



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

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

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autor:

Miguel Angel Solano Arteaga

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2018

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	14
CAPÍTULO I: RESULTADOS	16
CAPÍTULO I: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	43
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es realizar un análisis de los elementos de identidad cultural peruana presentes en el videoclip Cholo Soy de Mi Banco lanzado a principios del 2016 a nivel nacional por la agencia FCB MAYO, para cumplir con este propósito se emplearon dos tablas de observación, en la primera se detalla y describe cada una de las escenas del videoclip, de tal forma poder conocer el objeto de estudio, en la segunda se identificaron las escenas que contienen elementos de identidad cultural peruana y se realizó además un análisis semiótico, finalmente en el videoclip se pudieron identificar una variedad de elementos como vestimenta, tradiciones, costumbres y simbología que son representados y mostrados por medio de una serie de personajes a lo largo del videoclip y que nos rememora a nuestros orígenes, la esencia cultural de nuestro país.

Palabras clave: identidad, cultura, Perú

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

América Televisión (2016). Domingo al día: Las historias detrás del “Cholo Soy”.

Recuperado el 28 de agosto del 2016, <http://goo.gl/tMyvFy>

Blogadmarketing, Blog de Administración y Marketing (2016). Blogs UPC. El viral de Mibanco. Recuperado el 18 de agosto del 2016, <http://goo.gl/ndsUCI>

Gestión.pe (2016). Cholo Soy: la campaña de Mibanco. Recuperado el 30 de agosto del 2016, <http://goo.gl/BsOTN7>

Igartua, J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. Escritos de Psicología, Vol. 2, N° 1, p. 42-53.

Recuperado el 24 de agosto del 2016, <http://goo.gl/6jykvA>

Iperú.pe (2016). Toritos de Pucará ¿Sabes su significado? Recuperado el 24 de agosto del 2016, <http://goo.gl/ojur3N>

JCmagazine (2016). Cholo Soy impacta en redes sociales. Recuperado el 28 de agosto del 2016, <http://goo.gl/c0ELjW>

Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas. Universidad de Palermo. Recuperado el 28 de agosto del 2016, <http://goo.gl/IGbHRk>

Marketeros.pe (2016). Cholo Soy, campaña de publicidad de Mibanco. Recuperado el 20 de agosto del 2016, <http://goo.gl/jftq7q>

Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades.

Pensar la Publicidad, vol. 6 (2), 327-343. Recuperado el 20 de agosto del 2016,

<https://goo.gl/hZAAgG>

Tvperú.gob.pe (2016). La versión de “Cholo soy” que debes oír si eres peruano.

Recuperado el 22 de agosto del 2016, <https://goo.gl/86Qnhk>