



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EVOLUCIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS DE LA  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA PUNTA DURANTE LAS  
GESTIONES 2011-2014 Y 2015-2017**

**PRESENTADA POR  
GLORIA LUCIA VILLARREAL CABALLERO**

**ASESOR  
DANIEL JÁCOBO MORALES**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
PUBLICIDAD**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,  
TURISMO Y PSICOLOGÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EVOLUCIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS PUBLICITARIAS DE  
LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA PUNTA DURANTE LAS  
GESTIONES 2011-2014 Y 2015-2017**

**PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADO POR:  
GLORIA LUCIA VILLARREAL CABALLERO**

**ASESOR:  
MG. DANIEL JÁCOBO MORALES**

**LIMA, PERÚ  
2018**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que me apoyaron  
brindándome un ambiente óptimo  
para la redacción de esta tesis.

Y a ti, hijo mío...¡Lo logramos!

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iii
INDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	10
<b>ABSTRACT</b> .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
Descripción de la realidad problemática .....	13
Formulación del problema .....	20
Objetivos de la investigación .....	21
Justificación de la investigación.....	22
Importancia de la investigación.....	22
Viabilidad de la investigación.....	23
Limitaciones del estudio .....	23
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	25
1.1 Antecedentes de la investigación .....	25

1.1.1 Tesis Internacionales .....	25
1.1.2 Tesis Nacionales .....	28
1.2 Bases teóricas .....	30
1.2.1 Panorama de la Publicidad en el Perú .....	32
1.2.2 Tipos de publicidad .....	35
1.2.3 Estrategia publicitaria .....	41
1.2.4 Municipalidad Distrital de La Punta .....	67
1.3 Definición de términos básicos .....	70
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	73
2.1 Diseño metodológico .....	73
2.2 Procedimiento del muestreo .....	74
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	75
3.1 Análisis de la comunicación publicitaria en la gestión 2011-2014 .....	75
3.1.1 Organización Interna de la Municipalidad .....	75
3.1.2 Tipos de publicidad .....	78
3.1.3 Medios publicitarios.....	85
3.1.4 Inversión publicitaria.....	94
3.1.5 Diseño gráfico .....	100
3.2 Análisis de la comunicación publicitaria en la Gestión 2015-2017.....	117
3.2.1 Organización Interna de la Municipalidad .....	117
3.2.2 Tipos de publicidad .....	121

3.2.3 Medios publicitarios.....	123
3.2.4 Inversión publicitaria.....	130
3.2.5 Diseño gráfico .....	134
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN .....	150
CONCLUSIONES.....	155
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	158
ANEXOS .....	165

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población variante de La Punta.....	17
Tabla 2 Población de La Punta INEI .....	17
Tabla 3 Total de volantes, banderolas y paneles .....	89
Tabla 4 Total de volantes, banderolas y paneles año 2011 .....	90
Tabla 5 Total de volantes, banderolas y paneles año 2012 .....	91
Tabla 6 Total de volantes, banderolas y paneles año 2013 .....	92
Tabla 7 Total de volantes, banderolas y paneles año 2014 .....	93
Tabla 8 Total de inversión publicitaria en medios no convencionales.....	94
Tabla 9 Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2011 .....	96
Tabla 10 Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2012 .....	97

Tabla 11 Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2013 .....	98
Tabla 12 Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2013 .....	99
Tabla 13 Total de volantes, banderolas y paneles gestión 2015-2017.....	126
Tabla 14 Total de volantes, banderolas y paneles 2015 .....	127
Tabla 15 Total de volantes, banderolas y paneles 2016 .....	128
Tabla 16 Total de volantes, banderolas y paneles 2017 .....	129
Tabla 17 Total de inversión publicitaria en medios no convencionales .....	130
Tabla 18 Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2015 .....	131
Tabla 19 Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2017 .....	132
Tabla 20 Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2017 .....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la Municipalidad Distrital de La Punta 2010.....	76
Figura 2: Organigrama de la Municipalidad Distrital de La Punta 2011.....	77
Figura 3: Afiche Academia Deportiva Punteña Primavera .....	79
Figura 4: Banderola de Talleres Culturales Primavera.....	79
<i>Figura 5: Afiche Muni Bus Octubre.....</i>	<i>80</i>
Figura 6 Volante campaña de salud.....	81
Figura 7: Volante Domingos Punteños.....	82
<i>Figura 8: Volante Convocatoria Canta Cantolao .....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 9: Volante Fiesta de Año Nuevo 2014.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 10: Volante Comisión Ambiental .....</i>	<i>85</i>
Figura 11: Volante Show de 98 Aniversario .....	86
Figura 12: Afiche Ciclo III Academia Deportiva Punteña .....	88



Figura 13: Banderola Noche de Tunas.....	89
Figura 14: Total de volantes, banderolas y paneles año 2011 .....	90
Figura 15: Total de volantes, banderolas y paneles año 2012 .....	91
Figura 16: Total de volantes, banderolas y paneles año 2013 .....	92
Figura 17: Total de volantes, banderolas y paneles año 2014 .....	93
Figura 18: Inversión publicitarias de volantes gestión 2015-2017 .....	94
Figura 19: Inversión publicitarias de banderolas gestión 2011-2014.....	95
Figura 20: Total de inversión en volantes y banderolas año 2011 .....	96
Figura 21: Total de inversión en volantes y banderolas año 2012 .....	97
Figura 22: Total de inversión en volantes y banderolas año 2013 .....	98
Figura 23: Total de inversión en volantes y banderolas año 2014 .....	99
Figura 24: Volante sobre primera Fiesta Veneciana .....	100
Figura 25: Volante de Campaña de Salud .....	102
Figura 26: Afiche de V Taller Conociendo mi distrito.....	103
Figura 27: Volante por el Día de la Madre Punteña .....	105
Figura 28: Afiche de CentroMás.....	106
Figura 29: Volante de campaña de salud.....	108
Figura 30: Volante La Punta 5k.....	109
Figura 31: Afiche Campaña Odontológica.....	111
Figura 32: Banderola sobre Día del Padre .....	112
Figura 33: Banderola ADP .....	113
Figura 34: Banderola Talleres Culturales Primavera.....	114
Figura 35: Banderola de Olimpiadas Punteñas .....	115
Figura 36: Banderola Show de Aniversario .....	116
Figura 37: Organigrama de la Municipalidad Distrital de La Punta 2011.....	119

Figura 38: Organigrama de la Municipalidad Distrital de La Punta 2018.....	120
Figura 39: Volante Noche de Villancicos .....	123
Figura 40: Afiche para panel A1 Concurso de Cometas .....	124
Figura 41: Banderola PokémonGo, reglas del distrito .....	125
Figura 42: Total de volantes durante los años 2015-2017 .....	126
Figura 43: Total de banderolas durante los años 2015-2017 .....	126
Figura 44: Total de volantes, banderolas y paneles año 2015 .....	127
Figura 45: Total de volantes, banderolas y paneles año 2016 .....	128
Figura 46: Total de volantes, banderolas y paneles año 2017 .....	129
Figura 47: Inversión publicitarias de volantes gestión 2015-2017 .....	130
Figura 48: Inversión publicitarias de banderolas gestión 2015-2017.....	131
Figura 49: Total de inversión en volantes y banderolas año 2015 .....	132
Figura 50: Total de inversión en volantes y banderolas año 2016. ....	133
Figura 51: Total de inversión en volantes y banderolas año 2017. ....	134
Figura 52: Volante Mega Campaña Integral de Salud.....	135
Figura 53: Volante de convocatoria para Feria Navideña .....	136
Figura 54: Afiche religioso .....	137
Figura 55: Volante Novena Feria Vocacional .....	138
Figura 56: Volante por el 195º aniversario de Independencia del Perú.....	139
Figura 57: Afiche de V Taller Conociendo mi distrito.....	140
Figura 58: Volante Beneficio tributario .....	141
Figura 59: Serenata al Perú .....	142
Figura 60: Vola te COTIVEL 2017 .....	143
Figura 61: Afiche erradicación de plaga de palomas.....	144
Figura 62: Captura de pantalla Paseo Larcomar.....	145

Figura 63: Captura de pantalla Prácticas libres de Piano.....	146
Figura 64: Captura de pantalla de ADP.....	147
Figura 65: Captura de pantalla de Concurso de Máscaras Venecianas.....	148
Figura 66: Captura de pantalla de Recolección de basura.....	149
Figura 67: Inversión publicitarias de volantes gestión 2015-2017.....	151
Figura 68: Inversión publicitarias de banderolas gestión 2011-2014.....	151
Figura 69: Inversión publicitarias de volantes gestión 2015-2017.....	152
Figura 70: Inversión publicitarias de banderolas gestión 2015-2017.....	152

## RESUMEN

El trabajo presenta un análisis cualitativo de la evolución de las piezas gráficas publicitarias empleadas por la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017. La publicidad en el municipio punteño ha sido evaluada desde su organización interna, evidenciando la falta de interés e importancia que se le da a esta área, entorpeciendo el proceso publicitario.

El análisis se ha realizado con un muestreo en base a los medios publicitarios no convencionales utilizados en ambas gestiones: volantes, paneles y banderolas. Se analizó el cumplimiento de los elementos gráficos de la publicidad municipal con las teorías publicitarias vigentes. También se comparó la inversión publicitaria entre ambas gestiones, encontrando una controversia en la relación formato-precio.

**Palabras claves:** publicidad, municipalidad, La Punta, inversión, publicidad institucional, diseño gráfico, volantes, banderolas, paneles.

## **ABSTRACT**

This thesis presents a qualitative analysis of the evolution of the graphic advertising pieces used by the Municipalidad Distrital La Punta during the 2011-2014 and 2015-2017 administrations. The advertising in the municipality has been evaluated from its internal organization, evidencing the lack of interest and importance that is given to this area, hindering the advertising process.

The analysis was carried out with a sampling based on the non-conventional advertising media used in both administrations: flyers, panels and banners. The compliance of the graphic elements of the municipal advertising with the current advertising theories was analyzed. The advertising investment between both managements was also compared, finding a controversy in the format-price relationship.

**Palabras claves:** advertising, government administration, La Punta, advertising investment, institutional advertising, graphic design, flyers, panels, banners

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis se esquematizó de la siguiente manera: En la introducción se detalla el desarrollo por capítulos, así como la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación, importancia, viabilidad de la investigación y las limitaciones del estudio.

En el **Capítulo I**, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se trazan las bases teóricas que permitirán un análisis detallado de la investigación y las definiciones conceptuales relacionadas a la publicidad.

