UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TESIS

CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADAS EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Autoras:

Bach. Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn

Bach. Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Asesora:

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Línea de Investigación:

Publicidad y Propaganda

Pimentel – Perú

2019

CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS

Aprobación de la tesis

Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn
Autor (a)

Távara Arévalo María Magdalena del Pilar
Autor (a)

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth
Asesor(a) de la Investigación

Dra. Peláez Cavero Julia Beatriz
Presidente del jurado de tesis

Mg. More Peña Joaquín Edgar
Secretario (a) del jurado de tesis

Mg. Ugaz Braco Suleika Eliana
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A mi madre, por haberme apoyado y dado ánimos para seguir adelante, por cada concejo que me dio, motivación y los valores que inculcó en mí.

También a mi familia y amigos que siempre estuvieron ahí apoyándome y echándome porras por seguir.

Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi madre, por su apoyo incondicional, por permitirme llegar a donde estoy, y a todos aquellos que me brindaron su apoyo.

Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la persona más importante en mi vida, mi madre, gracias mamita que sin ti no hubiese podido llegar hasta donde estoy ahora, no hubiese podido cumplir unos de mis mayores sueños, gracias. También a mi familia y a dios, por acompañarme en cada momento.

Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada una de las personas que nos alentaron a seguir adelante, a nuestras madres, que siempre estuvieron a nuestro a lado, y a Dios, porque no nos permitió darnos por vencidas.

Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

RESUMEN

En el Perú a finales del año 2016 se lanzó un D.L. Nº 1323 en el cual incluía la ideología de género en la Curricula Nacional. Esto originó que el pueblo peruano proteste por medio de una campaña llamada #ConMisHijosNoTeMetas, en la que manejaron la cromática con dos colores muy llamativos: rosa y azul, y por su parte el Insight se trabajó con lo emocional de los padres de familia, sabiendo que una madre o un padre hacen cualquier cosa por un hijo.

La investigación realizada a la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, es de tipo cualitativa y diseño fenomenológico, debido a las características que presentan y tuvo como objetivo analizar la importancia de la cromática y el insight de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, identificando la muestra en el distrito de Chiclayo, los cuales fueron participantes y espectadores entre 18 a 60 años, de clase social "B" y "C", por medio de técnicas e instrumentos (Entrevistas, evaluación y Focus Group), realizando la entrevista a 22 personas, el Focus Group a 6 personas, para obtener resultados precisos y el análisis de la campaña.

La cromática se identificó por los estereotipos que se designan en la sociedad, mas no funcionó para reconocer a la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, el insight por su parte intervino de manera satisfactoria, ya que desde un principio se supo con qué finalidad realizaban la campaña, al menos en el momento que se llevó a cabo.

Palabras clave: Cromática, Insight, campaña, ideología de género.

ABSTRACT

In Peru at the end of 2016 a D.L. Nº 1323 in which it included the ideology of gender in the Curricula Nacional. This caused the Peruvian people to protest by means of a campaign called #ConMisHijosNoTeMetas, in which they handled the chromatic with two very striking colors: pink and blue, and meanwhile the Insight worked with the emotional of the parents, knowing that a mother or father does anything for a child.

The research carried out on the campaign #ConMisHijosNoTeMetas, is of a qualitative nature and phenomenological design, due to the characteristics presented and aimed to analyze the importance of the chromatic and insight of the campaign #ConMisHijosNoTeMetas, identifying the sample in the district of Chiclayo , which were participants and spectators between 18 to 60 years old, of social class "B" and "C", by means of techniques and instruments (Interviews, evaluation and Focus Group), conducting the interview to 22 people, the Focus Group to 6 people, to obtain accurate results and analysis of the campaign.

The chromatic was identified by the stereotypes that are designated in society, but it did not work to recognize the campaign #ConMisHijosNoTeMetas, the insight on its part intervened in a satisfactory manner, since from the beginning it was known with what purpose they carried out the campaign, less at the time it was carried out.

Keywords: Chromatic, Insight, campaign, gender ideology.

ÍNDICE

DEDICATORIA I
AGRADECIMIENTO III
RESUMEN V
ABSTRACT VI
I. INTRODUCCIÓN 1
1.1. Planteamiento del Problema. 2
1.2. Antecedentes de estudio. 4
1.3. Abordaje teórico. 8
1.3.1. Insight: 8
1.3.2. Cromática: 11
1.3.3. Semiótica: 12
1.3.4. Campaña: 14
1.3.5. Focus Group: 16
1.4. Formulación del problema. 16
1.5. Justificación e importancia del estudio 16
1.6. Objetivos 17
1.6.1. Objetivo General 17
1.6.2. Objetivos Específicos 17
1.7. Limitaciones 17
II. MATERIAL Y MÉTODO 18
2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación 18
2.1.1. Tipo de Investigación 18
2.1.2. Diseño de investigación 18
2.2. Escenario de estudio 18
2.3. Caracterización de sujetos 19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 19
2.4.1. Técnicas 19
2.4.2. Instrumentos 20
2.5. Procedimiento para la recolección de datos 20
2.6. Procedimiento de análisis de datos 21
2.7. Criterios éticos 21

2.7.1. Valor social o científico: 21
2.7.2. Validez científica: 21
2.7.3. Consentimiento informado: 22
2.8. Criterios de Rigor científico 23
2.8.1. Confirmabilidad o reflexividad. 23
2.8.2. Credibilidad o valor de la verdad: 23
2.8.3. Transferibilidad o aplicabilidad 24
III. REPORTE DE RESULTADOS 25
3.1. Análisis y discusión de los resultados 25
3.1.1. Análisis de resultados 25
3.2. Consideraciones finales 54
REFERENCIAS 56
ANEXOS 58

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del mundo, la sociedad se ha visto ligado a cambios, y pues como es de esperar en toda sociedad hay personas que no comparten los mismos ideales, entonces como medio de manifestación hacen alza de protestas. Hay protestas o campañas sociales que hasta la actualidad perduran en la memoria del público, como: la protesta por el muro de Berlín, o un tema más actual como el movimiento de liberación LGBT. Pero ¿qué tienen en común estas campañas o todas las campañas para que sean recordadas?, acaso la cromática que usan para identificarse, los colores de sus afiches, los colores con los que se pintan para salir a las calles a protestar, o simplemente el mensaje oculto de cada campaña, acaso sólo por su insight puede ser recordada y perdurar en el tiempo.

Teniendo esto como base, decidimos analizar los factores por lo que una campaña es recordada, en ese momento había un tema que estaba causando controversia en nuestro país (Perú), un tema que desencadenó diversidad de opiniones, #ConMisHijosNoTeMetas. La campaña se analizó desde el punto del diseño gráfico, si fue importante en aquel tiempo, seguiría siendo importante en la actualidad y sobretodo recordada, y de qué manera lo fue. Poco a poco fuimos desglosando cada situación, realizamos pasos que nos ayudaron a concluir lo que estábamos buscando, estos pasos fueron de vital importancia para poder lograr esclarecer las dudas que teníamos respecto al éxito de las campañas en su momento y si transcendieron o simplemente quedaron en el olvido.

Los elementos que se iban a analizar fueron la cromática y el insight, definimos lo que son cada uno de ellos, buscamos bases en investigaciones y luego fijamos objetivos los cuales se cumplieron a lo largo de la investigación.Nuestra investigación es cualitativa, y no lo hubiéramos podido aplicar si no hubiésemos contado con una muestra y con técnicas e instrumentos que nos ayudaron a recabar información satisfactoria, para así poder cumplir los objetivos propuestos y llegar a las conclusiones a través de un análisis exhaustivo.

1.1. Planteamiento del Problema.

Desde que son niños crecen con estereotipos, actuando con imitaciones dentro de la sociedad y son los medios de comunicación en su mayoría los causantes. El estereotipo con el que toda persona crece es el de los colores, rosa niñas pues según dicen es un color muy "femenino" y celeste niño pues es todo lo contrario al rosa; por eso es muy probable que al nacer un bebé toda la ropa que reciba sea tonalidades de azules y en caso de ser una bebé sea todo rosa. ¿Pero cuál es el problema de usar estos colores? En sí es sencillo, el problema de tener códigos de género para los colores es que desde antes de nacer ya es limitado las opciones de elegir, se acorta las probabilidades de que un niño pueda tomar sus propias decisiones sobre esto, lo que empeora cuando los padres no son neutrales ni con los colores ni estereotipos, pues llegan a restringir actividades que consideran no aptas para su género.

Y es por todo esto que, a lo largo de la vida de los niños, los padres y maestros los educan en función a estos códigos de género que tienen aprendido y que no permiten libertad de expresión. Sin embargo, así no fue siempre, en EE.UU. los bebés no usaron los colores pasteles hasta la primera guerra mundial, pues antes sólo era blanco, además, en aquel tiempo el rosa era el color de los niños, por ser "más decidido y fuerte" sin olvidar que el rosa se asocia al rojo, el color de la sangre y del vigor; mientras que las niñas debían vestir el azul, "más delicado y amable". En Europa también era habitual los tonos pasteles para los bebés, pero los orfelinatos, franceses hacen la diferencia usando rosa para niñas y azul niños (Bélgica, Suiza y parte de Alemania era al revés) de hecho, Eva Heller explica en su libro Psicología del color que en Alemania esta distinción no nace hasta los años 20 y no se generaliza hasta los 70. En EEUU se llega a asentar la diferencia a partir de la segunda guerra mundial.

A partir de los años 80' el rosa se impuso en todas las paletas de los productos para niñas desplazando así a los demás colores, y esto provocó mucha más diferenciación por sexos ahora que hace décadas. El insight por su parte yace dentro de la mente de cada una de las personas, es una emoción que la sociedad ha ido generando con los años, pensamientos que no logran comprender, son inconscientes, pues tal vez lo piensan, pero no lo dicen.

Muchas marcas al no obtener éxito con sus productos, realizan estudios de mercado, donde sale a relucir lo que el PO (público objetivo) realmente quiere, necesita o piensa; el pensamiento más profundo que tienen. Un buen ejemplo es lo que pasó con la marca RAID, cuando éste se lanzó al mercado se tenía claro que el producto iba a matar en instantes al insecto, y así al ser tan efectivo se iba a convertir en el preferido de las amas de casas, sin embargo, fue todo lo contrario no tuvo el éxito esperado, pero ¿por qué? acaso eso no era lo que las amas de casa buscaban, que llegue un producto y acabe en segundos con el insecto.

RAID consideró realizar nuevamente un análisis de mercado, volvió a estudiar su público objetivo, y pues todo lo que obtuvo fue un "boom", fue tan bueno que RAID paso a ser una de las marcas favoritas por las amas de casa, sus ventas incrementaron satisfactoriamente, alcanzó buen posicionamiento, entonces ¿qué fue lo que habían obtenido? Los resultados demostraron que las amas de casa no buscaban un producto que mate en instantes al insecto, aunque suene algo desatinado, en la mente de estas estaba el sufrimiento. Ellas lo que buscaban era contemplar el padecimiento, como el producto iba acabando poco a poco con su corta vida.

Esto es el insight, aspectos que están ocultos dentro de la forma de pensar, actuar o sentir de los consumidores, que les generan a las empresas oportunidades para lanzar nuevos productos o realizar nuevas campañas. ¿Pero qué pasaría cuando lo impuesto por la sociedad no se cumple, y los pensamientos más escondidos salen a flote? En los últimos años Perú se ha visto envuelto en diversas protestas ante temas que han sido controversiales. Varias ciudades como Lima, La libertad, Pasco, Huancavelica, Cusco, Arequipa, Chiclayo entre otros intervinieron en esto.

La última campaña que se realizó, se denominó #ConMisHijosNoTeMetas, generó muchas opiniones desde el punto de vista de personas con cargos importantes, como congresistas, comunicadores, sacerdotes, pastores y más. La campaña fue dirigida por personas que están en el gobierno, aquellos líderes de iglesias evangélicas, y por personas que de alguna u otra forma han querido apoyar debido a que no comparten una misma opinión.

El recorrido de esta marcha se realizó según RPP noticias en la plaza San Martín el 04 de marzo del 2017, reuniendo a miles de personas con participación aproximadamente de 3000 iglesias. El recorrido de la marcha fue desde la plaza de Acho (Rímac), parque del trabajo (San Martín de Porres), coliseo Amauta (Breña) y el parque Mariscal Castilla (Lince); portando carteles con mensajes como: #ConMisHijosNoTeMetas, no a la ideología de género, además de piezas gráficas de dos colores distintos, por un lado, rosa y por otro celeste y en medio dichos mensajes.

En Chiclayo se reunieron un aproximado de cinco mil hombres y mujeres de diferentes grupos religiosos, exigiendo la derogación del Decreto Legislativo N°1323 y se deje sin efecto lo que ellos denominan "Ideología de Género" del Currículo Nacional.En la marcha se pudo divisar a decenas de niños, acompañando a sus padres, pese al inclemente sol. Recorrieron el parque Infantil, Salaverry, Luis Gonzáles, Arica, Sáenz Peña, Bolognesi y concluyeron en el parque las Musas con un mitin. En el trayecto generaron una gran congestión vehicular.

1.2. Antecedentes de estudio.

Poma, J, Mendoza, S. (2012) en su tesis: Programas de estudios semipresenciales en género y desarrollo, de la universidad de Cuenca, para obtener el grado de Licenciado en Género y Desarrollo, concluye que:

- Desde el hogar se socializa los estereotipos de género a niñas y niños de parte de sus padres y madres de familia, a través de la realización de las actividades diarias, la distribución de roles y la práctica de un lenguaje sexista.

- Existe la presencia de estereotipos de género actuando dentro del sistema educativo, a través de un lenguaje androcéntrico en los planes de estudio, planes de clase, el manejo de textos escolares, la distribución de juguetes y demás instrumentos educativos.

- Los padres y madres de familia manifiestan gran preocupación y duda de su identidad sexual si observan a sus hijos jugar con juguetes que tradicionalmente son asignados al sexo opuesto.

Fernández, M. (2014), en su tesis: La igualdad y no discriminación y su aplicación en la regulación del matrimonio y las uniones de hecho en el Perú, de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el grado académico de Magíster en Derecho, concluye que:

- La deconstrucción de la noción de familia ha evidenciado que la identificación de esta con lo natural constituye una ideología. La familia tradicional entendida aquella basada en la unión del hombre con la mujer con hijos biológicos (familia nuclear) vaya perdiendo fuerza y se vaya abriendo paso la concepción que asume que la familia es una construcción social y cultural, que se va transformando a lo largo de la historia, así como se viene aceptando el pluralismo y la diversidad de maneras de constituirse.

- El daño que se produce a las personas a quienes el Estado no les reconoce en igualdad sus arreglos afectivos por no sujetarse al paradigma de la heterosexualidad, está dirigido a su dignidad. El mensaje simbólico es que tales personas y sus formas de vivir y sentir la sexualidad no son valoradas por lo que tienen un status inferior. La unión civil a través de la cual se pretende conceder algunos efectos a las uniones entre personas del mismo sexo no repara ese daño a la dignidad, por el contrario, legitima a través del ordenamiento jurídico la mirada segregacionista de la diversidad sexual.

- El debate en torno a la diversidad familiar y diversidad sexual ha tenido como argumentos la dignidad humana, la autonomía individual o privacidad y la igualdad.

