



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

“La influencia de los afiches chicha en la aceptación de la publicidad de grupos musicales en la región Piura - 2017”

PRESENTADA POR:

Bachiller: LESCANO ROBLES, JEANHYBELLE KASSANDRA.

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA - 2017 - PERÚ

DEDICATORIA

*A mi abuelo, Máximo Abel
Robles Perales, mi ángel que me
enseñó a ser luchadora y desde el
cielo sé que celebra mis logros con
una sonrisa.*

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

| | |
|-----------------------|------------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| ÍNDICE | iii |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |

| | |
|---------------------|-------------|
| INTRODUCCIÓN | viii |
|---------------------|-------------|

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

| | |
|---|----------|
| 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA | 1 |
| 1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL | 2 |
| 1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL | 2 |
| 1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL | 3 |
| 1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL | 3 |
| 1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN | |
| 1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL | 3 |
| 1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS | 4 |
| 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL | 4 |
| 1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS | 4 |
| 1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL | 5 |
| 1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS | 5 |
| 1.5.3 VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL) | 6 |
| 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.6.1.1 TIPO DE INVESTIGACION | 6 |
| 1.6.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.6.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.6.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.6.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 7 |

| | |
|--|----|
| 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.6.3.1 POBLACIÓN | 8 |
| 1.6.3.2 MUESTRA | 8 |
| 1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | |
| 1.6.4.1 TÉCNICAS | 8 |
| 1.6.4.2 INSTRUMENTOS | 8 |
| 1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | |
| 1.6.5.1 JUSTIFICACIÓN | 9 |
| 1.6.5.2 IMPORTANCIA | 10 |
| 1.6.5.3 LIMITACIONES | 11 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | |
| 1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.1.1 TESIS | 12 |
| 1.2 LIBROS | 18 |
| 1.3 INTERNET | 21 |
| 1.4 BASES TEORICAS O CIENTÍFICAS | 24 |
| 1.4.1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA | 24 |
| 1.4.2. CULTURA CHICHA | 25 |
| 1.4.3. ORIGEN DE LA CULTURA CHICHA | 25 |
| 1.4.4. EL PERÚ CHICHA | 26 |
| 1.4.5. IDENTIDAD CULTURAL DE PIURA | 28 |
| 1.4.6 TIPOGRAFÍA CHICHA | 29 |
| 1.4.7 COLOR | 31 |
| 1.4.8 ESTÉTICA | 31 |
| 1.4.9 TIPO DE LETRA | 32 |
| 1.4.10 FAMILIA TIPOGRÁFICA | 33 |
| 1.4.11 TIPOGRAFÍA PERUANA | 33 |
| 1.4.12 QUINCHA | 34 |
| 1.4.13 CHICHA FONT | 34 |
| 1.4.14 TIPOGRAFO DE CHICHA PERUANA | 35 |
| 1.4.15. ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD | 39 |
| 1.4.16 INSIGHT DE LA PUBLICIDAD | 44 |
| 1.4.17 TONALIDAD | 46 |
| 1.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS | 48 |
| | 50 |
| CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | |
| 1.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS | 50 |
| 1.2 TÉCNICAS | 50 |
| 1.3 INSTRUMENTOS | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 1.4 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS Y SUS INTERPRETACIONES | 50 |
| 1.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS | 78 |
| 1.6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 79 |
| CONCLUSIONES | 83 |
| RECOMENDACIONES | 85 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 87 |
| ANEXOS | 90 |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA | 91 |
| INSTRUMENTO (S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 92 |

RESUMEN

En la tesis titulada “La influencia de los afiches chicha en la aceptación de la publicidad de grupos musicales en la región Piura - 2017”, se presenta la realidad de los comunicadores sociales de dicha región con respecto a la percepción que tienen sobre los afiche chicha, precisamente en los comunicadores de la Universidad Alas Peruanas, Universidad Antenor Orrego y Universidad Nacional de Piura, además de trabajadores de Piura TV Online. Para ello, se elaboró un cuestionario conformado por 18 preguntas, las cuales fueron respondidas por los comunicadores sociales de los lugares antes mencionados, y además entrevistas al tipógrafo Elliot Túpac, al publicista Cesar Leigh y al integrante del grupo musical Los Shapis, Jaime Moreyra.

En el primer capítulo se aborda la descripción de la realidad y la delimitación de esta investigación. En el segundo, las bases teóricas, las tesis y libros utilizados para contrastar la información de antecedentes con el presente trabajo.

En el tercer capítulo se presentan los instrumentos y técnicas de investigación. Al finalizar se analizan los resultados y resuelven las hipótesis, llegando así a las conclusiones de la investigación.

PALABRAS CLAVES: Tipografía, Afiche Chicha, Tonalidad, Tipo de letra.

ABSTRACT

In the thesis titled "The influence of the chicha posters on the acceptance of the advertising of musical groups in the Piura region - 2017", the reality of the social communicators of this region is presented with respect to their perception of the posters chicha , precisely in the communicators of Alas Peruanas University, Antenor Orrego University and National University of Piura, as well as Piura TV Online workers. For this, a questionnaire was elaborated with 18 questions, which were answered by the social communicators of the aforementioned places, as well as interviews with the typographer Elliot Túpac, the publicist Cesar Leigh and the member of the musical group Los Shapis, Jaime Moreyra.

The first chapter addresses the description of reality and the delimitation of this research. In the second, the theoretical bases, the theses and books used to contrast the background information with the present work.

The third chapter presents research tools and techniques. At the end, the results are analyzed and the hypotheses are solved, thus arriving at the conclusions of the investigation.

KEYWORDS: Typography, Chicha Poster, Tonality, Typeface.

INTRODUCCIÓN

La iniciativa de realizar esta investigación es por la realidad en la que se encuentra el Perú. Ningún peruano puede decir que no ha visto en las calles algún afiche publicitario chicha de una agrupación musical como Los Shapis, El Grupo 5, Dina Paucar, Los Hermanos Yaipén o Corazón Serrano; pues sin duda alguna estos géneros musicales están en el boom comercial.

La tipografía chicha es la pieza base para la publicidad de estos grupos musicales, con la utilización de colores fosforescentes, letras anchas y grandes, y fondo oscuro; en la que se coloca fecha, hora, lugar, cantante/grupo y motivo del evento. No solo son colgadas en las afueras del local donde se presentará, sino también, en los muros de las calles, en las ventanas de las casas, en restaurantes o concurridas avenidas.

Sin embargo, cada persona tiene una percepción distinta a la otra con respecto al afiche chicha y esto genera que haya o no una aceptación por parte de los peruanos al ver estas publicidades.

Una imagen positiva va hacer que a los espectadores los incite a asistir a eventos de grupos musicales, pero en el caso que exista un rechazo, aquellos eventos no tendrían acogida.

Es aquí donde se va a introducir la presente investigación, indagar si es que realmente hay una aceptación por parte de los comunicadores sociales de la región Piura sobre la tipografía chicha.

Tomando en cuenta que este tipo de afiches proviene de la región andina y por ende los colores de estos carteles se asemejan a los de su vestimenta, se puede indagar si verdaderamente existe una identidad cultural por parte de los peruanos para saber si tienen el gusto por el arte nacional, como lo es la tipografía chicha.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Desde la década de los 60, se ha venido desarrollando un fenómeno musical denominado “chicha”, el cual los peruanos lo reconocen como el vocablo que mejor describe una floreciente industria cultural, que no teme enfrentar a las grandes industrias del entretenimiento, no solo con expresiones musicales, sino también lingüísticas.

La tipografía chicha es utilizada en afiches publicitarios por grupos musicales, el cual capta de inmediato la atención del público por sus colores llamativos.

Esta realidad ha hecho que los afiches que se usan para promocionar los conciertos de música chicha se caractericen por tener textos que abarcaban casi todo el espacio del formato y colores fosforescentes, que los hacen más llamativos en la monotonía de la ciudad.

Sin embargo, en el Perú existe cierta indiferencia por este tipo de arte. No hay un equilibrio entre la aceptación y el rechazo de las tipografías chichas en el público espectador; más que todo por la clase socioeconómica media y alta.

Aún existen incógnitas para saber cuáles son las causas del rechazo o aceptación de la tipografía chicha en las publicidades de grupos musicales. Empero, siguiendo la línea teórica de Geertz y Castoriadis (pensadores

sociales) podemos afirmar que, así como la cultura permite al ser humano ordenar el mundo, le da también la posibilidad de interrogarse y responderse por el yo y por el nosotros; creándose modelos sociológicos.

En el caso de Piura, en la carretera Chulucanas, se encuentran sendos afiches con tipografía chicha, aludiendo a nombres de negocios, pero donde más abundan es en los Asentamientos Humanos, en especial en la urbanización Primavera, en la cual se encuentra el restaurante “El Arbolito”. En este local, se presentan grupos de música chicha, por ello los afiches fluorescentes son colgados por esas zonas con el fin de promocionar a los grupos musicales.

Desde el terminal hasta la urbanización Primavera se puede observar carteles con publicidad chicha, también desde la avenida Grau con la avenida Marcavelica y además de avenidas y locales, los vehículos de taxi, igualmente, son utilizados como soporte para la difusión de esta publicidad chicha.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.

La presente investigación se circunscribe a los afiches chicha que publicita a los grupos musicales difundidos en la región Piura, precisamente, en la urbanización Primavera.

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL.

La presente investigación aborda la influencia que tienen los afiches chicha de los grupos musicales en la aceptación de los comunicadores sociales de las diferentes universidades de Piura, tales como la Universidad Alas Peruanas, Universidad Nacional de Piura, Universidad Antenor Orrego y también los trabajadores de Piura TV Online.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.

La presente investigación se llevará a cabo durante el periodo del mes de mayo del 2017 al mes de junio del mismo año, en la ciudad de Piura, para poder recolectar la mayor información posible sobre el tema a tratar y saber el impacto que tiene la tipografía chicha en los comunicadores sociales.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.

Después de tres décadas, la tipografía chicha en las publicidades de grupos musicales pasó a ser de un estilo marginado a un estilo codiciado por los publicistas, tipógrafos y serigrafistas, por sus colores llamativos, encendidos y vivos, que logran captar la atención a primera vista de cualquier persona. Los comunicadores sociales al ser más observadores y objetivos, vienen a ser un ente principal en la presente investigación, pues van a representar la visión que tiene la comunidad peruana frente a estos afiches.

No hay estilo musical que tenga mayor valor que otro, sin embargo detrás de la música chicha, acompañado de la tipografía con el mismo nombre, nos recuerda el centro del Perú, nuestra cultura andina. La influencia que hoy en día han causado, es destacable, tanto así que películas peruanas con mayor éxito han mostrado en algún momento del rodaje una tipografía chicha de algún grupo musical o simplemente alguna publicidad.

1.3 PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL.

¿Cómo influyen los afiches chicha en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo de 2017?

1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS.

1.3.2.1 ¿De qué manera el tipo de letra y el color de los afiches chicha determina la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo de 2017?

1.3.2.2 ¿De qué manera la tonalidad de los afiches chicha determina la aceptación de las publicidades de grupos musicales de los comunicadores sociales de la región Piura, mayo de 2017?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 OBJETIVO PRINCIPAL.

Analizar cómo influyen los afiches chicha en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017.

1.4.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS.

1.4.2.1 Analizar de qué manera el tipo de letra y el color de los afiches chicha influyen en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017.

1.4.2.2 Analizar de qué manera la tonalidad de los afiches chicha determina la aceptación de las publicidades de grupos musicales de los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL.

Los afiches chicha influirían directamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017.

1.5.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS.

1.5.2.1 El tipo de letra y el color de los afiches chicha influirían directamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017.

1.5.2.2 La tonalidad de los afiches chicha influiría directamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales de los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017.

1.5.3 VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.

| TIPO DE VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | CATEGORÍAS | INDICADORES |
|--|--|-----------------------------|-------------|
| Variable X: Afiche publicitario chicha | Es la pieza de comunicación publicitaria, caracterizada por sus colores y tipografías llamativas, que hacen una alegoría a la denominada "cultura chicha" en el Perú | Afiche | Formato |
| Variable Y: Aceptación en comunicadores | Es el grado de aceptación que demuestran los comunicadores sociales de la región Piura, | Percepción de la tipografía | Tipografía |

| | | | |
|---|--|----------------------------|-----------|
| sociales de la región Piura, mayo 2017. | respecto a los afiches publicitarios de grupos musicales, que tienen un formato denominado "chicha". | Percepción del color | Color |
| | | Percepción de la tonalidad | Tonalidad |

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

1.6.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es pura o básica, porque es el primer abordaje de este tipo en la región Piura, donde se brinden conocimientos que sirvan a la sociedad y comunidad científica a conocer más sobre la tipografía chicha y la comunicación publicitaria que usa este formato.

1.6.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es descriptiva, porque detallará las características de la tipografía chicha, su color y tonalidades, basados en la percepción de los comunicadores sociales de la región Piura, en el mes de marzo del año 2017.

Del mismo modo, al considerar la evaluación de la percepción y grado de aceptación de una muestra específica, la presente investigación, también, emplea el nivel exploratorio pues pretende

darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad.

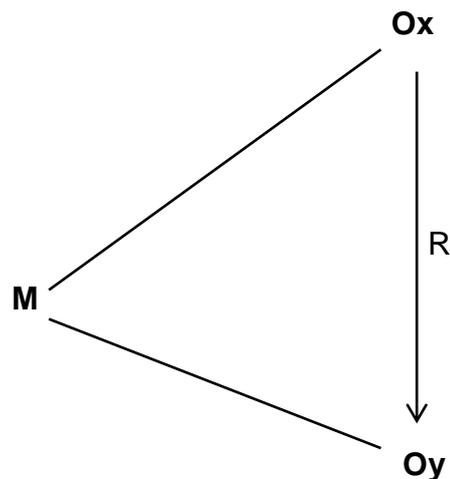
1.6.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

1.6.2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es considerada con una metodología Hipotética Deductiva,

1.6.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El diseño de la presente investigación es:



M = Muestra.

Ox = Afiches chicha

Oy = Aceptación de la publicidad de grupos musicales en los comunicadores sociales de la Universidad Alas Peruanas, Universidad Nacional de Piura, Universidad Privada Antenor Orrego y trabajadores de Piura Tv Online.

R = Niveles de relación y explicación que se da entre las dos Variables Concurrentes.

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.3.1 POBLACIÓN.

La población del presente trabajo de investigación está constituida por todos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las universidades de Piura, y los trabajadores de Piura Tv Online.

1.6.3.2 MUESTRA.

La muestra del trabajo de investigación corresponde a 100 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, 50 alumnos de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Nacional de Piura, 30 alumnos de la Facultad de comunicaciones de la Universidad Peruana Antenor Orrego y 20 trabajadores de Piura Tv Online. Todos ellos suman 200 participantes en la investigación.

1.6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.6.4.1 TÉCNICAS.

- Encuesta
- Entrevista

1.6.4.2 INSTRUMENTOS.

- Cuestionario de preguntas
- Guía de entrevista

1.6.5 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.5.1 JUSTIFICACIÓN.

Los grupos musicales de moda en la región Piura están íntimamente ligados a la presentación de repertorio catalogado como chicha.

Precisamente, esta manifestación cultural, ha sido trasladada a otros frentes, como el publicitario, y aprovechada por diseñadores gráficos y artistas diversos para formular propuestas gráficas innovadoras, que pretenden difundir mensajes comunicacionales claros, pero usando colores, tipografías y tonalidades, asociadas a este fenómeno cultural denominado chicha.

Si bien hay algunos representantes ya reconocidos en esta actividad, no existe en la región Piura, un análisis respecto a su real grado de aceptación, así como la percepción de esta práctica común, especialmente identificada en la urbanización Primavera, y la carretera rumbo a las provincias de Piura.

Por tal motivo, se analizará los afiches chicha, usando por sendos grupos musicales que realizan presentaciones en la región Piura, desde la perspectiva y opinión de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Nacional de Piura, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana Antenor Orrego; así como trabajadores de Piura Tv Online.