**En el Capítulo II**, llamado Metodología de la investigación, se explica el modelo de investigación a desarrollar, y los aspectos éticos de la misma. En este caso se trata de la investigación cualitativa.

**En el Capítulo III**, se desarrolla el análisis y resultados del objetivo de la investigación.

**En el Capítulo IV**, se presenta la discusión de los resultados, en contraste con lo expuesto en el Capítulo I.

Finalmente se formulan las conclusiones del trabajo de investigación, las cuales ayudarán a conocer si existió una evolución de las piezas gráficas publicitarias en la Municipalidad de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017.

## **Descripción de la realidad problemática**

El ser humano desde sus inicios ha buscado formas de organizarse para mantener un equilibrio dentro de su grupo de convivencia. Ángel (2002, p.132) explica que, a través de la historia, logra un ordenamiento basado en el espacio geográfico y étnico, donde las personas comparten las mismas necesidades y recursos para su existencia. De esta manera, se desarrolla la idea de aldea, caserío, luego comuna, hasta llegar a lo que actualmente se conoce como gobiernos locales o municipios.

En el caso del Perú, la historia de cómo ha evolucionado su civilización desde la era pre-colombina hasta la conquista española no está debidamente documentada. Los cronistas de la época se basaban en los relatos verbales que escuchaban en su entorno. A esto, como explica Pease (2008, p. 23), se adiciona que los cronistas españoles querían dar una connotación positiva al tema de la conquista, describiendo a la organización social incaica como “behederías” o pueblos pocos organizados.

Hernández (2009, p. 25), se refiere a las Crónicas de las Indias como fuente de estudio poco fiables de la época inca, pero válidas por ser de primera mano. Además, propone a los estudios antropológicos y arqueológicos como fuente de estudio. La religión era su base para cualquier tipo de movimiento social.

Klarén (2006, p.36) identifica otro problema sobre la poca información que se tiene de la cultura inca: las dinastías incaicas no desarrollaron una sola versión oficial de su pasado. Lo que hubo fueron historias distintas y contenedoras derivadas de las familias, o panacas, de los varios Incas y sus

descendientes que gobernaban el imperio y conspiraban para hacer valer sus derechos dinásticos sobre el poder político. De este modo, el control del pasado histórico y sus distintas versiones fueron también un aspecto central de la lucha de poder.

Los españoles ejecutan en Perú su modelo de organización social de ciudades, imponiendo un gobierno local a través de cabildos, supervisada por la autoridad virreinal. Durante el virreinato, el Cabildo llega a obtener gran importancia, que luego se desvirtúa por la decisión de imponer los cargos en lugar de elecciones democráticas. Es con la Constitución de Cádiz en 1812, que regresa la idea de los Municipios, volviendo también las elecciones de las autoridades.

Durante la República, las municipalidades pierden atribuciones al reducirles sus funciones frente a otras instituciones. En el siglo XX, se decide que el Ministerio de Gobierno nombre a los alcaldes y regidores, suprimiendo de esta manera las libres elecciones. Es recién en 1963, en el gobierno de Fernando Belaunde Terry que retorna la elección democrática de los alcaldes y su cuerpo concejal, el cual se vio afectado durante el gobierno militar, volviendo las elecciones en 1980.

Para fortalecer la autonomía que brindaba a las municipalidades la Constitución Política de 1979, se promulga en 1981 la primera Ley Orgánica de Municipalidades – Decreto Legislativo N° 051, la cual fue reemplazada por la Ley N° 23853 en 1984. En el 2003 se promulga una nueva Ley Orgánica de



Municipalidades – Ley N° 27972, vigente a la fecha, la cual su mayor aporte es la activa participación de los diferentes sectores de la comunidad a través de diferentes mecanismos.

La Ley Orgánica de Municipalidades, en el Título Preliminar, Artículo N°1, a la letra señala:

Los gobiernos locales son entidades, básicas de la organización territorial del Estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización.

Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines.

Dentro de las obligaciones de las municipalidades para con su comuna se encuentra la implementación y realización de diversos programas sociales, deportivos y culturales. Cada programa implementado por los gobiernos locales debe de ser pensado en el público objetivo, considerando los factores como rango de edad, afinidades, esfuerzo, posibilidades económicas y la necesidad real del vecino con respecto a dicho programa (Ley N° 27972, 2003).

Estos programas están diseñados siguiendo lineamientos estipulados por el marco legal al cual están regidos los gobiernos locales, además de contar con partidas presupuestarias adecuadas para su completa ejecución.

Promover la adecuada prestación de servicios públicos tales como seguridad, limpieza, mantenimiento de parques y jardines, medio ambiente, es otra finalidad que tienen los gobiernos locales. Estos servicios también están condicionados a factores externos como el nivel de delincuencia o convivencia vecinal.

La Provincia Constitucional del Callao en la actualidad cuenta con siete distritos: Callao, Bellavista, Carmen de la Legua-Reinoso, La Perla, La Punta, Ventanilla y Mi Perú. La distribución demográfica, geográfica, sus recursos, necesidades, cultura, estrato socio-económico y deberes de cada distrito son únicos y diferente entre ellos. Los uno una gran historia y tradiciones, pero en temas de gobernabilidad y comunicación cada uno tiene un tratamiento distinto.

El distrito de La Punta es un distrito de 0.7 km<sup>2</sup>, limitando por el Norte, el Oeste y el Sur con el Océano Pacífico, por el Este con Chucuito, perteneciente al Callao Cercado. Este distrito no tiene cifras promedio en cuanto a su población.

En la actualidad existen tres instituciones que tienen cifras muy desiguales. En primer lugar, se tiene a la Municipalidad Distrital de La Punta, la cual, en su página web, consigna la cifra de aproximadamente 5000 habitantes. El Instituto

de Estadística e Informática, de acuerdo al censo realizado en el 2015 da como resultado una población de 3,392 habitantes. Finalmente, el Jurado Nacional de Elecciones, de acuerdo a la Resolución N° 1042 - 2016/JNE, afirma que hay 7050 electores.

Tabla 1  
*Población variante de La Punta*

Fuente	Población
Instituto de Estadística e Informática	3,392
Municipalidad Distrital de La Punta	5,000
Jurado Nacional de Elecciones	7050

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 2  
*Población de La Punta según el INEI*

Segmentación	Población
0 a 14 años	12.6%
15 a 64 años	65.7%
65 a más	21.8%

*Nota:* Elaboración propia.

El *target* de los productos o servicios que ofrece la Municipalidad Distrital de La Punta varía de acuerdo a las necesidades de la comunidad, por lo que la elaboración de las piezas gráficas publicitarias debe de ser propuestas de acuerdo a sus públicos. Es así que, la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son sus públicos, cómo son, qué los motiva. En definitiva, qué es valioso para aquellos consumidores a los que vamos a dirigir

los anuncios a fin de emitir mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellos e insertados en los medios adecuados. (cf. García-Uceda, 2011)

En la tesis se analizará cómo las últimas dos gestiones han llevado a cabo sus piezas gráficas publicitarias.

El señor Pio Salazar Villarán fue el alcalde de la gestión municipal 2011 – 2014. Unos de los primeros cambios que realizó, fue modificar la estructura interna del municipio mediante la Ordenanza N° 003-2011-MDLP/ALC, que aprobó la modificación parcial de la estructura orgánica, del Reglamento de Organización y Funciones y del Cuadro para Asignación de Personal de la Municipalidad Distrital de La Punta. La Ordenanza, en su artículo 2, excluye a la “Oficina de Imagen Institucional y Calidad de Servicios” como Órgano de Apoyo de Alcaldía. Asimismo, la Ordenanza estableció que las funciones de dicha oficina debían ser asumidas por la Gerencia de Desarrollo Humano, la cual pasa a denominarse “Gerencia de Desarrollo Humano y Comunicaciones”.

Los problemas surgieron tiempo después al originarse un conflicto entre la “Gerencia de Desarrollo Humano y Comunicaciones” con las demás Gerencias Municipales. Al estar el Área de Comunicaciones dentro de una Gerencia específica, hizo suyo el área, dejando de lado las noticias o informaciones de otras oficinas. Por ejemplo, a través de volantes y redes sociales se le dio mayor relevancia a las actividades recreacionales o deportivas, que son acciones propias de la otrora Gerencia de Desarrollo Humano. En cambio, dejó

de lado ciertos cursos o convocatorias de Defensa Civil que provenían de la Gerencia de Seguridad Ciudadana. De igual, en la comunicación *offline* de la Municipalidad de La Punta -que se da a través de volantes, banderolas y de ocho paneles ubicados en las avenidas Bolognesi y Grau- los avisos de otras Gerencias tenían una proporción de 2/8, restándole importancia y alcance en los públicos objetivos.

Antes de las modificaciones realizadas por el entonces alcalde Pio Salazar Villarán, la “Oficina de Imagen Institucional y Calidad de Servicios” era dirigida por un profesional en Ciencias de la Comunicación, por lo que las propuestas, ejecuciones y modificaciones eran realizadas por profesionales del campo de las comunicaciones, teniendo en cuenta los pilares de la publicidad: público objetivo, producto o servicio, competencia y mensaje. Al ser un Órgano de Apoyo dentro del organigrama, la participación del Alcalde en el área era obligatoria.

Sin embargo, al desarticular la “Oficina de Imagen Institucional y Calidad de Servicios”, y cambiándola como “Gerencia de Desarrollo Humano y Comunicaciones”, las decisiones finales eran tomadas por personas totalmente ajenas a esta carrera, exigiendo cambios de acuerdo a modo de pensar no profesional. En consecuencia, había una percepción de desinformación por parte de los vecinos (Municipalidad Distrital de La Punta, 2012).

En el 2015 inicia la gestión del señor José Risi Carrascal, la cual decide realizar nuevos cambios en el organigrama. Mediante la Ordenanza N° 001-

2015-MDLP/AL. En su artículo 2, modifica la denominación de las Unidades Orgánicas cambiando la “Gerencia de Desarrollo Humano y Comunicaciones” por “Gerencia de Desarrollo Humano”. Asimismo, la oficina de “Secretaría General y Archivo” cambió por “Secretaría General, Archivo e Imagen Institucional”. De esta forma, es esta unidad la encargada de la comunicación entre el Municipio y los vecinos.