Mendoza, H. (2011), en su tesis: ¿Ella domina la redonda?: Análisis de dos spots televisivos de la campaña de prevención de VIH/SIDA Tú PreVIHenes dirigido a mujeres

de NSE bajo en Lima Metropolitana, de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el grado académico de Licenciatura, concluye que:

- El proceso para la generación de insights debe nutrirse con un profundo trabajo de campo sobre el conocimiento, actitudes y prácticas sexuales de las mujeres objetivo como mencionó Miguel Bernal (Mendoza 2010 d) Esto es importante en el acercamiento fidedigno que pueda hacer el comunicador publicitario y se vuelve fundamental en el desarrollo de las piezas y acciones comunicacionales; especialmente cuando le permiten desapegarse de sus propios estereotipos, miedos y tabús cuando debe desarrollar temas sensibles. Es recomendable para este tipo de tareas desarrollar una verdad innegable (y que el público objetivo considere alcanzable e importante), trabajar con analogías claras, usar un lenguaje sencillo o coloquial y contar con modelos que permitan la identificación del público objetivo (sea porque son líderes de opinión o los identifica como verosímiles). El adecuado manejo de estos elementos permitirá una mejor aceptación y recordación del mensaje. Además se debe considerar el uso de una plataforma de medios aparte de la televisión como pueden ser la radio, el merchandising, los buses, paneles, etc. que permitirá una mayor capacidad de alcance y recordación.

- Las campañas publicitarias desarrollan temas dentro de sus propuestas comunicativas (estilo de vida, cánones de belleza, temores, aspiraciones, valores, etc.) Muchos de ellos ayudan a comprendernos como individuos y como grupo humano. En el caso de las campañas de bien público, que desarrollan temas más sensibles (racismo, visión de hombre y mujer, salud sexual, etc.), la buena información y el trabajo multidisciplinario de diversos profesionales pueden desarrollar piezas comunicacionales óptimas que informen y lleven a la modificación de conductas deseadas; enfatizando que los comunicadores publicitarios pueden, y deberían, contribuir con su talento a la Responsabilidad Social con su país y comunidad.

- Los medios no solo informan; también pueden ofrecer cultura, cambiar opiniones y, por qué no, desterrar mitos y estereotipos. No solo la educación va a permitir cambiar la forma en que vemos al VIH y a las personas que viven con él. Los medios de comunicación con su capacidad de llegar a millones de personas, su creatividad para

producir propuestas, crear mensajes potentes y memorables pueden ser una herramienta o tal vez la herramienta más potente para cambiar las ideas que se tienen sobre el VIH.

Bletrán, D, Gonzáles, G. (2013) en su tesis: Campaña de Lanzamiento del Libro las Memorias de Marco Sánchez, Colectivo Madre Tierra, para obtener el grado de Ingeniería en Marketing, concluye que:

- Los pasos previos al inicio de una campaña de lanzamiento incluyen una serie de estudios de comportamientos y hábitos del consumidor. Es indispensable el conocimiento de los medios de comunicación a través de los cuales los individuos del segmento obtienen información, actividad que se la realizó con la finalidad de utilizar eficientemente los recursos y medios disponibles. La campaña de lanzamiento incluye el uso de medios de comunicación, sin embargo, su uso se da a través de relaciones públicas, es decir, el apoyo de radio y televisión para difundir el evento sin costo y con el alcance en los segmentos de nuestro interés.

- Las actividades de una campaña deben ir en concordancia con los principios de toda organización, por tanto las acciones a llevarse a cabo deben orientarse al cumplimiento de imagen de la organización.

- La campaña se espera que tenga un impacto en la ciudadanía y lograr trascender los límites de la imaginación al llevar a la comunidad al conocimiento o recordación de hechos, historias y leyendas que han forjado la identidad de la comunidad cuencana.

1.3. Abordaje teórico.

1.3.1. Insight:

1.3.1.1. Definición:

Un insight es aquel descubrimiento o revelación sobre la manera de pensar, sentir o actuar de alguien, constituyen verdades humanas que permiten comprender la relación emocional, aquellas que no se pueden dominar, simbólica y profunda de una persona (Quiñones, 2013).

Al identificar un insight, este se convierte en el punto que nos lleva al camino de la solución a un problema, buscas conocer su éxito, un insight es indefinible, pues es el Big-Bang de los pensamientos inconscientes, por tanto, no podemos generalizar, pero si bosquejar un significado particular, para esto se puede usar diversos ámbitos creativos ya que el insight desdobla múltiples conceptos.

1.3.1.2. Importancia:

El insight es importante y necesario para enviar mensajes correctos al Público Objetivo al que nos dirigimos. Lo que busca es conocer a quienes nos estamos dirigiendo, para hacer del mensaje único y además diferente para que el producto que se le está ofreciendo ocupe un espacio en su vida.Según Beloved Brands "los Insights de los consumidores son el punto de partida necesario para la creación de un poderoso vínculo entre el consumidor y la marca"

Así, los Insights se convierten en un punto de conexión entre el consumidor y la marca. Muy importante es conocer las actitudes, creencias, comportamientos del PO al que te estás dirigiendo, de esta manera se explica lo que piensan, sienten o actúan ante una marca y esto abrirá puertas para lograr un posible incremento en la ventas, y el impacto de la campañas que se realizarán, también se logrará posicionamiento, pues al crear una relación con la marca se sentirán identificados y por consecuencia al querer obtener algo de la categoría en la que se encuentra una marca que ha utilizado el insight de una manera apropiada, siempre será elegida.

1.3.1.3. Tipos:

Existen tres tipos de insight, los cuales nos pueden persuadir ante un mensaje, pero no pueden dominar la voluntad de uno, estos son:

- **Insight psicológico:**

Los Insights que mueven la psicología son (...) “aquellos que afrontan en cada decisión, en cada batalla frente a cualquier entorno; somos tus consejeros más ocultos, somos tú mismo”. Dulanto, 2013 (p.102). Para usar a los insight psicológicos puros, se requiere de una educación terapéutica, no cualquiera puede jugar con ellos, la salud mental puede entrar en jaque, es un tema delicado.

- **Insight de marketing:**

Según Quiñones (2013) los Insights en el marketing son verdades humanas, frescas y reveladoras, que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las marcas, por esa razón a través de Insights potentes del consumidor, se puede definir la promesa de valor o posicionamiento de una marca, por esta razón el insight a menudo da origen a la gran idea creativa, pues ayuda a conectar y no solo vender, pues más que solo vender, ofrece al PO una experiencia o significado emocional.

El insight del consumidor, para poder entenderlo se deberá estar alineados a los últimos estudios del cerebro humano y la relación en el campo del marketing. Los Insights se deben mirar más allá de las emociones, ya no solo puede medirse con un Focus Group. sino en la búsqueda de información real basada en la neurociencia, la psicología y la mortalidad.

- **Insights publicitarios:**

Se usan como estrategia, para llegar al corazón de la gente, es algo cotidiano que toca de cerca al consumidor, forma parte de su vida.“Los Insights publicitarios, además, son los encargados de construir el concepto creativo de una campaña, son los que estructuran el << cómo decir >> las ventajas diferenciales de la marca”. Dulanto, 2013 (p.113). Cabe mencionar que algunas personas que tienen tiempo trabajando con Insights, consideran más tipos de Insights, como:

- **Insight vivencial o también considerado consiente:**

Es uno de los más comunes y usados, pues se basa en cosas aprendidas, cosas tácitas, además involucra una respuesta en común en algún grupo respondiendo al ¿por qué? De algo.

- **Insight aspiracional:**

Comentarios que reflejan cómo se siente, a través del grado de satisfacción que muestre el cliente.

- **Insight instintivo:**

Se basa en el aprendizaje, un análisis de las necesidades físicas y fisiológicas, del por qué actúan así.

- **Insight emotivo:**

Pues como el nombre lo dice, emociones, sentimientos, algunas marcas usan este insight para fechas emotivas como día de la madre.

- **Insight de intensidad:**

Como su mismo nombre lo dice la intensidad que muestra este Insight es el porqué de todo, después de rebuscar en su interior es la única respuesta.

En la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, se identificó 2 tipos de Insights aplicados, el Insight Instintivo, pues buscaron que los padres de familia saquen su instinto de protección con sus hijos, que los defiendan sin importar nada más, generando el segundo Insight que es el emotivo.

1.3.2. Cromática:

1.3.2.1. Definición:

Es una impresión sensorial que lo reciben los ojos de toda la materia colorida iluminada que nos rodea. El color tiene varias definiciones y es tomado de diferentes puntos de vista: físico, químico psicológico y filosófico; sin embargo, llegan a la conclusión que es percibido por la vista y se utiliza como símbolo expresivo de la belleza, de las emociones, sentimientos, de lo natural, etc. En el diccionario de la real academia de la lengua española, el color es *perteneciente o relativo a la cromática.*

1.3.2.2. Importancia:

"El color ofrece al artista o al público otro nivel más de experiencia: otro lenguaje. Cuando el color complementa la amplia gama existente de técnicas de dibujo, se abre un enorme abanico de posibilidades en la descripción de la imagen" (Hutton, 1986, p. 7). Sin duda el color nos facilita todo, nos ayuda a expresar nuestras vivencias, estados de ánimo, a identificarnos fácilmente, a ser único y diferente.

- **Rosa y azul:**

Todos catalogan el rosa como un color "femenino", pero se sorprenderán al saber que antiguamente no era así. Heller (2013) señala que: "el diario financiero más famoso del mundo, *The Financial Times*, se imprime desde 1988 en papel rosado. También la *Gazetta dello Sport*, diario deportivo italiano leído casi exclusivamente por hombres, se imprime en papel rosado" (p.215).

Del libro psicología del color, de Eva Heller menciona que en un principio el rosa era un color masculino. Por eso, el niño Jesús viste a menudo de rosa y nunca de azul celeste. (...)Hasta 1900, el color de las niñas era el azul celeste el color de la virgen.

Es preferentemente lógico que el azul sea el color principal de lo masculino. No sólo obstante, según la antigua simbología, el azul es el color femenino (...) lo que hace que el

azul se asocie a lo masculino es el color con el que se viste a los recién nacidos, una costumbre que hoy casi ha desaparecido. Heller, 2013 (p.32)

Tradicionalmente el azul simboliza el principio femenino, el azul es apacible, pasivo e introvertido y el simbolismo tradicional de vincula al agua, atributo, asimismo, de lo femenino. Heller, 2013 (p.33)En todas partes del mundo, todas las lenguas habladas, se usan los nombres de los colores para personas u objetos. Pero el que definitivamente lo han vinculado al lado femenino es el azul, se han creado nombre de cosas y nombres de mujer.

Según Heller en su libro Psicología del color, del azul celeste proceden nombres como Celestina, Celina y Selina, y del mismo en otras lenguas salieron nombres como Urdina, Sinikka y Saphira. Bluette nombre de mujer, que a la vez es nombre de la flor del aciano en francés. Iris nombre muy común en el lado femenino, pero en si Iris es el nombre de una flor de color azul. Hasta en los signos zodiacales, los astrólogos atribuyen casi siempre el femenino azul al signo virgo, pues comparan las cualidades del azul con virgo, como la pasividad, la reserva, el deseo de armonía, el amor al orden, de hecho, la gema asignada a virgo es el zafiro.

1.3.3. Semiótica:

1.3.3.1. Definición:

Ciencia que estudia las diferentes clases de signos, así como las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación. Es decir, que la semiótica está vinculada a la comunicación y a la significación y, en última instancia, de forma que las incluye a las dos, a la acción humana. (Serrano, 1988, p.07)

La semiótica explica cómo la gente obtiene el significado de las palabras, sonidos e imágenes. Muchos diseños incluyen referencias simbólicas o señales que comunican múltiples estratos de información.

1.3.3.2. Importancia:

La comunicación es un campo donde confluyen los intereses de diferentes disciplinas (…) estudiar una situación comunicativa quiere decir describir y explicar un cúmulo de conexiones entre personas, palabras, objetos, espacio… Pensemos que una comunidad comunicativa no es un conjunto de seres ideales (…) más bien está formado por personas, hombres y mujeres (…) mantienen relaciones de comunicación. La estructura de estas relaciones, verdaderamente complejas, configura un dominio que por unos conceptos pertenece a una disciplina científica y por otros conceptos a otra (…) y sobre este dominio de intersección se edifica la semiótica. (Serrano, 1988, p.08).

1.3.3.3. Tipos:

Según Serrano, en su libro la semiótica: una introducción a la teoría de los signos, se puede dividir en:

- **Semiótica teórica:**

Define las primeras nociones, conceptos básicos que están interrelacionados, estos son signo y sistema. Comunicación no es el signo ni el efecto producido en el receptor, sino la relación entre los dos y el emisor.

- **Semiótica descriptiva:**

Su tarea fundamental es la descripción de las situaciones comunicativas, esto se hará por los procedimientos de segmentación y clasificación, por tanto, semiótica descriptiva es taxonómica.

- **Semiótica aplicada:**

Se aplica a cualquier ámbito de comunicación como el cine, publicidad, literatura, campaña, etc.

- **También se encuentra otra clasificación:**

i) Semiótica de la comunicación: es el proceso que se lleva a cabo entre emisor y receptor.

ii) Semiótica de la significación: el mensaje que se emite puede tener una interpretación diferente o errónea.

iii) Semiótica discursiva: Estudia los signos dentro del mensaje, la relación entre la expresión (lo que se transmite) al contenido (lo que se dice).

iv) Semiótica narrativa: Relatos en los que existe una representación de la realidad.

v) En la campaña #ConMisHijosNoTeMetas se identificó semiótica descriptiva, aplicada, de la significación y discursiva.

1.3.4. Campaña:

1.3.4.1. Definición:

"Es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas" (Kotler, L. Roberto, 1992, p. 07).

1.3.4.2. Tipos:

Según Kotler, el padre de la Mercadotecnia:

- **Campaña según la identificación del producto:** No comerciales, Propaganda, Campaña Cívica o de bien Público (Los cuales no persiguen interés económico). Cabe mencionar y definir:

- **Campañas Sociales:** Las campañas sociales son el esfuerzo conducido por grupos o agentes de cambio. Los objetivos que buscan son de convencer a las personas para que se identifiquen o acepten actitudes, ideas o conductas sobre su vida. Se puede decir que las campañas sociales representan la intervención final que pretende crear beneficios en la sociedad. Del libro Social Marketing – strategies for Changing Public Behavior, Klotler, menciona que las campañas para el cambio de la conducta social, no son un fenómeno nuevo. En la antigua Roma y Grecia este tipo de campaña, ya se había creado con el fin de liberar a los esclavos. Ya en el siglo XXI, las campañas sociales fueron creciendo en esta época de América, buscando abolición y tolerancia, tocando temas vinculados al sector salud, educación, violencia familiar, derechos humanos, entre otros.

- **Campañas Comerciales** (Buscan interés comercial).

- **Campaña de Marketing** (Presentan varios productos entre sí por cualquier razón).

- **Campañas de Marca o Corporativas** (Apropiadas para empresas que llevas sus productos o servicios a través de la atención personal de los vendedores).

- **Sombrilla** (Varios grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje).

- **Campañas Individuales** (Para bienes de consumo, producto o servicio).

1.3.5. Focus Group:

1.3.5.1. Definición:

Focus Group es una técnica que se utiliza en investigaciones cualitativas es la que busca una recopilación de datos con mayor información posible sobre un tema ya determinado por el investigador. Se considera un medio donde la creatividad y el sentimiento de coparticipación por parte de las personas que serán entrevistadas, sale a relucir. Es una técnica que busca centrar en la pluralidad de respuestas obtenidas por el grupo entrevistado, y el objetivo de esta es la recopilación de datos por medio de actitudes y opiniones del grupo de personas elegidas.

Esta consiste en una serie de preguntas concretas donde se focaliza a un tema en específico, este grupo se conforma entre 4 a 12 personas y la composición óptima es de 8 miembros. Además, permite obtener con profundidad, información muy valiosa respecto a las actitudes, creencias, opiniones, sentimientos y experiencias, a través de la interacción de los participantes.