1.6.5.2 IMPORTANCIA.

La demanda de los grupos musicales chicha y cumbia como el Grupo 5, Hermanos Yaipen, Corazón Serrano, Sensual Karicia, Marisol y la magia del norte están en aumento y todos provenientes del norte del país. Hecho que ha ocasionado el incremento de afiches publicitarios con la utilización de la tipografía chicha, colores sumamente llamativos y colocados en diferentes partes de las calles, que sin duda alguna, no hay peruano que afirme no haber visto nunca uno de estas tipografías.

Esta investigación se ha hecho para que se conozca la nueva forma de publicidad que es utilizada, no sólo por los géneros musicales, sino también por los marketeros y publicistas de negocio local, en vista que la cultura chicha es el reflejo de la realidad del Perú y es la que más llama al ojo humano.

Esta es una manera de investigar la tipografía, el uso de los colores, la textura, la complejidad de su realización y además la subjetividad de las personas frente a estos afiches publicitarios, su aceptación o rechazo de los mismos.

Aparte de ello, la mayoría de peruanos no están enterados que hay dos tipografías hechas por compatriotas que se encuentran en el internet para la utilización en programas de edición como Microsoft Office Word a nivel internacional. Estas tipografías, una de ellas “Chicha”, representan nuestros antepasados y cultura chicha.

La investigación no sólo está dirigida para publicistas o personas interesadas en el campo del Marketing o diseñador gráfico, sino para los comunicadores sociales en general, en vista que también aborda la cultura chicha que despierta el Perú, la cual no se debe dejar de lado y seguir investigando más sobre el tema.

1.6.5.3 LIMITACIONES.

En la presente investigación, la información sobre “afiches chicha” es escasa en bibliotecas de la región Piura, si hay libros y revistas que hablan de ello, pero se encuentran virtualmente.

Si bien existen algunos libros puntuales respecto a la publicidad chicha, estos obran en bibliotecas de universidades privadas en la capital. Por tal razón, no fue posible tener acceso a ellos íntegramente; tan solo a extractos o referencias en diarios y revistas.

En los antecedentes sobre cultura chicha, en Piura no es muy accesible, porque no hay libros que hablen de ello, por eso se recurrieron a repositorios académicos de universidades nacionales y del extranjero, que tengan alojadas sus investigaciones en Internet.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.1 TESIS.

1.1.1.1 SANCHEZ JAUREGUI, AMANDA.

2017. EL PROCESO DE CREACIÓN DE “MÁS PERUANO QUE” Y DE SUS PIEZAS PUBLICITARIAS: UNA CAMPAÑA DE MARCA PERÚ BASADA EN GENERAR ORGULLO PERUANO. Lima, 2017. 178 hojas. Tesis para optar el título de Licenciada en Publicidad.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

La investigación es acerca de las estrategias utilizadas en el proceso de creación la campaña publicitaria “Más Peruano Que” y en el análisis de sus piezas publicitarias, como resultado del concepto transmitido en ella, una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano. (Sanchez Jauregui, 2017)

Se relaciona con la presente tesis porque se quiere transmitir el orgullo peruano con publicidades que contengan relación con el origen, con los colores, con nuestra historia y las piezas con las que se construyen estas publicidades, como en los afiches chicha.

El autor concluye que la identidad de la marca gira en base a sus fortalezas y refleja la multiculturalidad, la mezcla de razas y valores que

tenemos dentro del país para poder competir internacionalmente en tres pilares. Busca reflejar la identidad nacional para que el público se identifique con ella y la imagen proyectada sea coherente, mediante estrategias para generar orgullo e incentivar que valoremos lo nuestro. (Sanchez Jauregui, 2017)

1.1.1.2 OTAZZI PONCE, ALESSANDRA.

2014. "NI CHICHA NI LIMONADA" LA CUMBIA PERUANA EN LA ACTUALIDAD. Lima, 2014. 120 hojas. Tesis para optar el título de Licenciada en Comunicación Audiovisual.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Esta investigación abarca un estudio de distintas características de este género musical que cada día tiene más acogida entre los limeños y que está en constante evolución. Se dio a partir del boom comercial que tienen grupos como el Grupo 5 y Los Hermanos Yaipen, grupos de cumbia que se insertan en las NSE A-B y son reconocidas culturalmente. Del mismo modo, aborda el por qué un género musical peruano que tiene más de cincuenta años de existencia no suena en los diales radiales de moda de las clases altas.

La autora llega a la conclusión que el verdadero negocio de la cumbia peruana se da en los conciertos. La producción de discos y de videoclips es meramente herramienta de difusión. Los grupos de cumbia en la actualidad tienen la agenda copada de conciertos que en su mayoría se dan fuera de la capital. (Otazzi Ponce, 2014)

1.1.1.3 CORONEL CISNEROS, SANTIAGO GABRIEL.

2013. "LOS APORTES DEL DISEÑO GRÁFICO A LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DE LA ARTESANÍA URBANA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO". Quito 2013. 114 hojas.

Tesis para optar el Grado de Magister en Diseño y Comunicación Visual.

UNIVERSIDAD DE PALERMO.

Esta investigación se basa en un nuevo interés de la actualidad de su país en lo hecho a mano, en el valor que tiene todo aquello que no se ha industrializado.

La artesanía proporciona ese atractivo que hace que cada elemento sea único e irreplicable para el consumidor. El proceso de concepción y el modo de producción están relacionados directamente con tradiciones o con procesos aprendidos por el artesano de manera empírica y que se mantienen por tradición oral. (CORONEL CISNEROS, 2013)

La investigación llegó a la conclusión que el correcto uso de los distintos elementos de identidad visual en piezas de diseño evidencia que los colores, las texturas, las imágenes, las formas artesanales sirven como elementos gráficos para promocionar no solo productos artesanales. (CORONEL CISNEROS, 2013)

- 1.1.1.4 **MORÓN DONAYRE, JESSICA.**
(2012). SIGNOS DE IDENTIDAD: DE LA GRÁFICA POPULAR LIMEÑA A LA IDENTIDAD GRÁFICA. Lima. 2012. 171 hojas. Tesis para optar el título de licenciado en arte con mención en diseño gráfico.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

La investigación desarrolla el concepto de identidad y cultura, para abordar el tema de identidad cultural. La cual es como la firma de un pueblo que lo diferencia de otro. "Es el sello de cada sociedad con el cual estampa sus características en las manifestaciones materiales que genera". (Morón Donayre, 2012)

Se relaciona con la presente investigación porque refiere a la gráfica popular limeña, la cual es la tipografía chicha que convive en nuestras calles junto con la gráfica desarrollada por la industria de la publicidad. La autora menciona que esta gráfica ha incursionado fuertemente en nuestra ciudad de tal modo que es reconocida por la publicidad formal como una comunicación efectiva.

Morón Donayre concluye en que la identidad cultural es como la huella dactilar que distingue a un pueblo de otro, se construye en base a memoria colectiva, el pasado histórico, la geografía y la biología, en un contexto marcado por las relaciones de poder que determinan el sentido de su construcción y que la gráfica popular, es una forma de diseño gráfico que se desarrolla fuera de la industria de la gráfica oficial, generando sus propios procesos de producción, comunicación y canales de difusión. (Morón Donayre, 2012)

1.1.1.5 Balcárcel Barreda, Mónica.

2012. “LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LAS PASARELAS PEATONALES COMO MEDIO ALTERNO” Guatemala. 2012. 54 hojas. Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

La investigación trata sobre en el afán de impactar, seducir y crear fidelidad en el consumidor, apoyarse en la publicidad exterior resulta imprescindible para los publicistas y en general para todo profesional de la comunicación; ya sea como un medio para transmitir un mensaje en lo individual, o como un refuerzo a los mensajes lanzados en otros medios de comunicación masivos. (Balcárcel Barreda, 2012)

Se relaciona con la presente investigación porque Balcárcel hace mención de la publicidad en lugares estratégicos, tal cual los hacen los afiches chicha, en vista que son colocados en paraderos o pasarelas

peatonales como lo llaman en esta tesis, o en las calles más concurridas de la ciudad.

El autor concluye que la necesidad de las grandes marcas de tener presencia en los lugares más transitados y la proliferación de espacios para colocar anuncios, ha generado un mayor uso de la publicidad en pasarelas peatonales, misma que ha evolucionado también, gracias al desarrollo de la Tecnología de la impresión.

(Balcárcel Barreda, 2012)

1.1.1.6

BORJA DOUSDEBÉS, MARÍA.

2011. "PUBLICIDAD SENSORIAL: INFLUENCIA DEL COLOR EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ACERCA DE UN PRODUCTO, BASADO EN EXPERIMENTOS DE LOUIS CHESKIN". Quito, 2011. 192 hojas. Tesis para optar el título de Licenciada en Comunicación Social y Publicidad.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.

En esta investigación se explica la influencia del color sobre la percepción del consumidor ante la publicidad de un producto dentro de la aplicación de la publicidad sensorial con fundamentos del neuro marketing y la teoría del color dentro de la publicidad y las relaciones entre color y conceptos.

Se relaciona con la presente investigación porque en la tipografía chicha lo que más resalta es el color y como lo dice en esta tesis, el alcance que tiene el color, es algo muy utilizado especialmente en la publicidad; dado que la combinación de ciertos colores, o el uso de uno de ellos, puede causar atracción o rechazo por parte del consumidor.

La autora concluye que el color influye en el modo de percibir del ser humano, partiendo del simple hecho que una persona puede juzgar un objeto, persona o algo visual basado en el color del mismo. Esto significa

que el color es una herramienta comunicacional muy poderosa. (BORJA DOUSDEBÉS, 2011)

1.1.1.7 ARIAS CHAGUAY, CELESTE.

2011. LA TIPOGRAFÍA COMO FACTOR PSICOLÓGICO EN LA INTERPRETACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS. Ecuador, 2011. 138 hojas. Tesis para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

En la presente investigación se examinó cómo la tipografía ha influido de manera eficaz en los mensajes publicitarios por lo que se ha convertido en una herramienta para el diseñador gráfico; para poder persuadir al consumidor final y llegar de una manera directa mediante sus mensajes publicitarios y posicionarse dentro de un mercado competitivo.

La autora concluye cómo los anuncios publicitarios constan de muchos elementos los cuales pueden enriquecer u opacar la publicidad todo depende del orden que lleve dentro de la misma; el mensaje en una publicidad debe ser claro y preciso para no confundir al consumidor final ni tampoco crearle falsas expectativas, que lo lleven, después, a una disonancia cognitiva del producto o servicio que se esté difundiendo en el medio publicitario. (Arias Chaguay, 2011)

1.1.1.8 QUISPE LÁZARO, ARTURO.

1988. LA MÚSICA CHICHA ¿EXPRESIÓN DE UNA CULTURA E IDENTIDAD POPULAR EN FORMACIÓN? Lima, 1988. 64 hojas. Tesis para optar Grado de Bachiller en Ciencias Sociales con mención en Sociología.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Esta investigación se centra en el estudio de la música chicha. Este género musical, como producto de una serie de circunstancias que se han producido en estas tres últimas décadas, se ha convertido en un fenómeno socio-cultural de importancia.

Su consumo y su impacto en el país, sobre todo desde los años 1980 en adelante, ha despertado un inusitado interés, no sólo de cultores y detractores, sino, también, de la intelectualidad, de estudiosos de la cultura, de científicos sociales que han visto en ella la manifestación de un Perú de esta época, discutiendo su rol dentro de la cultura peruana.

El autor concluye que la chicha como género musical evidencia un estilo de vida con un sentido común correspondiente, revela un conjunto de ideas, pensamientos, valores, normas, razonamientos peculiares de las nuevas situaciones por la que atraviesa Lima desde los años '50 a la actualidad. (QUISPE LÁZARO, 1988)

1.2 LIBROS.

1.2.1 LÓPEZ GONZÁLEZ, FIDEL. (2015). LOS SECRETOS DEL LETTERING. Valencia. 60PP.

En este libro, el autor da a conocer 10 claves para las personas que quieren iniciarse en el mundo del lettering, más conocido como tipografía, "letras dibujadas a mano", por lo que se puede entender como aquellos trabajos de letras que han sido dibujados.

Cuando unas letras se combinan con otras y reciben nuevos "vecinos", estas crean de forma irremediable nuevas contraformas entre sí. Este es un aspecto a tener muy en consideración pues en esta nueva situación, las letras interactúan entre sí, manteniendo una conversación. De este diálogo entre las letras surgirán espacios vacíos que determinarán el aspecto final de nuestro lettering. Si el espacio entre las

letras es pequeño, destacará las contraformas que aparecen entre ella; en tanto, si el espacio entre las letras es grande, se enfatizará más la contraforma individual de cada una de las letras. (López Gonzales, 2015, pág. 31)

Se relaciona con la presente investigación porque informa sobre el grosor, la técnica, el tipo de letra, cómo se diseñan, las cuales también son utilizadas al realizar un afiche, que como indica en el libro el grosor hace que el lettering resalte más, tal y como los lleva los afiches chicha.

1.2.2 PINAR SELVA, MARIA (2010) CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN. MADRID. 159PP.

Este libro desarrolla la situación del consumidor ante los mensajes publicitarios y los cambios respecto a la que tenía en las últimas décadas. La actitud crítica ante la publicidad y su competencia en el uso de las tecnologías de la comunicación.

Se relaciona con la presente tesis porque hablan sobre la publicidad en el exterior, en las calles de las ciudades como se sitúan los afiches de grupos musicales chicha. Según dice el autor, la creatividad en exterior debe dejar de ser un espacio que rellenar. Las reglas han cambiado, se desarrolla una estrategia y se elabora una idea, después se verá a través de qué medios se desarrolla, y si no se encuentra un camino fácil para que el la gente pueda llegar a ella, se crea uno nuevo.

Una buena idea no tiene porqué necesariamente estar circunscrita en el marco de una valla, una pantalla o una gráfica, porque quizá la experiencia de la marca se viva mejor a través de otros medios y soportes. Las marcas van a necesitar encontrar sus propios espacios, su universo particular y exclusivo que le permita ofrecer auténticas experiencias de marca. (Pinar Selva, 2010)

1.2.3 BAILÓN, JAIME y NICOLI, ALBERTO (2009) CHICHA POWER. EL MARKETING SE REINVENTA. LIMA. 160PP.

Este libro recuenta desde los inicios de la cultura chicha, la transformación que tuvo al pasar de los años, llamada antes transformación social, por la cual mediante la creatividad y el emprendimiento de las personas que llegaban de provincia, se vio la necesidad de crear pequeñas empresas.

Se relaciona con la investigación porque ambos autores recrean la historia de los movimientos musicales, el mercado con el que vino acompañado, y así demostrar que el contacto con la realidad y la vida cotidiana es el ente principal del marketing, tal cual sucede con la música chicha y su publicidad.

Dicho texto plantea una revisión del marketing tal cual se conoce, para demostrar que en un entorno tan dinámico como el actual, quizás las estrategias a tomar como referentes sean las de este mercado antes visto por sobre los hombros y tildado de informal. (BAILÓN, 2009, pág. 67)

1.2.4 ARELLANO, ROLANDO. (2007) BUENO, BONITO Y BARATO. Lima. 190PP.

En este libro, el primer capítulo "El Perú Chicha" hace alusión a un Perú "cholo" y orgulloso de serlo, un país que tiene su propio estilo y no necesita tener un país modelo para copiarlo, donde la cultura chicha era una mezcla de distintas culturas e identidades nacionales. (Arellano, 2007, pág. 47)

Nace el fenómeno donde convive gente de distintos departamentos del Perú y donde por primera vez se forma una verdadera nación peruana auténtica.

Se relaciona con la investigación con el tema de la migración, mestizaje, racismo e interculturalidad que son característicos del país dentro de lo que es una nación combinada, tal como lo reflejan los mismos afiches: combinación de colores andinos que reflejan la cultura chicha. (Arellano, 2007, pág. 48)

1.2.5 HELLER EVA. (2004) PSICOLOGÍA DEL COLOR, CÓMO ACTÚAN LOS COLORES SOBRE LOS SENTIMIENTOS Y LA RAZÓN. BARCELONA. 330PP.