Esta gestión se encargó de institucionalizar la comunicación entre el Municipio y los vecinos. Es por ello que realizó una serie de cambios en las gráficas, aplicando plantillas distintivas en cada pieza gráfica. Además, modificó el logo del distrito y enfocó su estrategia publicitaria en los medios digitales, aprovechando las redes sociales como Facebook y Youtube. La publicidad no convencional -como volantes, banderolas y paneles- fue dejada de lado, lo que ocasionó que solo un grupo de vecinos (jóvenes y adultos en su mayoría) se informe correctamente. Bajo esta premisa los adultos mayores (cf. Tabla 2) no se informaban adecuadamente pues no eran usuarios asiduos de los medios digitales.

## **Formulación del problema**

### **Problema principal**

- ¿De qué manera evolucionaron las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017?

### **Problema específico**

- ¿Cómo fue el manejo de la comunicación publicitaria durante la gestión 2011-2014?
- ¿Cómo fue el manejo de la comunicación publicitaria durante la gestión 2015-2017?
- ¿Cuál fue el tratamiento de las piezas gráficas publicitarias durante la gestión 2011-2014?
- ¿Cuál fue el tratamiento de las piezas gráficas publicitarias durante la gestión 2011-2014?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

- Conocer de qué manera evolucionaron las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017.

#### **Objetivos específicos**

- Analizar el manejo de la comunicación publicitaria durante la gestión 2011-2014.
- Analizar el manejo de la comunicación publicitaria durante la gestión 2015-2017.
- Conocer la evolución y manejo de las piezas gráficas publicitarias durante la gestión 2011-2014.
- Conocer la evolución y manejo de las piezas gráficas publicitarias durante la gestión 2015-2017.

## **Justificación de la investigación**

La tesis busca analizar la evolución de las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017 para identificar los cambios realizados en ambos gobiernos.

El análisis demostrará si usando los elementos de publicidad como los mensajes publicitarios, los elementos gráficos y los medios publicitarios no convencionales influyen en contenido publicitario.

## **Importancia de la investigación**

Se pretende dar aproximaciones sobre la evolución de las piezas gráficas publicitarias empleadas por la Municipalidad Distrital de La Punta. La investigación abarcará dos gestiones ediles con piezas gráficas publicitarias totalmente distintas donde su mayor diferenciación se encuentra en los elementos gráficos, el tratamiento de los mensajes y los medios publicitarios usados.

Además, permitirá profundizar sobre cómo los gobiernos locales desarrollan sus estrategias publicitarias de acuerdo a sus presupuestos, públicos objetivos y jurisdicción. Un tema muy poco estudiado en el ámbito publicitario.

El presupuesto asignado a la partida de Comunicaciones o Imagen Institucional es alto, por lo que el uso de las piezas gráficas publicitarias deben de ser efectivas. Una correcta planificación y ejecución de estrategias permitirán que el presupuesto asignado al Área de Comunicaciones sea el



óptimo, sin perjudicar las partidas a otras áreas o Gerencias. Caso contrario perjudica el presupuesto anual de todo el distrito.

### **Viabilidad de la investigación**

La tesis cuenta con los recursos humanos, materiales y de tiempo para su desarrollo. El acceso a la información institucional está normado, por lo que es factible obtener data específica de la Municipalidad Distrital de La Punta y de otras entidades estatales de ser el caso.

Se cuenta, además, con la predisposición para colaborar del personal que laboró durante las gestiones que abarca la presente investigación, así como con el apoyo del alcalde de La Punta, gestión 2011-2014, el señor Pio Salazar Villarán, y con los encargados del Área de Comunicaciones y Protocolo de la actual gestión.

### **Limitaciones del estudio**

Al ser un tema poco estudiado, no hay muchas referencias de casos o estudios previos. De igual modo, la bibliografía sobre la publicidad y los gobiernos locales no se encuentra actualizada. Hay libros que refieren a la publicidad social, que data del siglo XX.

Otro motivo es la falta de claridad presupuestal. Esto se refiere a que en las gestiones municipales de La Punta no existe una partida específica para publicidad. El dinero destinado para las actividades propias de la publicidad es asignado bajo concepto de “servicio de terceros” por lo que no son registrados

como tal en el Portal de Transparencia. Esto dificulta saber con exactitud los montos utilizados para este fin.

De igual modo, usualmente las gestiones municipales son recelosos con los archivos referidos a la publicidad por temor a algún tipo de investigación de tipo denuncia.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

#### 1.1.1 Tesis Internacionales

Según Curto (2013) en su tesis doctoral “Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas”, publicada en la *Facultat de Comunicació Blanquerna*, del Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, de la *Universitat Ramon Lull*, de Barcelona, en España se evidenció una escasez de estudios sobre la publicidad institucional. Es por este motivo, que Curto trazó como objetivo profundizar sobre los alcances de la publicidad y la administración pública y proporcionar una herramienta de trabajo para el ente gubernamental como para las agencias o encargados de realizarla.

A lo largo de su tesis, se puede apreciar que hay una confusión entre publicidad institucional y propaganda. Esto se debe porque el término de publicidad institucional requiere de ambos conceptos. Afirma también, que esta confusión se acrecienta por la aparición de un nuevo concepto: *permanent campaign*, el cual explica que, una vez que el candidato ya es parte de la gestión, debe de continuar con estrategias publicitarias que ayuden a mantener su buena imagen con los ciudadanos, con el objetivo de lograr una nueva victoria. En el Perú, esto se aplica, pero de manera indirecta ya que a partir de 2018 está prohibida la reelección de autoridades locales. Sin embargo, los alcaldes podrían utilizar estos recursos para postular por otra plaza, como Gobernador Regional por ejemplo (Ley 30305, art. 194°).

García (1994), en su tesis doctoral “La atención en la publicidad impresa: efectos de la implicación y de la posición de la imagen”, publicada en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid de Madrid, utiliza la definición de implicancia como las referencias personales con el anuncio. En su tesis estudia este nivel de implicancia con los anuncios impresos y la injerencia que tiene la imagen dentro del aviso.

Concluye que, cuando la implicancia es alta, menor será la atención recibida en detalles del anuncio como la posición de la imagen. Pero al mismo tiempo, a mayor implicancia, mayor será el tiempo de visualización lo que permitirá una mejor obtención de información y el nivel de recordación del producto o marca será más alto. También detalla que, caso contrario, a menor implicancia la posición de la imagen condiciona la atención recibida y no hay un nivel de recepción positivo.

Por su parte, Alvarado (2003), en su tesis doctoral “La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación”, publicada en la Facultad de Ciencias de la Información, del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid, demuestra que el rol que cumple la publicidad está cambiando hacia publicidad como agente social, contribuyendo a la mejora de la sociedad. Involucra en este cambio a los medios convencionales de publicidad como la televisión, en la cual propone que su accionar sea llamar a la participación en lugar de ser un ente comercial.

La publicidad social es aquella que llama al cambio social, a campañas sociales donde el fin no es vender un producto o posicionar una marca, sino crear conciencia sobre una problemática, mantener el orden y la armonía comunitaria o prevenir situaciones de peligro dentro de la sociedad. Busca que la publicidad salga de su *status quo*, de su ideología de consumo, pero que a su vez, no caiga en un capitalismo disfrazado en promesa de mejora. Por esta razón, la autora afirma que la publicidad social debe estar presidida por la ética, que los implicados en el proceso asuman este rol con ética.

Según Feliu (2015), en su artículo “La Publicidad en la Comunicación Política”, publicada en la revista de la Universidad de Alicante, la publicidad es una forma de comunicación informativo-persuasiva. Al hablar de publicidad política, se está hablando de comunicación política. El autor establece las diferencias entre publicidad y propaganda, dependiendo del impacto que pueda tener el mensaje en sus públicos.

Define a la publicidad institucional como la publicidad mediática realizada por las administraciones públicas de manera permanente y dirigida al individuo-ciudadano. Logra hacer un paralelo entre los ámbitos publicitarios comerciales y los relacionados a ámbitos gubernamentales.

Trata también un punto importante: la profesionalización de la publicidad institucional, donde afirma que es necesaria para ser ejecutada de manera correcta. Menciona la realidad de designación de los funcionarios en las áreas

de comunicaciones o imagen, donde prevalecen los intereses personales ante el perfil profesional y la necesidad de una legislación correcta.

### **1.1.2 Tesis Nacionales**

Según Anyosa (2017) en su tesis de maestría “Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016” publicada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de Universidad de San Martín de Porres de Lima, el uso de las redes sociales de las diferentes entidades públicas de la provincia de Ica, la cual incluye las usadas por la municipalidad, se da a través de este medio, donde se encuentran los avisos de campañas publicitarias de acción social.

Como resultado de su investigación, no se correlacionan los públicos con las entidades estatales, pero se encuentra una significativa correlación bidireccional entre los públicos y alguna autoridad como gerente o funcionario. Esto quiere decir que los públicos se identifican más con las personas que con la institución.

También indica que la red social más confiable y usada por ambas partes es *Facebook*, encontrando en esta red social un *feed back* que permite al público ser escuchado. Por otra parte, el uso de Google en las entidades públicas es recurrente, al encontrar ahí la atención de sus públicos.

Jara (2008), en su tesis para el título profesional de Licenciatura “El panel: Potencial publicitario en constante cambio frente al desarrollo comercial de la ciudad de Lima” publicada por la Facultad de Ciencias y Arte de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima, detalla el uso y eficacia del panel, como parte de las piezas publicitarias de una campaña. Describe su evolución y cómo está relacionada con el desarrollo socio comercial. Afirma que debido a que las personas pasan un gran número de horas fuera de casa, las agencias consideren a la calle como una nueva vitrina de sus productos, haciéndola ya parte de su plan de medios dentro de sus estrategias publicitarias.

Su evolución se da a manera de mejorar las presentaciones y hacerlas más visibles y vistosas a sus públicos, produciéndose una sofisticación en los tipos de paneles. Esto, siempre en relación a la campaña y las estrategias planteadas.

La efectividad publicitaria de los paneles va de la mano con la versatilidad y sencillez del mensaje. Al ser estos dos puntos atributos de los paneles, estos le permiten cambiar y adaptarse a todo tipo de campaña y público objetivo. A esto se le debe sumar el buen manejo del mensaje, la gráfica y la ubicación para que la intención de compra sea mayor.

Precisamente la ubicación es un factor clave para que el panel sea considerado en las estrategias publicitarias. No basta con que sea visto, sino que debe estar cerca al lugar donde pueda adquirir el producto o servicio. Es

por esta razón que es común ver en Lima gran cantidad de paneles cerca de los grandes centros comerciales como Plaza San Miguel, Jockey Plaza o *Boulevard Asia*.

