

Con el objetivo de concluir la presente introducción, se desea remarcar el aporte de esta tesis al campo disciplinar en discusión. En primer lugar, hay muy pocos estudios e investigaciones en Latinoamérica sobre el juego de azar por sí mismo, y menos aún sobre las máquinas tragamonedas, que no sean referidos al campo de la psicología. Es por ello que cualquier trabajo sobre este objeto de estudio, siendo desde el diseño, la antropología o la sociología incorporará conocimientos y reflexiones significativas para las disciplinas y el campo.

Al mismo tiempo, haciendo referencia al diseño audiovisual, la mayoría de las investigaciones y ensayos tienen particular interés sobre el diseño sonoro y visual en el cine y los videojuegos, pero desde una mirada ya muy explorada. Las peculiaridades del juego de tragamonedas hacen que el análisis del diseño audiovisual de la misma tenga implicación e impacto en el jugador, los casinos y sobre la cultura en general. En otras palabras, esta tesis aporta conocimientos de un uso novedoso y específico del diseño audiovisual en términos de invocar herramientas como el condicionamiento operante, la manipulación, la excitación y la estimulación; como también para crear condiciones favorables para inducir el pensamiento mágico y el proceso disociativo en el jugador.

161. Álvarez Zuñiga, Aarón Jaime

(Licenciado en Arte y Diseño Gráfico / Universidad San Ignacio de Loyola / Perú)

Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014: un análisis de los spots publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana. Tesis de Maestría en Gestión del Diseño (2018)

Introducción

Uno de los recursos más frecuentes dentro de las campañas publicitarias peruanas es el de la identidad nacional. En este documento se abordará específicamente el caso de la marca de bebida gaseosa Inca Kola, la cual mediante este tipo de recursos lleva al espectador a consumir el producto.

Smith (1997) señala que la identidad nacional se caracteriza por encerrar rasgos históricos, territoriales y culturales dentro de una sola imagen; se considera, de este modo, la principal forma de identificación colectiva. A su vez, Anderson (1983) señala que dentro de una nación los miembros tienen un sentimiento de pertenencia y de comunión entre ellos, a pesar de no conocer a la mayoría de los integrantes; es por ello que el autor describe el concepto de “nación” como el de una comunidad política imaginada.

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

Esto llevó la promoción de valores y de aspectos nacionales a una escala mayor. Así, diversas marcas empezaron a sumarse a esta forma de movimiento identitario, entre ellas, Inca

Kola, la cual se considera una pionera en el uso de este tipo de recursos. Entre las investigaciones que han sido relevantes para el desarrollo de conceptos y ejes temáticos abordados en el presente documento se destacan los trabajos de Barboza (2011) en cuanto al uso de elementos de identificación nacional en la publicidad, así como los de Girbal-Blacha y Ospital (2005) con respecto a la promoción del producto nacional en Argentina en 1930 y, por último, los de Milanesio (2014) sobre la transformación de la publicidad en el primer peronismo.

Barboza (2011) señala que dentro de la publicidad se busca crear sentimientos identitarios en los consumidores acorde a los patrones culturales previamente establecidos. Es por ello que en la publicidad con mensajes de identidad nacional no se busca destacar las características o los atributos del producto, sino que se realza el hecho que ese producto es de origen nacional, y se añade como valor agregado el valor simbólico correspondiente a la cultura, a las tradiciones y a la sociedad.

De igual modo, el autor señala que investigaciones acerca de la historia de la publicidad han demostrado que hacer uso de símbolos de identidad nacional no es algo perteneciente exclusivamente a la actualidad, sin que sea una práctica que se ha dado en distintos países y en distintos períodos históricos. Barboza hace mención a casos específicos, como es el caso australiano de la marca de cerveza Tooth's durante la década de 1930, cuando, mediante la inserción de elementos de identidad nacional, las principales cervecerías de Nueva Gales del Sur buscaron mejorar sus ventas en un escenario de crisis. La idea fundamental de la campaña cervecera no era la de vender únicamente cerveza, sino promocionar una serie de valores asociados a este producto.