Este libro aborda la relación de los colores con nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus agrupaciones no son solamente cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

La creatividad se compone de un tercio de talento, otro tercio de influencias exteriores que fomentan ciertas dotes y otro tercio de conocimientos adquiridos sobre el dominio en el que se desarrolla la creatividad. (Heller, 2004, pág. 17)

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico. Es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles y despertar sentimientos positivos y negativos. (Heller, 2004, pág. 18)

1.3 INTERNET.

1.3.1 CORONEL CISNEROS, SANTIAGO (2013) LOS APORTES DEL DISEÑO GRÁFICO A LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DE LA

ARTESANÍA URBANA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2459_pg.pdf

En esta investigación, el autor menciona que la artesanía proporciona ese atractivo que hace que cada elemento sea único e irrepetible para el consumidor. El sentido de identidad se revaloriza al entender que cada objeto artesanal tiene una carga de identidad, la artesanía representa lo ecuatoriano desde lo tradicional o desde lo urbano–contemporáneo.

El diseño gráfico se incorpora en la estrategia comunicacional y comercial al utilizar los medios idóneos para llegar al público al que se dirige el artesano. El autor concluye que la riqueza estética de los objetos artesanales sirve como partida de recursos estéticos para las aplicaciones de diseño gráfico, las formas, los colores y las texturas, se traducen en íconos o imágenes nuevas. (Coronel Cisneros, 2013)

1.3.2 VELA CHACALIAZA, NATALIA (2013) PUBLICIDAD Y PERUANIDAD. LAS MARCAS COMO CONSTRUCTORAS DE IDENTIDAD

<http://usmp.edu.pe/index.php?pag=novedades&sec=nov97>

En esta investigación, el autor genera una identificación emocional entre las marcas y los consumidores, donde la publicidad peruana ha presentado propuestas con rasgos propios que la han distinguido de paradigmas extranjeros. La valoración de lo peruano ha adquirido un protagonismo inusitado en el mensaje publicitario, a tal punto que más de una lovemark ha sido considerada icono de peruanidad.

Para la autora, el concepto de peruanidad ha cobrado un nuevo significado gracias a los grandes cambios sufridos por nuestro país en

los últimos años, así como los anuncios que ahora se nutren de los valores y estilos de vida de los peruanos (Vela Chacaliaza, 2013)

1.3.3 ZEVALLOS VELARDE, OMAR. (2009) ARTEFACTO. REVISTA VIRTUAL DE TODAS LAS ARTES.

<https://issuu.com/artefacto/docs/artefacto51/1>

En esta revista virtual, se describe al nuevo segmento de nuestra cultura, la “Cultura Chicha”, el cual se refiere a los carteles multicolores que se han convertido en íconos. En ella mencionan a Elliot Túpac, el tipógrafo de chicha más conocido en el Perú.

Según Eliot, la música y el estilo sobrevivieron año tras año, y se apoderaron de la ciudad generando una cultura. Igualmente, el tipógrafo evolucionó el estilo hasta llevarlo al arte gráfico. En la entrevista, él menciona que desarrolló un estilo más bien ligado hacia las letras caligráficas que pareciera que el afiche cobrara vida propia. (Zevallos Velarde, 2009)

1.3.4 GARGUREVICH, JUAN. (2001) LA CHICHA, CULTURA URBANA QUE RESISTE.

<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/Gargurev.pdf>

El autor se refiere a una cultura llamada chicha, que ha encontrado vías de adaptación en nuevas condiciones y que resiste al presunto avasallamiento cultural. La palabra se inició primero en el mundo musical peruano gracias a que en búsqueda de renovación, grupos musicales del centro del país mezclaron la cumbia colombiana con sones andinos, naciendo la “música chicha”.

Por otro lado, el autor resalta que “La chicha” ha tenido en general una connotación despectiva, siendo menospreciada y entendida,

muchas veces, como diversión de la gente “achorada”, “maleada”, asociándola así no sólo con la música, sino con un determinado tipo de personas social y culturalmente cuestionadas. (Gargurevich, 2001)

1.4 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.

1.4.1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA.

La comunicación persuasiva, realizada por Carl Hovland, es un proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes, o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir.

La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo.

Como toda comunicación, la persuasiva tiene los mismos elementos: un emisor, un mensaje, canales, un receptor, una retroalimentación y un contexto; también sufre los mismos obstáculos y distorsiones.

Para algunos toda comunicación es persuasiva, pues siempre se comunica con la intención de obtener determinado efecto. El mundo actual está lleno de comunicación persuasiva de toda clase y a toda escala, desde la publicidad comercial hasta la publicidad de grupos musicales. La propia esencia de la política consiste en “hablar” en interacción humana siempre persuasiva. Aun en las democracias mismas, la ciudadanía selecciona a sus gobernantes por medio de un ritual persuasivo llamado elecciones, en las cuales la comunicación de las campañas es el principal instrumento de persuasión.

La teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento

como productores. La teoría del consumidor es una perspectiva de la microeconomía. La parte de la microeconomía que estudia el comportamiento de los productores se llama teoría del productor. (Makiw, 2004)

1.4.2 CULTURA CHICHA.

La denominada "cultura chicha" es el conjunto de signos que identifican a una cultura conformada por provincianos emigrantes en la capital. Se identifica, mayormente, por su variada música en la que se incluye folclore vernacular, pasillos, cuya temática de sus letras refleja el sufrimiento y la realidad del emigrante que acude a la ciudad para un mejor destino.

La cultura chicha está vinculada a significativos cambios sociales que se han vivido en el Perú desde los años 1950 en adelante.

1.4.3 ORIGEN DE LA CULTURA CHICHA.

La cultura chicha tiene un origen socio-cultural que obedece a un conjunto de características de una sociedad en transformación, es producto del sincretismo y la mixtura de todas las culturas del país. Su concepción negativa se debe al racismo, al desprecio al indígena, al serrano, al cholo.

Producto de las grandes migraciones provincianas hacia la capital se empezaron a formar los barrios / pueblos jóvenes. La aparición de este enorme sector social conquistando un lugar donde vivir en las afueras de la Lima urbana ha ido ganando presencia en la vida limeña al punto que por varios años se habló de la "Lima provinciana", del "acholamiento" de Lima, de la Lima "achorada", y después de la Lima "chichera. (Gargurevich, 2001)

La chicha ha tenido en general una connotación despectiva, siendo menospreciada y entendida, muchas veces, sólo como diversión de la gente “achorada”, “maleada”, asociándola así no sólo con la música en sí, sino con un determinado tipo de personas social y culturalmente (Hurtado, 1995, pág. 8)

Esa connotación tiene su origen, sobre todo, en los prejuicios sociales que siempre han existido en contra de los sectores de menores recursos y por los cuales se considera banal y denigrante todo lo que produce el pueblo, valoración ampliamente difundida por los medios de comunicación de tendencia conservadora y parcializada.

El fenómeno ya había sido advertido por antropólogos como Degregori quien observó que la música chicha era expresión de un fenómeno cultural que tenía que ver con las nuevas presencias andinas en la capital.

La chicha permite la cohesión grupal de esa inmensa masa de migrantes andinos, articulados cada vez más estrechamente a aquellos que no migraron, o regresaron, o se aprestan recién a migrar (...) la chicha es cada vez más el remate final y multitudinario de infinidad de fiestas andinas, folklóricas y patronales en sierra, selva y costa (...) el público criollo, limeño, ha desertado del vals criollo por la “salsa” como ritmo favorito de las fiestas, pero Lima actualmente está conformada por más del 90 por ciento de provincianos y sus descendientes en ya su casi cuarta generación. (Gargurevich, 2001)

1.4.4 **EL PERÚ CHICHA.**

El Perú siempre tuvo problemas de identidad que le dificultaron el caminar hacia ideales comunes. Muchos intelectuales trataron de comprender a la Nación Peruana y encontraron varias naciones en lugar de una sola, quizás la Costeña, la Serrana, la Selvática y la

limeña. Aunque últimamente se ha llegado a algunos consensos, éstos tienen todavía un sabor regional.

Por ejemplo, el pisco, hoy símbolo nacional de inigualable calidad, es un licor solo de la costa central y sur del país. Pocos productos pueden, como la modesta chicha, denominarse nacionales de verdad. Se le llame chicha de jora, chicha de maíz, e incluso, chicha de maní, masato (chicha de yuca) en la Costa, Sierra o Selva del Perú o la dulzona chicha morada de Lima, no hay peruano que no la tome.

Quizás por su origen humilde y pan-nacional, en los últimos años se llamó “chicha” a la nueva cultura que nacía en la periferia de Lima y otras grandes ciudades del Perú. Pero el nombre de “chicha” no fue un bautizo bienintencionado de los ciudadanos tradicionales a la nueva forma de cantar, bailar o comprometerse que surgía alrededor de sus ciudades.

Más bien parecía la nueva forma de decir “cholo”, insulto que con el tiempo se fue tornando menos agresivo y se convirtió más en el “cholo lindo” que en el cholo del diablo” inicial. El “cholo soy y no me complazcas” de Luis Abanto Morales parecía haber cumplido su tarea democrática y se necesitaba otro adjetivo para segregar; éste fue “chicha”.

Toda segregación es en realidad un mecanismo de defensa ante algo considerado peligroso para la propia identidad o cultura. Quizás los ciudadanos tenían razón de temer, pues esos migrantes representaban al Perú de todas las zonas y regiones, y la “cultura chicha” era el resultado de la mezcla de las distintas culturas e identidades nacionales que traía cada uno. (Hurtado, 1995)

Fue en Villa el Salvador o en Comas donde por primera vez conviven el puneño, el piurano, el pucallpeño y el tacneño. Y es allí que se casa la hija del Ayacuchano con el hijo del chiclayano y nace el nieto

que, como en la canción, podría decirse que “se llama Perú”. Pareciera entonces que con la cultura “chicha”, mestiza, democracia y alegre, se está formando por primera vez la Nación Peruana, esa nación que no discrimina a la Sierra de la Costa, o a Lima de las provincias.

Ahora que la cultura de la periferia de las ciudades está madurando económicamente socialmente, al punto de comenzar a sentir orgullo de ella misma puede pensarse que este nuevo concepto de Nación Peruana también se consolidaría socialmente. De ser así, quizás en un pronto futuro “brindaron con chicha por esa cholita que vale un Perú”, como decía el antiguo vals, será la mejor manera de expresar nuestra peruanidad.

1.4.5 **IDENTIDAD CULTURAL DE PIURA.**

En Piura como en todos los departamentos del Perú se tienen costumbres muy marcadas, como son las danzas, su folklore cultural y también diversas tradiciones que se vienen realizando desde hace muchos años.

Piura se caracteriza, aparte de su clima caluroso, como tierra de ilustres héroes y artistas, Revesz (2005) afirma: “Son múltiples las facetas de la identidad cultural popular y regional que se dan al escuchar y al cantar: conflictos emocionales, religiosidad popular, historia de sus pueblos, encanto de la naturaleza”

El registro del tono de voz o ‘dejo’ piurano es una de las manifestaciones de identidad cultural.

Por otro lado, se ha creado el Movimiento Dignidad Cultural de Piura (MOVIDIC) debido a la necesidad de consolidar la identidad de Piura, así como promover e impulsar su identidad cultural.

El objetivo de este movimiento es generar una incidencia en los gobiernos locales para lograr que la cultura sea considerada como eje

central de desarrollo y conexión social; y concientizar a los ciudadanos sobre la importancia de apoyar este tipo de iniciativas desde la comunidad.

A parte de ello, la Municipalidad Provincial de Piura a través de la División de Turismo, viene desarrollando talleres de fortalecimiento de la identidad cultural-turística en estudiantes escolares de la metrópoli Piura. (Piura Peru.org , s.f.)

1.4.6 TIPOGRAFÍA CHICHA.

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) ofrece una definición para «tipografía» que se considera insuficiente: «Arte de imprimir» y «Taller donde se imprime».

La tipografía es la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la exposición gráfica de mensajes verbales.

Se basa en pequeñas variaciones aplicadas a las formas genéricas de las letras, que llevan por nosotros más de dos mil años. El problema es que una pequeña modificación puede resultar de enorme efecto.

Refiere que la tipografía es uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos. (Fontana, 2014)

Los elementos que permiten nuestro intercambio de conocimientos son en sí mismos abstractos. Fontana afirma: "Es sorprendente

enterarse de que ciertos pueblos no veían determinados colores solamente por un hecho cultural, esos colores no habían sido instalados en su imaginario, no estaban nombrados, no había una definición de ellos y, por lo tanto, no existían” (Fontana, 2014)

Pasa algo similar con las formas, según la cultura de cada sociedad, el ser humano ve de una u otra manera como hecho ilustrativo. Cuando aún no se desarrollaba la cultura de la perspectiva durante el Renacimiento, se producían imágenes con otra estructura visual que hoy nos luce primitiva. Después de aquel descubrimiento, todo lo vemos a través de la perspectiva.

Este ejemplo nos dice que vemos lo que sabemos, por lo que ver, también es un hecho cultural y por lo tanto, a ver se aprende.

La tipografía es entonces una convención, en este caso gráfica, que sólo existe en la medida en que exista la cultura que permite interpretarla, que a través de sus formas traduce sonidos y expresiones, que también estos deben ser conocidos e interpretados por el lector.

En la vida cotidiana, la tipografía tiene una responsabilidad mayor dentro de lo que es una comunicación, porque la palabra escrita, es la forma más precisa entre los humanos para su intercambio y entendimiento cultural. Más que las formas, los gestos y los sonidos, que son estructuras comunicacionales con mayor posibilidad de ser reinterpretadas por cada persona, la palabra escrita dice lo que dice y además, permanece. (Fontana, 2014)

La tipografía es una técnica que implica al arte como herramienta para crear y comunicar un mensaje. Además tiene una superficie humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre.

1.4.7 **COLOR.**

Los colores utilizados en la tipografía chicha son los más llamativos, y eso los hace diferente a los demás. Los carteles y afiches con esta tipografía son de colores fosforescentes sobre fondo negro, abigarrada tipografía, estruendo visual. Los colores fosforescentes más utilizados son: verde, fucsia, amarillo y naranja.

La aparición de grupos musicales influenció en la estética chicha. Chacalón y los demás músicos del género usaban camisas multicolores en combinaciones llamativas. Su origen son las vestimentas típicas de los andes con bordados de muchos colores. Otra referencia es el primer longplay de Los Shapis que tenía en su portada una adaptación de la portada del disco Road to ruin de Ramones. Una versión mucho más saturada de elementos y formas, así como de colores más brillantes.

El poster chicha, colorido y aparentemente caótico, es un reflejo de la misma estética que inspira a la música chicha: ruidosa, llamativa, con un fuerte afán por la atención del espectador/oyente.

La profusión de colores esconde las limitaciones que se tienen. El afiche puede ser gigante o tamaño tabloide, pero es profuso: busca llevar la mayor cantidad de información. Además no es elaborado con técnicas de fotocomposición o diagramación propias de la industria local. La elaboración es casi artesanal, usando técnicas de estencil o serigrafiado. El material que se utiliza es el papel común y pintura fosforescente. (Lino Cárdenas, 2013)

1.4.8 **ESTÉTICA.**

La estética tipográfica es el arte que busca la belleza y armonía en la composición de los textos. Ello conlleva a una percepción de lo sensible, aquellas artes o materias vinculadas a la sensibilidad humana

y al deleite. Esta estética tiene normas de composición que intentan que el mensaje sea lo más legible posible para el público al que va dirigido.

Tiene 2 objetivos:

- Mantener la legibilidad del texto.
- Causar una percepción visual agradable

Lo importante es llegar al público. La pintura en altos contrastes esconde una estructura básica: siempre hay un encabezado, siempre un pie. El cuerpo del póster es más amplio, es el que contiene la esencia del discurso y donde la cromática se deja apreciar. No hay un desorden, tampoco un largo mensaje, una historia a decodificar como en la iconografía andina.