## **1.2 Bases teóricas**

### **Modelo de elaboración de probabilidad y la persuasión de Petty y Cacioppo (1981)**

Los autores explican que hay dos opciones para lograr la persuasión: una central y otra periférica. La persuasión central es cuando el receptor está motivado, es decir, el mensaje está en su línea de actitudes y por tanto tiene capacidad para procesarlo. En este caso, la persuasión tendrá cierto nivel de retención si el receptor decide que el mensaje es propicio, como también puede ocurrir un efecto rebote si el receptor decide que el mensaje es negativo.

La percepción periférica es cuando el receptor tiene una actitud neutral sobre el mensaje o porque no puede procesarlo. Esta actitud se ve afectada por variables como: consecuencias; recompensas o castigos incorporados al mensaje; las distorsiones críticas en la opinión del mensaje; o las inferencias sobre la posición del remitente del mensaje. En resumen, si un mensaje se asocia a una fuente atractiva, se acepta. Si un mensaje se relaciona a una fuente discrepante será rechazado. (Fernández&Galguera, 2009).

En esta teoría, ambos autores ponen énfasis en la relación entre mensaje - receptor y los factores que influyen en esta dinámica. Entre las dos opciones de persuasión, la más común de realizar es la periférica, pues el factor de



beneficios/castigo, dependiendo del emisor, es vital para que el mensaje sea aceptado o rechazado. Analizando el caso de la Municipalidad Distrital de La Punta, se identifica que el diseño de sus piezas publicitarias coinciden con las variables señaladas en este modelo. Esto debido a que consideran beneficios a todo lo positivo que los vecinos obtendrán por el evento o servicio realizado por la gestión, y por castigo se consideran las multas aplicadas dentro del marco legal.

### **Retórica de la Imagen de Ronald Barthes (1964)**

Se establece el concepto teórico de los mecanismos retóricos que actúan en la imagen publicitaria, afirmando que, en publicidad, la significación de la imagen, sea como fotografía o ilustración, es intencional. Dentro de su teoría, Barthes explica que dentro de la imagen publicitaria existen tres mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje connotado y el mensaje denotado.

- En el mensaje lingüístico hace referencia al texto que acompaña a todas las imágenes y describe las dos funciones que cumple con el mensaje icónico: anclaje, cuando el texto guía la intencionalidad del significado de la imagen; y de relevo, cuando el texto y la imagen se complementan.
- El mensaje connotado (icónico codificado) está formado por determinados elementos de la figura, que refieren a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por emisor y receptor.
- Mensaje denotado (icónico no codificado) detalla la identificación pura y simple de los elementos de una escena. Se trata de la “letra de la imagen” en el afiche publicitario.

Con esta teoría, Barthes trata de sentar las bases del estudio de los signos, desde una crítica estructuralista. Su estudio abarca a profundidad la semiología, aplicado en el análisis de la imagen dentro del campo de la publicidad. Cada elemento de la pieza gráfica publicitaria tiene un significado, que complementado entre sí, dando una intencionalidad a la misma.

Las piezas gráficas publicitarias que la Municipalidad Distrital de La Punta elaboró durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017, usan diversas imágenes a manera de fotografías o ilustraciones, en las cuales se ha encontrado los tipos de mensajes que el autor explica en su teoría, con el fin de enfatizar la intencionalidad de acuerdo a la campaña, servicio o actividad.

### **1.2.1 Panorama de la Publicidad en el Perú**

Conforme a los autores que han profundizado sobre la historia de la publicidad en el Perú, ésta se divide en dos periodos: una inicial donde prima los conocimientos obtenidos por la experiencia; y la otra profesional, que inicia en 1943, con la apertura de la primera agencia de publicidad (El Comercio, 2003, p. 39).

Al igual que en el mundo, el inicio de la publicidad en el Perú se dio con los pregoneros, una labor que era normalmente realizada por los mismos comerciantes y oficiales, acompañados de una campana, lo cual era un signo distintivo. También los carteles, volantes hechos a mano, pintas en las paredes o puertas en los negocios eran considerados un tipo de publicidad en el virreinato (El Comercio, 2003, p. 17).

Con la llegada de la imprenta en 1715 se crea la “Gaceta en Lima”, el primer periódico del país, pero es con la creación del diario El Comercio, en 1839, que la publicidad encuentra un nuevo lugar para anunciar. El nombre del periódico se debía a que anunciaban la llegada de diferentes productos, así como la venta de animales e incluso la comercialización de esclavos (Publicidad en el Perú, 2014).

Con la llegada del cine al Perú a inicios del siglo XX, la publicidad de las diversas películas exhibidas ocupaba gran parte del centimetraje de páginas de los diarios El Comercio, La Prensa o La Crónica. Incluso, ya en los años 50 llegó a ocupar toda una página para la cartelera, siendo esta su máxima cúspide.

Luego del cine, la radio se convirtió en un medio atractivo para la publicidad debido a su alta demanda originada por las famosas radionovelas. Éstas contaban con altos índices de audiencia y tenían un solo auspiciador. Las radionovelas obligaron a las personas a prestar el máximo de atención y, por defecto, estaban predispuestas a prestar atención a los anuncios que aparecían en los descansos (El Comercio, 2003, p. 42-45).

Debido a la alta demanda comercial, es que la publicidad crece de manera significativa, a través de anuncios de diversos productos. La evolución de los avisos publicitarios hace que las imágenes tengan mayor importancia que el

texto. Es por este motivo que los afiches eran mandados a hacer a artistas o dibujantes de la época (Publicidad en el Perú, 2014).

La televisión en el Perú nace en 1957, pero es en 1958, con el nacimiento del primer canal comercial Radio América Canal 4, que se inicia la publicidad en este medio con el logo de la empresa *Neisser* durante las palabras de bienvenidas de este canal. Ante este nuevo medio de comunicación, los comerciales nunca fueron iguales pues eran transmitidos en vivo. No pasaron muchos años para que la televisión se convirtiera en la reina de los medios destinados para la publicidad (El Comercio, 2003, p. 96).

El ingreso de las agencias publicitarias marca el inicio profesional de la publicidad. “Las primeras agencias de publicidad se instalaron en el Perú durante los años 40: Cía. Anunciadora Universal S.A.-Causa, que fue fundada en el año 1943; *McCann-Erickson* en el año 1946 y Publicidad *Lowder* en el año 1948” (Asociación Peruana de Agencias Publicitarias, 2013).

La necesidad de profesionales hace que en la década del sesenta la Pontificia Universidad Católica del Perú incluya el curso de Diseño Gráfico en sus estudios superiores, aumentando la cantidad de diseñadores. En los años ochenta, por iniciativa de los fundadores de las agencias de publicidad, se crean los primeros institutos orientados al diseño y la publicidad como *Toulouse Lautrec* en 1983 y el Instituto Peruano de Publicidad en 1985 (El Comercio, 2003, p. 73).

Tarazona (2014, s.p.) explica cómo la llegada de las diversas plataformas electrónicas ahora conocidas como medios convencionales (radio y televisión) fue aprovechada rápidamente por los publicistas. En el siglo XIX, con el internet y las plataformas digitales, también se explota nuevos protagonistas, como los programadores de aplicaciones y *community manager* de redes sociales.

### **1.2.2 Tipos de publicidad**

El campo de la publicidad es muy amplio, motivo por el cual es difícil encontrar solo una manera de clasificación. Depende de los diversos autores e investigadores definir una sola tipología de la publicidad.

La finalidad de catalogar a la publicidad es ayudar a establecer diferentes parámetros para lograr los objetivos, tales como saber el alcance que se quiere lograr, los usos que pueda tener, los escenarios en la cual podrá ser más impactante y si será apropiado de acuerdo a los anunciantes.

En ese sentido, una forma de dividir a la publicidad es por las metas y objetivos trazados por el anunciante. O'Guinn, Allen y Semenik (1999, p. 19), clasifican a la publicidad por el estímulo de la demanda, por su tipo de respuesta y el enfoque hacia la empresa.

Por otro lado, García-Uceda (2011, p. 57-98) explica la tipología de la publicidad, clasificándola desde la función del producto, del emisor, de la cantidad de anunciantes, del receptor, de la intención del fin publicitario, del

mensaje, del alcance de la campaña, del medio utilizado y de la presión publicitaria. Cada punto lo subdivide para un mejor detalle.

De acuerdo a la clasificación antes señalada, y para efectos de la presente tesis, los tipos de publicidad que se puede detallar son los siguientes:

### **1.2.2.1 Publicidad Institucional**

Este tipo de publicidad es aquella cuyo anunciante es una institución pública. De acuerdo a Fisher & Espejo (2004), la publicidad institucional, al no tener un propósito de venta final, ayuda a crear o mejorar una imagen favorable sobre la entidad, la cual muchas veces al ser pública-gubernamental ya tiene una imagen negativa.

Para García-Uceda (2011) la publicidad institucional es realizada por entidades con control en bienes comunes y se dedican a los servicios para la comunidad y no tienen un fin comercial. La autora lo divide de la siguiente manera:

- Publicidad informativa: al ciudadano
- Publicidad social: Que predispone positivamente a la sociedad a desarrollar comportamientos éticos.
- Publicidad autóctona: Que pretende la difusión de un país, comunidad autónoma, provincia, etc., en virtud de sus lugares de interés o de sus productos más atractivos. También denominada publicidad turística (García-Uceda, 2011, p. 75).

La publicidad institucional para Cortés (2008, p. 233) se entiende como el proceso de comunicación por parte de las entidades gubernamentales, que utiliza cualquier medio de comunicación sea un medio convencional o no convencional, programada en los espacios destinados para esta intención, con el propósito de informar sobre procedimientos, plazos administrativos, eventos, campañas sociales y todo lo relacionado con la entidad, y a su vez, mejorar las relaciones e imagen.

Estas definiciones de publicidad institucional coinciden con el tipo de publicidad realizada en las instituciones públicas, llevando mensajes sobre servicios a la comunidad. Es este tipo de publicidad en la que encajaría la realizada por la Municipalidad Distrital de La Punta durante las dos gestiones de estudio.

#### **1.2.2.2 Publicidad de servicios públicos**

Los mensajes que ofrece este tipo de publicidad están orientados hacia una comunidad y busca el bien común. La diferencia con la publicidad institucional es que no es exclusiva de las entidades gubernamentales. El anunciante puede ser una empresa privada o de administración pública.

La definición que detallan Fisher & Espejo (2004, p. 348) implica que el objetivo de este tipo de publicidad es cambiar los pensamientos o formas de actuar de los miembros de cierta comunidad buscando el bien común o de la sociedad en general.