1.4. Formulación del problema.

¿Qué importancia tiene el insight y la cromática en una campaña?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

El trabajo de investigación presente, tiene a bien ejecutarse con el propósito de permanecer en la mente del consumidor, además que lo exteriorice y comparta a otros grupos. Comprende conocimientos que dan a conocer la influencia de la cromática y el insight en las campañas, depende del manejo que le den perdurará en el tiempo – espacio y para estar seguros si se logra su objetivo se realizará el análisis de dichos elementos en la campaña #ConMisHijosNoTeMetas. Por otra parte, la investigación aportaría significativamente en los aspectos personales, contribuyendo a mirar más allá de sólo "protestas", despertando sus ideas que generen dudas de un ¿por qué?, y ¿para qué?, en la población.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Analizar la importancia de la cromática y el insight de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Comprobar si la cromática y el insight de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas impregnó en la población chiclayana.

- Corroborar si el insight y la cromática son importantes en las campañas sociales, mediante un proceso de análisis.

- Determinar cómo interviene la cromática y el insight en la campaña #ConMisHijosNoTeMetas.

1.7. Limitaciones

- El estilo de vida de las personas que viven luchando contra el tiempo, para lograr sus propósitos trazados, ignorando la entrevista planteada.

- Otro factor fue el ambiente donde se llevó a cabo las entrevistas, pues por ser un lugar transitado por vehículos y peatones, además del comercio ambulatorio, se nos hizo un poco difícil el encontrar a alguien que quiera responder nuestras entrevistas.

- La muestra no conocía algunos términos técnicos, por lo que se utilizó otros términos "coloquiales" que entiendan y así puedan responder.

- En el Focus Group. La limitación que se tuvo fue el hecho que no todos los participantes se conocían, por lo tantos el ambiente que se creó fue algo tenso, pues nadie estaba tan cómodo como para que den su opinión tan fácilmente. Esto fue cambiando mediante el desarrollo de la sesión.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo de estudio y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

En este proyecto de investigación se maneja un análisis exhaustivo, que tiene la intención de ganarse la confianza del sujeto y así explorar las relaciones sociales con su entorno, así como reconocer las cualidades que presentan. Este proyecto de investigación tiene carácter cualitativo, busca obtener resultados con interpretación de preguntas, como, por ejemplo: ¿Por qué?, ¿Cómo? y ¿Cuándo? del fenómeno estudiado, con las que se alcanzará a conocer su profundidad.

Además, se busca que el resultado obtenido de la investigación perdure en el tiempo, sirva a generaciones presentes y futuras. Según Báez, De Tuleda (2009) afirman que: (…) la metodología cualitativa es la longevidad de sus resultados. La investigación que se realiza con esta metodología se beneficia de una permanencia relativamente grande en el tiempo. Las motivaciones, las actitudes, las creencias, los juicios, etcétera tienen tendencia a permanecer estables a lo largo de periodos muy prolongados (…). (p. 24)

2.1.2. Diseño de investigación

La fenomenología se define como el estudio de los fenómenos (o experiencias) tal como se presentan y la manera en que se vive por las propias personas. (Hussert, 1998). Esta investigación es de diseño Fenomenológico porque de acuerdo a las características que esta presenta coincide con lo que se quiere alcanzar con la investigación. Se va a analizar un tema en específico se tomará en cuenta el punto de vista del participante, la experiencia que tuvo, desde que sucedió, dónde, como se vio vinculado, y el lazo que se generó.

2.2. Escenario de estudio

La entrevista se realizará en lugares céntricos (plaza central, mercado modelo, esquina del banco de la nación, la entrada de Real Plaza). Son donde se concentran mayor cantidad de personas, además el sujeto de investigación que se elegirá, se encontraría en estos lugares, dada a todas las características ya mencionadas en el punto anterior.

2.3. Caracterización de sujetos

Se tendrá en cuenta a las personas ubicadas en el distrito de Chiclayo. Participantes y espectadores de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas de 18 a 60 años, no se encuentran datos actualizados del número exacto de cuántos habitantes existan, por eso es una muestra desconocida. Las características que presenta la muestra deben ser personas trabajadoras con o sin carrera profesional, estudiantes, con un sector socioeconómico "B" y "C".

Se tomará en cuenta estas edades, características y sector socioeconómico, porque tienen una idea clara de lo que se está tratando, y está al tanto de lo que pasa con respecto a este tipo de protestas y/o campañas, además que cierta parte de esta población es manipulada por otras, es más creyente de lo que dicen los medios, conformistas y no investigan para llegar a su propia opinión.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas

Entrevista: La aplicación de ésta técnica estará basada en el uso de preguntas concisas (ver anexo 01), en las que se buscará respuestas directas y precisas sobre el uso de la cromática y insight. También permitirá comprobar cuán importante es el insight y la cromática en una campaña social, se verá si lo propuesto se logra obtener, colores bien aplicados, si se combinaron de la manera adecuada para que cause recordación. Dichas entrevistas se harán al público ya definido (Participantes y espectadores de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas de 18 a 60 años), antes de realizar un análisis, para posteriormente sacar conclusiones.

Evaluación: Por medio de esta técnica se busca un análisis más profundo, obtener resultados más acertados después de haber elaborado las entrevistas (ver anexo 02).

Focus Group: Se realizará una serie de preguntas (ver anexo 03), a través de las cuales se busca determinar cómo interviene la cromática y el insight en la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, pues al reunir personas participantes de la investigación, obtendremos opiniones diversas en un mismo momento, permitirá explicar de manera más profunda el tema que se investiga, además se utiliza esta técnica como la rápida obtención

de datos y para generar mayor información a través de la interacción de los participantes, lo cual facilitará a los investigadores resolver uno de los objetivos con mayor facilidad.

2.4.2. Instrumentos

Guía de entrevista: Para la recolección de datos, se elaborará una guía de entrevista que consistirá en la presentación de materiales gráficos (imágenes), sobre la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, asimismo estos materiales estarán acompañados de preguntas bien estructuradas, con el fin de no confundir al entrevistado. Las preguntas, abarcarán temas con relación a cromática, insight, y comparación de campañas. Las alternativas que se plantean serán dicotómicas, porque a través de ello podremos saber cuánto influenció la cromática y el insight en la campaña #ConMisHijosNoTeMetas.

Matriz de evaluación: La matriz permitirá la evaluación científica de las piezas gráficas, la misma que se hará utilizando indicadores con sus respectivos criterios como es: "muy bien", "satisfecho", "puede mejorar" e "insatisfecho".

Guía de sesiones: Este instrumento se utilizará para la agenda que se desarrolla con todas las preguntas que se hará durante la sesión, incluirá una introducción donde se tendrán que presentar los participantes y se da a conocer el propósito de la sesión y las reglas a seguir. Luego los objetivos de la investigación se convertirán en preguntas, donde tanto los participantes y los investigadores tienen que tener participación en el tema. Este tipo de guía de sesiones facilita la discusión del tema de interés.Además, esta se desarrollará en la primera y única sesión que se va a llevar acabo.

2.5. Procedimiento para la recolección de datos

- Para la recolección de datos (entrevista): Se utilizará material gráfico, como soporte para obtener información precisa del tema.

- El material que se utilizará, se mostrará en el exterior donde se encuentre la muestra de la investigación.

- Posteriormente, se reunirá un grupo de personas donde se les formularán preguntas, dejándolos desenvolverse en el tema totalmente.

- La recolección de información se grabará, para poder extraer los datos necesarios para la investigación.

- Este tipo de recolección de datos grupal se realizará en un lugar donde se genere un ambiente de confianza.

2.6. Procedimiento de análisis de datos

Con los resultados de la muestra utilizados a través del uso de técnicas e instrumentos, obtuvimos datos (grabaciones, piezas presentadas) que luego por medio del software Microsoft Word, pudimos plasmar el trabajo obtenido, y posteriormente analizamos buscando cumplir los objetivos de dicha investigación.

2.7. Criterios éticos

2.7.1. Valor social o científico:

Para que una investigación sea ética debe tener valor, lo que representa un juicio sobre su importancia social, científica o clínica; debe plantear una intervención que conduzca a mejoras en las condiciones de vida o en el bienestar de la población, o que produzca conocimiento que pueda abrir oportunidades de superación o de solución a problemas, aunque no sea en forma inmediata. El valor social o científico debe ser un requisito ético, entre otras razones por el uso responsable de recursos limitados (esfuerzo, dinero, espacio, tiempo) y para evitar la explotación. Esto asegura que las personas no sean expuestas a riesgos o a agresiones sin la posibilidad de algún beneficio personal o social.

2.7.2. Validez científica:

Una investigación valiosa puede ser mal diseñada o realizada, por lo cual los resultados son poco confiables o carecen de eficacia. La mala ciencia no es ética. En esencia, la validez científica de un estudio en seres humanos es en sí misma un principio ético. La investigación que usa muestras injustificadas, métodos de bajo poder, que descuida los extremos y la

información crítica, no es ética porque no puede generar conocimiento válido. La búsqueda de la validez científica establece el deber de plantear un propósito claro de generar conocimiento con credibilidad; un método de investigación coherente con el problema y la necesidad social, con la selección de los sujetos, los instrumentos y las relaciones que establece el investigador con las personas; un marco teórico suficiente basado en fuentes documentales y de información; un lenguaje cuidadoso empleado para comunicar el informe, que debe ser capaz de reflejar el proceso de la investigación y que debe cultivar los valores científicos en su estilo y estructura; un alto grado de correspondencia entre la realidad psicológica, cultural o social de los sujetos investigados con respecto al método empleado y a sus resultados.

2.7.3. Consentimiento informado:

La finalidad del consentimiento informado es asegurar que los individuos participen en la investigación propuesta sólo cuando ésta sea compatible con sus valores, intereses y preferencias; y que lo hacen por propia voluntad con el conocimiento suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismos. Los requisitos específicos del consentimiento informado incluyen la provisión de información sobre la finalidad, los riesgos, los beneficios y las alternativas a la investigación –y en la investigación–, la comprensión del sujeto de esta información y de su propia situación, y la toma de una decisión libre, no forzada sobre si es conveniente participar o no. El consentimiento informado se justifica por la necesidad del respeto a las personas y a sus decisiones autónomas. Cada persona tiene un valor intrínseco debido a su capacidad de elegir, modificar y proseguir su propio plan de vida. Es necesario buscar alternativas confiables para garantizar que las personas aceptan la participación en la investigación con todas las condiciones mencionadas. La presencia de testigos idóneos y el uso de grabaciones son medidas que pueden complementar –o sustituir en ciertos casos– al consentimiento firmado por escrito. La aceptación o no de estos recursos debe ser decidida por los sujetos.

2.8. Criterios de Rigor científico

2.8.1. Confirmabilidad o reflexividad.

Denominado también neutralidad u objetividad, bajo este criterio los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes. La confirmabilidad permite conocer el papel del investigador durante el trabajo de campo e identificar sus alcances y limitaciones para controlar los posibles juicios o críticas que suscita el fenómeno o los sujetos participantes. El investigador cualitativo tiene el compromiso ético de informar a los responsables de los sitios donde realizará su trabajo de campo y dentro del protocolo presentado al comité de investigación, qué actuaciones profesionales mantendrá durante la investigación.

Así deja claro el papel que desempeñará durante las observaciones y en las interacciones con los participantes del estudio. Para lograr la objetividad se requiere que el instrumento de recolección de datos refleje los objetivos del estudio, que el investigador realice transcripciones textuales de las entrevistas, y que la escritura de los resultados se contraste con la literatura existente sobre el tema, respetando la citación de las fuentes. Asimismo, se recomienda que se tenga en cuenta la revisión de los hallazgos por parte de otros investigadores. Vigilar la veracidad de los datos y cuidar bien los asuntos de rigor en una investigación cualitativa debe ir de la mano de la reflexividad del investigador que posibilita que este sea consciente de la influencia de sus planteamientos y de la perspectiva con la que aborda el fenómeno de estudio. Además, ayuda a que desarrolle una conciencia autocrítica que le permita obtener una mejor comprensión del fenómeno, de modo que deje claro cómo ha logrado la pretendida neutralidad en la actividad investigadora y qué reflexiones realizó en todo el proceso para concluir sus resultados.

2.8.2. Credibilidad o valor de la verdad:

El criterio de credibilidad o valor de la verdad, también denominado como autenticidad, es un requisito importante debido a que permite evidenciar los fenómenos y las experiencias humanas, tal y como son percibidos por los sujetos. Se refiere a la aproximación que los resultados de una investigación deben tener en relación con el fenómeno observado, así el investigador evita realizar conjeturas a priori sobre la realidad estudiada. Este criterio se

logra cuando los hallazgos son reconocidos como “reales” o “verdaderos” por las personas que participaron en el estudio, por aquellas que han servido como informantes clave, y por otros profesionales sensibles a la temática estudiada. Además, está determinado por la relevancia que tenga el estudio y los aportes que sus resultados generen en la consecución o comprobación de nuevas teorías.

En definitiva, es importante que exista una relación entre los datos obtenidos por el investigador y la realidad que cuentan los relatos de los participantes. Una de las amenazas que puede afectar la credibilidad del estudio cualitativo podría ser la cercana relación entre el investigador y el sujeto investigado, o incluso que el investigador llegue a convertirse en un nativo. Por tanto, una estrategia para afianzar la credibilidad es que el investigador describa e intérprete su propio comportamiento y experiencia en relación con los comportamientos y las experiencias de los sujetos que investiga. Esto puede reflejarse en su habilidad para describirse como un sujeto activo dentro del propio estudio.

2.8.3. Transferibilidad o aplicabilidad

La transferibilidad o aplicabilidad consiste en poder trasferir los resultados de la investigación a otros contextos. Si se habla de transferibilidad se tiene en cuenta que los fenómenos estudiados están íntimamente vinculados a los momentos, a las situaciones del contexto y a los sujetos participantes de la investigación. La manera de lograr este criterio es a través de una descripción exhaustiva de las características del contexto en que se realiza la investigación y de los sujetos participantes. Dicha descripción servirá para realizar comparaciones y descubrir lo común y lo específico con otros estudios. De ahí se deriva la importancia de la aplicación del muestreo teórico o intencional que permite maximizar los objetos conceptuales que emergen del estudio e identificar factores comparables con otros contextos. Podríamos decir que los resultados derivados de la investigación cualitativa no son generalizables sino transferibles de acuerdo con el contexto en que se apliquen. Si se compara este criterio con el muestreo que se realiza en la investigación cuantitativa, más que una representatividad estadística lo que se busca es la saturación de los datos. La aplicabilidad en los estudios cualitativos puede verse amenazada por el sobredimensionamiento de los relatos o por no ponerlos en la perspectiva que les corresponde. Esto sucedería, por ejemplo, si quienes actúan como informantes pertenecen a

un grupo de personas que presentan un mayor estatus dentro del contexto estudiado o resultan ser más accesibles que otras, ya sea por el cargo que ostentan o por la condición de que gozan, esto llegaría a conformar una especie de "grupo élite" de informantes que conllevaría un sesgo en la información.

Otra amenaza al criterio de aplicabilidad es la "falacia holística", es decir, la tendencia a mostrar un patrón de regularidad o congruencia mayor que el obtenido en los datos recogidos y en las conclusiones. Por tanto, aunque los resultados no estén saturados se construyen patrones comunes. También sucede que, si no se obtiene suficiente información, sea por la cantidad de participantes o por problemas con la recolección de la información, se muestran descripciones engrandecidas, como si estas de algún modo representan la totalidad de las experiencias de los informantes o los hallazgos.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Análisis de resultados

Para llegar a cumplir los objetivos de la investigación se aplicó primero la técnica de la entrevista (Anexo 01). Esta consistió en presentar a la muestra un afiche (Anexo 03), en el cual ellos tenían que identificar a que campaña la relacionan. Si los participantes respondían positivamente esto desplegaba 2 preguntas más, pero si la respuesta era negativa pues la entrevista no seguía. Para la respuesta negativa, como fue una respuesta cerrada, intentamos sacar un poco más de información del segmento agregando una pregunta más: ¿no has visto la imagen en algún medio de comunicación? Como nuestra muestra es indefinida, se aplicó la entrevista hasta que las respuestas coincidan entre todos, obteniendo lo siguiente:

Entrevista: Pastor de una iglesia evangélica:

ENTREVISTA A MANUEL TEJADA – LIDER DE LA CAMPAÑA #ConMisHijosNoTeMetas EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE

Para: Comprobar si la cromática y el insight de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas impregnó en la población chiclayana

PRESENTACIÓN: Estamos aquí porque nos dijeron que usted nos podría dar información exacta de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas.