La estética chicha es innovadora, pero a su vez rescata la comunicación visual de la publicidad tradicional, occidental si se quiere. El texto es organizado y resaltado gracias a una estética propia. (Lino Cárdenas, 2013)

1.4.9 TIPO DE LETRA.

En tipografía, un tipo de letra determina a cada una de las piezas usadas en la imprenta en las que hay un realce con una letra u otro signo, así como a cada una de las clases de esta letra. En la edición por ordenador, los tipos son conjuntos de modelos vectoriales que representan a cada uno de los caracteres de una letra, con descripciones respecto a su posición y conformación, almacenados en un archivo; en la fotocomposición, son plantillas de imágenes independientes de cada carácter.

1.4.10 **FAMILIA TIPOGRÁFICA.**

Es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. (Rodríguez, Diseño Perú, 2012)

Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto. Esa personalidad se magnifica cuando una fuente se usa a través de una presentación digital.

La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.

Elliot Túpac desarrolló en la tipografía chicha un estilo más bien ligado hacia las letras caligráficas. Sus letras parecen hechas a pincel grueso. Tienen el ductus de la caligrafía, pero el swing de la chicha. Son gruesas y redondas. Se cruzan en curiosas florituras, forman objetos, se integran a flores y/o animales. (Rodríguez, Diseño Perú, 2012)

1.4.11 **TIPOGRAFÍA PERUANA.**

Diego Sanz Salas, diseñador y tipógrafo arequipeño, creador del Lettering de "Asu Mare" la película y de tipografías como Chicha Font, Quincha y Amaralis. Su trabajo ha sido reconocido en exposiciones internacionales como Bienal Tipos Latino 2010, Exposición Typelt, entre otras y sus fuentes han salido publicadas en el prestigioso calendario tipográfico Typodarium 2011, 2012 y en la revista alemana de diseño PAGE. (Rodríguez, Diseño Perú, 2012)

Su propuesta comunicativa: tipografías peruanas, presentes en la vida del peruano, que representen parte de su cultura empleando medios digitales y aplicándolas en publicidad y piezas gráficas. Toma tradiciones, imágenes recurrentes en la memoria colectiva del país para convertirlas en tipografías.

1.4.12 **QUINCHA.**

Es la primera tipografía comercial de Diego Sanz Salas, inspirada en los muros de piedra incaicos (Quincha significa muro de piedra), arma un juego de letras con más de 700 ligaduras contextuales. (Rodríguez, Diseño Peru, 2015)

Quincha hace de cada carácter una piedra para crear tu propio muro inca. Tiene una gran cantidad de ligaduras contextuales, nueve motivos de piedras para construir tu propio muro, una ventana trapezoidal y la chacana o cruz andina.

- Referencia: Arquitectura incaica cuya característica es la perfecta unión de sus piedras.
- Características: Es imponente, sólida y con claras relaciones con su referente, cuenta con motivos como la chacana o la ventana trapezoidal para construir el muro.
- Aplicación: Textos cortos, dar a conocer parte de la cultura peruana en medios modernos, introducirlo al mundo del diseño global.

1.4.13 **CHICHA FONT.**

Amarilis es una fuente con formas románticas adornada con motivos florales en múltiples capas. La ornamentación proviene de los retablos ayacuchanos, una artesanía popular de la sierra peruana. (Behance, 2012)

Es la única fuente peruana elegida para la exposición itinerante de Typeit (www.typeitcontest.com) Además ha sido publicada en el calendario Typodarium 2012. Actualmente se encuentra en progreso de completar la fuente.

- Referencia: Artesanía ayacuchana, los artesanos ayacuchanos son reconocidos por su destreza para el manejo del color y el detalle, entre sus manifestaciones principales están los retablos, la hojalatería, las tablas de sarhua, todas, vivas y armónicas.

De ellas, se toma el detalle, el color y la elaboración. Esta tipografía fue creada con una evidente superposición de tramas. Los colores son vivos y atractivos.

- Aplicación: Comercializa productos con letras, por su carácter ornamental resulta ideal para personalizar objetos.

1.4.14 **TIPÓGRAFO DE CHICHA PERUANO.**

Elliot Urcuhuaranga Cárdenas, más conocido como “ELLIOT TUPAC” nació el 3 de octubre de 1978 en Lima. Su padre quería que se llame Túpac, pero era el nombre de un grupo terrorista, entonces le puso Elliot; por el nombre de su hermano que falleció con tan solo un mes de vida. Su seudónimo es la combinación del nombre que tiene con el que su padre quiso ponerle. (La prensa.pe, 2015)

Desde niño empezó por el gusto de la pintura pintaba y llenaba de trazos las paredes de su casa, tenía una obsesión tipográfica. A los 12 años es cuando empezó a diseñar sus primeros trabajos.

Sus padres, Fortunato y Alicia, son de Huancayo y son fundadores de la empresa Viunsa. Ellos siempre han estado involucrados en la artesanía. Su padre estudió locución en Lima y

trabajaba en una radio local, pero a la vez en Huancayo se dedicaba a la activación de ferias artesanales.

Él es uno de las cinco personas que iniciaron el cartel. Su madre, por su lado, hacía bordados, lo que a él le llama la atención del trabajo de su mamá es el uso del color, como la degradación de colores del amarillo a naranja, que literalmente él lo asumió. Esa fue la influencia que se ve reflejada en las marcas donde lo desarrolla como en los muros. En la actualidad su padre tiene una agencia de publicidad para afiches chicha “VIUSA”. (Zevallos Velarde, 2009)

Elliot estudió un año de cursos generales para Economía en la Universidad San Martín de Porres, lo dejó y siguió cuatro años de Ciencias de la Comunicación en el mismo centro de estudios, pero se dio cuenta que no le gustaba esa carrera.

En la universidad sus compañeros no estaban de acuerdo con la posición de Elliot, y eso es lo que lo llevó a pensar más de lo habitual, es decir llevar su arte hacia las agencias de publicidad, para que las personas cambien de opinión sobre lo que a él verdaderamente le gustaba.

Su padre siempre quiso que él tomara un camino independiente, no necesariamente por la pintura chicha; todos sus hermanos fueron criados también con esa independencia y libertad.

Su primer viaje fue Chile. Es un hito que siempre cuenta, porque él ya había hecho cosas al interior del país a nivel gráfico, trabajó con Claudia Llosa, diseñó la portada de una revista inglesa “Creative Review”, por el cual fue antes contactado por una amiga limeña suya, pero Elliot no se imaginaba de qué se trataba hasta que vio su portada reflejada en esa revista. Él aún no sabía la dimensión de la portada de esa revista. (Zevallos Velarde, 2009)

A raíz de esa portada es donde un grupo de diseñadores chilenos ven su trabajo en internet, y le escriben para saber la posibilidad que había para que Elliot viaje a Chile, y dé charlas y exposiciones. Ahí es cuando conoce amigos diseñadores y también tipógrafos, tema que le agrada porque como él lo menciona, la tipografía es un pequeño segmento que tiene que ver con el diseño.

En los carteles él realizaba diseños a mano alzada, construir un mensaje y personalizarlo de manera estética, en otras palabras, ilustrar una palabra personalizadamente que lo hace única. Lo que mayormente hace es Lettering, dibujar tipos de letra, pero cuando conoció a los tipógrafos se inclinó hacia ese rubro. (Zevallos Velarde, 2009)

En la actualidad tiene un proyecto el cual es la incorporación de la tipografía, el tipo de letra "Túpac Script".

A él le interesa la parte más humana, hacer pinturas murales de las calles. Uno de sus sueños es ver edificios totalmente blancos y pintarlos cómo él quiera. Sin embargo, este año con la alcaldía de Castañeda borraron todos sus muros de los cuales se reflejaba su pintura chicha y no eran trabajos cualquiera, se demoraba cuatro a cinco días pintarlo, contando con el permiso de los dueños de los espacios, nunca ha invadido espacios ilegalmente.

La respuesta que él da hacia el rechazo y el borrado de sus muros pintados por el actual alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio, en las paredes del Centro Histórico de Lima, es que no se pintan los monumentos, se pintan paredes neutras.

Los trabajos que Elliot realiza en otros países, es la referencia del sincretismo limeño, el uso del color, de letras orgánicas que son mundiales. Hay varias empresas locales que han copiado la forma de

arte de él, cuando una persona toma de ejemplo tu trabajo, es válido; pero cuando toman un trabajo tuyo sin permiso, ya no es válido.

Una de las cosas que Elliot Túpac refleja en sus carteles y murales es el amor. Él es de las personas que cree que el amor lo puede todo, de que la interacción social es posible; pero el problema que él encuentra es que el Perú es un país conflictivo, producto de la pluriculturalidad. Hay muchas frases que él juega y empieza a construir, y otras frases que inevitablemente uno las ha escuchado y las plasma en su trabajo. “El amor cura” es una de ellas, la cual la pintó en un momento en el que se encontraba enamorado.

Debido a los mensajes que el artista escogía para sus murales, siempre llenos de carga social y humana, distintos grupos con intereses políticos intentaron adoptarlo como símbolo gráfico. Pero Elliot dejó las cosas claras desde un principio que de ninguna manera tenía interés en hacer política.

Más que éxito, lo que Elliot busca es una satisfacción personal de su trabajo y le molesta que las personas usen la palabra “chicha” como “algo mal hecho” o “huachafo”.

1.4.14.1 LOGROS ALCANZADOS.

Primero participó de una exposición de Gustavo Buntinx llamada ‘Neón Colonial’ aproximadamente en el 2004, luego llegó una entrevista de CreativeReview, una revista inglesa, en la que le hicieron un video que sirvió para que unos amigos chilenos lo inviten a participar de un workshop con una exposición y dictando charlas, esto último sucedió el año 2011. (Zevallos Velarde, 2009)

Al regresar al Perú le contactó Daniel Otero, quien era editor de Somos, para que haga la portada de la revista, aquella tuvo una resonancia inmediata. Luego participó en el Festival Internacional de

Diseño 'Trimarchi' en Argentina, donde fue conferencista junto a David Carson y Jeremy Ville.

Cuando hizo la muestra "Letra Capital" en la galería Pancho Fierro, consideró que la persona que debía curar el texto era César Ramos, quien tiene trabajos antropológicos y sociológicos sobre el tema de los migrantes.

En el caso de 'Madeinusa' y 'La teta asustada' tiene que ver Susana Torres, quien lo convocó y ofreció el proyecto. Cuando Claudia Llosa llegó al taller y vio que estaba trabajando con otra persona lo llamó a un lado y le dijo "Elliot, la verdad es que nosotros estamos confiando en tu trabajo un 100% por lo que tú puedas hacer y por lo que nos puedas brindar, y en ese sentido, lo que queremos es que tú desarrolles el íntegro del trabajo".

Empezó la idea también de trabajar en 'La teta asustada', posterior a ello 'Dioses', y 'Malas intenciones' de Roxana Montero.

El año pasado, 2014, pasó por Francia y Túnez, En febrero tuvo una muestra en Sao Paulo y tal vez vengan a Lima unos amigos de Argentina a una actividad de diseño. Elliot piensa que volverá a Santiago para pintar como en el 2012. En abril participó en una exposición en conjunto que tiene que ver con caligrafía. Finalmente, en junio o julio tendrá exposiciones en Glasgow, Londres y Newcastle.

1.4.15 **ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD.**

Según Philip Kotler, es la persuasión que alienta al consumidor a decidirse por cierto producto. (Kotler, 2012)

Podemos compartir varios papeles en nuestra vida diaria, pero desde todos ellos conectamos con la información o el entretenimiento

que proporcionan la televisión, los medios gráficos, la radio, el cine o la red. Este espacio-tiempo que cualquier persona dedica a los medios es prioritariamente el que le pone en contacto con la publicidad.

Los anuncios conectan con el público cuando éste está ejerciendo su rol de audiencia. Por eso, además de conocer el comportamiento del consumidor de productos, servicios, ideas o sueños, los publicitarios se hacen la siguiente pregunta: ¿cómo somos con respecto a los medios?

Una vez que el público está ante el anuncio y el mensaje es total o parcialmente percibido, el anunciante puede valorar el efecto del impacto. El mensaje publicitario obedece a un esquema de interpretación del comportamiento del público objetivo al que dirige.

La aceptación de la publicidad se asocia con la persuasión, que implica la intención de incidir sobre la conducta del otro. El análisis de las necesidades es un primer paso para lograrlo, pero se impone ir más allá, conocer cómo se produce el comportamiento, por qué y si existen factores que lo determinan. (Gobierno de España, s.f.)

Ello se explica principalmente por:

- La personalidad: conjunto de características que constituyen y diferencian a una persona,
- La actitud: tendencia adquirida mediante el aprendizaje, a responder de una manera concreta ante un objeto o situación y
- Los hábitos: respuesta adquirida en el tiempo, también mediante un proceso de instrucción, concretamente a través de la repetición de los mismos actos.

La publicidad afecta al consumidor de manera directa, si observamos nuestro entorno inferiremos que nuestra sociedad gira alrededor del consumo, por ello se habla de la sociedad de consumo, cada mensaje publicitario lleva intrínseco un estímulo que busca una descarga emocionalmente positiva en el consumidor y el objetivo primordial es que el mismo sienta la necesidad que el bien o servicio que se publicita debe entrar a suplir la necesidad que tiene la persona.

La publicidad produce en el consumidor una reacción que para él resulta ser casi imperceptible y esa es una de las razones del éxito de ella, la reacción emocional del consumidor varía teniendo en cuenta los aspectos psicológicos, sociales, culturales, edad, etc. No todos reaccionan de la misma forma ante el estímulo de la publicidad.

El fenómeno “chicha” en la publicidad tiene un efecto interesante en la audiencia debido a que refleja nuestro mestizaje cultural (y con él nuestra “verdad desnuda”), reivindica al peruano emergente, el ciudadano de a pie, utiliza un humor criollo o pícaro que vemos todos los días en nuestra ciudad y utiliza códigos coloridos, expansivos y festivos que refuerzan el sentido de esperanza y solidaridad colectivas.

Ese gusto por lo híbrido, por los cruces, por las mezclas demanda que la gente que está ligada al campo del marketing, publicidad y comunicación, también están siempre pendiente de los cambios que se están dando. Fácilmente, no se dejan llevar por las perspectivas tradicionales, por nivel socioeconómico o por los estilos.

Los chicheros fueron los primeros en desarrollar esta estrategia de marketing interesante, novedosa, diferente, la mayoría no tenía una formación profesional en tema de marketing de la comunicación. La principal transformación que ellos hicieron fue cambiar el sentido de la industria musical. No ganaban dinero con los discos, sino con

los conciertos. Además los conciertos tenían una empatía muy fuerte con el público.

Otro elemento importante, si bien no tenían el apoyo de los medios de comunicación, hicieron una estrategia, ellos alquilaron espacios en radio más económicos; fueron copando un par de emisoras en radio FM, como muchas en AM, así logrando una gran difusión.

1.4.15.1 CARTELES CHICHA.

Los vemos en las calles, en cada esquina por las casas, colgados en las discotecas o diversos complejos, hay de diferentes tamaños, colores y modelos; publicitan grupos musicales como el Grupo 5, Hermanos Yaipén, Los Shapis, Corazón Serrano, Rosita de Espinar, Dina Paucar, Grupo Néctar, entre otros. Gráfica chicha que tiene combinación de lo andino con la migración de la sierra a la costa, mezcla de lo urbano con lo andino.

Una de las manifestaciones de la cultura chicha, un cartel, afiche o póster; es una lámina de papel, cartón u otro material, que sirva para anunciar o dar información sobre algún evento. Los carteles chicha nacen como un medio publicitario dirigidos a las personas que migran a la capital y que se sienten identificados con eventos que estos promocionan. El cartel es como un referente popular de una gráfica emergente. La influencia del color obedece al bordado de huanca. Los colores característicos es el flúor: fucsia, amarillo, naranja, verde, que se vienen desarrollando desde los años 80, porque antes se hacían con colores básicos (rojo, amarillo, naranja)

La elaboración de estos carteles es mediante la técnica de la serigrafía. Se empieza por el contenido del texto. Dibujan a mano alzada, luego el recorte de esas letras dibujadas, se pasa al color base negro, y el pintado de los fosforescentes.

El precio varía según el tamaño y lugar donde se ha solicitado. Por el tema de la tipografía que se desarrolla, hay un entusiasmo particular de generar fuentes que están presentes en estos carteles y llevarla a una cuestión más técnica.