Aplicando esta definición, la municipalidad, a través de diversas piezas gráficas publicitarias, busca crear conciencia para cambiar la conducta de los

vecinos en ciertos temas para que la convivencia en el distrito sea beneficioso para todos. Se agrega sobre la publicidad de servicios públicos: “Este tipo de publicidad se debe a la educación, concientización sobre aspectos de su entorno y el cambio de comportamientos para tener un cambio positivo” (Consejo Publicitario, 2009, como se citó en Landa, 2010, p. 22).

El autor reafirma el concepto de publicidad de servicios, insistiendo en la parte educativa y de concientización para conseguir un cambio en las maneras de pensar hacia algo positivo. Una campaña sobre un correcto reciclaje, educación vial o lo bueno de pagar a tiempo los arbitrios de parte de la Municipalidad de La Punta podría incluirse en este tipo de publicidad.

Para García-Uceda (2011, p. 74) la publicidad de servicios es toda cuyo propósito es satisfacer los intereses altruistas que inciden en un grupo específico de la comunidad, esto no excluye al resto de la comunidad, sino por el contrario, la beneficia y la integra. Además, busca difundir y persuadir conductas positivas para la sociedad.

### **1.2.2.3 Propaganda**

Las definiciones de propaganda y publicidad institucional suelen mezclarse o tomarse como sinónimos. Los dos cumplen una función comunicadora, pero la diferencia es que la propaganda trata de imponer una ideología, mientras que la publicidad institucional es ejecutada por instituciones públicas para un determinado bien común.



Pineda & Rey (2009, p. 10) afirman que la propaganda es una forma comunicativa creada por personas o colectivos en busca de poder en una sociedad ya organizada como las iglesias o poderes del Estado. Es así, que estos individuos emiten mensajes ideológicos, cuya finalidad es controlar la manera de pensar de los miembros de esa comunidad.

A esta definición, (Matus, 2011, como se citó en Feliu, 2015, p. 22) añade que la propaganda es un tipo de publicidad dedicada, de manera exclusiva, a divulgar información sobre los bienes comunes con alto valor emocional, y a su vez están relacionados a una comunidad determinada.

A estas definiciones de propaganda, se puede agregar la siguiente:

Podemos, entonces, definir la propaganda de acuerdo con su carácter, sus objetivos, su contexto y técnicas y procedimientos, como una actividad de tipo ideológico. La propaganda, en cuanto modo comunicativo, es una forma de comunicación intencional, cuyo objetivo es el adoctrinamiento o la manipulación del receptor (Eguizábal, 2011, p. 33).

En la actualidad, la propaganda es visible en situaciones definidas como los seguidores de algunos credos religiosos para conseguir que sigan su misma creencia. En época electoral también se aprecia este fenómeno al tratar de captar seguidores de diversos partidos políticos. Es por ello que en el distrito de La Punta es muy común ver este tipo de publicidad en época electoral local.

#### **1.2.2.4 Publicidad Emocional**

Para que este tipo de publicidad sea considerado como tal, su fin debe de ser íntegramente comercial, es necesario obtener un beneficio de un producto o servicio determinado. Al trabajar con las emociones del consumidor, se debe de realizar un estudio del público objetivo para saber sus necesidades, sus ideas y cual sería el *insight* a utilizar en la campaña.

De acuerdo con García-Uceda (2011, p.82) la publicidad emocional agrega una carga psicológica al contenido del mensaje publicitario. Se trata de resaltar los resultados y bondades el producto y las satisfacciones que el público objetivo tendrá con el mismo. Este tipo de publicidad es común en productos donde no recaiga la importancia en la información racional, como prendas de vestir, perfumes, joyería, etc.

A esta definición, se puede agregar lo siguiente:

La publicidad emocional consigue atribuir al objeto rasgos personales, un “carácter”. La atribución de esos rasgos emocionales al producto debe ser, por otro lado, un trabajo riguroso, medido y ajustado a las características materiales del objeto, a su historia, a su mercado, a su consumidor. (Eguizábal, 2011, p. 50)

La Municipalidad Distrital de La Punta, si bien algunas veces apela a las emociones para elaborar su piezas gráficas publicitarias, no puede ser considerado como publicidad emocional. Al ser una institución de administración pública, no tiene un fin comercial, sino difundir los

servicios y actividades que realiza la Municipalidad para beneficio de los vecinos sin un costo.

### **1.2.3 Estrategia publicitaria**

Antes de dar una definición sobre las estrategias publicitarias, primero se debe entender el término de publicidad. Kotler (1995, p. 84) define la publicidad como “toda comunicación no personal y pagada por una empresa determinada para la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios”. En el caso específico del estudio, la empresa es representada por la Municipalidad Distrital de La Punta, mientras que las ideas y servicios son las campañas y programas que está obligada a brindar a su comunidad.

De acuerdo a García, (2014, p. 20) lo determinante en la publicidad no es el producto, ni el precio o la distribución, sino la construcción del mensaje. La idea de la publicidad es generar mensajes fuertes y decisivos que, por sí solos, son suficientes para despertar una empatía e identificación con el receptor.

La tesis desarrolla la publicidad en el ámbito de la administración pública, por lo que su significado e importancia cambia, de acuerdo a lo expuesto de la siguiente manera:

Muy al contrario, en cualquier país democrático y socialmente desarrollado, tanto la publicidad de educación cívica como las campañas de carácter político significan una parte sumamente importante del monto total de la actividad publicitaria. Y ello por el esfuerzo económico, así como por el esfuerzo humano que implica

la elaboración de sofisticadas campañas destinadas a la movilización de los miembros de una comunidad en temas de sanidad, urbanidad, medio ambiente, etc., e igualmente en lo relativo a las costosas campañas políticas que han dado también algunas muestras del buen hacer publicitario; la campaña de Reeves para Eisenhower, la de los hermanos Saatchi para Margaret Thatcher o la de Jacques Séguéla para Mitterrand constituyen piezas inequívocas de la memoria publicitaria (Eguizábal, 2007, p.31).

Al tratarse de un tema de investigación ligado al ámbito gubernamental es necesario resaltar las diferencias entre publicidad y propaganda. Screti (2012, p. 108) señala que “la propaganda, se dice, pertenece sólo al dominio de la política y es mala porque construye y expresa contenidos ideológicos; la publicidad, en cambio, pertenecería sólo al comercio y no construiría ni expresaría contenidos ideológicos”.

Pineda (2007) explica que la propaganda se enmarca en el contexto ideológico y pro poder, mientras que la publicidad busca fines comerciales, aumentar las ventas de bienes y consumo de servicios. Trasladando el contexto del autor a la presente tesis, la Municipalidad Distrital de La Punta usa la publicidad para aumentar el consumo de sus servicios ofertados.

La confusión de estos dos términos radica que “una y otra emplean las mismas técnicas de persuasión y se valen de los medios de comunicación

social, pero los fines de la propaganda no son comerciales sino ideológicos” (Ferraz, 1993, p. 109).

En tal sentido, se puede afirmar que “la posibilidad de que una instancia de poder emplee la publicidad con fines ideológicos no supone necesariamente que toda la publicidad sea intrínsecamente propaganda” (Pineda, 2007, p.119).

Con el concepto de publicidad definido y su diferencia con la propaganda explicada, es importante conocer su historia. Para una mejor descripción, se dividirá en dos: antes y después de la imprenta. Fernández (2014) explica que en todo lugar donde existía un alto intercambio comercial, había la presencia de los pregoneros, personas, en su mayoría esclavos, quienes vociferaban a viva voz los productos que ofrecían sus amos. Resalta que “con el paso del tiempo los pregoneros se iban especializando y existían uno para cada tipo de oficio o profesión” (p. 2).

Con la invención de la escritura, la publicidad cambia. Los primeros indicios de esta publicidad son el pintado en los muros de la ciudad. Además, describe los primeros hallazgos de este tipo de publicidad:

Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad (Tarazona,2014, p. 6).

En la Edad Media, sigue explicando Tarazona (2014), se genera un problema: el analfabetismo. A raíz de esto, es que la figura del pregonero regresa, no solo para ofertar productos y servicios, sino se suma el leer noticias y eventos para mantener informados a las personas del acontecer local.

La llegada de la imprenta significa un cambio revolucionario en el mundo y para la publicidad. Checa (2007) explica el inicio de esta etapa de la siguiente manera:

(...) Hacia 1453, la luego famosa Biblia de 42 líneas (741 páginas en dos volúmenes) comienza la producción de libros, que alternará con la de indulgencias, una forma de publicidad religiosa. Hacia 1456 llega la primera Biblia completa, 1282 páginas. Las primeras obras no están por lo general fechadas, por lo que su datación es aproximada. En España la primera imprenta la instala Juan Parix en 1472 en Aguilafuente (Segovia), donde imprime un Sinodal de 48 páginas en tipos romanos, primer libro español del que se tiene noticia (...). El invento de la imprenta sale de la era de Gutenberg tan perfeccionado que apenas cambiará hasta el comienzo de la era industrial, más de tres siglos después. Aparece también el editor de libros. Cristóbal Plantino (1520-1589) es la figura más destacada del siglo XVI. Impresor de Amberes, vende sus libros en toda Europa central y oriental y consigue editar más de 1600 títulos de contenidos muy heterogéneos. Llega a tener cien personas trabajando para él. Naturalmente, lanza catálogos de sus ediciones. El catálogo se convierte en medio publicitario usual e imprescindible.

Las imprentas posibilitan la rápida difusión de las ideas. Lutero y Calvino, por ejemplo, constatarán pronto la utilidad para divulgar sus ideas religiosas, bien mediante libros, bien mediante folletos, también vía carteles (...) Las indulgencias, inicialmente manuscritas, pasan a difundirse mediante impresos, es muy conocido el denominado Gran Perdón de Notre Dame, de Reims, fechado en 1482 y considerado el primero en su género con ilustraciones (...) En los folletos comenzarán pronto a incluirse ilustraciones buscando la persuasión. (p.14).

Ante la saturación de mensajes e incremento del mercado comercial, una correcta estrategia publicitaria hará el producto o servicio se diferencie del resto y logre alcanzar los objetivos trazados, incluso con menores recursos que la competencia (Álvarez, 2012, p. 41).

De esta forma, la estrategia publicitaria, según Hernández (1999, como se cita en Fernández, 2011, p. 3) es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia.

Cada estrategia publicitaria responde a objetivos específicos, los cuales varían de acuerdo a los públicos y de quién esté a cargo. Para la presente tesis, los objetivos publicitarios en las administraciones públicas, según Ortega (1999, como se cita en Fernández, 2011, p. 11) son el de informar, modificar comportamientos, modificar actitudes, imagen existencia o notoriedad,

favorecer actividad de algunos sectores, conseguir dinero y promocionar servicios.