- A nivel de las iglesias evangélicas

1. ¿Usted fué el líder de esta campaña?

- Me he ofrecido y bueno, la primera campaña que hicimos fue de la unión civil

2. ¿En contra de la Unión civil?

- Sí y después ya hubo Con mis hijos no te metas, sobre la ideología de género.

3. En contra de la ideología de género, ¿Cómo es que nace, como fue dirigida la campaña aquí, en Chiclayo? Porque tenemos entendido que el punto central fue en Lima, y después sucedió aquí en Chiclayo.

- Con respecto a la ideología de género, se unió toda la iglesia evangélica con la institución educativa cristianas y no cristianas inclusive sectores de la iglesia católica, se unieron para poder protestar, contra, defender también los principios establecidos en la biblia con respecto a la familia, porque todo esto es contra la familia, naturales, según lo establecido por Dios. Se hizo una convocatoria con los principales líderes en Lima, hubo algunos congresistas también.

4. ¿Quiénes fueron los principales líderes?

- En lima el principal congresista, perdón, el principal líder es el hijo de un congresista que se llama Christian Rosas, y el congresista es el pastor Christian Rosas, ellos han liderado, más que todo han influenciado para poder convocar a nivel nacional, entonces ellos hablaron conmigo para hacer el trabajo aquí en la región Lambayeque.

5. ¿Cómo es que nace el Rosado y el azul o celeste?

- Los colores

6. Los colores, ¿Cómo es que nace?, para que maneje los volantes, los afiches, como es que nace también el hashtag

- En realidad, los promotores allá en lima son los que escogieron esos colores.

7. ¿Y tiene los nombres de esos promotores?

- No, no, no, tengo ahorita, no sé exactamente quienes serán, pero ellos escogieron esos colores por el significado que tienen.

8. Por los estereotipos, rosado femenino y azul masculino.

- Ajá eso principalmente, pero este, más que todo para la publicidad, para dar a conocer no

9. Claro, la línea gráfica que ha manejado.

- Claro, pero eso no es lo más importante, claro que contribuye, pero lo más importante es que, proclamar, dar a conocer. Hemos hecho mucho lo que son estas conferencias, mesas redondas, predicaciones por las iglesias, o a donde nos invitaron para dar a conocer a cerca de la ideología de género, se ha hecho mucho trabajo para concientizar a la gente, porque mucha gente no sabía lo que es ideología de género, de que se trataba

10. Si de hecho hay, bueno lo que hemos estado investigando un poco, he sacan entrevistas y a gente que han estado dentro de la campaña, y no saben que es ideología de género.

En cuanto a eso, ¿Ustedes al convocar a estas personas, no solamente convocaron a las que participaban dentro de su iglesia?

- No

11. ¿Pero a todas esas personas que asistieron ustedes les informaron todo esto? Previo a la protesta.

- Previamente hemos concientizado a la gente, seguramente que no todos los que salieron a marchar estuvieron, pero nosotros hicimos una invitación abierta, a las instituciones, al barrio, comedores populares.

12. Claro, entonces si se hizo, pero no todas las personas lo captaron

- Claro no toda la gente responde a la convocatoria, por ejemplo, si teníamos una conferencia en la mañana, a veces la gente está trabajando, mayormente no tenemos buena asistencia, hemos hecho mañana, tarde en la noche, para dar lugar, hemos ido también a los pueblos, no solamente hemos hecho en el centro de Chiclayo auditorios principales, sino hemos procurado llegar. Hemos ido inclusive a distritos, entonces como la iglesia evangélica está en todo lugar, entonces siempre hemos coordinado con los líderes de estos distritos para poder nuestras conferencias, charlas.

13. Y desde cuándo comenzó toda esta protesta

- Ya hace 4 años

14. 4 años atrás, ¿Pero en sí cuando es que impactó aquí en la gente?

- Este la primera marcha, fue histórica y multitudinaria aquí en Chiclayo que fue en el 2015.

15. En el 2015, ¿Pero era la misma campaña o está hablando de otra campaña?

- No, esa fue la de Unión civil

16. ¿La base de todo es esta campaña?

- Cuando estaba liberándose el asunto de querer aprobar la unión civil, en ese tiempo comenzamos nosotros a hacer un trabajo fuerte a nivel nacional, aquí en Chiclayo nunca se había dado una marcha de esa naturaleza.

17. ¿Y con la campaña #ConMisHijosNoTeMetas?

- Sale el año pasado y este año

18. A fines de año, ¿si no me equivoco fue en noviembre?

- A fines de año pasado fue en setiembre u octubre.

19. ¿Y por qué cambiaron de nombre, si estaban con ideología de género, por qué ahora #ConMisHijosNoTeMetas?

- No es que esto solo es un slogan, porque la ideología de género se introduce en la currícula nacional, para enseñar a los niños pues, a los hijos que están en edad escolar, los pequeños, inicial, primaria y secundaria.

20. Y ustedes en general, todos los participantes se oponían en sí a la ideología de género, a la unión civil en este caso porque lo llevan por esa parte, porque en el colegio más que todo se estaba diciendo que se enseñase a respetar la opción sexual de cada persona, hasta donde tengo entendido.

- Pero no solamente eso, lo pintan de esa manera pero hay términos de la ideología de género ahí en el curriculum, no sé si ustedes lo han leído, es corto no mas es una parte, pero esa terminología tiene que ver con los asuntos del matrimonio homosexual, y ese es un paquete que viene ya desde tiempo atrás, décadas atrás a nivel mundial, eso va llegando a nuestros países, primero se ha desarrollado en Europa, entonces las investigaciones que se han hecho a nivel científico, religioso, es que de esa manera encubierta se va metiendo, y por eso nosotros consideramos el peligro, porque si se aceptaba esto, entonces ya era una puerta para que venga lo demás, y suceda lo mismo que en Europa, en Estado Unidos.

21. ¿Qué ha sucedido?

- Que ha sucedido que es aceptable que en los colegios los niños se puedan enamorar, hombres con hombres, mujer con mujer, y eso va más allá todavía,

¿por qué? Porque hay países europeos donde no solamente tú eliges si quieres ser mujer y te quieres casar con otra mujer, sino que también te quieres casar con un animal, te puedes casar con tu mascota y si es posible te puedes casar hasta con tu escritorio.
(Risas)

22. Claro pero eso ya es algo irracional, fuera de tema.

- Claro, pero eso trae la ideología de género, porque hay opción, tú eliges, entonces no salimos del principio, que solamente el matrimonio es de un hombre y de una mujer, y esto lo estableció Dios para establecer la familia, y el hombre pueda desarrollarse, el hombre pueda ser feliz, no hay mejor felicidad que cuando una familia está bien constituida, desarrollada, pero todo se va a tergiversar, todo se va a distorsionar, entonces a tal manera que no hay familia constituida, y eso la consecuencias de que nosotros estamos viviendo en los últimos tiempos, un desequilibrio total, porque hay tanta violencia, por qué mucha corrupción, porque todo se ha pervertido, pero al comienzo no fue así, como dice la biblia. Entonces eso es lo que nosotros defendemos, después no hay ninguna, como dice el periodismo, los que están a favor de ellos, que nosotros estamos en contra de los homosexuales, no, las personas, todos somos iguales, todos nos debemos respeto y derecho, y si ellos quieren vivir así entonces que lo vivan, pero no debemos establecer leyes que atentan lo que es natural. El homosexualismo siempre habido, tenemos la historia de la biblia Sodoma y Gomorra.

23. No

- Entonces a eso, nosotros respetamos, en las iglesias…

24. ¿Más que todo, ustedes no están en contra de la homosexualidad sino de la ley que se quiere imponer?

- Sí, porque eso distorsiona a la familia, malogra la familia, y ya lo hemos experimentado, se ha visto en otros lugares, no queremos eso para nuestro país, entonces por esto es la defensa. Más que todo de estar en contra de ellos,

nosotros defendemos la familia, eso es lo que yo siempre he dicho en los medios que nos han entrevistado en canales de televisión, en periódicos, que en realidad no estamos tanto en contra si no que defendemos la familia, porque eso es lo establecido por Dios, es nuestro punto de vista de nosotros como evangélicos.

25. Sobre esta campaña hubieron varios comentarios, creo que salieron medios de comunicación hasta del extranjero, para hablar de esta campaña, salieron comentarios que decían que esta campaña era visto como pantallazo por así decirlo, para que tapen los problemas que acontecían en nuestro país

- Claro eso siempre dicen no, Gana Perú dice: No ya, comienzo a tapar lo que está sucediendo en lo político, eso se usa, pero no es cierto.

26. ¿No hubo ningún partido político detrás de esta campaña?

- No hubo, es cierto ha sido un congresista pero también hubo líderes de educación, líderes religiosos

27. Un partido puede mover mucha gente

- Si estuviéramos en campaña seguramente que algún candidato se va a embarcar en eso, lamentablemente es así, pero en este tiempo que nosotros hemos hecho, hemos estado libre de esto, pero siempre lo relacionan, por el hecho de que el pastor es congresista, y decían que su hijo quiere ser candidato (risas)

28. ¿De qué partido?

- El al comienzo fue de Keiko, pero después se cambió, ahorita está, el volvió nuevamente, está en su segundo periodo por Alianza Para el Progreso (APP)

29. Porque hay una pieza en específico que nos hemos puesto a investigar, que es un niño del cual jalan de una mano, y es un hombre se saco (presidente) y de la otra una mujer con una camiseta naranja y se interpreta que es la de Keiko, por eso es que sale que hubo un partido que está detrás de toda esta campaña.

- No pero Keiko estaba a favor

30. ¿A favor de que se apruebe esta ley?

- Sí igual PPK, osea los dos están, aunque PPK salió a decir que no, pero que vemos ahora cuando entró al gobierno.

31. ¿Al final se aprobó está Ley?

- No, no se aprobó

32. ¿Qué resultados tuvo?

- Bueno tú sabes que no se aprueba, pero queda todavía encarpetado. Hay gente que va a seguir trabajándola, de repente en este periodo ya no, pero en el próximo gobierno lo vuelve a remover, es así, osea lo que ellos buscan es que se dé, sí o sí, ¿por qué? Porque este es un sistema que viene a nivel mundial, donde se mueven muchos intereses, económicos, hay mucho dinero detrás del movimiento LGTB, mucho poder.

33. ¿La campaña #ConMisHijosNoTeMetas, se fundó aquí en Perú o la escucharon en otra parte? Como la campaña LGTB que es de Europa u otros países.

- Aquí en Perú

34. ¿Es netamente peruana?

- Campañas en defensa de la familia ha habido en todo el mundo

35. No, osea con el #ConMisHijosNoTeMetas

- Esa es de acá

36. Porque #Niunamenos o #Niunamás, creo que no se quedó claro esto, porque fue original de Argentina, entonces aquí al confundirla, como que no pegó y más, enfocaron mal la campaña.

- Hubo en Colombia también, y generó mucha más violencia, por la mala organización, etc.

37. Entonces, la campaña es peruana, se inició por la unión civil. ¿Y por qué no, el #Noalaideologíadegénero? ¿Por qué se hizo el #ConMisHijosNoTeMetas o #NoTeMetasConMisHijos?, porque suena más fuerte.

- Porque como te digo más nosotros estamos en defensa de la familia y tenemos que defender a nuestros hijos, ¿por qué? Porque el principio bíblico también dice que nosotros los padres somos los responsables, de criar, de instruir, de educar a nuestros hijos, no son los maestros, los maestros son segundo plano, pero nosotros somos responsables y este tema de la sexualidad, tiene que empezar en casa, entonces lo que nosotros enseñamos en casa, en el colegio pues no lo van a cambiar, por eso es que el énfasis que pusimos nosotros.

38. Ustedes enfocaron esto, pero creo que la campaña, la mayoría piensa que la campaña está en contra de la ideología de género, de hecho medio de comunicación externos, se burlan de la campaña.

- Claro de hecho que estamos en contra, pero principalmente a nosotros nos interesa defender la familia

39. ¿En contra de la ley, no en contra de la opción sexual?

- Contra la ley, porque no podemos querer desaparecer todos los homosexuales

40. Cada persona es libre

- Siempre lo han habido y va en aumento, porque yo recuerdo cuando era joven, adolescente, veía una que otro homosexual, caminar libremente por la calle, pero lo que ven ahora mis hijos, es diferente a lo que yo veía cuando era joven, osea han crecido libertijinosamente, es tan abierto, que es un peligro, por eso es que, eh ustedes por ejemplo jóvenes.

41. ¿La homosexualidad es un peligro?

- Si es un peligro, el pecado en sí, no las personas, no el homosexualismo.

42. Pero si cada persona es libre de elegir, ahí como que hay algún tipo de contradicción

- Es un peligro por qué, porque se ha desvirtuado y la corrupción avanza

43. ¿Por qué la corrupción? ¿La corrupción va de mano con la homosexualidad?

- ¿Nunca, nunca han leído la historia de Sodoma y Gomorra?

44. No, la verdad es que no, no somos muy…

- ¿No son católicos ustedes?

45. Uhmmm creemos en Dios pero no somos muy apegadas a una iglesia o a alguna religión

- Pero ante un tema de estos deberían de leerlo, son estudiantes

46. Sabemos de otras cosas pero no mucho de la religión

- Pero ninguno que se meta a estudiar sobre homosexualismo va a dejar de leer lo que dice la biblia.

47. Pero la biblia toca varios temas

- Yo les animaría a que lean la historia de Sodoma y Gomorra, para que vean como la maldad comenzó a aumentar, precisamente por dar rienda suelta a sus deseos pecaminosos, y ahí comenzaron hombres con hombres, mujeres con mujeres, hacer uso contra la naturaleza, la maldad se levantó, de tal manera que Dios intervino, para terminar con esa generación. Nuestras generaciones se están yendo así, por eso yo les digo es un peligro el homosexualismo, está avanzando libertijinosamente, de tal manera que nadie va a poder parar, la maldad nadie la va a poder detener.

48. Bueno creo que eso sobre la maldad, la corrupción se viene viendo desde hace mucho

- Claro por eso les digo, pero a través de prácticas pecaminosas

49. Uhmmm bueno, no solo de los gays si no de muchas otras cosas que cada persona hace

- Pero mira yo cuando era adolescente, se comenzó a fumar la marihuana y no era tan grave, en la época de mi juventud, el que fumaba marihuana, no era tan grave, pero eso dio lugar a que otras, otras este, lo que se fuma pues la pasta, la cocaína… comenzó a usarse y que vemos ahora, yo te estoy hablando pues hace tres o cuatro generaciones.

50. Si eso de la droga ha ido aumentando

- Igualito es, igualito es, por eso les digo, la juventud se está prácticamente terminando por la drogadicción y ahora hay otro fuerte que es el homosexualismo, aunque ustedes no lo crean, pero miren de aquí a su próxima generación, no van a contar el cuento (risas) y ustedes van a tener hijos, ahorita ustedes son jóvenes, cuando ustedes sean padres de familia, van a ver la amenaza el peligro que es el homosexualismo para la familia, a no ser que ustedes estén optando por una, por esa opción pues no (risas), aceptar el homosexualismo.