En el ámbito latinoamericano, un estudio de importancia es el de Girbal-Blacha y Ospital (2005), quienes analizan la relación entre la publicidad y la sociedad argentina en el panorama de crisis de la posguerra en 1930, donde se realizó un impulso de industrialización para la sustitución de importaciones. Dentro de Argentina, estos cambios provocaron efectos en el consumo interno; sectores públicos y privados elaboraron estrategias específicas de propaganda para favorecer los productos argentinos, en las cuales se buscaba transmitir valores nacionales y la idea de la patria.

Los autores señalan que dichas acciones fueron de vital importancia para superar los efectos provocados por la crisis internacional hacia el ámbito local; las campañas publicitarias mencionadas fueron integradas dentro de un conjunto de medidas adoptadas por el Estado para reducir el impacto de la crisis. La publicidad ya había sido usada por el Estado argentino en 1920 para promocionar el accionar del Ministerio de Agricultura, pero fue a partir de 1930 que la publicidad empezó a tomar otro enfoque, al encontrar nuevas funciones dentro de la sociedad argentina, como la creación de una conciencia social a favor de productos identificados con lo nacional y con los valores patrióticos.

Otro estudio que aborda el escenario latinoamericano es la investigación de Milanesio (2014), cuya investigación se centra en la etapa del primer peronismo en Argentina, en la cual el consumidor obrero se convirtió en un personaje importante dentro de la sociedad argentina.

Así se creó una nueva cultura comercial y estética publicitaria y se adoptó un lenguaje coloquial, con un mensaje claro y directo, imitando el modo de hablar de los habitantes.

Milanesio relata que el contenido publicitario tomó el nacionalismo como uno de sus principales ejes, promovido directamente por el gobierno, destacando mensajes como la durabilidad, la calidad y los bajos costos de las mercancías nacionales.

Si bien todos los aportes mencionados han sido de suma importancia para el desarrollo de los ejes temáticos referentes a la identidad y la publicidad, y permitieron un análisis del ambiente latinoamericano, el presente documento realiza un cruce no abordado anteriormente y analiza las campañas publicitarias de Inca Kola dentro de la sociedad peruana. Se examinan tres campañas específicas, las cuales fueron desarrolladas durante eventos históricos particulares en el Perú, y cuyos efectos pueden verse reflejados dentro de la comunicación o gráfica utilizada en cada campaña; se logró observar, a su vez, una transformación de la identidad nacional durante el transcurso de estas campañas.

Así, surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo fueron desarrollados los spots publicitarios de Inca Kola: “La Fuerza de lo nuestro”, de 1985, “Con todo combina”, de 1999, y “Cocina la jarana”, del 2014, en las que se hizo uso de la identidad nacional como herramienta publicitaria? A partir de esto se trazó el objetivo general de analizar el desarrollo de las campañas mencionadas y la manera en que se hizo uso de la identidad peruana para promover el consumo del producto.

A su vez, los objetivos específicos son los siguientes: en primer lugar, identificar el tipo de contenido dentro de las campañas publicitarias a analizar y la clase de mensaje que prevalece en estas; en segundo lugar, examinar la forma en la que es transmitido el contenido publicitario en las campañas de Inca Kola; en tercer lugar, analizar el concepto de la “peruanidad” dentro de estas campañas y, finalmente, identificar de qué forma las características específicas de la peruanidad se relacionan con el contexto en el que se desarrollaron las mencionadas campañas.

Los objetivos mencionados ayudan a determinar como hipótesis que en las campañas “La fuerza de lo nuestro”, de 1985, “Con todo combina”, de 1999 y “Cocina la jarana”, del 2014, de la marca de bebida gaseosa Inca Kola, se utilizó fuertemente la peruanidad para promover el consumo del producto y, a su vez, esta se transformó de acuerdo al contexto histórico en el que dichas campañas se desarrollaron.