Un tema que es absorbido por las agencias de publicidad son los espacios. El cartel chicha ocupa letras gruesas, ocupa también la cantidad de espacios, es decir no se deja espacios vacíos. Los textos o el contenido del cartel son muy resumidos, porque como se sabe son afiches que se encuentran en las calles y las personas los ven al paso, por ende el mensaje es corto para la rápida captación visual de las personas. Por eso es que los carteles son concisos.

En el cartel chicha hay cierta atracción, por el juego de colores y tipo de letra, se trabaja con la intención de captar, porque el color como es llamativo, llega de inmediato a la vista, no es desapercibida. Su objetivo es atraer la mirada, por el grado de la intensidad.

En un inicio se usaron para los eventos de la música tropical andina, no sólo de chicha, sino de cumbia, rock y folclore. Muchas veces los tipógrafos chicheros eran vistos de arriba abajo, pero lo que querían es dar a entender que ellos también están involucrados en la publicidad y comunicación social.

Fortunato Urcuhuaranga, es el padre de Elliot "Túpac" Urcuhuaranga, quien manifiesta que la diagramación de un afiche publicitario de chicha consta de: Fecha, lugar o local, motivo, protagonistas principales. Lo realiza por la experiencia de haber adquirido de grabar los spots comerciales para radio. Seleccionar la información, resumir, lo afiches están para las personas de rápida proyección visual. En otras palabras, los afiches se colocan en los postes, para una observación rápida del público, mientras que las banderolas están hechas para las personas que van en auto, por eso el tamaño muy grande de las letras para la visión.

Por otro lado, una realidad que enfrentamos es que durante mucho tiempo la publicidad peruana ha reproducido estereotipos discriminatorios y racistas, como lo afirma Gisella Ocampo, gerente general de la agencia de publicidad Circus, la presencia de afro descendientes, personas provenientes de la sierra y de la selva en la publicidad ha estado limitada a personajes acartonados como la empleada del hogar, la vendedora ambulante, el cobrador de combi, el vigilante, entre otros, además vinculados a situaciones que los mostraban como personas con poca educación y/o de escasos recursos económicos.

Ante esto, a finales del año 2013, El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria del Perú, LUNDU Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos, y ANDA Perú firmaron un Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional, con el fin de promover el desarrollo de una cultura de inclusión y respeto a la diversidad étnica racial en todos los ámbitos de nuestra sociedad.

Dentro de las acciones que el convenio comprende, destacan: el intercambio de información (estudios, artículos, entrevistas, etc.); la capacitación de los diferentes actores de la industria de la comunicación comercial; las campañas de difusión y culturales; los premios y reconocimientos; los seminarios, foros, grupos de diálogo y similares al interior de la industria de la comunicación comercial; y promover la elaboración de códigos deontológicos al interior de dicha industria. (Concortv, 2013)

1.4.16 **INSIGHT EN LA PUBLICIDAD.**

La publicidad chicha hace referencia a una “estética chicha” que incluye gráfica, música, íconos, personajes y hasta contextos/lugares idiosincráticos de nuestra cultura popular.

- **Personajes:** Folklóricos como Dina Paucar o del espectáculo popular como Tongo, pero también muchos personajes populares o de nuestra idiosincrasia local como el policía, los auto constructores, la señora del menú, las enfermeras de hospitales de solidaridad, los malabaristas de las calles limeñas, el vendedor de helados, el chamán, el vendedor del mercado,. es una publicidad que busca “graficar el mundo real” sin exageraciones o maquillajes (innecesarios). La verdad está en la realidad, en la capacidad de representar el mundo real tal y como aparece ante nuestros ojos todos los días.
- **Música:** Es una publicidad que viene acompañada de ritmos populares, muchas veces alegres y festivos como la cumbia, otras veces vernaculares como la chicha o huayno. Los ritmos suelen ser “pegajosos” y logran conectar fácilmente con la audiencia. La presencia de algunos cantantes de cumbia conocidos (Claro “cuadruplica” Grupo 5, Bareto, Dina Páucar, Sonia Morales y la Chola Chabuca en Movistar “conectados podemos más”) ayuda a “sintonizar” y “poner en ambiente” al consumidor.
- **Gráfica Chicha:** Se trata de una gráfica expansiva, colorida, multicolor. Las luces neón junto a los colores estridentes acompañan carteles, afiches, y ambientaciones. El “gritar” se impone al “sugerir”. No hay espacio para la sutileza ni existe economía alguna de emociones o sensaciones. Estas parecen ser las reglas de una publicidad festiva y popular. Los colores alegres parecen recordar los paisajes de la sierra y la selva de nuestro país, tienen un poder emético.
- **Contextos/Lugares idiosincráticos:** Se trata de reflejar “todos nuestros rincones”, como bien lo dice el Spot de Radio Capital “la costa, la sierra y la selva de cemento”.

“Ser chicha” no sólo vende, sino que representa una evolución saludable en la publicidad si es que se toma en consideración lo siguiente:

- Una publicidad chicha es ciertamente una publicidad más auténtica o más peruana, que refleja nuestras verdaderas costumbres o razas.
- Una publicidad chicha es una publicidad que deja de basarse en estereotipos socio-culturales o económicos “convencionales” y empieza a animarse por una mirada más etnográfica-vivencial del consumidor.
- Se trataría también de una publicidad más inclusiva, donde no se guardan los estereotipos convencionales de “mujeres bellas”, “ejecutivos exitosos”, “jóvenes saludables” y/o “adultos intelectuales”. Una publicidad que parece reflejar mejor nuestras “verdaderos” rostros.

La publicidad chicha es el lenguaje de la calle, de los pueblos, del alma de las culturas populares. El reflejo de la realidad peruana. Es por tanto, el ícono de una publicidad más humana que revela “la verdad desnuda” del consumidor. Una publicidad donde podemos reconocernos en nuestras similitudes y diferencias. Una publicidad inclusiva. (Consumer Insights, 2014)

1.4.17 **TONALIDAD.**

El concepto de “Tonalidad” tanto en la música como en las artes visuales, ha sido usualmente utilizado como una herramienta para jerarquizar, para establecer distintos niveles de importancia o funciones entre diferentes notas musicales o colores. (González Compeán, 2011)

Se refiere de la frecuencia de luz que predomina en un espacio bidimensional o tridimensional, y de la manera en que están organizados los colores en este espacio predeterminado, así como de la “calidad” de los mismos, hablamos de colores “cálidos” o “fríos”, colores “contrastantes” o “armónicos”, términos con los que hacemos mención a la organización de frecuencias lumínicas que el artista utilizó en su objeto de trabajo.

El concepto de la tonalidad en las artes visuales, hace referencia a la idea del color que predomina sobre los demás en un cuadro (un espacio bidimensional determinado) o en un espacio tridimensional. Además, de manera similar al concepto del tono en la música, la tonalidad contribuye a definir el estilo de un pintor, o de un cuadro en particular. (González Compeán, 2011)

La tonalidad de un espacio puede ser definida por su “temperatura” por colores fríos o cálidos; por los colores que predominan: tonalidades doradas o verdosas, rojizas o azuladas; por variaciones de los grises, tonalidades brillantes u oscuras; y todo este conjunto de características no solo nos sirven al público para poder definir lo que vemos, sirven primordialmente al creador para proponernos mundos de combinaciones lumínicas que funcionan como portadoras de sensaciones e ideas.

De una forma más precisa, el “tono” en la pintura, también hace referencia a una cualidad específica del pigmento utilizado. Cuando se colorea un cuadro o un espacio, se utilizan “materias muertas” para poder crear la sensación del color, para conseguir estos fines, el creador utiliza tierra, arcilla, tintas, químicos y diversos materiales para capturar parte del espectro lumínico y reflejar solo la parte que le interesa que el espectador “vea”.

En el arte visual, la ausencia de color es representada por el negro, de esta forma, el tono en la pintura representa la cantidad de

luz (blanco) u oscuridad (negro) presente en cada color utilizado; podemos hablar de varios tonos de rojo o de azul, y con esto estamos mencionando la cantidad de blanco o de negro presente en el pigmento utilizado.

Estos sistemas de colores, conforman lo que hoy en día conocemos como la teoría del color, y la combinación de los diferentes colores, utilizados en forma específica de acuerdo a los estándares existentes que se han establecido para determinar los diferentes parámetros que aplican al color, y conforman lo que conocemos como la Armonía en el color. (González Compeán, 2011)

1.5 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

1.5.1 AFICHE.

Impreso que sirve para propaganda.

1.5.2 CHICHA.

Música tropical andina.

1.5.3 CULTURA POPULAR.

Conjunto de patrones culturales y manifestaciones artísticas.

1.5.4 ESTÍMULO.

Señal que causa una reacción.

1.5.5 MIGRANTES.

Persona que se desplaza a través de una frontera o en el mismo país.

1.5.6 SINCRETISMO CULTURAL.

Alude a la mixtura entre diferentes culturas.

1.5.7 SUBJETIVIDAD.

Perspectiva personal que una persona le puede dar a algo o a alguien, es propio de cada ser humano.

1.5.8 TEXTURA.

Superficie de una obra artística.

1.5.9 TIPOGRAFÍA.

Técnica de imprimir textos o dibujos.

1.5.10 VERNACULAR.

Doméstico, nativo, de la casa o país propios.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.

La presente investigación se realizó bajo la validación del asesor asignado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas. En el cual se utilizaron:

1.2 TÉCNICAS.

1.2.1 Encuesta.

1.2.2 Entrevista.

1.3 INSTRUMENTOS.

1.3.1 Cuestionario de preguntas.

1.3.2 Guía de entrevista.

1.4 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS Y SUS INTERPRETACIONES.

A continuación los resultados obtenidos en las encuestas, se describen en las siguientes páginas. Se usó el software SPSS.

Tabla 1

Géneros de los encuestados.

| | | Género | | | |
|---------|-----------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Masculino | 121 | 60,5 | 60,5 | 60,5 |
| | Femenino | 79 | 39,5 | 39,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Interpretación:

Del total de encuestados, el 60.5% fueron hombres y el 39.5% fueron mujeres.

La mayoría de encuestados son hombres.

Tabla 2

Edad de los encuestados.

| | | Edad | | | |
|---------|-------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 16-26 | 162 | 81,0 | 81,0 | 81,0 |
| | 27-36 | 25 | 12,5 | 12,5 | 93,5 |
| | 37-46 | 13 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Interpretación:

El 81% de los encuestados tiene entre 16 y 26 años, el 12.5% tiene entre 27 a 36 años de edad, y el 6.5% tiene entre 37 y 46 años de edad.

La mayoría de los encuestados son jóvenes de 16 a 26 años.

Tabla 3

Ocupación de los encuestados.

| | | Ocupación | | | |
|---------|------------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Estudiante | 170 | 85,0 | 85,0 | 85,0 |
| | Trabajador | 30 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Interpretación:

El 85% de los encuestados son estudiantes y el 15% son trabajadores.

La mayoría de encuestados son estudiantes.

Tabla 4

Lugar de trabajo de los encuestados.

| | | Lugar de trabajo o estudio | | | |
|---------|-----------------|-----------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | UNP | 67 | 33,5 | 33,5 | 33,5 |
| | UAP | 71 | 35,5 | 35,5 | 69,0 |
| | UPAO | 31 | 15,5 | 15,5 | 84,5 |
| | Piura Tv Online | 31 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Interpretación:

El 35.5% de estudiantes encuestados pertenecen a la UAP. El 33.5% pertenecen a la UNP; el 15.5% son estudiantes de la UPAO, y el 15.5% son trabajadores de Piura Tv Online.

La mayoría de encuestados son estudiantes de la UAP y la UNP.

Tabla 5

Ciclo de estudios de los encuestados.

| | | Ciclo de estudios | | | |
|----------|---------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| U | 1 | 11 | 5,5 | 6,5 | 6,5 |
| | 2 | 16 | 8,0 | 9,5 | 16,0 |
| | 3 | 9 | 4,5 | 5,3 | 21,3 |
| | 4 | 33 | 16,5 | 19,5 | 40,8 |
| | 5 | 5 | 2,5 | 3,0 | 43,8 |
| | 6 | 36 | 18,0 | 21,3 | 65,1 |
| | 7 | 2 | 1,0 | 1,2 | 66,3 |
| | 8 | 36 | 18,0 | 21,3 | 87,6 |
| | 10 | 21 | 10,5 | 12,4 | 100,0 |
| | Total | 169 | 84,5 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 31 | 15,5 | | |
| Total | | 200 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Interpretación:

El 5.5% son alumnos de 1er ciclo, el 8% son de 2do ciclo, el 4.5% son de 3er ciclo, el 16.5% son de 4to ciclo, el 2.5% son de 5to ciclo, el 18% son de 6to ciclo, el 1% de 7mo ciclo, 18% son de 8vo ciclo y 10.5% de 10mo ciclo.

Los ciclos a los que más se ha encuestado son los de 6to ciclo y 8vo ciclo.

Tabla 6

Conocimiento sobre afiches chicha

| | | ¿Qué conoces sobre los afiches chicha? | | | |
|---------|------------|---|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Desconozco | 7 | 3,5 | 3,5 | 19,0 |

| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| Representan parte de la cultura de nuestro país | 31 | 15,5 | 15,5 | 15,5 |
| Aquellos afiches que los pegan en las calles para publicidad de un grupo musical o evento cultural | 118 | 59,0 | 59,0 | 78,0 |
| Son muy llamativos, sus colores son originales | 36 | 18,0 | 18,0 | 96,0 |
| Son abundantes | 6 | 3,0 | 3,0 | 99,0 |
| Noticias vulgares que le gusta a la gente | 2 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis.

El 3.5% desconoce lo que es un afiche chicha, el 15.5% piensa que representa parte de la cultura del país, el 59% afirma que son afiches de publicidad de grupos musicales, el 18% menciona que son muy llamativos y originales, el 3% dice que son abundantes y el 1% afirma que son noticias vulgares que a la gente le gusta.

Interpretación.

Más de la mitad de encuestados concluye que los afiches chicha son carteles de publicidad de grupos musicales que dan a conocer la información de su concierto o evento con colores que captan de inmediato la atención del ojo humano y que representa parte de la cultura del país con dichos colores. Esto indica que las personas sí conocen cuando nos referimos a los afiches chicha, porque lo han visto alguna vez por las calles.

Tabla 7

Diferencia entre un cartel publicitario chicha con otro cartel publicitario.

¿Logras diferenciar un cartel publicitario de grupos musicales chicha con un cartel publicitario de otros grupos musicales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 188 | 94,0 | 94,0 | 94,0 |
| No | 12 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis.

El 94% de encuestados sí diferencian un cartel publicitario chicha comparado con otro cartel publicitario de cualquier otro género musical, mientras el 6% no lo diferencia.

Interpretación.

Casi el 100% de encuestados sabe diferenciar un afiche chicha comparado con otro cartel publicitario, esto es porque los carteles con anuncios de grupos musicales chicha utiliza los colores fosforescentes con fondo negro y letras grandes que acapara la mayor parte del letrero, es totalmente diferente a un cartel de otro género musical como por ejemplo el de un concierto de Gian Marco, género romántico que suelen utilizar colores más suaves y con letras delgadas.

Tabla 8

Originalidad de los afiches chicha.

¿Consideras que el tipo de letra utilizado en los afiches chicha es original?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 157 | 78,5 | 78,5 | 78,5 |
| | No | 43 | 21,5 | 21,5 | 21,5 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis.

El 78,5% de encuestados considera que el tipo de letra utilizada en los afiches chicha es original, mientras el 21,5% afirma que no es original el tipo de letra del cartel chicha.

Interpretación.

Para la mayoría de encuestados sí es original la letra utilizada en los carteles chicha. Original porque es novedosa y porque ahora es tomada como ejemplo para la realización de otros carteles en películas como "Asu Mare" con Carlos Alcántara, o en los centros comerciales que en las ofertas utilizan esta tipografía con los colores fosforescentes. Original porque son únicas en su estilo.

Tabla 9

El cambio de los afiches chicha.

¿Crees que debería cambiar en algo el diseño de los afiches chicha?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 66 | 33 | 33 | 33 |
| | No | 134 | 67 | 67 | 67 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis.

