se exige en su entrenamiento, además de los emprendedores ya mencionados anteriormente; finalmente la “autoestima” que los motiva a llevar acciones, mostrando un semblante muy seguro y conscientes de que tendrán éxito en su emprendimiento, como el profesor de surf, la mujer emprendedora que dirige un restaurante, la mujer modelo

que aparece junto al diseñador de modas, y el rey de la papa que se impone en la portada de una revista.

Pasando a la dimensión Tipos de Grupo, en este análisis se consideran los aspectos de carácter inalterable entre ellos la raza, el sexo, la edad y la ascendencia, en el videoclip se aprecia al peruano de raza mestiza, hombres y mujeres de edad infante, adolescentes, adultos y adultos mayores, se puede identificar al migrante(patriarca), figura principal que representa al antepasado, hijos emprendedores, solos o como parte de una familia, nietos, sea solos o como estudiantes, dentro de un grupo familiar general.

Toda esta descripción es imprescindible para poder comentar la intención de los publicistas que han diversificado los personajes que corresponden al público objetivo, el target que corresponde al pequeño y mediano emprendedor, el nuevo "cholo" que tiene un nuevo sentido de identidad cultural. La idea básica es la familia, hay que tomar en cuenta que hoy muchísimas pequeñas empresas son familiares. Asimismo, el emprendedor relacionado con el banco que lo apoya se encuentra junto con su pasado (el patriarca), su presente (el trabajo, la familia) y futuro (los hijos y la educación).

Todos estos aspectos se relacionan claramente con las dimensiones de identidad cultural de Kowalski (2002) utilizadas en el análisis de este video.

Siguiendo a Kowalski (2002) todos los seres humanos pertenecen a grupos específicos que por lo general van cambiando en sus características e interaccionan influenciándose unos con otros. Esta influencia se relaciona con las prácticas y productos elaborados por estos grupos, de hecho, este contexto ha sido afirmado por una serie de autores en el tiempo, en cuanto a las significaciones de cultura y los grupos como sucede con Kotler (2008) y Nayeem (2012) citado por Mbugua (2017).

En ese sentido, la utilización publicitaria de estas dimensiones, sin duda identifican al público objetivo al cual va dirigido, por lo cual ellos se ven reflejados, su quehacer diario y esfuerzo por superarse es resaltado. Es decir, adquieren estas significaciones porque interpretan las imágenes como signos y símbolos de su cultura. En el transcurso de todo el material audiovisual se percibe una alta carga cultural nacional, lo que enriquece aún más el mensaje que se busca transmitir y así generar más impacto en el televidente.

Este desarrollo de elementos culturales como refuerzo de identidad se relaciona con las afirmaciones de Fukumoto (1990) citado por Salgado (1999). Asimismo, con los conceptos elaborados por Vilches (2012), y Reis (2018), estos autores indican -en sus respectivas investigaciones- que los elementos culturales y la publicidad se encuentran necesariamente conectados. Por otro lado, el desarrollo del videoclip y su efectividad evidencian las afirmaciones de Rocha, citado por

Piedras (1999) y de Jacks (1999) citado por Scherer (2018), al explicar la relación entre representación social y publicidad como recurso de los responsables de la creación de piezas publicitarias.

El sentido de identificación emocional y de autoestima como resultado del videoclip publicitario analizado confirma las afirmaciones realizadas al respecto por Verhelst (1994) en cuanto a que los elementos culturales pueden construir positivamente la identidad de un grupo humano, aspecto afirmado también por Sen (2007) y por Ismet (2017).

Sobre todo, el impacto conseguido por el videoclip de MiBanco confirma los conceptos de Kacea y Lee (2002) acerca del impacto de elementos culturales sobre el consumidor, lo que es reafirmado también por Nayeem (2012) citado por Mbugua (2017) e Ismet (2017), entre otros. Así mismo, el videoclip evidencia la redefinición del término “cholo” como indica Noel (2009) y otros académicos.

El videoclip ‘Cholo Soy’ de Mi Banco, es producto de un consolidado de ideas a través del tiempo. Se pueden mencionar algunos spots publicitarios que pueden haber servido de referentes para su elaboración por ciertos aspectos similares al material de análisis. Entre ellos, a la campaña de Movistar: Conectados podemos más (2009) y Un Lunes Cualquiera (2010), dos spots que muestran una variedad de personajes: niños, adultos, adultos mayores y familias, ambos retratan el esfuerzo del ciudadano en diferentes acciones del día a día y promueven la solidaridad y las buenas acciones, se pueden identificar Universales Humanos, entre ellas emociones: felicidad, tristeza y amor, también algunos constructos sociales como la familia, capacidad de compartir y arte, además de valores como la generosidad.