Para la realización del análisis propuesto es necesario abordar previamente diversos aspectos que giran en torno a los conceptos de “publicidad”, “comunicación publicitaria” e “identidad nacional” dentro del contexto publicitario, teniendo en cuenta las dimensiones económicas, históricas y sociológicas. Al abordar el tema de identidad nacional dentro del campo publicitario es necesario tomar en cuenta las definiciones de “publicidad” e “identidad” para enfocarlas hacia un escenario latinoamericano y, en este caso, al peruano. La presente tesis se constituye en cuatro capítulos alineados a las temáticas de diseño publicitario, identidad nacional, análisis de los casos de estudio y, finalmente, las conclusiones obtenidas mediante el desarrollo metodológico de la investigación. En el primer capítulo se aborda el tema de la publicidad peruana, y se inicia con un análisis del concepto de “publicidad” y las diversas definiciones que obtuvo a manos de autores como Key (1992), Billorou (1992) o Kotler y Armstrong (2008), de modo que sea posible obtener diversos puntos de vista para poder desarrollar adecuadamente dicho concepto. A su vez, se tomará en cuenta la capacidad de adoctrinamiento de la publicidad y la influencia que esta ejerce en la sociedad, y se citarán autores tales como Aprile (2003) y Baudrillard (2009).

Igualmente se hará mención de diversas críticas a la publicidad por la influencia que esta posee.

Posterior a ello se elabora un análisis referente a la comunicación visual, y se realizará una exploración teórica en cuanto a la imagen, su papel dentro del campo publicitario y el lenguaje metafórico usado. Para esto se tomarán como autores clave a Moles (1981) y a Barthes (1986). Finalmente se realizará un análisis del ambiente publicitario en la sociedad peruana, para lo cual se citarán investigaciones de relevancia dentro del ámbito latinoamericano para, posteriormente, centrarse en la sociedad peruana. A lo largo de este primer capítulo se profundiza en la capacidad influenciadora y en los posibles efectos sociales de la publicidad, para, finalmente, realizar un análisis del ambiente publicitario peruano y de los recursos usados en la elaboración de sus campañas.

En el segundo capítulo se aborda el tema de identidad nacional en la sociedad peruana. Para esto se inicia con la definición de “identidad nacional”, y se toman los conceptos de “identidad” y “nación”. Se mencionan autores como Hall (1996), Brubaker y Cooper (2001), Grimaldo (2006) y Grimson (2010) para el primer término, y Smith (1997), Anderson (1983), De La Mar (2006), entre otros, para el segundo concepto. De este modo se facilita el desarrollo del concepto de la “identidad nacional”, y se toman en cuenta sus dimensiones y características para finalmente desarrollar el tema de la peruanidad, o identidad nacional peruana. Dentro de este acápite se introduce una contextualización histórica de la identidad en el Perú, y se toman en cuenta acontecimientos clave para el desarrollo de esta, como la conquista española o las migraciones internas.

Luego de mencionado el aspecto histórico se desarrollan los rasgos asociados a la sociedad peruana mediante estudios de Leonardini (2009), Peña (2011), Espinoza, Calderón-Prada, Burga y Güimac (2007), entre otros. Posterior a ello se aborda un concepto clave dentro del desarrollo de la identidad peruana: el mestizaje, ya que, según autores como Holguín (1999), este significó reconocer tanto la herencia cultural andina como la hispánica. Finalmente dentro de este apartado se menciona la situación actual de la identidad en la sociedad peruana, tomando en cuenta el papel de los medios, las organizaciones políticas y la falta de integración social presente en el país.