El 33% de encuestados afirman que sí quieren cambiar en algo los diseños de afiche chicha, mientras que el 67% menciona que no lo cambiarían.

Interpretación.

La gran mayoría de encuestados menciona que no desearían cambiar en nada los diseños de los afiches chicha, por el mismo hecho que son originales y llamativos. Al ser mostrados al público, hay una respuesta inmediata de ellos en vista que captan rápidamente su atención y además que son colores que representan a nuestra cultura andina del Perú.

Tabla 10

Cultura chicha.

¿Consideras que formas parte de una cultura chicha?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 145 | 72,5 | 72,5 | 72,5 |
| | No | 55 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis

El 72,5% de los encuestados sí se considera parte de la cultura chicha, mientras que el 27,5% manifiesta que no pertenece a esta cultura.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifiesta que sí pertenecen a la cultura chicha, porque han escuchado canciones del género chicha que nació de la fusión de dos culturas, la andina y la de la capital limeña. Aparte porque estos colores vistosos son utilizados en varias partes de la sierra de nuestro país, los mismos que han sido copiados y adaptados para el uso en estos afiches.

Tabla 11

Características en el tipo de letra de los carteles chicha.

¿Qué características propias encuentras en el tipo de letra de los carteles chicha?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Llamativas | 169 | 84,5 | 84,5 | 84,5 |
| | Únicas | 14 | 7,0 | 7,0 | 91,5 |
| | Aburridas | 7 | 3,5 | 3,5 | 95,0 |
| | Insignificantes | 10 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis

El 84.5% de los encuestados menciona que el tipo de letra de los carteles chicha son llamativos, el 7% menciona que son únicas, el 3.5% afirma que son aburridas y el 5% que son insignificantes.

Interpretación

La mayoría de encuestados afirma que el tipo de letra de los carteles chicha son llamativos, esto es debido a que los colores fosforescentes como el fucsia, amarillo, captan de inmediato la atención del público porque son extravagantes, además de estar en un fondo negro resaltan mucho más aún. Además de ello, por su originalidad.

Tabla 12.

Carteles llamativos.

¿Por qué consideras que son llamativos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Son coloridos y originales | 110 | 55,0 | 63,6 | 63,6 |
| | Son colores resaltantes | 22 | 11,0 | 12,7 | 76,3 |
| | Son con diseños | 4 | 2,0 | 2,3 | 78,6 |
| | Es parte de nuestra tradición | 1 | ,5 | ,6 | 79,2 |
| | Son diferentes | 6 | 3,0 | 3,5 | 82,7 |
| | En blanco | 30 | 15,0 | 17,3 | 100,0 |
| | Total | 173 | 86,5 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 27 | 13,5 | | |
| Total | | 200 | 100,0 | | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis

El 55% de los encuestados consideran que son llamativos por sus colores y originalidad, el 11% por los colores resaltantes, el 2% por sus diseños, el 5% es parte de nuestra tradición, el 3% porque son diferentes, el 15% lo dejó en blanco.

Interpretación

La mayoría de encuestados consideran que los carteles chicha son llamativos por su originalidad aparte de tener colores muy resaltantes que los hacen más vistosos y atraídos por el público.

Tabla 13

Colores de los afiches chicha.

¿Cuáles son los colores que utilizan los afiches chicha?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Colores primarios | 17 | 8,5 | 8,5 | 8,5 |
| | Colores secundarios | 1 | ,5 | ,5 | 9,0 |
| | Colores fosforescentes | 182 | 91,0 | 91,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis

El 8.5% de los encuestados afirma que los colores utilizados en los afiches chicha son colores primarios, el 0.5% afirma que son colores secundarios y el 91% menciona que son colores fosforescentes.

Interpretación

La mayoría de encuestados afirma que los colores utilizados son fosforescentes, lo saben porque hay cantidad de carteles chicha en las calles y se puede interpretar que sí diferencian los carteles de publicidad chicha. Además, estos colores como el rojo, amarillo, fucsia, azul, todos fosforescentes, son los más usados.

Tabla 14

Consumo de música chicha.

| | | ¿Consumes música chicha? | | | |
|---------|-------|---------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Sí | 129 | 64,5 | 64,5 | 64,5 |
| | No | 71 | 35,5 | 35,5 | 35,5 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis

El 64,5% de los encuestados sí consume música chicha, el 35,5% no consume música chicha.

Interpretación

La mayoría de los encuestados sí consume música chicha, esto quiere decir que es de su agrado, y no prefieren escuchar otros géneros musicales como salsa, rock, baladas y hasta música del extranjero.

Tabla 15

Grupos musicales chicha.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Chacalón | 17 | 8,5 | 8,5 | 8,5 |
| | Tongo | 4 | 2,0 | 2,0 | 10,5 |
| | Néctar | 12 | 6,0 | 6,0 | 16,5 |
| | Corazón Serrano | 31 | 15,5 | 15,5 | 32,0 |
| | Clavito y su chela | 71 | 35,5 | 35,5 | 72,0 |
| | Grupo 5 | 28 | 14,0 | 14,0 | 41,5 |
| | Armonía 10 | 2 | 1,0 | 1,0 | 42,5 |
| | Toño Centella | 6 | 3,0 | 3,0 | 45,5 |
| | Los Shapis | 7 | 3,5 | 3,5 | 49,0 |
| | Agua Marina | 5 | 2,5 | 2,5 | 51,5 |
| | La Chilala | 1 | ,5 | ,5 | 52,0 |
| | Pintura Roja | 3 | 1,5 | 1,5 | 53,5 |
| | En blanco | 13 | 6,5 | 6,5 | 7,5 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis

El 35.5% mencionó a Clavito y su chela como grupo chicha, el 14% al Grupo 5, el 8.5% a Chacalón, el 2% mención a Tongo, el 6% mencionó a Néctar, el 15.5% a Corazón Serrano, el 1% a Armonía 10, el 3% a Toño Centella, el 3.5% a Los Shapis, el 2.5% a Agua Marina, el 0.5% mencionó la canción de La Chilala, el 1.5% mencionó a Pintura Roja y el 6.5% lo dejó en blanco.

Interpretación

La mayoría de los encuestados respondió variedad de respectivos gustos de grupos musicales, eso quiere decir que sí lo consumen y tienen identidad cultural por su país, mientras que una minoría de 6,5 dejó en blanco la respuesta, en vista que no tienen conocimiento o agrado por este género musical.

Tabla 16

Sector socioeconómico de la tipografía chicha.

¿A qué sector socioeconómico crees que pertenece la tipografía chicha?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Sector A | 3 | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| | Sector B | 5 | 2,5 | 2,5 | 4,0 |
| | Sector C | 4 | 2,0 | 2,0 | 4,5 |
| | Sector D | 9 | 4,5 | 4,5 | 7,5 |
| | Todas las anteriores | 139 | 69,5 | 69,5 | 120,0 |
| | Sector BC | 21 | 10,5 | 10,5 | 40,5 |
| | Sector CD | 19 | 9,5 | 9,5 | 20,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis

El 69,5% menciona que el sector socioeconómico al que pertenece la tipografía chicha es de todos los sectores (A,B,C,D), el 10,5% manifiesta que pertenece a los sectores BC, el 9,5% al sector CD, el 4,5% afirma que pertenece al sector D, el 2,5% al sector ,el 2% al sector C, y el 3% que pertenece al sector A.

Interpretación

La mayoría de los encuestados afirmó que la tipografía chicha pertenece a todos los sectores: A, B, C, D. Esto quiere decir que las personas piensan que este tipo de tipografía es para todas las clases sin distinción alguna, no es segregada, únicamente, a los sectores más humildes.

Tabla 17

Tonalidad de la Tipografía.

¿Crees que la tonalidad de la tipografía chicha va acorde con el color que se utiliza?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Sí | 118 | 59,0 | 59,0 | 59,0 |
| No | 82 | 41,0 | 41,0 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis

El 59% de los encuestados sí consideran que la tonalidad de la tipografía chicha va acorde con el color que se utiliza, mientras que el 41% manifiesta que no va acorde.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifiesta que la tonalidad de la tipografía chicha va acorde con el color que se utiliza porque hacen ambas una combinación luminosa que reafirma los colores vivos con la que la diseñan. Los que no estaban de acuerdo mencionaron que la tonalidad no va acorde con el color porque lo hace notar muy brillante, de tal forma que la convierte en escandalosa.

Tabla 18

Efecto de los afiches chicha a conciertos.

¿Viendo los afiches chicha para conciertos de grupos musicales, te incita a asistir?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 112 | 56,0 | 56,0 | 56,0 |
| | No | 88 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis.

El 56% de encuestados considera que sí los incita a ir el ver un afiche chicha, mientras el 44% afirma que no logra captar su atención para asistir.

Interpretación.

Para la mayoría de encuestados al ver un afiche chicha como publicidad de un concierto de un grupo musical, sí los incita a asistir al evento, rescatan que son vistosos y alegres a la vista, sin embargo la otra parte de los encuestados decidieron que no porque se trata de gustos musicales, que a pesar que tengan otro tipo de tipografía no asistirían por el simple hecho que no es de su agrado esos géneros musicales.

Tabla 19

Psicología del color

¿Qué sentimientos te transmite los colores del afiche chicha?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Entusiasmo | 66 | 33 | 33 | 64,5 |
| | Alegría | 57 | 28,5 | 28,5 | 55,5 |
| | Calidez | 32 | 16 | 16 | 30,5 |
| | Fortaleza | 22 | 11 | 11 | 21,0 |
| | Armonía | 15 | 7,5 | 7,5 | 14,0 |
| | Tristeza | 8 | 4,0 | 4,0 | 6,5 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis.

EL 33% de los encuestados mencionan que el color del afiche chicha le transmite entusiasmo, el 28,5% le transmite alegría, el 16% afirma que le transmite calidez, el 11% fortaleza, el 7,5% menciona que armonía, mientras que el 4% dice que le genera tristeza.

Interpretación.

La mayoría de los encuestados afirma que los colores de los afiche chicha le transmite entusiasmo y alegría, dado que los colores utilizados son el fucsia, amarillo, rojo, verde, los cuales son colores vivos y es lo que refleja en ellos, solo una minoría afirma que no le transmite sentimientos positivos.

Tabla 20

Color

¿Crees que deban disminuir los colores del afiche chicha y que sea homogéneo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Sí | 36 | 18,0 | 18,0 | 40,0 |
| No | 164 | 82,0 | 82,0 | 100,0 |
| Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia de la investigadora.

Análisis.

El 82% de los encuestados afirma que no se deben disminuir los colores con los que se diseñan el afiche chicha, mientras que el 18% sí creen que deba cambiarse a que sea un afiche con colores homogéneos.

Interpretación.

La mayoría de los encuestados están de acuerdo que los colores de los afiches chicha se deban mantener, porque si no les quitaría la originalidad que tienen al disminuir sus colores y que los diseñen con colores homogéneos dado que ya no saltaría a primera vista del ojo humano.

GUÍA DE ENTREVISTA 1.

TIPÓGRAFO ELLIOT TÚPAC

1. ¿Qué importancia tiene el tipo de letra que emplean para un cartel publicitario?

La importancia es de generar una identificación, el nombre del grupo, es un tema de diseño para desarrollar la imagen del grupo musical.

2. ¿Qué se quiere transmitir al público con este tipo de letra elegida en los carteles?

Lo primordial generar diferenciación en el nombre de un grupo y de otro. Lo que uno busca es diferenciar un logo de otro, sin tener una implantación básica del logo. Los Shapis puede tener 5 versiones de diseño, la forma en la que escribo Shapis no genera personalidad de Los Shapis, simplemente es una forma de visualización en el retrato visual.

3. ¿Qué relación hay entre el color de un cartel y la identidad del grupo musical?

El cartel chicha no nació con la intención de solucionar problemas de carencia de diseño gráfico, nació más con la intención de comunicar que otra cosa, la necesidad de usar colores intensos para llamar la atención.

4. ¿Qué significan los colores fuertes y llamativos dentro de un afiche publicitario?

La necesidad de comunicar el primer efecto del cartel de colocación en la calle, tiene que ver con llamar la atención, todos los carteles de los años 80 asumen el uso del color para generar una aceptación del público.

5. ¿Qué diferencia encuentra entre un cartel publicitario de grupos musicales chicha con otros grupos musicales?

La estética del cartel es muy uniforme, pero el de un cartel chicha es fondo negro, letras fosforescentes, letras siempre gruesas, o sea la forma de comunicación y el mecanismo es siempre el mismo, es un tema de trabajo popular no es una ciencia a la cual se empieza a definir. Cuando me mandan hacer un cartel de salsa trato de diseñarlo que se aproxime a la temática. Si es que estamos hablando de forma genérica de los carteles no manejan códigos definidos para diferenciar, siempre son los mismos códigos visuales.

6. **¿Cuál es la participación de la cultura chicha en la publicidad?**
Lo que se me viene a la mente cuando me mencionan cultura chicha es gráfica de cartel y música chicha, o sea yo que provengo de un barrio periférico un tanto marginal ninguno de mis amigos se considera chicha. En una escena popular marginal no se definen como chicha.
7. **¿Tiene acogida del público los afiches chicha dentro de la publicidad?**
Más que acogida tiene la convivencia de toda la gente de la periferia la ha acogido, más allá que le guste o no ya hay una vinculación visual. Hay niveles por ejemplo los de Lima ya lo ven como más exótica “hay que bonito”, o sea no hay un análisis del por qué el color , por qué la forma. Yo identifico a la gente que les gusta, yo le quito el color y para la gente deja de ser chicha.
8. **¿Por qué cree que los afiches chicha no es utilizada por otros géneros musicales?**
Tiene que ver mucho con el tema de idiosincrasia, por ejemplo ahora no es extraño de Gian Marco lo pueda usar, pero 5 o 10 años atrás esa pregunta sí era válida porque el cartel chicha solo promocionaba eventos populares chicha folclor. En provincia una forma de comunicación efectiva siempre ha sido el cartel. También se usan la gigantografías.
9. **¿En qué lugares son más comunes que se anuncian estos carteles publicitarios?**
Siempre en los barrios populares es donde abundan en carteles, es inevitable o sea es como su escena es como su espacio. El grupo se va moviendo por todas estas zonas marginales. La comunicación es como transversal así como se produce en San Juan de Lurigancho también en San Juan de Miraflores, no hay como un barrio predilecto para el cartel.
10. **¿Los carteles chicha pertenecen a algún sector socioeconómico?**
A nivel visual claro que sí, no hay forma de pretender decir que el cartel chicha sea un elemento cotidiano para el total de limeños, sería una fantasía
11. **¿Cuál es el presupuesto aproximado que se utiliza para la realización de un cartel publicitario chicha?**
Es muy barato, 120 soles el ciento, varía en 130.
12. **Una persona que diseña carteles publicitarios requiere formación profesional para realizarlos?**

No, porque por ejemplo en el taller de mi papá y mi hermano hay jóvenes con todo el derecho de trabajar que no necesariamente tienen que saber diseñar, dibujando unas letras mal proporcionadas que se entiendan mínimamente y le pone color ya tiene cierto mérito.

13. ¿El talento es necesario para la elaboración de los afiches?

No es necesario, o sea de los 30 o 40 talleres en Lima, unos 3 buenos, los otros simplemente hacen el trabajo de cartelería que es válida pero no tienen un alto nivel de diseño.

14. ¿Es cierto que la publicidad ejerce un efecto socializador?

No solo esa pregunta cabe al afiche chicha, u haces un cartel para generar un interés de la gente y crear convocatoria para un evento. Hay un tema comercial, no hay un sentido social, pero sí genera una interacción, pero no que genera un tipo de cambio.

15. Mayormente, ¿Qué características encuentra en las personas que acostumbran a consumir música chicha o publicidad chicha?

Esa pregunta te la dejo a ti para que vayas a las fiestas y las veas. Son más populares, viven los conciertos.

16. Hay interés por parte de las personas en saber más sobre los afiches chicha?

A nivel internacional sí hay gente que hace algún tipo de estudio sobre el tema de carteles , es mínimo en realidad pero no es el fenómeno del cartel, sino que esa referencia gráfica del cartel permitió que yo lo extendiera de distinta manera que habrá talleres , charlas.