De acuerdo a Garcia-Uceda (2011) las estrategias publicitarias pueden clasificarse en función de la argumentación del mensaje. Así se tiene:

**Publicidad racional.** Aquella que recurre a argumentaciones lógicas, sobre características intrínsecas del producto. Estos razonamientos pueden llevar al receptor a deducir (como una cascada lógica de razonamientos) el contenido del mensaje, a inducirlo (inferir, de lo concreto llegar a la realidad genérica), o a hacer uso de la analogía o la retórica para su comprensión.

**Publicidad emocional.** Aquella que aporta una carga psicológica en el contenido del mensaje. Este tipo de publicidad suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y en las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él. Su utilización es propia de productos de perfumería, moda...

**Y la publicidad subliminal.** Según el diccionario de la Lengua Española, el término “subliminal” (de sub- y el latín *limen, inis*, umbral) significa que está por debajo del umbral de la conciencia (...) (García-Uceda, 2011, p. 82).

### **1.2.3.1 Concepto creativo**

Los conceptos creativos son trabajados por los redactores creativos de las agencias de publicidad. Es gracias al estudio del producto, servicio o marca que se puede lograr una campaña eficaz. En el trabajo comunicacional dentro de la Municipalidad Distrital de La Punta no se contrata a una agencia, sino que tiene



su propio personal profesional, quienes son los encargados de elaborar los conceptos creativos para las diversas campañas.

Para poder entender el significado de la idea de concepto creativo y del por qué es parte vital de las estrategias publicitarias, primero se debe de tener en claro la definición de lo que es la creatividad.

Para Bonta&Farber (1994, p. 123) la creatividad es un sinónimo de originalidad, lo que hace diferente un mensaje publicitario entre otros del mismo rubro. Aclaran que esta acepción es únicamente para referirse a la creatividad publicitaria, al conjunto de experiencias de los profesionales de la publicidad (llamados creativos) que se ocupan de producir el efecto diferenciador.

Partiendo de esta definición, el concepto creativo es “una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña” (p. 131). Monreal (2000, como se cita en Chacón, 2005, p. 4) explica que el término de creatividad “se aplica tanto a las personas (creadores, creativos) como a los productos (ideas u obras creativas) o a los procesos creadores o a los entornos y ambientes (educación creadora, familia creativa) y son muchos los componentes que la integran”.

Para el ámbito publicitario y profesional, Hernández (2004) define la creatividad como: “(...) una actividad profesional dentro del ámbito de la comunicación publicitaria. Consiste en la creación, diseño y elaboración de

campañas publicitarias o de elementos publicitarios asilados por encargo de un anunciante”. (p.91).

Se entiende que la creatividad es algo inherente del ser humano y que se desarrolla en todos los ámbitos profesionales. Para el caso de la presente tesis, la creatividad va dirigida en la elaboración de las estrategias publicitarias aplicadas a las campañas en relación a la parte gráfica y los medios publicitarios.

Se puede entender de mejor manera la definición de concepto creativo. Lama (2018) lo define como:

Una frase o una consigna utilizada para complementar los parámetros establecidos en el documento *brief* de la marca. Normalmente, esta frase acompaña a cada una de las piezas gráficas diseñadas para la campaña o acción comunicativa de la empresa; ya que al ser un complemento de la idea base sin su presencia no se llegaría a tener una idea cerrada de todo en general. (p. 27).

El impacto es el resultado que tiene el contacto de un elemento sobre otro. Llevado al ámbito social, es la impresión emocional que causa un determinado hecho o elemento sobre las personas. Para el caso de la presente tesis, el impacto es la reacción que tienen las acciones de comunicación de la Municipalidad Distrital de La Punta en los vecinos. El nivel de impacto depende de las piezas gráficas publicitarias planteadas para las diversas campañas.

La definición de impacto varía notablemente en el área del marketing.

El valor cualitativo de una exposición dentro de un medio específico (así, el anuncio de un producto alimenticio de la revista *Good Housekeeping* tendrá un mayor impacto que si se incluye en la revista *Fortune* (Kotler & Lane, 2006, p. 574).

De esta forma, la primera reacción de los consumidores ante algún elemento nuevo, será el impacto que visualizará ante ese producto por el resto de su vida.

Es importante reconocer el medio correcto de difusión para lograr el impacto deseado. En el caso del distrito de La Punta, la campaña de vacunación infantil tendrá un alto nivel de impacto si se difunde cerca a los centros de educación inicial y de los juegos infantiles, que un simple volanteo casa por casa. Se concluye que es importante reconocer previamente cuál es el público objetivo para alcanzar un alto impacto.

Los paneles son usados de manera continua por la Municipalidad Distrital de La Punta, donde se pueden ver hasta ocho avisos distintos, generando una competencia entre anuncios, por lo que el impacto visual se logra por medio de la sorpresa visual.

Para esta situación, Vera (2010) detalla que la selectividad de la atención de un aviso publicitario está enmarcada al grado de impacto inicial que se pudo

generar. Este impacto se determina por diversos elementos como imágenes, textos, colores, etc.

El posicionamiento es la estrategia primordial de toda marca para lograr un significado de valor en la mente de los consumidores. González (1996) afirma que la base de la mayoría de las estrategias publicitarias es el posicionamiento por atributos diferenciales.

En este sentido, La Punta ha logrado un posicionamiento como el distrito más seguro y ordenado de la Región Callao, considerado este como una de las zonas más peligrosas del Perú.

Hernández (2004, p. 124), define al posicionamiento desde el punto de vista comunicativo, lo que servirá para la presente tesis, como el lugar que ocupa ciertos productos o marcas en la mente del consumidor, definido por su imagen, a comparación de otros productos o marcas de la competencia.

De acuerdo a Ries & Trout (2002, p. 5) acerca del tema es: “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.”

Para el caso de los vecinos punteños, el posicionamiento del distrito está basado en su propio entorno, es decir, en sus áreas ecológicas, limpieza, seguridad y en los mismos vecinos. García (2011) afirma:

Estrategias de posicionamiento: Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible; apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (p. 256)

En este punto, se debe de entender como marca a la Municipalidad Distrital de La Punta, de esta forma, todo anuncio o publicidad relacionada a esta marca sea recibido y aceptado de manera positiva.

Para lograr un posicionamiento positivo, se debe de conocer muy bien a los públicos objetivos, en este caso en específico, a los vecinos punteños. Un riguroso estudio de lo que buscan, necesitan, esperan de la gestión será vital para encontrar esa relación entre Municipalidad y vecinos.

La recordación busca que el mensaje sea recordado por su público objetivo a través del tiempo, sobre todo si se trata de una publicidad dirigida a cambiar hábitos o comportamientos, como la campaña “El Buen Vecino” realizada en la municipalidad de La Punta.

Se debe evitar dar por sentado que el consumidor conoce la empresa, marca, producto o servicio que se ofrece. Es por esto que la publicidad cumple una función vital. García-Uceda (2011, p181) explica que la publicidad se convierte en la única fuente de información, frente a la saturación de servicios

y productos que existe en su entorno. De esta manera, el consumidor pasa de desconocer al producto a conocerlo y reconocerlo.

El consumidor se encuentra invadido de información y solo recuerda lo que le es de importancia ante sus necesidades o gustos.

Retención selectiva: Muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. Debido a esta retención selectiva somos más propensos a recordar aspectos positivos de un producto que nos gusta, y a olvidar los que se refieren a productos competidores. Una vez más, la retención selectiva puede constituir una ventaja para las marcas sólidas (Kotler, P. y Keller, K, 2012, p. 162).

De esta manera, los vecinos recordarán los diferentes servicios o productos que le brinda la municipalidad frente a los ofrecidos por otras entidades que brindan lo mismo, porque tienen una actitud positiva por su distrito y su entorno.

O'Guinn, Allen & Semenik (2007, p. 376) afirman sobre la publicidad que uno de sus propósitos principales es lograr que los consumidores recuerden el nombre de la marca. Mientras más fácil de recordar, más fácil de adquirir el producto.

Aplicado en el caso de la presente tesis, el propósito de la municipalidad es que los vecinos recuerden tanto la imagen de quien les brindó la campaña

social como los diversos servicios a los que pueden acceder en comparación con otras entidades públicas.

### **1.2.3.2 Diseño gráfico de piezas publicitarias**

Un punto importante dentro de la presente tesis es la evolución que ha tenido la publicidad gráfica de la Municipalidad de La Punta. Primero se debe tener en claro el concepto de diseño gráfico. Tellez (2012) lo define como los elementos gráficos para expresar y comunicar el mensaje que se transmite. Estos se ven plasmados en los diferentes formatos que se usarán de acuerdo a la campaña publicitaria.

Para Frascara (2004) el diseño gráfico es “una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” (p.19), de esta forma, el diseño gráfico se relaciona con los objetivos que la municipalidad tiene dentro de sus estrategias publicitarias para poder crear de alto impacto y de larga recordación.

Costa (2012, p. 2) afirma que el diseño está dirigido a personas, a diferentes partes de una sociedad dentro de un contexto cultural. Son justamente este grupo de personas, la razón del diseño. Aquí el autor precisa que todo material visual comunica, y dependiendo del receptor, se entenderá el mensaje. El material gráfico enviado por la municipalidad debe tener en cuenta al grupo objetivo para poder emitir el mensaje gráfico correcto.

Para la Red Gráfica Latinoamérica (2013) el diseño gráfico puede definirse como parte del sistema de comunicación visual, a través de la combinación de objetivos, estética y el factor de autenticidad.

Para poder crear una campaña visual impactante, se debe de tomar en cuenta las siguientes prácticas:

- No abusar de las campañas de papel. En la medida de lo posible no excederse con los materiales impresos o técnicas asociadas ya que el medio ambiente lo agradecerá. Por otra parte, la publicidad que nos llega por medio del buzoneo se considera como intrusiva.
- Promover valores positivos. Una fotografía o imagen que muestre valores como el cariño, la familia, la amistad o la solidaridad puede ser altamente efectiva además de responsables desde un punto de vista social.
- Respetar la normativa legal.
- En la comunicación visual online, desactivar el sonido por defecto, dando la opción a los usuarios de ponerlo en marcha si así lo desean.
- Las llamadas a la acción (call-to-action), siempre claras.  
(Dsigno, 2016)

La Municipalidad de La Punta, a través del Área de Comunicaciones, es la encargada del diseño gráfico. Ellos son los que emplearán los elementos



gráficos que darán forma al concepto creativo trabajado inicialmente y que adaptarán de acuerdo a los medios elegidos. La persona que lleva a cabo la tarea del diseño en una agencia o en cualquier ámbito es el diseñador gráfico. El diseñador gráfico publicitario trabaja desde la comunicación y para la comunicación. Trabaja con los valores ligados a los mensajes gráficos y a sus contenidos. El diseñador gráfico, el visualista y el creativo no solo trabajan para los ojos, trabajan para el conocimiento, la imaginación y el corazón del público. (Costa & Moles, 2014, p. 73).