Otro ejemplo interesante es el realizado por la empresa San Fernando con su spot La Buena Familia (2011). En este se muestra varios tipos de familias compartiendo momentos emotivos, con diferentes características, pero con un mismo interés en común. De igual manera el recordado Jueves de Pavita (2013), donde un pequeño incentivo al grupo familiar (padre, madre, hermanos, tíos) con unas palabras, para luego dar paso al disfrute, y al baile de los niños, mientras que los adultos los incentivan y aplauden.

4.2. Conclusiones

El mensaje publicitario del videoclip ‘Cholo Soy’ de MiBanco presenta características comunicacionales basados en elementos de la identidad cultural peruana, orientados de manera efectiva al público objetivo al que pretende llegar: el pequeño y mediano emprendedor actual.

A objeto de llegar con efectividad a este grupo objetivo, el videoclip ha sido desarrollado formalmente utilizando gran cantidad de tomas impactantes de corta duración (de 1 a 3

segundos) en encuadres, colores y acciones claras e identificables tanto al target como al destinatario general que contempla el videoclip. Las tomas muestran una amplia variedad de personajes realizando acciones cotidianas, mostrando actitudes de esfuerzo y emprendimiento. Cada toma está conformada por distintos planos, ángulos y grados de velocidad en carácter completamente dinámico, cuyo ritmo visual está sincronizado con la adaptación musical de 'Cholo Soy'.

La parte visual del videoclip ha sido trabajada con bastante detalle y a la vez reforzada auditivamente por completo en la letra modificada de la canción emblemática 'Cholo Soy' en estilo fusión rock andino, con un texto completamente positivo. En las partes cantadas con más intensidad se pueden ver cambios y/o algunas tomas con más velocidad, lo que aporta a generar mayor impacto en el televidente. Los aspectos subliminales de los signos y símbolos motivan al target, lo que, dada la efectividad conseguida en audiencia por el videoclip, habría conseguido el objetivo de recordación de marca.

La efectividad del videoclip se realiza en un desarrollo comunicacional consistente, de acuerdo al modelo de Umberto Eco. A través de él se puede explicar cómo llega a impactar en el nuevo target. Desde el nuevo contexto social -fuente- los publicistas de MiBanco -transmisor- se dirigen de modo efectivo y eficiente al público en una compleja simbología gráfica y audiovisual fundamentada en elementos de la identidad cultural peruana. El mensaje se emite a través de varios canales de comunicación social. Asimismo, partiendo del receptor (todos los telespectadores), el mensaje culmina en el "target": el destinatario, constituido por el emprendedor. Los aspectos subliminales de la multitud de códigos presentes en signos y símbolos visuales y textuales motivan al destinatario. La efectividad conseguida en audiencia por el videoclip está en función a los propósitos comerciales propios de la ideología del autor-MiBanco – quien se propuso el objetivo de obtención del mercado y la recordación de marca. El eslogan publicitario utilizado: "Para una nueva versión de Perú, una nueva versión de Mi Banco" termina por redondear todo lo expresado a lo largo del producto publicitario audiovisual.

El videoclip conduce al target a entregar a las imágenes e ideas un significado optimista sobre sí mismo y su entorno humano. Se identifica y refuerzan sus paradigmas de emprendimiento y sus objetivos a futuro. Estos aspectos se interiorizan en él, a través de una permanente presencia de elementos de la identidad cultural en las imágenes: emociones, valores y constructos sociales. Utiliza de modo objetivo la representación de los personajes del target tanto en aspectos objetivos e inmateriales -identidad cultural- para obtener sus objetivos comerciales. En una de las tomas que cierran el videoclip, se observa una alfombra de flores con la palabra Cholo Soy en medio de una zona financiera de la capital. Todos estos elementos se encuentran así interconectados y han permitido un óptimo desarrollo del proceso comunicacional del videoclip.

La efectividad del mensaje publicitario del videoclip 'Cholo Soy' de MiBanco es lograda mediante un lenguaje audiovisual manifestado por una variedad de personajes, acciones y

ambientes que pueden ser explicados teniendo en cuenta las dimensiones de Identidad Cultural según Kowalski (2002).

Siguiendo estas dimensiones, el target ha sido correctamente caracterizado. Se ha sabido identificar la diversidad propia del Grupo Humano que conforma el target: se presentan una gran cantidad de personajes desde niños hasta adultos mayores, mestizos peruanos, quienes conforman núcleos familiares. Es decir, los destinatarios generales se identifican porque observan y escuchan signos y símbolos en los cuales pueden encontrar elementos propios de su presente (el trabajo, acciones individuales y entornos en la urbe), su pasado (ancestros y elementos de su propia cultura migrante) y su futuro (hijos, familia y la educación). Asimismo, identifican el cambio a través de la presentación de Emociones: la felicidad, la motivación, el amor, expresiones de serenidad y confianza; un conjunto de Constructos Sociales como, roles y estatus, formas y capacidad grupal de compartir, manifestaciones de arte, música y danza, así como creencias religiosas y sobrenaturales.