51. Bueno cada uno es libre

- Claro por eso les digo cada uno es libre, nosotros no estamos en contra que los homosexuales hagan sus cosas, pero lo que nosotros vemos es el enfoque, la influencia, lo que va a afectar, afecta la humanidad. Entonces que queremos nosotros que siga avanzando la corrupción o tratar de detenerla, que dicen ustedes

52. Claro que obviamente…

- Como es la corrupción política por ejemplo, tratamos de detenerla o bueno cada uno hace lo que quiere no (risas), entras al gobierno a robar …

53. Si nos afecta, claro …

- Si nos afecta, claro hay que tratar de detenerlo

54. Pero si no nos afecta como poder…

- A nosotros nos afecta, el núcleo familiar, tu sabes que la familia es elemental para un pueblo para una sociedad, para un país, entonces no podemos decir: así está bien que el homosexualismo se dé rienda suelta, cada uno elige lo que quiere, entonces yo con esa mentalidad, yo voy a decir a mis hijos: tu decide pues elije, a mi hijo pues si quieres traite a un novio, no, no podemos, osea nosotros.

55. ¿No lo aceptarían ustedes?

- No lo aceptaría por mis principios, porque yo he criado a mis hijos

56. Y si fuese su único hijo y optaría por esa opción, ¿qué pasaría? Siendo usted evangélico

- Bueno ya eso es un asunto que hay que tratarlo, hay que afrontarlo, cualquier persona está en ese peligro, por eso les digo es un peligro, nadie está libre a que

57. Eso es cierto nadie está libre

- Entonces como lo voy a afrontar.

58. Creo que es un proceso

- Entonces es mejor prevenir antes que lamentar, por eso les digo ustedes un día van a ser padres de familia, desde ahora ustedes tienen que luchar por lo que es lo mejor, no esperar a que venga el mal, es como el cáncer, cuando ya está en las últimas ya queremos que …(risas) yo he tenido casos, en mi familia yo he tenido casos, que los hemos llevado hasta lo mejor que hay en Lima, ya es imposible ya, entonces es ahora cuando uno puede hace algo, prevenir, porque después va a ser… Y lo tenemos, ya lo tenemos en otros países lo que se está dando, por qué, porque hace décadas atrás se aceptó lo que ahora nosotros estamos defendiendo. Yo he ido a otros países, he estado en Estados Unidos por ejemplo el libertinaje que hay allá.

59. En estados unidos y en Europa es igual, libertinaje. Cabe resaltar que son mejores esos países económicamente

- Es mejor en economía, será mejor en otras cosas pero en moralidad es terrible, ese ha sido nuestro principal objetivo defender a la familia y lo vamos a seguir defendiendo

60. Si claro me imagino (risas)

- Y nuestro trabajo continúa, la enseñanza, conferencias, charlas, las seguimos dando. Miren yo hace poco estaba en Cuenca y recién allá los líderes, se están empezando a organizar para hacer lo mismo que hemos hecho nosotros

61. ¿#ConMisHijosNoTeMetas?

- He sí en defensa al homosexualismo, no sé si le van a poner con mis hijos no te metas, pero se están recién organizando.

62. ¿Con el mismo concepto que acá?

- Sí, sí, a mí me invitaron para que les comparta como, que hicimos nosotros para captar a tanta gente, para salir a las calles

63. Hasta una canción creo que sacaron

- Para eso me llamaron (risas) y miren ellos recién, porque recién comienzan a ponerlo en el congreso, y bueno en la experiencia que hemos tenido nosotros, tal vez les sirva en algo no, el compartir es un trabajo fuerte, no es fácil.

64. Si porque convocar a tanta gente para una campaña, es muy difícil que alguien acepte hacer eso

- Y el líder que está organizando esto en Cuenca ha quedado en venir en este periodo para seguir indagando, ellos quieren defenderlo también allá. Y Dios quiera que no se dé porque en otros países ya se ha dado, en Argentina, y aquí en Sudamérica

65. Sí bueno… Muchas Gracias eso sería todo.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL PASTOR MANUEL TEJADA – LIDER DE LA CAMPAÑA #ConMisHijosNoTeMetas EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE

La campaña #ConMisHijosNoTeMetas tuvo sus orígenes en la campaña realizada en el año 2015, que va en contra de la Unión Civil.

Los participantes de la campaña no solo fueron evangélicos, cristianos, sino que también miembros de la iglesia católica, los cuales, no fueron mencionados dentro de los medios de comunicación y hasta ahora solo se sabe. Tal vez la iglesia católica no quiere verse involucrado en temas de este tipo, debido al escándalo que ocasionaría.

A pesar de que el líder Manuel Tejada afirma haber marchado en contra de la ley Nº 1323 y de la ideología de género, sin estar en contra de la homosexualidad, y defender a la familia, por principios bíblicos estudiados, dentro de la entrevista cae en contradicciones al afirmar que la ley esconde otro propósito el cual es, aceptar la unión civil en el país, además sigue afirmando que la homosexualidad es la base de la corrupción y de deseos pecaminosos, también la compara con el cáncer en última fase, y con situaciones absurdas como es el matrimonio con algún objeto u animal , y lo ven como un pecado, ante los ojos de Dios, justificando todo lo que dice al creer que esto ocasiona la libertad de elegir por su opción sexual.

Por otra parte, en cuestiones de gráficas y diseño de campaña, no queda claro el significado de la cromática de la campaña en la región Lambayeque, ya que no saben por qué de los colores elegidos, y solo piensan que es cuestión de estereotipos, rosa (mujeres) y azul (hombres), más no tienen ninguna otra explicación.

Y la sola explicación del mensaje de la campaña "Con mis hijos no te metas" es porque se está a la defensa de la familia.

Además, en algunas de sus gráficas dejan entre ver, que puede que detrás de esta campaña, haya algún partido político involucrado, debido a como las representan, con estereotipos de personas que tienen un cargo político. Cabe resaltar que Christian Rosas, líder de la campaña es hijo del congresista y pastor de una iglesia evangélica, el cual fue participante del partido político Fuerza Popular, y ahora es miembro del partido político Alianza Por el Progreso (APP).

A pesar de que afirma que hubo un diseñador detrás de la campaña, no se está al tanto de lo que sus gráficos, colores y mensaje quieren transmitir.

ENTREVISTAS A LOS PARTICIPANTES Y EXPECTADORES DE LA CAMPAÑA #ConMisHijosNoTeMetas

Para: Comprobar si la cromática y el insight de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas impregnó en la población chiclayana

Entrevista N° 1:

Codificación: Impresora

- ¿Identifica la imagen, tanto color como mensaje?

  No, no la identifico
- ¿No la ha visto en medios de comunicación?

  No, no he visto nada

Entrevista N° 2:

Codificación: Polo rojo

- ¿Identificas esta imagen?

  Sobre identidad de género
- ¿Alguna campaña en específico?

  Sobre la unión civil
- ¿Por qué se quedó grabada?

  Los debates del congreso, los comentarios, mensajes, comentarios del vaticano, la recuerdo por el mensaje, y también los colores, pues es algo representativos turquesa representa al hombre y rosado a la mujer

Entrevista N° 3:

Codificación: Celular rosa

- ¿Identificas esta imagen?

  Identidad de genero
- ¿La relacionas con alguna campaña?

  La de identidad de género
- ¿Por qué se quedó grabada en tu mente?

Porque siempre identificamos el rosado niñas y azul niños

Entrevista N° 4:

Codificación: Traje azul

- ¿Identificas esta imagen?

  No

- ¿No la ha visto en algunos medios de comunicación?

  No

Entrevista N° 5:

Codificación: Maletín marrón

- ¿Identificas esta imagen?

  Si

- ¿Con qué campaña la relacionas?

  Una campaña evangélica

- ¿Por qué se te quedó grabada?

  Una campaña que causó controversia

- ¿y sobre sus colores?

  Son los que lo identifican a la campaña, sus colorcitos

Entrevista N° 6:

Codificación: Lentes grandes

- ¿Identificas esta imagen?

  No

- ¿No has visto en algún medio de comunicación?

  No

Entrevista N° 7:

Codificación: Pantalón blanco

- ¿Identificas esta imagen?

  No, la verdad que no

- ¿No has visto en algún medio de comunicación?

  No, no le visto nada

Entrevista N° 8:

Codificación: Camisa cuadros

- ¿Identificas esta imagen?

  No

- ¿No has visto en algún medio de comunicación?

  No

Entrevista N° 9:

Codificación: Casaca blanca

- ¿Identificas esta imagen?

  No

- ¿No has visto en algún medio de comunicación?

  No

Entrevista N° 10:

Codificación: Zapatos taco color marrón

- ¿Identificas esta imagen?

  No,

- ¿No lo has visto en algún medio de comunicación?

  No, sinceramente yo no he visto nada de eso

Entrevista N° 11:

Codificación: Buzo morado

- ¿Identificas esta imagen?

  Es de los gays

- ¿Con qué campaña la relacionas?

  Sobre los gays, esa campaña que hubo

- ¿Por qué se te quedó grabada?

  El rosa, lo identifiqué por eso

Entrevista N° 12:

Codificación: Zapatillas converse

- ¿Identificas esta imagen?

  Es de no te metas con mis hijos no te metas
- ¿Por qué se te quedó grabada?

  Por lo exterior

Entrevista N° 13:

Codificación: Traje sastre

- ¿Identificas esta imagen?

  No, no la identifico, cuál es el reto de esto
- ¿No lo has visto en algún medio de comunicación?

  No, no la identifico

Entrevista N° 14:

Codificación: Protector de celular Hello Kity

- ¿Identificas esta imagen?

  De la mujer
- ¿Con qué campaña la relacionas?

  Esa de la mujer, ni una menos
- ¿Por qué se te quedó grabada?

  El rosa, que siempre la representa

Entrevista N° 15:

Codificación: Sombrero con una flor

- ¿Identificas esta imagen?

  No, pero es algo de hombre mujer
- ¿por qué hombre mujer?

  Por el rosa mujer y azul hombre
- ¿Con qué campaña la relacionas?

  No, ninguna

Entrevista N° 16:

Codificación: Pashmina

- ¿Identificas esta imagen?

  No

- ¿No lo has visto en algún medio de comunicación?

  No, no, en ninguna

Entrevista N° 17:

Codificación: Cafarena fuccia

- ¿Identificas esta imagen?

  Si,

- ¿Con qué campaña la asocias?

  Cencosud

Entrevista N° 18:

Codificación: Polo blanco

- ¿Identificas esta imagen?

  No

- ¿No lo has visto en algún medio de comunicación?

  No

Entrevista N° 19:

Codificación: Chompa negra

- ¿Identificas esta imagen?

  No

- ¿No lo has visto en algún medio de comunicación?

  No, ninguna

Entrevista N° 20:

Codificación: Lentes de marco azul

- ¿Identificas esta imagen?

  No

- ¿No lo has visto en algún medio de comunicación?

  No

Entrevista N° 21:

Codificación: Cuadernos

- ¿Identificas esta imagen?

  No

- ¿No lo has visto en algún medio de comunicación?

TABULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS A LOS PARTICIPANTES Y EXPECTADORES DE LA CAMPAÑA #ConMisHijosNoTeMetas

Para: Comprobar si la cromática y el insight de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas impregnó en la población chiclayana

ÍTEM	SUB GRUPOS
¿Identificas ésta imagen?	La minoría de los entrevistados identificaron la pieza que se mostró relacionada a la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, y solo hubo respuesta positiva al ejemplificar casos que ellos han observado.
	La gran mayoría de los entrevistados no tuvo conocimiento de las piezas que se mostraron.
¿Con qué campaña la relacionas?	Los entrevistados, después de haberles mostrado el afiche donde contenían los colores y/o el mensaje de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, no lograron identificarlo. Las respuestas de las personas que trataron de relacionarlas, solo respondieron que se trata de identidad de género, porqué se guiaron en estereotipos creados por la sociedad.
	La minoría de entrevistados identifican la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, después de haberles mostrado las pieza y realizarle la pregunta correspondiente.
¿Por qué se te quedo grabada?	La respuesta de los entrevistados que pudieron llegar a esta pregunta, fue la vinculación con los mensajes y la controversia causada por las campañas que ellos mencionaron.
	La campaña #ConMisHijosNoTeMetas se la identificó por los colores que se presentaron en las piezas.

Fuente: Propia de los autores.

INTERPRETACIÓN:

La pieza presentada de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, no fue identificada por la gran mayoría de los entrevistados y las pocas personas que la relacionaron, dudaron al dar sus respuestas.

Nuestra sociedad está impuesta por estereotipos, y eso se vio reflejado en las respuestas, por las cuales no se pudo identificar directamente con la campaña #ConMisHijosNoTeMetas.

La pieza presentada tuvo éxito debido al Insight de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, más no en su totalidad por su cromática, y tampoco por el mensaje externo que ellos mostraban.

Matriz de evaluación:

Como siguiente instrumento se tiene una matriz de evaluación que nos ayudó a cumplir otro de los objetivos.

Para: Determinar cómo interviene la cromática y el insight en la campaña #ConMisHijosNoTeMetas

VALIDACIÓN DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto:

……

Excelente: Siempre, aplica en toda la campaña

Puede Mejorar: Poco, no aplica todos los ítems

Malo: Nunca, no aplica en la campaña

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a los siguientes valores:

Bueno= 2 Puede Mejorar= 1 Malo= 0

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 16, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de la Campaña.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		Bueno	Puede Mejorar	Malo	Total
PIEZAS GRÁFICAS	AFICHES		X		1
	VOLANTES				
	BANNERS				
	PANELES				
TÍTULO O ENCABEZADO	INFORMACIÒN SOBRE EL TEMA CENTRAL	X			2
LLAMADO A LA ACCIÒN	INFLUENCIA EN LAS CONDUCTAS DE LAS PERSONAS	X			2
LOGOTIPO	INFIERE SOBRE LOS FINES DE LA CAMPAÑA	X			2
CROMÁTICA	PSICOLOGÍA DEL COLOR		X		1
INSIGHT	CONCEPTO DE LA CAMPAÑA		X		2
MENSAJE	EL PEDIDO		X		1
	LA RAZÓN				
	QUE HAY EN JUEGO				
	MEDIDAS QUE DEBEN ADAPTARSE				
		SUMA TOTAL			10

Fuente: Propia de los autores.

En la matriz de evaluación se consideró criterios para analizar toda la campaña, tales como: Piezas Gráficas (afiches, volantes, banners, paneles), titulo o encabezado (información sobre el tema central), llamado a la acción (influencia en las conductas de las personas), logotipo (si infiere sobre los fines de la campaña), cromática (psicología del color), Insight (concepto de la campaña) y mensaje (el pedido, la razón, que hay en juego, medidas que deben adaptarse). (Anexo 07).

Al tener los criterios a evaluar, el análisis es el siguiente:

En la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, las piezas que se presentaron tenían como encabezado el nombre de dicha campaña, frase que perduró a lo largo de esta, a ellas se adicionó textos para fortalecerla como: “Sigamos adelante”, “Firmes y adelante”, etc. Así mismo se consideró las fechas y lugares de concentración para evaluar los avances y dificultades que han surgido durante su aplicación.

En el logotipo de la campaña emplearon una tipografía sans serif conocido también como palo seco; una tipografía ancha, legible, fuerte y dominante, que con solo observar el logotipo se tiene claro la intención de dicha campaña. Cabe resaltar que no en todas las piezas presentadas se utiliza la tipografía principal de la campaña, usan fuentes secundarias en su versión “bold”, y esta fuente lo usan en los textos o frases que resaltan para llamar más la atención de su público.La campaña si contó con un llamado a la acción, pues en cada afiche, volante que presentaron y canción que sacaron el mensaje estaba claro “con mis hijos no te metas”, sin embargo, algunas personas no captaron el mensaje y otras confundieron el propósito de la campaña.