17. ¿Existen talleres para el aprendizaje en este tipo de publicidad?

Sí hay talleres para aprender, de los talleres que yo hago no van con la intención de hacer carteles, sino de entender cómo se desarrolla un cartel, a parte de los talleres de serigrafía que hago, también hay talleres de diseño.

18. ¿Qué opiniones ha escuchado de las personas al referirse a los afiches chicha?

Hay la gente que sí les gusta, y cuando me ven me dicen que quisieran aprender a diseñarlas, tiene un gran impacto.

GUÍA DE ENTREVISTA 2.

GRUPO MUSICAL CHICHA “LOS SHAPIS”: JAIME MOREIRA

1. ¿Por qué eligieron este tipo de letra para sus anuncios publicitarios de conciertos?

Si te refieres a las fuentes la mayoría de los grupos hemos inventado nuestros logos pero el resto de las letras y principalmente la fluorescencia y los colores es aporte de los maestros de la serigrafía

2. ¿Cuáles son las características especiales que los llamó a utilizarlas?

Nos gusta la diversidad de los colores, la policromía que existe en nuestra tradición y costumbres a través de los tejidos de las vestimentas ancestrales.

3. ¿Se relaciona el color de sus carteles con el color de la vestimenta que los caracteriza?

Claro que sí es lo que te respondí en la respuesta anterior.

4. ¿Qué simboliza cada color elegido en su vestimenta?

Los colores que utilizamos son de la bandera del Tahuantinsuyo, en el caso de Los Shapis utilizamos primero el blanco, azul y el amarillo, de ahí combinamos y salió también el naranja, fucsia. Cada color es un color de la provincia.

5. ¿Qué es lo que ustedes desean transmitir a su público con las tonalidades de sus carteles?

Nosotros deseamos transmitir alegría, optimismo, ritmo, jolgorio, agilidad.

6. ¿Tomaron como referencia a algún grupo musical?

Uno comienza imitando, entonces nosotros tomamos como referencia en nuestros inicios a los primeros grupos tropicales del Perú (Los Destellos, Los Ecos, Los Rumbaney, Pedro Miguel y sus Maracaibos, Los Diablos Rojos, Manzanita y su Conjunto, etc, Picaflor de los Andesa, Flor Pucarina, Pastorita Huaracina, Jilguero del Huascarán, etc.

7. Al iniciar la cultura chicha en los años 50, ustedes fueron uno de los primeros grupos en aparecer, ¿Qué es lo que transmitía en esa época la letra de sus canciones?

La música tropical aparece en la década del 60 con las primeras orquesta con influencias del mambo, la guaracha, el son y la cumbia y

dentro de ellas algunas con sabor andino. Los Shapis aparecemos a inicios de la década de los 80. En esa época comenzamos a componer canciones dedicadas a personajes anónimos de nuestra sociedad sedienta de héroes populares, el ambulante, el chofercito, el proletario, etc. Esta gente buscaba héroes anónimos es donde nosotros ahí entramos.

8. ¿Tiene acogida la música chicha en nuestro país?

Sí, porque el Perú es provinciano y nuestra música es chicha.

9. ¿Por qué cree que tiene esa acogida de las personas?

Por la misma temática que nosotros utilizamos, resaltan los valores el estilo de la vida, integración, unión, sana diversión. Porque es un estilo de música claro sencillo fácil de memorizar, cantar y ejecutar y habla de sus formas de vida.

10. ¿Qué es lo que la hace especial?

Que seamos diferentes, que seamos naturales transparentes sinceros, busquemos siempre lo mejor de la vida no como la prensa amarillista ha relacionado a la música chicha como una música marginal, urbana, de bajo nivel sin conocimiento de causa, cuando todas las clases las escuchan. Su estructura rítmica rica en variación de ritmos latinos conocidos ensamblada con una armonía de guía melódica andina. A parte que los afiches de nuestros conciertos llaman mucho la atención, no solo por el tamaño de las letras, sino por las tonalidades que presentan.

11. ¿Qué sentimientos transmite la letra de sus canciones?

Sentimientos varios que según la temática que se trate te transporta igualmente a ese estado de pena, tristeza, alegría, celebración, jolgorio, protesta, queja, etc.

12. ¿Cree que la aparición de la música chicha está en declive?

Por el contrario los estilos que aparecieron como moda son los que van desapareciendo en cambio la chicha sigue avanzando inclusive más allá de nuestras fronteras logrando adeptos que cultivan la chicha en el extranjero también.

13. ¿A qué público van dirigidas sus canciones?

A cualquiera que se identifique con la temática variada de las letras y melodías. Va para todos los sectores de la sociedad.

14. ¿Cuánto se gasta aproximadamente en anuncios publicitarios de un concierto?

Todo depende del tipo de evento que sea, si es un evento normal, mediano, es costo es mediano, si es que quieres un concierto de 10 mil personas en un local más grande entonces tienes que tener mayor publicidad, tienes que tener en cuenta los afiches, los volantes. Tengo en mente el precio de una unidad es decir un afiche está costando 9 soles 10 soles.

15. ¿En que se basaron para la elección del diseñador?

Siempre en el medio había 4 o 5 diseñadores o serigrafos, escogíamos quien nos hiciera un trabajo bien. Trabajamos un tiempo con cada uno. Ahora estamos con los Urcuhuaranga.

16. ¿Qué es lo que los motivó a inclinarse por la música chicha?

Es nuestra razón de ser y sentir, somos autodidactas, el entorno del provinciano que tiene que asumir retos y salvar los obstáculos que se van presentando. Son testimonios reales, somos andinos es lo que más nos lleva hacer, es la música de las provincias.

17. ¿A parte de utilizar la tipografía chicha en el área musical, hace empleo de ella en otra parte de su vida?

En todo porque mi área musical lo abarca todo.

18. ¿Cree que hay una aceptación o rechazo de los carteles con tipografía chicha por parte de las personas?

A la fecha hay una aceptación generalizada. Me da mucho gusto que mi amigo Elliot Túpac sea convocado para diferentes talleres que hace fuera de nuestro país, es un mérito para los que estamos dentro de este entorno chicha. Nos da la oportunidad de ver el trabajo que está haciendo, revistas también acerca del arte andino en Latinoamérica, ahora ha llegado inclusive al Comercio, Corporaciones Bancarias, Líneas aéreas, Televisión, etc. Por ejemplo en Mistura también estaban estos afiches chicha, es un gran evento en Latinoamérica, y si hay la papa peruana que es andina entonces porque no sus colores que los representan, yo creo que ya es un sello del Perú.

GUÍA DE ENTREVISTA 3.

PUBLICISTA CÉSAR LEIGH

1. ¿Qué importancia tiene el tipo de letra que emplean para un cartel publicitario?

El tipo de letra que se emplea para cualquier tipo de afiche o cartel es importante por el hecho que tiene que ser lo más impactante para el ojo humano, lo que se quiere es eso.

2. ¿Qué se quiere transmitir al público con este tipo de letra elegida en los carteles?

Es lógico que lo que más se quiere transmitir es la originalidad y que genere curiosidad en el público el mensaje que se quiere transferir con el diseño, el tipo de letra seleccionada.

3. ¿Qué relación hay entre el color de un cartel y la identidad del grupo musical?

El color de un cartel va de la mano con los colores emblemáticos de la empresa, del grupo musical, de la marca con la cual se está trabajando. El público ya tiene en la mente los colores que representan a su marca y lo asocian rápidamente cuando lo captan en cualquier lado.

4. ¿Qué significan los colores fuertes y llamativos dentro de un afiche publicitario?

Los colores fuertes generan un aspecto más vivo, más animoso, intrépido, son los que más llaman la atención del público porque saltan a ser vistos. Mayormente ahora se trabajan con estos colores, los colores neutrales no se suelen usar mucho por ahora.

5. ¿Qué diferencia encuentra entre un cartel publicitario de grupos musicales chicha con otros grupos musicales?

En realidad depende mucho del grupo musical, antes solo el afiche chicha era para un grupo de cumbia, de folclor o de chicha, pero ahora hasta el mismo rock pesado utilizan los colores fosforescentes y fuertes por el mismo hecho que su temática es esa transmitir rudeza con los colores fuertes y llamativos, hablo del caso del rock.

6. ¿Cuál es la participación de la cultura chicha en la publicidad?

Más que todo, los colores andinos, si te das cuenta los colores utilizados vienen de la vestimenta de las personas provenientes de la sierra, de sus mantos, sus faldas, entonces al fusionarse con la cultura de la costa también lo trajeron consigo y ello se ve reflejado en estos afiches.

7. **¿Tiene acogida del público los afiches chicha dentro de la publicidad?**

No es que tenga o no tenga acogida, en realidad carteles chicha hay en todos lados. Pero en sí solo son para promocionar los eventos de música.

8. **¿Por qué cree que los afiches chicha no es utilizada por otros géneros musicales?**

Porque desde sus inicios solo eran para el género musical chicha, pero como te mencioné antes ahora no solo son tomados por ellos, sino por el rock también.

9. **¿En qué lugares son más comunes que se anuncien estos carteles publicitarios?**

Más comunes son en los conos en el caso de Lima, cono norte y cono sur (Comas, San Juan de Lurigancho, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador), en provincias en las zonas más populares, afuera de los mercados por ejemplo.

10. **¿Los carteles chicha pertenecen a algún sector socioeconómico?**

Si nos referimos por el lugar donde se ubican los carteles sí. Son los sectores B y C. Pero si hablamos de música, en para todos los sectores.

11. **Una persona que diseña carteles publicitarios requiere formación profesional para realizarlos?**

No, en realidad hasta cuando sabes dibujar desde pequeño es porque naces con ese don, entonces no es necesario ser un profesional para diseñar un cartel. Si es que quieres especializarte en diseño o llevar cursos o talleres es muy diferente, pero que sea necesario, no.

12. **¿El talento es necesario para la elaboración de los afiches?**

El talento sí, o lo puedes ir aprendiendo también.

13. **¿Es cierto que la publicidad ejerce un efecto socializador?**

El contenido de la publicidad ejerce un efecto socializador. De ellos se dice que construyen una realidad mediática que sólo representa una parte de lo que ocurre y que ésta se difunde masivamente con una capacidad y fuerza considerables.

14. **Mayormente, ¿Qué características encuentra en las personas que acostumbran a consumir música chicha o publicidad chicha?**

A mi parecer son personas como todas, que tienen un agrado por ese tipo de música, cuando van a los conciertos se divierten como cuando

vas a un concierto del grupo que te gusta, cada quien se divierte a su manera.

15. Hay interés por parte de las personas en saber más sobre los afiches chicha?

No soy especialista en afiches chicha, así que no sabría responderte esa pregunta, pero sé que se dictan talleres así que por ese lado podría decir que sí.

16. ¿Existen talleres para el aprendizaje en este tipo de publicidad?

Sí he oído que dicta Elliot Túpac, donde no lo sé.

17. ¿Qué opiniones ha escuchado de las personas al referirse a los afiches chicha?

Les llama la atención más que todo por sus colores que son meramente llamativos, es por ello que ahora ves esto colorees en todas partes.

1.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS.

1.5.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS SECUNDARIA 1.

“El tipo de letra y el color de los afiches chicha influirían positivamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017” se ha comprobado en los ítems 8, 11, 13, 19 y 20 desarrollados en la encuesta aplicada, en los cuales se obtienen como resultados opiniones positivas acerca de la percepción que se tiene sobre el tipo de letra y el color de estos afiches, y también se comprueba mediante los ítems 1, 2, 3 y 4 de la entrevista al tipógrafo Elliot Túpac, a parte en el ítem 1, 2, 3, 4 y 18 de la entrevista al integrante del grupo musical chicha Los Shapis, Jaime Moreyra, así mismo en los ítems 1, 2, 3 y 4 de la entrevista al publicista Cesar Leigh, en donde explican por qué son únicos estos afiches en base al color y letra con las que son diseñadas.

1.5.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS SECUNDARIA 2.

“La tonalidad de los afiches chicha influiría positivamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales de los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017”, ha quedado demostrada en los ítems 7, 9, 12 y 17 de la encuesta que reflejan resultados positivos en cuanto a la percepción que poseen por la tonalidad que utiliza el afiche chicha, y mediante el ítem 5 de la pregunta en la entrevista a Elliot Túpac, también en el ítem 5 y 10 en la entrevista de Jaime Moreyra que confirman la hipótesis.

1.5.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS PRINCIPAL.

La hipótesis principal “Los afiches chicha influirían positivamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017”, queda automáticamente probada al comprobarse las hipótesis secundarias

que la componen, según los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, tal como lo respaldan los ítems 10, 16 y 18 de las encuestas, y en el ítem 7 de la entrevista a Elliot Túpac, en los ítems 8, 9 y 18 de la entrevista a Jaime Moreyra y en los ítems 7, 14 y 17 de la entrevista al publicista.

1.5.4 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

Luego de la aplicación de los instrumentos de investigación se puede afirmar que existen evidencias que los afiches chicha influyen positivamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura en el mes de mayo 2017.

A través de la encuesta, se define que el 78,5% de los comunicadores afirma que el afiche chicha es original por sus colores y su tonalidad, tal como lo dijo Elliot Tupac en el ítem 3 de la entrevista que la necesidad de que sus colores sean llamativos es para captar la atención. Ha creado un efecto positivo porque los encuestados manifestaron en un 67% que el diseño del afiche chicha no debería cambiar, pues perdería su autenticidad, además como lo aclaró el publicista en el ítem 3 con respecto a la identidad del afiche, el público ya tiene en la mente los colores que representan a su marca y lo asocian rápidamente cuando lo captan en cualquier lado.

Sobre las características que destacan los comunicadores sobre estos afiches, definen en un 84% que son llamativas y únicas a parte que confirman que los colores utilizados son los fosforescentes, según Elliot Tupac en el ítem 5, la estética del cartel es muy uniforme, pero el de un cartel chicha el fondo es negro, letras fosforescentes, letras siempre gruesas, por ende el mecanismo con el que las diseñan siempre es el mismo. O como lo menciona Jaime Moreyra en el ítem 2, a las personas les gusta la diversidad de los colores del afiche.

Existe una aceptación concisa por parte de los comunicadores al identificarse como parte de la cultura chicha, pues un 72,5% así lo afirma. En el ítem 16 de la encuesta se confirmó que el 69,5% de los encuestados están de acuerdo que la tipografía chicha pertenece a todos los sectores, sin distinción alguna, tal cual lo reafirma Jaime Moreyra en el ítem 8 en el cual menciona que el Perú es provinciano y nuestra música es chicha.

El 59% de los encuestados mencionaron que la tonalidad va acorde con el color en el diseño de los afiches chicha, porque hacen ambas una combinación luminosa que reafirma los colores vivos. De la misma manera, Jaime Moreyra en el ítem 5 dice que sus afiches transmiten alegría, optimismo, ritmo, jolgorio, agilidad, por la tonalidad llamativa con las que son elaboradas.

Al preguntarle a los comunicadores sociales sobre la existencia de los afiches chicha, el 59% respondió que se tratan de aquellos afiches que los pegan en las calles para dar publicidad a un grupo musical o evento cultural y que forman parte de la cultura del país; eso quiere decir que sí tienen conocimiento, tal y como lo menciona el publicista en el ítem 7, los carteles chicha hay en todos lados para promocionar los eventos de música.

Lo que los afiches chicha quieren transmitir, según Elliot Tupac en el ítem 2 es generar una diferenciación en el nombre de un grupo y de otro sin tener una implantación básica del logo. Como se sabe, él es uno de los tipógrafos más importantes del Perú y el diseñador de los afiches que publicitan los conciertos de Los Shapis, por lo cual él menciona que pueden haber 5 versiones de diseño para ese afiche, y la forma en la que escribe Shapis no genera personalidad de Los Shapis, simplemente es una forma de visualización en el retrato visual.