Sobre la labor del diseñador, Frascara (2006, p. 25) agrega que es un intérprete de estructura mensajes originados por otras personas, para que sean entendibles al público objetivo determinado. Además, el diseñador está prohibido de proveer a las piezas gráficas rasgos personales que interfieran en el mensaje hacia el público.

El color es uno de los elementos claves dentro de los diseños. Es el componente, al igual que la imagen, que tiene el mayor impacto visual dentro de las gráficas y lo que influye en la recordación. Vera (2010, p. 162) define el color como la calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión que se origina en los ojos. Este varía de acuerdo a los diferentes procesos físicos de la luz, como el origen y reflejo en los objetos.

De esta manera, los colores de las piezas gráficas variarán de acuerdo a su ubicación y requerirán de un mayor mantenimiento para conservar la calidad de los mismos. El distrito de La Punta es un balneario donde la calidad de las

piezas gráficas de exteriores pierde su nitidez a raíz las condiciones climatológicas.

La psicología del color se ha dedicado a fondo a la experiencia emocional de los colores, y ha establecido que, junto a tonos sentimentales subjetivos, hay otros que en general se pueden sentir igual o de manera extremadamente similar (Pawlik, 1996, p. 62)

A su vez, Malfitano (2005, como se cita en Vera, 2010, p.163), afirma que los colores provocan emociones y sensaciones similar al escuchar música. Es así, que los colores producen sentimientos como alegría, agresividad, tristeza o calma.

Ambos autores concuerdan que los colores influyen en las emociones de las personas. Se deduce también que, este mismo elemento puede influir en el grado de recordación de los avisos o campañas a su público objetivo, llegando a la finalidad de la estrategia publicitaria que es el consumo del servicio o producto.

González (1996, p. 34) explica los elementos esenciales del color:

- El matiz o croma que es la esencia del color, de cuya mezcla o eliminación se derivan toda la gama cromática. Existen dos procedimientos para obtener el color o bien el aditivo si se mezclan el amarillo, el rojo y el azul, como matices fundamentales, o bien el sustractivo si lo que se utilizan son

filtros que eliminen estos matices, siendo el verde, el magenta y el *cyan* los que se emplean.

- La saturación, que es la escala de tono de un determinado color, dicha escala va del color puro hasta el blanco, desde a saturación, color puro, hasta sus diferentes grados de clarificaciones.
- El brillo, que es precisamente el valor de las gradaciones tonales que posee el color.
- En el actual uso del color estos tres elementos se enumeran con cifras, universalmente aceptadas (catálogo Pantone, por ejemplo), que permiten la reproducción exacta o bastante aproximada de los colores.

García (2016) expone que el color está lleno de información, siendo así una de las experiencias visuales que todos tienen en común. Por tal motivo, se vuelve una de las fuentes más valiosas de comunicación visual.

El siguiente elemento visual que impacta dentro del diseño gráfico es la imagen. Esta va acompañada de los textos a manera de explicación, pero es la imagen la que tiene el primer contacto visual con los públicos objetivos. Dentro de las gráficas que ha elaborado la municipalidad a lo largo de los dos periodos, se encuentran las fotografías e ilustraciones en vectores.

Landa (2010, p.157-158) considera que el término imagen engloba muchas descripciones de tipo representacionales, abstractas o no objetivas como las fotografías o ilustraciones gráficas.

La autora define la fotografía como el elemento visual creado por una cámara para registrar una imagen real, en un determinado momento. También detalla que la ilustración como un elemento hecho a mano, sea a través de medios como el lienzo o papel y lápiz, o por medios digitales con ayuda de programas específicos.

Sobre la fotografía, Guanipa (2007, como se cita en Vera, 2010, p.170), la presenta como un recurso indispensable dentro de las piezas gráficas publicitarias, sobretodo en la publicidad exterior, pues realza el producto, servicio o mensaje de manera concisa y real.

Estas definiciones concuerdan con las de González (1996, p.237) llamándolos códigos iconográficos, los cuales son elementos significantes estereotipados de los códigos visuales, que connotan signos de mayor complejidad pero que a su vez utiliza unidades de reconocimiento fácil para ser reconocidas de manera inmediata.

La imagen publicitaria intenta producir un choque visual y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque, de enganche como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar. (Costa & Moles 2014, p. 30).

Este choque visual al que refieren los autores, se refuerza si dichas imágenes representan sus costumbres, ideas, forma de vida de los vecinos punteños. Durante la gestión 2011-2014, se usaron fotografías de los mismos vecinos en diferentes eventos o campañas, así como ilustraciones infantiles para los niños. La siguiente gestión cambió este modelo a usar fotografías de internet.

### **1.2.3.3 Medios publicitarios**

Los medios publicitarios tienen un rol importante dentro de las estrategias publicitarias. Es la manera por la cual los mensajes serán difundidos de la forma correcta y llegará de manera más acertada a los públicos objetivos.

García-Uceda (2011, p. 378) lo define como la forma en que se incluye la publicidad, quiere decir, son el transporte en el que se ubica los mensajes para su difusión. Dependerá mucho del tipo de medio elegido para que el mensaje tenga el impacto y la recordación deseada por la municipalidad.

Sobre la elección correcta de los medios publicitarios a utilizar, Rodríguez, Suárez & García (2008, p. 131) afirma que está condicionada a los objetivos y estrategias publicitarias de la campaña, al concepto creativo y al presupuesto.

En este último punto, los medios publicitarios en la municipalidad de La Punta están ceñida tanto en las estrategias como en el presupuesto. En las instituciones estatales, el presupuesto tiene una prioridad a servicios generales al distrito y a obras, por lo que los medios a elegir suelen ser lo más económicos.

Por su parte, Eguizábal (2011, p. 102) agrega lo siguiente:

No toda la comunicación comercial se transmite a través de los medios de comunicación de masas, también hay en ella formas interpersonales, comunicación a microgrupos y a macrogrupos; pero en lo que se refiere a la publicidad, tanto su origen y posterior desarrollo como su conversión en un importante dispositivo cultural y social está unido al progreso en las formas de comunicación social.

Para Erickson (2001, p. 82) los dos medios publicitarios existentes son los medios de comunicación de masas o también llamado *mass media*, y los medios marginales conocidos como medios no convencionales.

La Punta es un distrito de 0.7 km<sup>2</sup>, con una población menor a 3,500 personas y su presupuesto está orientado hacia obras y servicios, es por esta razón que las gestiones 2011-2014 y 2015 – 2017 han utilizado medios publicitarios no convencionales.

Los medios convencionales publicitarios son los que a través de los años se ha usado para difundir los mensajes, de manera tradicional. Son conocidos como comunicación de masas pues llega a un gran número de personas, no únicamente al público objetivo de la campaña.

Para García-Uceda (2011, p. 379) los medios convencionales son aquellos que se usan para las incluir las pautas publicitarias como la radio, televisión, prensa e internet.

Por su parte, Eguizábal (2011, p.102) afirma sobre los medios convencionales que su único propósito es de servir como soporte comunicativo, con sus propias características, beneficios y contratiempos para un fin publicitario.

De acuerdo con estos conceptos, se puede definir que la finalidad de los medios convencionales no es del publicitar un bien o servicio, sino es el de comunicar o informar una idea, un programa, una noticia, etc. Por consecuencia, se puede nombrar como medios convencionales a la prensa, radio y televisión.

Sobre la prensa, se puede mencionar lo siguiente:

- Son un medio adecuado para dirigirse al segmento de población adulta.
- Posibilitan diversas formas de segmentación gracias a la capacidad de selección de la audiencia que permite su distribución por secciones, y la existencia de ediciones de diferente ámbito geográfico e incluso ideología.
- Gozan de una gran credibilidad como medio de comunicación de la que se beneficia la publicidad.

- Disponen de una base de lectores fieles lo que afecta favorablemente a la frecuencia de los impactos que se puede lograr con la publicidad en este medio.
- Son un medio oportuno que sirve las informaciones más recientes, lo que entraña beneficios desde el punto de vista de la actitud del público hacia sus contenidos.
- A diferencia de lo que sucede con la exposición a otros medios de comunicación, la lectura de un periódico difícilmente se puede compaginar con la realización de otro tipo de actividades (Rodríguez, Suárez & García, 2008, p. 140).

La radio tiene la característica principal de ser el único medio que carece de imagen visual, por lo que se requiere una mayor creatividad y esfuerzo de parte del área creativa (Eguizábal, 2011, p.104).

De acuerdo a Erickson (2001, p. 167) la radio es un medio que se mantiene activo siempre, se trata del fondo musical de la vida cotidiana de las personas. Por esta razón, es que el autor coincide con Eguizábal en que se necesita una mayor creatividad para romper ese estado de fondo musical y que impacte en el público.

Otro medio convencional es la televisión. Cuando este ingresó al grupo de medios de comunicación masivo, desplazó a la radio en un inicio, pues traía la



novedad de las imágenes en movimiento con sonido al mismo tiempo, que hasta ese momento solo se veía en el cine.

Como medio publicitario, García-Uceda (2011) refiere:

Es considerado como el medio básico, muy persuasivo, de efectos a corto plazo, imprescindible tanto para el lanzamiento y relanzamientos de productos como para todos aquellos que necesiten una penetración rápida. Los demás medios son complementarios. Es el medio que más audiencia puede generar, mayor número de impactos por lo que reduce el coste relativo de cada uno de ellos (p. 406).

La televisión tiene la potestad de envolver a las personas en su totalidad, dado que está concentrado en ella en todos los sentidos. Pero este nivel de atención puede verse disminuida ante la saturación de los avisos, la velocidad de la programación o simplemente porque la televisión se volvió un instrumento de compañía (Roca & Castellblanque, 2017, p. 45).

Los medios no convencionales son aquellos que rompen el esquema tradicional de medios publicitarios, no es una comunicación de masas, sino al contrario, es de un ámbito más personalizado, todo con el objetivo de tener un mayor impacto y tener una mejor recordación.