Algo muy representativo de la campaña con respecto a la parte gráfica, es su cromática, ¿por qué esos colores?, el análisis que se hace de cada color usado podemos decir que fue estratégico, por indicar el uso de dos colores el rosa y el azul, los cuales según los estereotipos de la sociedad identifican al género femenino y masculino, sustentado por los precursores de esta campaña, que años atrás hicieron su primera marcha en contra del matrimonio gay. ¿Por qué estaban en contra? Según su ideología: Jehová creó al hombre y a la mujer, a cada uno se les identifica por un color impuesto por la sociedad y al unirse dos personas del mismo género además de no procrear se pierde el uso de uno de los dos colores. Por esa razón las ideas dadas se expandieron en todos los medios con el lanzamiento de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, plasmándolo en piezas gráficas que muestran la unión del rosa y azul, y con ello buscan concientizar de una manera indirecta que no tienen opción a elegir.

Los creadores de la campaña sabían lo que querían dar a entender, ellos tenían su mensaje claro, pero los receptores no captaron ese mensaje como se esperó. Se llegó a entender que los creadores de la campaña estaban en contra de la ideología de género, no a la homosexualidad, pero entonces ¿qué fue lo que falló? La mayoría de piezas gráficas que se presentaron en la campaña tienen las palabras "ideología de género" con un signo de "prohibición", ¿por qué razón? Si ellos no están en contra de la homosexualidad usan esos signos, pues ahí el primer error, están confundiendo a su público, si el mensaje de ellos es que el estado no se meta en la educación de sus hijos en temas que competen a aprender en casa, pues sus afiches no dicen eso, además de existir una pieza que involucra a dos personajes políticos, aunque ellos nieguen que existe un tema más fuerte tras esa campaña esa pieza les juega en contra (anexo 06).

Entonces de toda la campaña se llegó a rescatar cosas positivas y negativas; positivas consideramos al insight, porque el mensaje original de la campaña redacta una situación vivencial de los padres de familia, pues los creadores de la campaña estaban diciendo al estado que no se metan en la educación de sus hijos, que cada padre se encarga de enseñarles lo bueno y lo malo de la vida, en cuanto a lo negativo de esta situación es que salieron muchos rumores sobre la campaña, como por ejemplo: pantallazo para problemas que ocurrían en nuestro país con partidos políticos tras esto, y pues la verdad desde nuestro punto de vista fue que tergiversaron el mensaje, muchas personas no estaban enterados del propósito de la campaña, cada quién lo interpreto a su manera, y es por esa razón cuando aplicamos la entrevista a nuestra muestra, los resultados fueron nefastos, había un desconocimiento casi total de dicha campaña, la muestra no identificaba ni la cromática ni el insight, con respecto a la cromática más se guiaban por estereotipos impuestos por la sociedad, como el rosa mujeres y el azul varones, las personas confundían la campaña con otras campañas, y con respecto al insight ocurrió lo mismo.

Focus Group:

FOCUS GROUP REALIZADO A PARTICIPANTE Y ESPECTADOR, CON UNA OPINION SOBRE LA CAMPAÑA

Para: Corroborar si el insight y la cromática son importantes en las campañas sociales, mediante un proceso de análisis

El Focus Group tuvo lugar en la casa de una de las investigadoras (Prolongación Garcilaso de la Vega #709)

Fecha: 19 de octubre de 2017

Hora de inicio: 4:15 Pm

Hora final: 5:00 Pm

PERSONAS ENTREVISTADAS	EDAD	OCUPACIÓN
Isabel	33	Ama de casa
José Luis	25	Coordinador de la marca Claro – Tienda Leoncito
Piero	23	Estudiante de Derecho que cursa el décimo ciclo.
Eliané	47	Profesora de secundaria
Sucetty Marleni	59	Ama de casa
María Giovanna	43	Trabajadora del hogar

¿VESTIRÍAN A SU NIÑO DE ROSADO O A SU NIÑA DE AZUL?

Cuatro de los participantes del Focus Group afirman que si vestirían con esos colores a sus hijos(a), a excepción de uno que mencionó exactamente la prenda de color, con la cual vestirían a su niño.

Solo dos personas afirmaron que no vestirían a sus hijos de la manera que se planteó la pregunta, ya que consideran que los niños no se les debe vestir con el color rosa, según su criterio, y dejándose influenciar de la sociedad, consideran que este color es netamente femenino, en cambio, si vestirían a sus niñas de azul, porque consideran

que a las niñas les va todos los colores.

¿POR QUÉ AZUL NIÑOS?

Todos los participantes afirman que el azul identifica a los niños debido a los estereotipos que se generó en la sociedad, debido a que, según su criterio, este representa la masculinidad.

¿POR QUÉ ROSA NIÑAS?

Todos los asistentes afirman que el color rosa es un color que representa a las mujeres.

¿QUÉ ENTIENDEN POR IDEOLOGÍA DE GÉNERO?

Isabel: Nosotros nacemos bien hombre o bien mujer, los demás (Gays, transexuales, etc) es una opción sexual.

José Luis: Es la igualdad social que tienen ambos géneros tanto masculino como femenino y la diferenciación fisiológica que tienen ambos géneros.

Piero: El pensamiento que tienen la gente de igualdad entre el sexo masculino y femenino, en la actualidad por los constantes abusos y maltratos que ha tenido el sexo intermedio (gay) debido a ello ha salido esta controversial frase o termino que es Ideología de género.

Eliané: Un conglomerado de normas, de conceptos de ideas que se tienen sobre una persona.

Sucetty: es un pensamiento que se trajo del ministerio de educación, para indicar que no hay diferencias entre hombres y mujeres, pretenden hacer entender a los niños que pueden elegir si quieren ser varones o si quieren ser mujer.

María: Opción sexual de cada persona.

Presentar PIEZA #ConMisHijosNoTeMetas (ANEXO N° 04)

¿EN QUÉ MEDIOS LO HAS VISTO?

La mayoría de los participantes coinciden en sus respuestas: tv y redes sociales.
Solo una persona no logró identificar la campaña, debido a que no lo había visto por ningún medio de comunicación.

¿QUÉ OPINAS DE ESTAS CAMPAÑAS?

Isabel: Estoy de acuerdo con esta campaña porque no deberíamos inculcarles a los niños o ayudarles a ver su opción sexual, creo que cada uno descubre poco a poco con el tiempo lo que queremos en nuestra vida, y cada niño debería descubrirse a sí mismo.

José Luis: Estoy de acuerdo porque el Ministerio de Educación están confundiendo a los niños, no pueden decirle ciertas cosas, porque su mente es tan vulnerable, es tan volátil que va a cambiar constantemente, y si se le repite muchas cosas van a creer lo que se le está diciendo.

Piero: La campaña me parece una idea excelente porque el pensamiento de la población peruana está un poco vago con respecto a la ideología de género, a fin de proteger las ideas de los niños. Ha surgido esta campaña que en parte, solo en parte, me parece que está bien debido a que este movimiento no tiene ideas concretas respecto a la ideología de género.

Eliané: Que la campaña fue una mala inversión, pues no tuvo mucho sentido el ir a protestar por algo que no se estaba haciendo como ellos decían, el ministerio de educación no está homosexualizando a sus hijos, solo los está enseñando a lidiar con ellos, y así evitar el bullying, etc.

Sucetty: Que esta campaña pretende impedir que se infiltre en el proceso de educación de los niños, la ideología de género, que ha sido mal interpretada por las mismas autoridades del Ministerio de educación.

María: La campaña fue algo innecesario porque cada quien es libre de ser quien quiera

ser, y no porque alguien te dice (en el caso de un hombre): Eres mujer, te vas a convertir en ello, o viceversa.

¿ESTÁN A FAVOR O EN CONTRA DE LA CAMPAÑA? ¿POR QUÉ?

La mayoría de los participantes están a favor de la campaña porque no están de acuerdo que se les enseñen a los niños desde muy pequeños a que decidan por una opción sexual, ya que no es necesario que se les inculque para saber que quieren ser.

Dos de los participantes están en contra de la campaña debido a que quieren que los niños conozcan más sobre estos temas, y que sepan que hay opciones a elegir, de cómo vivir su vida, además aprendan a respetar a todas las personas por igual, tengan la opción sexual que tengan, todos somos iguales.

3.1.2. Discusión de los resultados

La siguiente investigación tuvo como objetivo general analizar la importancia de la cromática e insight de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, para llegar a esto se identificó la muestra, la cual fueron participantes y espectadores de la campaña del distrito de Chiclayo, de entre 18 a 60 años, personas trabajadoras con o sin carrera profesional, estudiantes con un sector socioeconómico “B” y “C”.

Posteriormente se aplicaron las técnicas (entrevista, evaluación, focus group), y los instrumentos (guìa de entrevista, matriz de evaluación, guía de sesiones), a la muestra ya definida en los lugares concurridos de Chiclayo (Real Plaza, Mercado Modelo, Parque Principal y Plazuela Elías Aguirre), en ellas participaron 28 personas las cuales brindaron datos precisos para el análisis. De esta manera se pudo cumplir el objetivo planteado, realizando un análisis profundo.

Una campaña espera que tenga un impacto en la ciudadanía y lograr trascender los límites de la imaginación al llevar a la comunidad al conocimiento o recordación de hechos, historias y leyendas, esto lo concluyen Bletrán, D. y Gonzáles, G. en su tesis: Campaña de Lanzamiento del Libro las Memorias de Marco Sánchez, Colectivo Madre Tierra. Es cierto, coincidimos con la conclusión planteada, pues al realizar una campaña se busca que esta tenga un impacto en la sociedad y que genere recordación. De la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, por medio de entrevistas buscamos averiguar si la

campaña quedó grabada en la mente de los chiclayanos, a la muestra se presentó un afiche y ellos tuvieron que identificar la campaña, ya sea por su cromática o su insight. Desde el hogar se socializa los estereotipos de género a niñas y niños de parte de sus padres y madres de familia, a través de la realización de las actividades diarias, la distribución de roles y la práctica de un lenguaje sexista, concluye Poma, J. y Mendoza, S. en su tesis programas de estudios semipresenciales en género y desarrollo. Los estereotipos se nos son impuestos ya sea por la sociedad o desde casa, son muchos los estereotipos, pero uno de los más resaltados es el de género.

Al realizar la evaluación de la campaña #ConMisHijosNoTeMetas podemos decir que hubo un estereotipo presente en la campaña, el de los colores, rosa niñas y azul niños, y pues esto no, es más que un estereotipo sexista que nos enseñaron desde casa desde el momento que estábamos en el vientre, porque desde que supieron si es niña o niño toda la ropa o juguetes ya iban a ser o rosa si es niña o azul si es niño.

3.2. Consideraciones finales

Después de aplicar el instrumento (Entrevista) a la muestra, se descubrió que la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, no impregnó en la población Chiclayana. La muestra no identificó la cromática, y tampoco el Insight en las piezas presentadas al realizar la entrevista, y las relacionaron con otra campaña (LGBT). No fue identificada con el nombre propio de la campaña (#ConMisHijosNoTeMetas), pero si llegó a identificarse con uno de los estereotipos más marcados en nuestra sociedad: Rosa = niñas, Azul = niños, que fue el mensaje indirecto que la campaña trasmitía, el cual conllevó a deducir que no hay un color o en este caso una opción intermedia.

Al analizar todas las opiniones que se recolectaron, se concluyó que la cromática y el Insight son muy importantes dentro de las campañas, ya que estás son parte indispensable, para que la campaña perdure en el tiempo y no tergiverse su concepto. La campaña #ConMisHijosNoTeMetas, más allá que solo oponerse ante la ley N°1323, lucha por una causa innecesaria la cual es la no aceptación de la homosexualidad en nuestra sociedad y este mensaje no se encuentra explicito, en toda la campaña.

La cromática intervino de manera factible para identificar a los estereotipos que se designan en la sociedad, mas no funcionó para reconocer a la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, el insight por su parte intervino de manera satisfactoria, ya que desde un principio se supo con qué finalidad realizaban la campaña, al menos en el momento que se llevó a cabo. Más en la actualidad, las personas no la recuerdan ni la identifican, a pesar que se mostró piezas referentes a la campaña.

Desde el análisis que realizaron los autores de la investigación, la campaña #ConMisHijosNoTeMetas, no tuvo el éxito esperado en la población chiclayana, a pesar de haber convocado a un grupo muy grande de personas, la gran mayoría no tuvo una idea clara, del por qué se estaba protestando, entonces de nada sirvió la campaña al tratar de convocar muchas personas solo para tratar de hacer un carga montón al estado, por otra parte debido a todo esto la campaña no causó recordación, no la reconocen en primera instancia, la confunden con otras campañas, o simplemente la desconocen totalmente sin ni siquiera haberla visto por algún medio de comunicación. Se llega a esto gracias al análisis y a los instrumentos aplicados durante la investigación. En la campaña el mensaje es la lucha por la derogación del decreto legislativo Nº 1323 y dejen sin efecto lo llamado "ideología de género", pero el insight que se identificó es que los padres no aceptan la ley ya que están seguros que, a través de ella, sus hijos se convertirán en homosexuales.

REFERENCIAS

Báez, J. De Tudela, P. (2009). *Investigación cualitativa.* (2da edición). Madrid: Esic Editorial. Consultado en:

Dulanto, C. (2013). *El Cerebro Publicitario.* (1° edición). Lima: Editorial Planeta.

Fernández, M. (2014). *La igualdad y no discriminación y su aplicación en la regulación del matrimonio y las uniones de hecho en el Perú.* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5510

Heller, E. (2013). *Psicología del color*. (1° edición). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Husserl, E. (1998). *Invitación a la fenomenología*. Barcelona: Paidós

Hutton, I. (1986). *Técnicas de dibujo con lápices de colores*. (1° edición). Madrid: Editorial Hermann Blume Ediciones. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=rh56uuV22yIC&printsec=frontcover&dq=colores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiftZ_avqDVAhXHVz4KHe1vA7oQ6wEIIjAA#v=onepage&q=colores&f=false

Kotler, P. L. Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategia para cambiar la conducta pública*. Madrid: Hmanes. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA7&dq=campa%C3%B1a+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz-q_ev6DVAhUFcj4KHUZ-D-oQ6wEIIjAA#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20sociales&f=false

Münch, L, Ángeles, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación.* (4° edición). México: Editorial Trillas.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis.* (2° edición). México: Editorial Pearson.

Poma, J. Mendoza, S. (2012). *Programa de estudios semipresenciales en género y desarrollo*. (Tesis de Licenciado). Universidad de Cuenca. Cuenca.