REFERENCIAS

- Cueva Pastor, 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 Grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621935>
- Dorival, R. (2018). *Discriminación en el Perú Acercamiento Bibliográfico*. Lima: Fondo Editorial Universidad del Pacífico.
<http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2186>
- Eco, U. (1986). *La Estructura Ausente Introducción a la Semiótica* (3ª. Ed) Barcelona: Lumen.
http://www.maraserrano.com/MS/articulos/eco_estructura_ausente_OCT_11.pdf
- Fraga, P. (2009). *As Representações da Identidade Regional no Discurso Publicitário Contemporâneo* (Tesis de Maestría) Universidad Federal de Santa María, Brasil.
<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6297/FRAGA%2c%20PAULINE%20NEUTZLI%20NG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grimaldo, M. (2006). Identidad y Política Cultural en el Perú. *Liberabit. Revista de Psicología vol.12*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
<https://www.redalyc.org/pdf/686/68601205.pdf>
- Ismet, E. (2017). *La publicité et la culture Place de la culture du consommateur dans la publicité Algérienne* (Tesis de Maestría). Universidad de Mostaganem, Argelia.
<http://e-biblio.univ-mosta.dz/>
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 12 (2)
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.555.7659&rep=rep1&type=pdf>
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a. ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación
- Kowalski, C. (2002). *Three Dimensions of Cultural Identity*. The Japan Association for Language Teaching. <http://jalt-publications.org/archive/proceedings/2002/256.pdf>
- Martínez Cruz, J.S (2014) *Relación entre las circunstancias históricas y culturales de Chile y Latinoamérica (1950-1976) con las características comunicacionales de la producción lírica*,

plástica y el estilo de los representantes de la "Nueva Canción Chilena. (Tesis de Licenciatura en Comunicaciones) Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.

Mbugua, E. (2017). Factors influencing consumer behaviour when buying selected fast-moving consumer goods in Nairobi County, Kenya (Tesis de Maestría). Universidad de Nairobi, Kenia.
<http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/102614>

Molano, L. (2007). Identidad Cultural un concepto que evoluciona. *Revista Ópera* núm.7, noviembre. Universidad Externado de Colombia
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>

Noel, G. (2009). Neocholos: entre la tradición y la modernidad: estudio acerca de la construcción de la identidad de los nietos de los migrantes (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/179>

Ojeda-Benites, M. (2016). La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mi Banco (Tesis de pregrado en Comunicación). Universidad de Piura. Piura, Perú.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2648>

Pereira, N., & Amorim, P. (2018). Reflexões teóricas sobre o uso e a representação da identidade cultural local na publicidade Theoretical reflections on the use and representation of local cultural identity in advertising. *Ceuma Perspectivas* vol. 31.
<http://www.ceuma.br/portalderevistas/index.php/RCCP/article/viewFile/186/pdf>

Perez, C. (2004) *Signos da Marca. Expressividade e sensorialidade.* Sao Paulo: CENGAGE Learning. https://issuu.com/cengagebrasil/docs/signos_da_marca

Pezzi, J.P; Chávez, G. & Minda, P. (1996). *Identidades en construcción.* México D.F: Abya-Yala
https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/13/

Pichler, R. & Mello, C. (2012) O design e a valorização da identidade. *Design E Tecnologia*, 2 (04) 1-9. <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/67>

- Piedras, E, & Jacks, N.. (2006). A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Vol,6
<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/74>
- Reis, M. (2018). *A comunicação publicitária – a relação das estratégias de mensagem com os referentes culturais O caso da publicidade televisiva portuguesa e os seus referentes culturais* (Tesis de Doctorado). Universidad de Vigo, España.
<http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/989?show=full>
- S'agaro, J. de (1983) *Composición Artística*. Barcelona: L.E.D.A
- Salgado, C. (1999). *¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la identidad nacional*. Universidad de San Martín de Porres
- Sandoval, G. & Padilla, S. (2013). *Contribución de los recursos Comunicacionales de la Videoinstalación "Omitidos" a la sensibilización e identificación de los ciudadanos en relación al trabajo infantil* (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad privada del Norte
- Scherer, L. (2018). *Identidade Cultural e Publicidade: As representações da gauchidane nos cartazes da expointer* (Tesis de Grado). Universidad Franciscana, Santa Maria, Brasil.
<https://lapecpp.files.wordpress.com/2018/09/tfg-2-1c3addia-scherer-monteiro.pdf>
- Sen, A. (2007). *Identidad y violencia: La ilusión del destino*. Katz Discusiones
- Stanton, W,; Etzel, M. & Bruce, W. (2007) *Fundamentos de Marketing*. (14ª. Ed.). México D.F.: Mac Graw Hill
- Verhelst, Th. (1994). The Social Dimensions of Culture. *Leader Magazine*, Winter 1994
<http://www.caledonia.org.uk/papers/verhelst.pdf>
- Vilches, A. (2012). Publicidad y Cultura. Ruta N° 4.
<https://core.ac.uk/download/pdf/13318856.pdf>
- Circus. [Barney Elliot]. (2012). San Fernando: “La Buena Familia” [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=KPbX8jatGMw>