En el tercer capítulo se analiza el contexto social e histórico de los casos de estudio, que consisten en tres spots publicitarios: “La fuerza de lo nuestro”, “Con todo combina” y “Cocina la jarana”, pertenecientes a la marca de bebida gaseosa Inca Kola. El caso de Inca Kola se caracteriza por contar con una imagen de marca profundamente arraigada a los valores y aspectos culturales típicos del Perú. Las campañas publicitarias de Inca Kola constantemente cuentan con elementos típicos de la cultura peruana, como los patrones andinos presentes en la arquitectura, la escultura y la indumentaria. También se encuentran presentes elementos asociados con lo nacional, como el cajón peruano, el chuyo y los platos de comida típicos de cada región, con lo que se alude constantemente a un sentimiento de identificación con la marca.

El análisis de dichas campañas profundiza en los distintos contextos históricos en los que se desarrollaron sus estrategias comunicacionales. Es necesario tomar en cuenta que en el Perú hubo una serie de acontecimientos, como el pre y el pos-terrorismo, la hiperinflación, el punto más alto y el más bajo de desigualdad económica, la venta del 50 % de

las acciones de Inca Kola a la empresa The Coca-Cola Company, entre otros, los cuales se relacionan con el desarrollo de cada campaña mencionada.

Finalmente, dentro del cuarto capítulo se aborda el aspecto metodológico, el cual cuenta con un carácter cualitativo, ya que se hizo uso de dos técnicas metodológicas. En primer lugar se hizo uso de entrevistas en profundidad a expertos del área publicitaria, entre ellos, a docentes de la Universidad San Ignacio de Loyola y a profesionales relacionados con el área publicitaria, cuyos testimonios fueron de utilidad para el análisis propuesto dentro de esta tesis. Como segunda técnica metodológica se realizó un análisis de contenido de spots publicitarios representativos de cada campaña de los casos de estudio. Esta técnica facilitó el análisis profundo de elementos gráficos y semióticos, al tomar en cuenta elementos simbólicos, tipografías y lenguaje, entre otros. A su vez, facilitó la comparación entre los casos de estudio para poder establecer similitudes y diferencias.

162. Herrera Guerra, Cristin

(Diseñadora Gráfica / Universidad del Norte / Colombia)

Reconfiguración de la gráfica vernácula por el colectivo de diseño Todo Mono en la identidad de bares y restaurantes de Barranquilla. Casos de estudio: Bar La Popular y Restaurante Cucayo. Tesis de Maestría en Diseño (2018)

Introducción

El interés por estudiar el uso del diseño vernáculo en restaurantes y bares en la ciudad de Barranquilla nace a partir del deseo de indagar acerca de un fenómeno creciente de decoración de espacios de entretenimiento con gráfica vernácula, que generan no solo aceptación de esta gráfica presente en varios estratos sociales de la ciudad, sino también atracción de estos lugares por parte de los turistas. Esta investigación tiene como objetivo general analizar las propuestas de gráfica vernácula, diseñadas en los bares y restaurantes de la ciudad antes mencionada.

Esta investigación aborda la importancia del fenómeno creciente que generan las temáticas ambientales en bares y restaurantes con gráfica vernácula de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Esta tesis se sitúa en la línea temática de investigación de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, ya que pretende describir el impacto que genera el diseño vernáculo en Barranquilla.

La ciudad de Barranquilla es la capital del departamento del Atlántico, se encuentra situada en el Norte de Colombia, sobre el margen izquierdo del río Magdalena, próximo a su desembocadura en el mar Caribe. A diferencia de otras ciudades de Colombia no tuvo una fundación española (como sí ocurrió con Santa Marta o Cartagena), sino que se formó espontáneamente dadas sus condiciones geográficas y su relevancia como puerto fluvial y marítimo, lo cual atrajo a grupos de inmigrantes nacionales y extranjeros: alemanes, ingleses, franceses, norteamericanos, judíos y libaneses, quienes junto a las élites locales impulsaron el desarrollo industrial en la ciudad. Este fenómeno permite explicar la multiculturalidad de Barranquilla, que nace del resultado de las interacciones entre las