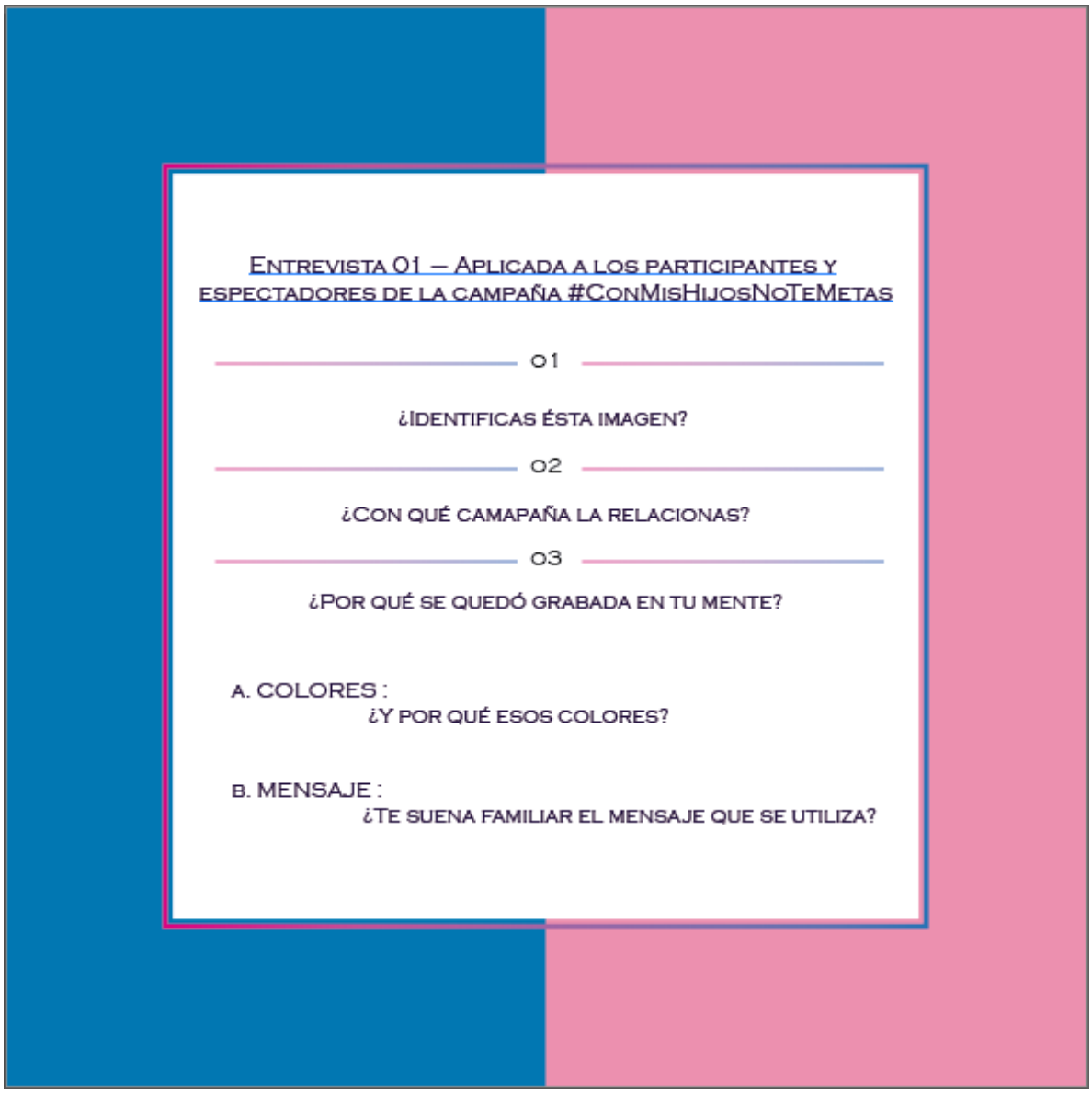
Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. (1° edición). Lima: Editorial Gestión.

Serrano, S. (1988). *La semiótica: una introducción a la teoría de los signos.* (4ta edición). España: Montesinos Editor. Consultado en: https://books.google.com.pe/books?id=4pep7WpezdoC&printsec=frontcover&dq=semi%C3%B3tica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwict_HKjN3XAhVLNd8KHTAvBZ8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=semi%C3%B3tica&f=false

ANEXOS

ANEXO 01

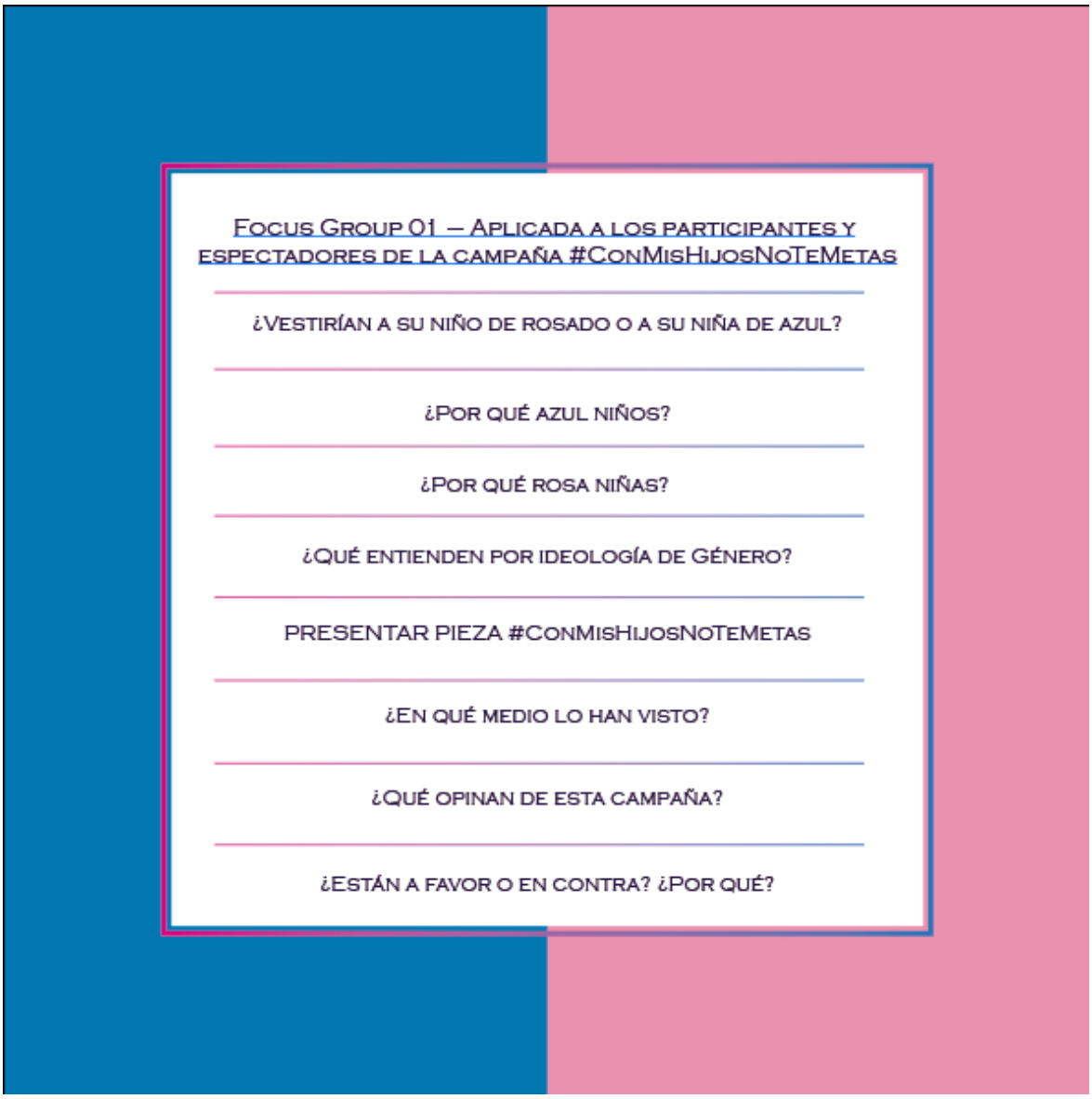
MODELO DE ENTREVISTA REALIZADO A PARTICIPANTES Y ESPECTADORES DE LA CAMPAÑA #ConMisHijosNoTeMetas



Fuente: Propia de los autores.

ANEXO 02

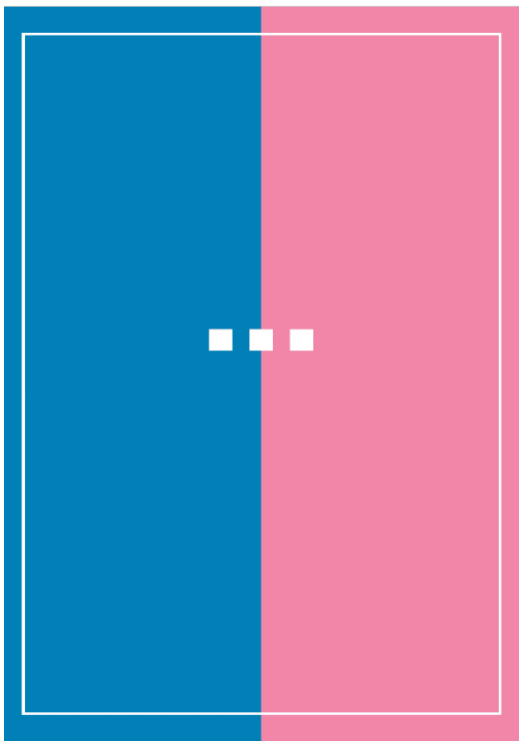
GUÍA DE PREGUNTAS PARA PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP



Fuente: Propia de los autores.

ANEXO 03

AFICHES PRESENTADOS EN ENTREVISTA



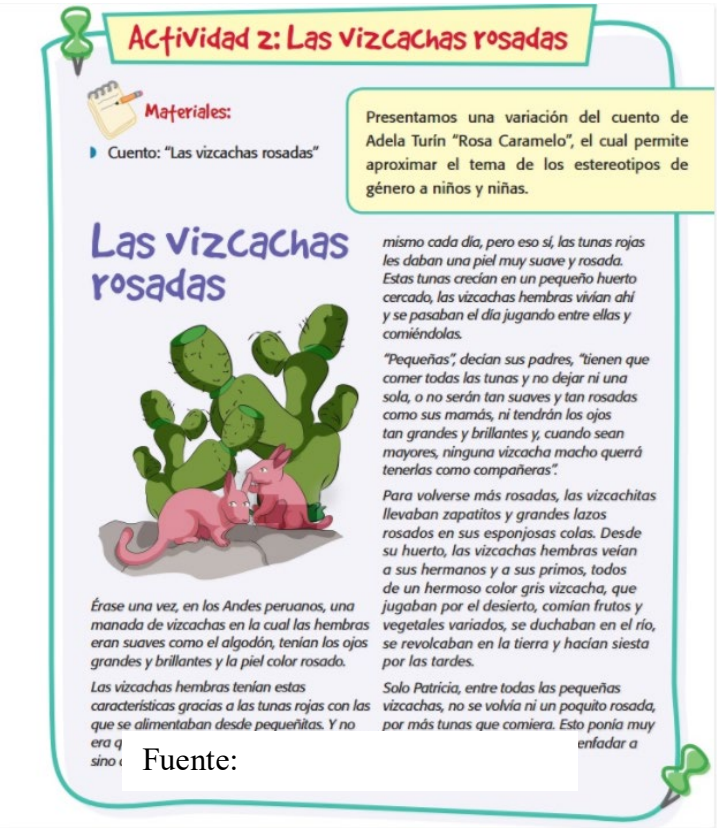
Fuente: conmishijosnotemetas.pe

ANEXO 04

AFICHES PRESENTADOS EN FOCUS GROUP

ANEXO 05

LIBROS CON LA NUEVA CURRICULA ESCOLAR



Actividad 2: Las vizcachas rosadas

Materiales:

- Cuento: "Las vizcachas rosadas"

Presentamos una variación del cuento de Adela Turín "Rosa Caramelo", el cual permite aproximar el tema de los estereotipos de género a niños y niñas.

Las vizcachas rosadas

Érase una vez, en los Andes peruanos, una manada de vizcachas en la cual las hembras eran suaves como el algodón, tenían los ojos grandes y brillantes y la piel color rosado.

Las vizcachas hembras tenían estas características gracias a las tunas rojas con las que se alimentaban desde pequeñitas. Y no era q

sino

mismo cada día, pero eso sí, las tunas rojas les daban una piel muy suave y rosada. Estas tunas crecían en un pequeño huerto cercado, las vizcachas hembras vivían ahí y se pasaban el día jugando entre ellas y comiéndolas.

"Pequeñas", decían sus padres, "tienen que comer todas las tunas y no dejar ni una sola, o no serán tan suaves y tan rosadas como sus mamás, ni tendrán los ojos tan grandes y brillantes y, cuando sean mayores, ninguna vizcacha macho querrá tenerlas como compañeras".

Para volverse más rosadas, las vizcachitas llevaban zapatitos y grandes lazos rosados en sus esponjosas colas. Desde su huerto, las vizcachas hembras veían a sus hermanos y a sus primos, todos de un hermoso color gris vizcacha, que jugaban por el desierto, comían frutos y vegetales variados, se duchaban en el río, se revolcaban en la tierra y hacían siesta por las tardes.

Solo Patricia, entre todas las pequeñas vizcachas, no se volvía ni un poquito rosada, por más tunas que comiera. Esto ponía muy

enfadar a

Fuente:

Érase una vez... un mundo al revés

Érase una vez un niño que vivía en el bosque con su mamá y su papá. Le decían el Caperucito Rojo porque le encantaba ponerse una capucha roja cuando salía a pasear. En su tiempo libre le gustaba hacer galletitas con su papá.

Un día, su papá le pidió que fuera a visitar al abuelito que estaba enfermo.

Su papá le advirtió que al atravesar el bosque no se detuviera ni conversara con ningún extraño.

Feliz salió Caperucito Rojo y empezó a caminar por el bosque respirando el aire puro y cantando tra, la, la, la, la, la, la. Se detenía a veces para mirar las flores y los pajaritos del campo. Él no se había dado cuenta de que una loba iba detrás de él observándolo.

Fuente: http://blog.pucp.edu.pe/blog/victornomberto/2016/11/30/saavedra-no-te-metas-con-mis-hijos/

ANEXO 06

PANEL USADO EN LA CAMPAÑA #ConMisHijosNoTeMetas

Fuente: conmishijosnotemetas.pe

ANEXO 07

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

VALIDACIÓN DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto:

.....

Excelente: Siempre, aplica en toda la campaña **Puede Mejorar: Poco, no aplica todos los ítems**

Malo: Nunca, no aplica en la campaña

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a los siguientes valores:

Excelente= 2 Puede Mejorar= 1 Malo= 0

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 16, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de la Campaña.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		Excelente	Puede Mejorar	Malo	Total
PIEZAS GRÁFICAS	AFICHES				
	VOLANTES				
	BANNERS				
	PANELES				
TÍTULO O ENCABEZADO	INFORMACIÒN SOBRE EL TEMA CENTRAL				
LLAMADO A LA ACCIÒN	INFLUENCIA EN LAS CONDUCTAS DE LAS PERSONAS				
LOGOTIPO	INFIERE SOBRE LOS FINES DE LA CAMPAÑA				
CROMÁTICA	PSICOLOGÍA DEL COLOR				
INSIGHT	CONCEPTO DE LA CAMPAÑA				
MENSAJE	EL PEDIDO				
	LA RAZÓN				
	QUE HAY EN JUEGO				
	MEDIDAS QUE DEBEN ADAPTARSE				
		SUMA TOTAL			

Conclusiones:

Observaciones:

.....