Circus. [Juan Carlos Valladolid]. (2014). *Los Farfan Jueves de Pavita – Festejo Chinchano* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hIX9aHdWDK0>

FCB Mayo Perú. [FCB Mayo Perú]. (2016, Febrero 15). *Cholo Soy – Mi Banco* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JbVqnPU70Aw&t=124s>

Y& R Perú. [Movistar Perú]. (2010, Marzo 12). *Conectados podemos más – Movistar* [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=EdqVY7eQ_bY

Y& R Perú. [Movistar Perú]. (2009, Octubre 28). *Un lunes cualquiera los peruanos descubrimos que conectados podemos más* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Apgjn8YIHRw>

ANEXOS

ANEXO N° 1. LISTA DE UNIVERSALES HUMANOS

KOWALSKI: THREE DIMENSIONS OF CULTURAL IDENTITY

Appendix A: A Working List of Human Universals

1. Biological features

- Basic needs: food, reproduction, physical comfort, safety, movement, growth, health
- Awareness of mortality

2. Emotions

- Happiness, sadness, fear, anger, disgust, contempt, surprise, envy, excitement, boredom, shame, guilt, love, hate
- Physical expression of some emotions (facial expressions, laughter, crying, etc.)
- Empathy

3. Social constructs

- Family, territorial, and other groups; in-group/out-group distinction
- Marriage; rules and customs governing sex
- Status and roles; division of labor
- Special occasions, rituals, rites of passage, mourning
- Trade and gift-giving
- Law, government and leadership
- Art, music, dance, poetry, games, play
- Religious and supernatural beliefs

4. Values

- Sense of right and wrong; conscience
- Justice; reciprocity – positive (Golden Rule) and negative (retaliation, redress of wrongs)
- Generosity
- Honesty (or the appearance thereof)
- Avoidance of conflict, condemnation of violence
- Commitment to something greater than the self (e.g. state, community, cause, religion)
- Self-respect, but with humility, self-discipline, and accountability
- Service to humankind; helping others
- Respect and caring for people, other living things, and environment

Sources: Brown, 1991; Kinnier et al., 2000; Malinoski, 1960 (cited in Brown, 1991, pp. 66-67); Matsumoto et al., 2000; McCrae, 2000; Moore et al., 1999

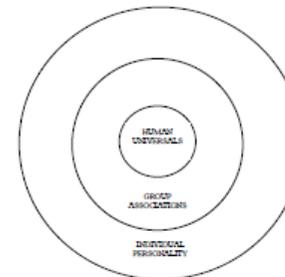


Figure 1: Three Dimensions of Cultural Identity (Adapted from Hofstede, 1997)

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dr. Alfredo Gerardo Alegría Alegría, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Solano Arteaga Miguel Ángel

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Análisis comunicacional de los elementos de identidad cultural peruana presentes en el videoclip 'Cholo Soy' de Mi Banco para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Alfredo Gerardo Alegría Alegría
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado Evaluador de la Tesis/Trabajo de investigación titulado: ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS ELEMENTOS DE IDENTIDAD CULTURAL PERUANA PRESENTES EN EL VIDEOCLIP CHOLO SOY DE MI BANCO

Que ha sustentado el(los) (...)Egresado(os) / (...)Bachiller(es):

Bach. Miguel Ángel Solano Arteaga

Acuerda por: Unanimidad, Aprobar

Otorgando la calificación de:

17

Aprobado*

Excelente

Sobresaliente

Bueno

Aprobado

Desaprobado

*Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad de trámite y no se cuente con la nota específica del evaluado; durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir las opciones de aprobado.

Este acuerdo se hizo de conocimiento del interesado (a) y del público presente.

Presidente (a) del Jurado	Mag. Jaime Roger Corvera Guarniz	41080234
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Mag. Diego Alonso Baca Cáceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Dr. Alfieri Díaz Arias	18010989
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Trujillo, jueves, 25 de Junio de 2020



Firma del Presidente(a) del Jurado