Sobre la acogida que presentan estos afiches, se puede decir que más que acogida tiene la convivencia de toda la gente, porque hay una vinculación visual como lo indica Elliot en el ítem 7. Él menciona que hay niveles, por ejemplo, si les pregunta a algunas personas de Lima ya lo

ven como más exótico “ay que bonito”, es decir no hay un análisis del por qué el color, por qué la forma; a lo que Túpac determina que si al afiche le quita el color, para la gente deja de ser chicha.

Entonces como sí existe acogida, no se puede hablar de un declive de este tipo de afiche, además que se diseñan nuevos carteles cada semana y existen personas que desean aprender a realizarlas, el mismo Elliot y el publicista en el ítem 17 confirman que se dictan talleres para aprender a diseñarlas, como es el caso del tipógrafo Túpac.

Los colores usuales de los afiches chicha son los fosforescentes tales como fucsia, verde, amarillo, naranja, blanco, azul y negro. Jaime Moreyra en el ítem 4 indicó que los colores que utilizan ellos son de la bandera del Tahuantinsuyo como el blanco, azul y el amarillo, de ahí combinan y sale también el naranja, fucsia. Cada color es un color de la provincia.

Mencionado lo anterior, según el libro La Psicología de los Colores de Eva Heller, el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color.

En este libro señalan el significado de los colores, definiendo los colores de la tipografía chicha tenemos la siguiente teoría: El color fucsia se asocia con el glamour, el azul es el color de la simpatía la armonía y la fidelidad; el amarillo, el color del optimismo y la diversión; el verde, el color de la esperanza; el negro, el color del poder y el favorito de los diseñadores; el blanco, el color femenino de la inocencia; el naranja, el color de la diversión, de lo exótico y llamativo.

Siguiendo con lo antes mencionado, los comunicadores respondieron en la encuesta los sentimientos que le transmiten estos colores, en el cual el 33% afirmó que le transmitía entusiasmo, y el 28,5% le transmitía alegría. Como se puede determinar, los sentimientos a flote de los encuestados son de optimismo, tal cual lo muestra Eva Heller en su libro.

Los afiches chicha son utilizados más que todo para los grupos musicales del género chicha, como lo aclaramos al inicio de la investigación, y con respecto a este género musical el 64,5% de los comunicadores aseveraron que sí consumen música chicha, para comprobar si las respuestas eran verdaderas se les realizó una siguiente pregunta, la cual era mencionar alguna canción o grupo musical del mismo género y más del 50% lo señaló correctamente. En la región Piura el grupo más mencionado fue Clavito y su Chela.

La notoriedad y el éxito de los afiches chicha ha dado efecto para que otros grupos musicales quieran adaptarlos a sus publicidades como lo menciona el publicista en el ítem 5, antes solo el afiche chicha era para un grupo de cumbia, de folclor o de chicha, pero ahora hasta el mismo rock pesado utilizan los colores fosforescentes y fuertes por el mismo hecho que su temática es esa.

Por consiguiente, la imagen que los comunicadores sociales de la región Piura tienen acerca de los afiches chicha para publicitar los conciertos de grupos musicales de este género es favorable, en vista que el 56% de los encuestados manifestaron que al ver este tipo de afiche los incita a asistir a estos eventos musicales, es decir es positiva la influencia que estos afiches transmiten en ellos.

CONCLUSIONES

PRIMERA.

El tipo de letra y el color de los afiches chicha influyeron de manera positiva en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, debido a que el 78,5% afirma que son originales, además que el 84,5% indicó que el tipo de letra y colores son llamativos y únicos. Los comunicadores sociales de esta región están de acuerdo que los colores utilizados les generan sentimientos positivos como alegría y entusiasmo.

SEGUNDA.

La tonalidad de los afiches chicha influyó de manera positiva en la aceptación de las publicidades de grupos musicales de los comunicadores sociales de la región Piura, porque los encuestados manifestaron en un 67% que el afiche chicha no debería tener ningún cambio, pues perdería su autenticidad. Además que como lo mencionó Jaime Moreyra, a las personas les gusta la diversidad de los colores y las tonalidades del afiche porque capta rápidamente a la vista del ojo humano

TERCERA.

La tipografía chicha influyó positivamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, en vista que ellos se identifican como parte de la cultura chicha, pues un 72,5% así lo afirma. Además que 69,5% de los encuestados están de

acuerdo que la tipografía chicha pertenece a todos los sectores, sin distinción alguna. Dada esta afirmación, se puede concluir que no hay rechazo de la tipografía chicha por parte de los comunicadores.

CUARTA.

Los afiches chicha influyeron positivamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, por lo que el 56% de los encuestados afirmaron que al ver uno de estos afiches como publicidad de un evento los anima a presenciar los conciertos de los grupos musicales a cual están promocionando.

RECOMENDACIONES

PRIMERA.

Con respecto al tipo de letra y al color que se utiliza en los afiches chicha, se sugiere que no haya ningún cambio en su variedad policromática, es decir que no sea un afiche de colores homogéneos, porque la imagen que los comunicadores sociales tienen respecto al afiche es positiva, por sus llamativos colores fosforescentes y sus grandes letras.

Así como lo mencionó Elliot Túpac, si a un afiche chicha le quitan el color, para las personas deja de ser un afiche chicha, para convertirse en uno común. El color en la tipografía tiene un profundo efecto de aceptación.

SEGUNDA.

Se recomienda que el juego de tonalidades con los que se diseña los afiche chicha no sea opacado, en vista que la luminosidad es la que le da mayor realce especialmente en el fondo negro que suelen utilizar los tipógrafos, así lo menciona el reconocido Elliot Túpac.

Tal como lo menciona el publicista Cesar Leigh los colores fuertes generan un aspecto más vivo, más animoso e intrépido, entonces como este tipo de afiches presenta una reacción positiva en los comunicadores, cambiar el realce del diseño puede bien ser agradable como nueva propuesta o puede que desmotive a los espectadores.

TERCERA.

Es necesario, que así como los comunicadores sociales de la región Piura se sienten identificados como parte de la cultura chicha, promuevan al resto de peruanos el mismo fervor de identificación, porque como se menciona en la investigación, este tipo de afiches son orientados en base a nuestra identidad andina y la mayoría de encuestados acotaron que la cultura chicha pertenece a todas las clases sociales sin distinción alguna.

Entonces sería recomendable que se siga difundiendo nuevos diseños en publicidad con tipografía chicha no sólo para grupos musicales sino para marcas peruanas y así visualmente fomentar mayor aceptación y agrado por parte de los peruanos.

CUARTA.

Se sugiere que se implementen más talleres para la enseñanza de la realización de tipografía chicha tal como lo tiene la familia de Elliot Túpac como fundadores de la tipografía chicha peruana.

En los colegios se podría empezar por añadirlo, así crecerían con el gusto por el arte peruano y el Perú tendría más tipógrafos reconocidos aquí y captar la atención también de publicistas a nivel internacional.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

(s.f.). Obtenido de Piura Peru.org : <http://www.piuraperu.org/costumbres.html>

Arellano, R. (2007). *Bueno, Bonito y Barato*. Lima: Planeta.

Arias Chaguay, C. (2011). *La tipografía como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios*. Ecuador.

BAILÓN, J. (2009). *CHICHA POWER. EL MARKETING SE REINVENTA*. Lima: Universidad de Lima.

Balcarcel Barreda, M. (2012). *La publicidad exterior en las pasarelas peatonales como medio alterno*. Guatemala.

Behance. (2012). Obtenido de <https://www.behance.net/gallery/2020965/amarilis>

BORJA DOUSDEBÉS, M. (2011). *"PUBLICIDAD SENSORIAL: INFLUENCIA DEL COLOR EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ACERCA DE UN PRODUCTO, BASADO EN EXPERIMENTOS DE LOUIS CHESKIN"*. Ecuador.

Concortv. (2013). Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/noticias/avances-en-publicidad-inclusiva-en-el-peru/>

Consumer Insights. (2014). Obtenido de <http://www.consumer-insights.blogspot.com/>

CORONEL CISNEROS, S. (2013). *"LOS APORTES DEL DISEÑO GRÁFICO A LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DE LA ARTESANÍA URBANA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"*. Quito.

Coronel Cisneros, S. (2013). *Universidad de Palermo*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2459_pg.pdf

Fontana, R. (2014). Obtenido de Cosgaya: <http://www.cosgaya.com.ar/articuloPrint.php?a=14>

Gargurevich, J. (2001). *Coloquio Panamericano*. Obtenido de <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/Gargurev.pdf>

Gobierno de España. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Educación: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag4.htm>

- González Compeán, F. (2011). *Tonalidad sinestésica: Relaciones entre la tonalidad de la música y del color a través de una respuesta personal*. Valencia.
- Heller, E. (2004). *PSICOLOGÍA DEL COLOR, CÓMO ACTÚAN LOS COLORES SOBRE LOS SENTIMIENTOS Y LA RAZÓN*. . Barcelona: Gustavi Gibs.
- Hurtado, W. (1995). *Chicha Peruana*. Lima.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- La prensa.pe. (2015). Obtenido de <http://laprensa.peru.com/espectaculos/noticia-elliott-tupac-nadie-puede-obligarme-dinero-hacer-lo-que-yo-no-quiera-38388>
- Lino Cárdenas, S. (2013). *Cultura Chicha*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/laculturachichaperu/manifestaciones-culturales/esteticachicha>
- López Gonzales, F. (2015). *Los secretos del Lettering*. Valencia: Lettering Time.
- Makiw, G. (2004). *Principios de Economía*. España: Mc Graw Hill.
- Morón Donayre, J. (2012). *SIGNOS DE IDENTIDAD: DE LA GRÁFICA POPULAR LIMEÑA A LA IDENTIDAD GRÁFICA*. Lima.
- Otazzi Ponce, A. (2014). *Ni chicha ni limonada*. Lima.
- Pinar Selva, M. (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: Santander.
- QUISPE LÁZARO, A. (1988). *LA MÚSICA CHICHA ¿EXPRESIÓN DE UNA CULTURA E IDENTIDAD POPULAR EN FORMACIÓN?* Lima.
- Rodriguez, G. (2012). *Diseño Perú*. Obtenido de <http://disenoperu.blogspot.pe/2012/03/taller-vivencial-cartel-chicha.html>
- Rodriguez, G. (2015). *Diseño Peru*. Obtenido de <http://disenoperu.blogspot.pe/2015/05/identidad-lima-2019.html>
- Sanchez Jauregui, A. (2017). *El proceso de creación de “Más Peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. Lima.
- Vela Chacaliaya, N. (2013). *Universidad San Martin de Porres*. Obtenido de <http://usmp.edu.pe/index.php?pag=novedades&sec=nov97>

Zevallos Velarde, O. (2009). *Revista Virtual de todas las Artes*. Obtenido de <https://issuu.com/artefacto/docs/artefacto51/1>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA PRINCIPAL | OBJETIVO PRINCIPAL | HIPÓTESIS PRINCIPAL | VARIABLE INDEPENDIENTE | CATEGORIAS | INDICADORES | TÉCNICAS | INSTRUMENTOS |
|--|--|--|---|------------------------------|--|------------------------|------------------------------------|
| ¿Cómo influyen los afiches chicha en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo de 2017? | Analizar cómo influyen los afiches chicha en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017. | Los afiches chicha influirían positivamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017. | Afiche publicitario chicha | | | | |
| PROBLEMAS SECUNDARIOS | OBJETIVOS SECUNDARIOS | HIPÓTESIS SECUNDARIAS | VARIABLE DEPENDIENTE | | | | |
| ¿De qué manera el tipo de letra y el color de los afiches chicha determina la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo de 2017? | Analizar de qué manera el tipo de letra y el color de los afiches chicha determinan la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017. | El tipo de letra y el color de los afiches chicha influirían positivamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales en los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017. | Aceptación en comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017. | Percepción del tipo de letra | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de letra. • Color. | Encuesta Entrevista | Cuestionario Guía de entrevista |
| ¿De qué manera la tonalidad de los afiches chicha determina la aceptación de las publicidades de grupos musicales de los comunicadores sociales de la región Piura, mayo de 2017? | Analizar de qué manera la tonalidad de los afiches chicha determina la aceptación de las publicidades de grupos musicales de los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017. | La tonalidad de los afiches chicha influiría positivamente en la aceptación de las publicidades de grupos musicales de los comunicadores sociales de la región Piura, mayo 2017. | | Percepción del color | | | |
| | | | | Percepción de la tonalidad | <ul style="list-style-type: none"> • Tonalidad. | | |

**ENCUESTA:
CUESTIONARIO DE ENCUESTA**



Buenos tardes:

Estoy trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de los afiches chicha en los anuncios de publicidad de grupos musicales. Quisiera contar con tu apoyo para que contestes algunas preguntas que no llevarán mucho tiempo. Tus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicarán datos individuales. Te pido que contestes este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Lee las instrucciones cuidadosamente.

Muchas gracias por tu colaboración.

Sexo:

Edad:

Ocupación:

Lugar de trabajo o estudios:

*Si eres estudiante, ciclo el cual cursas:

Antes de empezar el cuestionario, responde con claridad y sinceridad la siguiente pregunta.

¿Qué conoces sobre los afiches chicha?

| | SÍ | NO |
|--|----|----|
| 1. ¿Logras diferenciar un cartel publicitario de grupos musicales chicha con un cartel publicitario de otros grupos musicales? | | |
| 2. ¿Consideras que el tipo de letra utilizado en los afiches chicha es original? | | |
| 3. ¿Crees que debería cambiar en algo el diseño de los afiches chicha? ¿En qué lo cambiarías? | | |
| 4. ¿Toda persona que diseña un cartel publicitario debe tener educación profesional? | | |
| 5. ¿Te gustaría aprender a diseñarla? | | |
| 6. ¿Consideras que formas parte de una cultura chicha? | | |

Marque con claridad la opción elegida con una cruz (X) dentro del recuadro y RESPONDA el por qué de su elección.

7. ¿Qué características propias encuentras en el tipo de letra de los carteles chicha?

- a. Llamativas
- b. Únicas
- c. Aburridas
- d. Insignificantes

¿Por qué

8. ¿Cuáles son los colores que utiliza los afiches chicha?

- a. Colores primarios
- b. Colores secundarios
- c. Colores fosforescentes

9. ¿Utilizarías los colores de estos afiches en tu vestimenta habitual?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

10. ¿Cómo se origina la cultura chicha?

- a. Por la llegada de los españoles
- b. Por la falta de trabajo en las provincias
- c. Por las grandes migraciones provincianas hacia la capital

Explique

11. ¿Consumes música chicha?

- a. Sí

b. No

Menciona algunas canciones o grupos musicales
chicha_____

12. ¿A qué sector socioeconómico crees que pertenece la tipografía
chicha?

- a. Sector A
- b. Sector B
- c. Sector C
- d. Sector D
- e. Todas las anteriores

13. Entre estas alternativas ¿Cuál es la que prefieres hacer en tus tiempos
libres?

- a. Pintar
 - b. Dibujar
 - c. Escuchar música
 - d. Otros_____
-

14. ¿Sueles ir a conciertos de música chicha?

- a. Sí
 - b. No
- ¿A cuáles has ido?
-

15. ¿Crees que la tonalidad de la tipografía chicha va acorde con el color
que se utiliza?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?_____

16. ¿Viendo los afiches chicha para conciertos de grupos musicales, te
incita a asisir?

- a. Sí
- b. No

17. ¿Qué sentimientos te transmiten los colores de los afiches chicha?

18. ¿Crees que deban disminuir los colores del afiche chicha y que sea homogéneo?

- a. Sí
- b. No

FOTOGRAFÍAS REFERENCIALES DE AFICHES



FUENTE: Propia del investigador

Afiche chicha colocado en el AAHH Primavera, del distrito de Castilla - Piura



FUENTE: Propia del investigador

Afiche chicha colocado en el inicio de la carretera de Piura



FUENTE: Propia del investigador

Afiche chicha colocado en el distrito 26 de Octubre - Piura

FOTOGRAFÍAS



FUENTE: Propia del investigador

Entrevista a Elliot Tupac



FUENTE: Propia del investigador
Entrevista a Jaime Moreyra



FUENTE: Propia del investigador
Encuesta a los alumnos de la Universidad Alas Peruanas



FUENTE: propia del investigador

Encuesta a los alumnos de la Universidad Nacional de Piura