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

_____

Firma del experto/ DNI

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

VALIDACIÓN DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto: MG. MORE PEÑA JOAQUIN EDGAR

Excelente: Siempre, aplica en toda la campaña **Puede mejorar: Poco, no aplica todos los ítems** **Malo: Nunca, no aplica en la campaña**

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a los siguientes valores:

Excelente=2 Puede mejorar=1 Malo=0

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 16, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de la Campaña.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		Excelente	Puede mejorar	Malo	Total
PIEZAS GRÁFICAS	AFICHES				
	VOLANTES				
	BANNERS				
	PANELES				
TÍTULO O ENCABEZADO	INFORMACIÒN SOBRE EL TEMA CENTRAL				
LLAMADO A LA ACCIÒN	INFLUENCIA EN LAS CONDUCTAS DE LAS PERSONAS				
LOGOTIPO	INFIERE SOBRE LOS FINES DE LA CAMPAÑA				
SEMIÓTICA	REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA				
CROMÁTICA	PSICOLOGÍA DEL COLOR				
INSIGHT	CONCEPTO DE LA CAMPAÑA				
MENSAJE	EL PEDIDO				
	LA RAZÓN				
	QUE HAY EN JUEGO				
	MEDIDAS QUE DEBEN ADAPTARSE				
TOTAL					

Conclusiones

Observaciones: Ninguna

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

Firma del experto/ DNI

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

VALIDACIÓN DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo Maria Magdalena del Pilar

Experto: Salas Salas Jorge Alejandro

Excelente: Siempre, aplica en toda la campaña **Puede mejorar: Poco, no aplica todos los ítems** **Malo: Nunca, no aplica en la campaña**

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a los siguientes valores:

Excelente=2 Puede mejorar=1 Malo=0

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 16, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de la Campaña.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		Excelente	Puede mejorar	Malo	Total
PIEZAS GRÁFICAS	AFICHES		X		1
	VOLANTES				
	BANNERS				
	PANELES				
TÍTULO O ENCABEZADO	INFORMACIÒN SOBRE EL TEMA CENTRAL	X			2
LLAMADO A LA ACCIÒN	INFLUENCIA EN LAS CONDUCTAS DE LAS PERSONAS	X			2
LOGOTIPO	INFIERE SOBRE LOS FINES DE LA CAMPAÑA	X			2
SEMIÓTICA	REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA	X			2
CROMÁTICA	PSICOLOGÍA DEL COLOR	X			2
INSIGHT	CONCEPTO DE LA CAMPAÑA	X			2
MENSAJE	EL PEDIDO		X		1
	LA RAZÓN				
	QUE HAY EN JUEGO				
	MEDIDAS QUE DEBEN ADAPTARSE				
TOTAL					14

Conclusiones

Observaciones:

.....

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

Firma del experto/ DNI

42880841

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

VALIDACIÓN DE FORMATO DE EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto: Julia Beatriz Pelaez Cavero

Excelente: Siempre, aplica en toda la campaña **Puede mejorar: Poco, no aplica todos los ítems** **Malo: Nunca, no aplica en la campaña**

Por cada casillero marcado se dará el puntaje de acuerdo a los siguientes valores:

Excelente=2 Puede mejorar=1 Malo=0

El puntaje máximo que puede obtener la campaña es 16, el puntaje total obtenido será sumado en el cuadro comparativo de la Campaña.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		Excelente	Puede mejorar	Malo	Total
PIEZAS GRÁFICAS	AFICHES				
	VOLANTES				
	BANNERS				
	PANELES				
TÍTULO O ENCABEZADO	INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA CENTRAL				
LLAMADO A LA ACCIÓN	INFLUENCIA EN LAS CONDUCTAS DE LAS PERSONAS				
LOGOTIPO	INFIERE SOBRE LOS FINES DE LA CAMPAÑA				
SEMIÓTICA	REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA				
CROMÁTICA	PSICOLOGÍA DEL COLOR				
INSIGHT	CONCEPTO DE LA CAMPAÑA				
MENSAJE	EL PEDIDO				
	LA RAZÓN				
	QUE HAY EN JUEGO				
	MEDIDAS QUE DEBEN ADAPTARSE				
TOTAL					

Conclusiones

Observaciones:

.....

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

Firma del experto/ DNI

18149832

ANEXO 08

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE UN AFICHE

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto: ……

Instrucciones: Determinar si el afiche reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido, excelente, puede mejorar, malo, colocando el puntaje determinado (4, 2, 0) en el casillero correspondiente

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		EXCELENTE (4)	PUEDE MEJORAR (2)	MALO (0)	PUNTAJE FINAL
IMAGEN O GRÁFICA	PRECISA				
CROMÁTICA	PSICOLOGÍA DEL COLOR				
INSIGHT	CONCEPTO DE LA CAMPAÑA				
SLOGAN	TEXTO BREVE				
	LEGIBLE				
	RECORDACIÓN				
DATOS DEL PRODUCTO	ENTENDIBLE				
	PRECISO				
FORMATO DEL AFICHE	TAMAÑO				
	ORIENTACIÓN				
TOTAL					

Observaciones:

……

……

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

Firma del experto/ DNI

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE UN AFICHE

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto: Milagritos Emelia Heredia Solano

Instrucciones: Determinar si el afiche reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido, excelente, puede mejorar, malo, colocando el puntaje determinado (2, 1, 0) en el casillero correspondiente

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		EXCELENTE (2)	PUEDE MEJORAR (1)	MALO (0)	PUNTAJE FINAL
IMAGEN O GRÁFICA	PRECISA	✓			2
SEMIÓTICA	REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA	✓			2
CROMÁTICA	PSICOLOGÍA DEL COLOR	✓			2
INSIGHT	CONCEPTO DE LA CAMPAÑA	✓			2
SLOGAN	TEXTO BREVE	✓			2
	LEGIBLE				
	RECORDACIÓN				
DATOS DEL PRODUCTO	ENTENDIBLE	✓			2
	PRECISO				
FORMATO DEL AFICHE	TAMAÑO	✓			2
	ORIENTACIÓN				
TOTAL					14

Observaciones:

Sin observaciones.

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

Firma del experto/ DNI

71099058

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE UN AFICHE

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto: Mg. MORE PEÑA JOAQUÍN EDGAR

Instrucciones: Determinar si el afiche reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido, excelente, puede mejorar, malo, colocando el puntaje determinado (2, 1, 0) en el casillero correspondiente

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		EXCELENTE (2)	PUEDE MEJORAR (1)	MALO (0)	PUNTAJE FINAL
IMAGEN O GRÁFICA	PRECISA	✓			2
SEMIÓTICA	REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA	✓			2
CROMÁTICA	PSICOLOGÍA DEL COLOR	✓			2
INSIGHT	CONCEPTO DE LA CAMPAÑA	✓			2
SLOGAN	TEXTO BREVE	✓			2
	LEGIBLE				
	RECORDACIÓN				
DATOS DEL PRODUCTO	ENTENDIBLE	✓			2
	PRECISO				
FORMATO DEL AFICHE	TAMAÑO	✓			2
	ORIENTACIÓN				
TOTAL					14

Observaciones: Ninguna

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

Firma del experto/ DNI

DNI: 40662233

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE UN AFICHE

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto: Julio Beatriz Pelaez Guerro

Instrucciones: Determinar si el afiche reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido, excelente, puede mejorar, malo, colocando el puntaje determinado (2, 1, 0) en el casillero correspondiente

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		EXCELENTE (2)	PUEDE MEJORAR (1)	MALO (0)	PUNTAJE FINAL
IMAGEN O GRÁFICA	PRECISA		X		1
SEMIÓTICA	REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA		X		1
CROMÁTICA	PSICOLOGÍA DEL COLOR		X		1
INSIGHT	CONCEPTO DE LA CAMPAÑA		X		1
SLOGAN	TEXTO BREVE				1
	LEGIBLE		X		
	RECORDACIÓN				
DATOS DEL PRODUCTO	ENTENDIBLE				1
	PRECISO		X		
FORMATO DEL AFICHE	TAMAÑO				2
	ORIENTACIÓN	X			
TOTAL					8

Observaciones:

.....

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

Firma del experto/ DNI

18149832

ANEXO 09

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA RÚBRICA DE LA INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto: …….

Instrucciones: Determinar si el afiche reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido, excelente, puede mejorar, malo, colocando el puntaje determinado (4, 2, 0) en el casillero correspondiente

CRITERIOS	EXCELENTE (4)	PUEDE MEJORAR (2)	MALO (0)	PUNTAJE FINAL
IMAGEN O GRÁFICA	La imagen o gráfica va acorde con el segmento, identifica en totalidad al P.O. totalidad con las características de la temática planteada	La imagen o gráfica no cumple en totalidad con las características de la temática planteada	La imagen o gráfica no presenta características de la temática planteada	
CROMÁTICA	Los colores utilizados en los afiches van acorde con la campaña.	Los colores del afiche no van acorde en su totalidad con la campaña.	Los colores del afiche no van acorde con la campaña.	
INSIGHT	El Insight está presente en los afiches	El Insight no está tan presente en los afiches	El insight no está presente en los afiches	
SLOGAN	El contenido es breve, ordenado, preciso, causa recordación y logra la compresión del tema	El contenido no es tan breve, poco ordenado, poco preciso, no logra recordación ni comprensión en totalidad del tema	El contenido no breve, no es ordenado ni preciso, y no logra recordación y compresión del tema	
DATOS DEL PRODUCTO	Toda la información en el afiche es correcta, entendible y precisa.	El 80% de la información en el afiche es correcta, entendible y precisa.	Menos del 80% de la información en el afiche es correcto.	
FORMATO DEL AFICHE	Utiliza todos los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre de producto ,slogan, imagen, especificaciones del producto)	Utiliza en un 80% los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre de producto ,slogan, imagen, especificaciones del producto)	No utiliza todos los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre del producto, slogan, imagen, especificaciones del producto)	
TOTAL				

Fuente Modificada: https://es.slideshare.net/lorenainzunza/rbrica-de-evaluacin-afiche

Observaciones:

……

……

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

_____

Firma del experto/ DNI

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA RÚBRICA DE LA INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto: MG. MORE PEÑA JOAQUÍN EDGAR

Instrucciones: Determinar si el afiche reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido, excelente, puede mejorar, malo, colocando el puntaje determinado (2, 1, 0) en el casillero correspondiente

CRITERIOS	EXCELENTE (2)	PUEDE MEJORAR (1)	MALO (0)	PUNTAJE FINAL
IMAGEN O GRÁFICA	La imagen o gráfica va acorde con el segmento, identifica en totalidad al P.O. totalidad con las características de la temática planteada	La imagen o gráfica no cumple en totalidad con las características de la temática planteada	La imagen o gráfica no presenta características de la temática planteada	2
SEMIÓTICA	Influye en las ideas del pueblo	Poca influencia en las ideas del pueblo	No influye en las ideas del pueblo	2
CROMÁTICA	Los colores utilizados en los afiches van acorde con la campaña.	Los colores del afiche no van acorde en su totalidad con la campaña.	Los colores del afiche no van acorde con la campaña.	2
INSIGHT	El Insight está presente en los afiches	El Insight no está tan presente en los afiches	El insight no está presente en los afiches	2
SLOGAN	El contenido es breve, ordenado, preciso, causa recordación y logra la compresión del tema	El contenido no es tan breve, poco ordenado, poco preciso, no logra recordación ni comprensión en totalidad del tema	El contenido no breve, no es ordenado ni preciso, y no logra recordación y compresión del tema	2
DATOS DEL PRODUCTO	Toda la información en el afiche es correcta, entendible y precisa.	El 80% de la información en el afiche es correcta, entendible y precisa.	Menos del 80% de la información en el afiche es correcto.	2
FORMATO DEL AFICHE	Utiliza todos los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre de producto ,slogan, imagen, especificaciones del producto)	Utiliza en un 80% los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre de producto ,slogan, imagen, especificaciones del producto)	No utiliza todos los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre del producto, slogan, imagen, especificaciones del producto)	2
TOTAL				14

Fuente Modificada: https://es.slideshare.net/lorenainzunza/rbrica-de-evaluacin-afiche

Observaciones: Ninguna.

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

Firma del experto/ DNI

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA RÚBRICA DE LA INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto: Milagritos Emelia Heredia Solano

Instrucciones: Determinar si el afiche reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido, excelente, puede mejorar, malo, colocando el puntaje determinado (2, 1, 0) en el casillero correspondiente

CRITERIOS	EXCELENTE (2)	PUEDE MEJORAR (1)	MALO (0)	PUNTAJE FINAL
IMAGEN O GRÁFICA	La imagen o gráfica va acorde con el segmento, identifica en totalidad al P.O. totalidad con las características de la temática planteada	La imagen o gráfica no cumple en totalidad con las características de la temática planteada	La imagen o gráfica no presenta características de la temática planteada	2
SEMIÓTICA	Influye en las ideas del pueblo	Poca influencia en las ideas del pueblo	No influye en las ideas del pueblo	2
CROMÁTICA	Los colores utilizados en los afiches van acorde con la campaña.	Los colores del afiche no van acorde en su totalidad con la campaña.	Los colores del afiche no van acorde con la campaña.	2
INSIGHT	El Insight está presente en los afiches	El Insight no está tan presente en los afiches	El insight no está presente en los afiches	2
SLOGAN	El contenido es breve, ordenado, preciso, causa recordación y logra la compresión del tema	El contenido no es tan breve, poco ordenado, poco preciso, no logra recordación ni comprensión en totalidad del tema	El contenido no breve, no es ordenado ni preciso, y no logra recordación y compresión del tema	2
DATOS DEL PRODUCTO	Toda la información en el afiche es correcta, entendible y precisa.	El 80% de la información en el afiche es correcta, entendible y precisa.	Menos del 80% de la información en el afiche es correcto.	2
FORMATO DEL AFICHE	Utiliza todos los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre de producto ,slogan, imagen, especificaciones del producto)	Utiliza en un 80% los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre de producto ,slogan, imagen, especificaciones del producto)	No utiliza todos los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre del producto, slogan, imagen, especificaciones del producto)	2
TOTAL				14

Fuente Modificada: https://es.slideshare.net/lorenainzunza/rbrica-de-evaluacin-afiche

Observaciones:

Sin observaciones

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

Firma del experto/ DNI

71099058

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE LA RÚBRICA DE LA INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: "CUANDO LA CROMÁTICA Y EL INSIGHT DIVIDEN UN PAÍS"

Autores: Cubas Rabanal Lisbeth Carolayn/Távara Arévalo María Magdalena del Pilar

Experto: Julia Beatriz Pelaez Cavero

Instrucciones: Determinar si el afiche reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido, excelente, puede mejorar, malo, colocando el puntaje determinado (2, 1, 0) en el casillero correspondiente

CRITERIOS	EXCELENTE (2)	PUEDE MEJORAR (1)	MALO (0)	PUNTAJE FINAL
IMAGEN O GRÁFICA	La imagen o gráfica va acorde con el segmento, identifica en totalidad al P.O. totalidad con las características de la temática planteada	La imagen o gráfica no cumple en totalidad con las características de la temática planteada	La imagen o gráfica no presenta características de la temática planteada	1
SEMIÓTICA	Influye en las ideas del pueblo	Poca influencia en las ideas del pueblo	No influye en las ideas del pueblo	2
CROMÁTICA	Los colores utilizados en los afiches van acorde con la campaña.	Los colores del afiche no van acorde en su totalidad con la campaña.	Los colores del afiche no van acorde con la campaña.	1
INSIGHT	El Insight está presente en los afiches	El Insight no está tan presente en los afiches	El insight no está presente en los afiches	2
SLOGAN	El contenido es breve, ordenado, preciso, causa recordación y logra la compresión del tema	El contenido no es tan breve, poco ordenado, poco preciso, no logra recordación ni comprensión en totalidad del tema	El contenido no breve, no es ordenado ni preciso, y no logra recordación y compresión del tema	2
DATOS DEL PRODUCTO	Toda la información en el afiche es correcta, entendible y precisa.	El 80% de la información en el afiche es correcta, entendible y precisa.	Menos del 80% de la información en el afiche es correcto.	1
FORMATO DEL AFICHE	Utiliza todos los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre de producto ,slogan, imagen, especificaciones del producto)	Utiliza en un 80% los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre de producto ,slogan, imagen, especificaciones del producto)	No utiliza todos los elementos del formato exigido en las instrucciones (título o nombre del producto, slogan, imagen, especificaciones del producto)	2
TOTAL				11

Fuente Modificada: https://es.slideshare.net/lorenainzunza/rbrica-de-evaluacin-afiche

Observaciones:

.....

.....

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, Setiembre del 2017

Firma del experto/ DNI

18149832