Es de esta manera que Landa (2010, p. 264) precisa que los consumidores reconocen fácilmente la publicidad tradicional y está a la espera que aparezca

en su televisor o entre las revistas, por lo que ha aprendido a no tomar en cuenta este tipo de publicidad. Es por tal motivo que nace la necesidad de difundir los servicios o productos por medios novedosos.

Por su parte, Eguizábal (2011, p. 107) menciona dos formas de medios no convencionales. El primero trata de una comunicación interpersonal, tratando de constituir una relación entre el consumidor potencial y el anunciante sea mediante llamada, correo electrónico u otro soporte. El segundo es aquellos que no son medios de comunicación en absoluto, tampoco fueron elaborados como soportes publicitarios, pero que tienen una gran visibilidad y son utilizados para esos fines, como las cabinas de teléfono, las paredes de los buses, etc.

La Municipalidad de La Punta, dentro de sus piezas gráficas publicitarias, además por un tema de densidad demográfica y por presupuesto, utiliza tres medios no convencionales por excelencia.

El primero de ellos es del volante, impreso en un tamaño que sea fácil de llevar. En las dos gestiones se usó el tamaño A5 (14.85x21cm). Está considerado como parte de la papelería institucional a pesar que cambia su diseño de acuerdo a las campañas o eventos que se quiera publicitar.

Por papelería, el autor explica lo siguiente:

La papelería es un medio de promoción efectivo y atractivo, si es bien diseñado y distribuido de manera que se ajuste a nuestro público objetivo y estrategia, logrando sumar positivamente a

nuestro negocio. A la hora de diseñar su papelería impresa no olvide que no sólo esta debe de ser “bonita”, sino que debe de comunicar claramente su objetivo, haciendo que se entienda sin pensarlo mucho. (Alania, 2007)

Por su cuenta, Brandolini & González (2009, p. 96) refieren como volante a toda aquella papelería gráfica el cual se encargará de publicitar los productos y servicios a realizar por una institución. Agrega que este tipo de material es breve y conjuga con muchos elementos visuales gráficos.

Debido al pequeño espacio geográfico del distrito, se debe de aprovechar todo punto de atención en las calles. Es así que existen 16 paneles en los paraderos. Estos, a diferencia de los paneles tradicionales, tienen un espacio para colocar diversos avisos estrictamente municipales. Como ya se había mencionado, la Municipalidad de La Punta tiene su propia área de Comunicaciones, con el equipamiento básico para poder elaborar e imprimir el material para vestir esos paneles.

Con respecto a los paneles, González (1996, p. 43) explica que los paneles son soportes elaborados únicamente con un fin publicitario; su ubicación, diseño, iluminación han sido pensados para captar la atención de las personas.

Actualmente los medios digitales cumplen un rol fundamental en la difusión de mensajes porque complementan los medios no convencionales, mejorando así la comunicación entre la municipalidad y los vecinos. A esto se suma su

ventaja de tener un bajo costo de implementación y un mayor alcance entre el público objetivo. De estos medios, los que más destacan son las páginas webs, los blogs y las plataformas de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* entre otros (Escalona, 2015, p. 75).

Hernández (2004, p. 227-228) menciona cuatro características de las páginas webs. La primera es la interactividad la cual brinda una relación directa e interactiva con el receptor del mensaje. La segunda es la personalización, que permite adaptar la publicidad al usuario de acuerdo a sus características y al uso que el receptor hace de la red. La tercera característica es la flexibilidad, porque los anunciantes pueden introducir cambios en la creatividad sin algún tipo de costo. Finalmente está la micro segmentación que permite una mejor segmentación de audiencias lo que posibilidad dirigirse a ellos de manera personalizada, alcanzando mejores niveles de eficacia.

En el caso de las plataformas digitales, se tiene que:

En Facebook encontramos dos tipos fundamentales de publicidad: las publicaciones sugeridas y el espacio reservado a anuncios propiamente dichos. Las publicaciones sugeridas tienen una mayor efectividad, ya que se integran dentro de la vista “normal” de Facebook y se establecen como “un amigo más”. Pero la publicidad en las redes sociales no limita a la publicidad institucionalizada. El efecto viral de este tipo de webs es quizá el principal elemento publicitario. Esto ocurre, como sabemos también por medio de nuestros dispositivos móviles. Una de las revoluciones de los últimos años en este cambio ha venido de la

mano de Whatsapp. Aunque aparentemente se trata de un simple canal de comunicación entre contactos de nuestra agenda móvil, en realidad hablamos de una potente herramienta publicitaria, atendiendo a que cada vez más estamos más conectados con más gente. Los mensajes que nos llegan a través de estos canales los tomamos como información veraz (no obstante, casi siempre es información que nos llega de nuestros contactos o amigos). Sin embargo, también cada vez más somos nosotros mismos soportes publicitarios. Por esta razón decíamos que las redes sociales pueden parecer una mezcla de relaciones públicas y de publicidad. La información en estos ambientes fluye muy rápidamente y la comunicación se convierte en un tradicional “boca-oreja” pero a niveles gigantescos. (García, 2011, p. 238-239)

En el caso de la Municipalidad Distrital de La Punta, los medios digitales que las gestiones estudiadas utilizaron fueron una página web institucional y una cuenta en *Facebook* y *Youtube*, siendo la primera la más usada y con mayor interacción.

#### **1.2.4 Municipalidad Distrital de La Punta**

Los primeros registros históricos del distrito de La Punta se remontan en el siglo XVII, cuando el padre Jesuita Bernabé Cobo, en su publicación “Historia de la Fundación de Lima”, menciona que los primeros habitantes del distrito fueron pescadores denominados “Pitipiti” que vivían probablemente en lo que actualmente es la Playa de Cantolao (Municipalidad Distrital de La Punta, 2015).

Un nuevo vestigio surge en 1716 cuando el ingeniero francés Francisco Amadeo Freizer señaló en su libro *Viaje de Exploración a la América del Sur*, lo que sería al distrito como “Punta del Callao”. Algunos años después, La Punta aparece aparentemente delimitada en el mapa del Callao, pero sin ningún tipo de denominación (bidem, 2015).

En el año de 1836, los distritos de La Punta y Bellavista fueron integrados como parte de la Provincia del Callao. Algunos años después, el 22 de abril de 1857, el Callao fue declarado por Ramón Castilla como Provincia Constitucional. Ya en noviembre de 1889, el presidente Andrés Avelino Cáceres fija los límites del Callao, incluyendo a La Punta dentro del mapa (bidem, 2015).

Sin duda la historia del distrito de La Punta está estrechamente ligada como parte de la historia del puerto del Callao ya que desde 1889 conforma una unidad geográfica y una misma administración política y judicial (Instituto Nacional de Cultura, 1988).

Al ser un territorio alejado del centro del Callao, La Punta, fundada al extremo de una pequeña península al oeste del puerto, tuvo que esperar muchos años para iniciar un lento proceso de desarrollo (bidem, 1988).

Podríamos afirmar que La Punta alcanzó su apogeo a partir de la inauguración del ferrocarril Lima-Callao en 1851. Es entonces que el nombre de La Punta y de sus hoteles y locales más emblemáticos empieza a aparecer

en los relatos de los viajeros entusiasmados por la placentera belleza de la pequeña Villa de pescadores y de la isla que la contemplaba. Sin embargo, y pese a sus atributos y a la actividad comercial que ahí se desarrollaba, la dependencia con el Callao se mantuvo hacia inicios del siglo XX (F. Tealdo, comunicación personal, 4 de setiembre de 2018).

Hacia el año 1910, Pedro Paulet señaló en su obra “Directorio Anual del Perú” que La Punta se había convertido en un balneario frecuentado por la alta burguesía limeña debido a su atractivo turístico conformado por una ancha plaza con hoteles y elegantes ranchos (casa campestre o próxima al mar) (Instituto Nacional de Cultura, 1988).

Desde entonces este distrito es reconocido por su valioso patrimonio arquitectónico ya que es el único distrito en el que se puede observar toda la evolución arquitectónica urbanística a través de los años. Destaca como un bello ejemplo arquitectónico, la Mansión Rospigliosi, declarado Patrimonio Cultural Inmueble de la Nación por Resolución Ministerial RM No302-1987-ED del 26 de junio de 1987, publicado el 5 de julio del mismo año (F. Tealdo, comunicación personal, 4 de setiembre de 2018).

En los años 60, el distrito de La Punta era reconocido como uno de los balnearios más populares en el Callao. Era una suerte de franja de tierra rodeada de mar (El Comercio, 2018)

El 6 de octubre de 1915, La Punta elevó su condición de caserío a distrito bajo la Ley N° 2141 y desde su creación ha tenido 32 alcaldes. Geográficamente es una península que se encuentra en el extremo más occidental de la Provincia Constitucional del Callao, enclavada en el Océano Pacífico. Es considerado el distrito más pequeño del Callao con apenas un área de 0.7 km<sup>2</sup> y 5 mil habitantes aproximadamente. Sus límites están comprendidos por el Norte, el Oeste y el Sur con el Océano Pacífico; y por el Este con el barrio de Chucuito, perteneciente al Cercado del Callao (Municipalidad Distrital de La Punta, 2015).

### 1.3 Definición de términos básicos

A continuación, las definiciones de los conceptos principales, de acuerdo al contexto de la presente investigación.

- **Publicidad.** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios.
- **Propaganda.** Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.
- **Municipalidad de La Punta.** Uno de los siete distritos de la Provincia Constitucional del Callao. Tiene una extensión 0.7 km<sup>2</sup>, limitando por el Norte, el Oeste y el Sur con el Océano Pacífico, por el Este con Chucuito, perteneciente al Cercado del Callao. Tiene una población de 3,392 habitantes.
- **Mensaje publicitario.** Almanza (2012) nos explica que es el elemento principal de la publicidad y tiene como objetivo, como nos dice Godas



(2011), de determinar la información que se trasmite al público. De forma específica es “lo que se dice” y “de qué forma se dice”, su idea básica debe definir claramente lo que se ofrece y por qué se ofrece; se trata por tanto que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

- **Insight.** Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.
- **Imagotipo.** Es la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca o institución. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa.
- **Publicidad Gráfica.** Los elementos gráficos para expresar y comunicar el mensaje que se transmite. Estos se ven plasmados en los diferentes formatos que se usarán de acuerdo a la campaña publicitaria. (Tellez 2012)
- **TIC.** De acuerdo a la Universidad Nacional Autónoma de México (2013) las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas

de juego. Actualmente el papel de las TIC en la sociedad es muy importante porque ofrecen muchos servicios como: correo electrónico, búsqueda de información, banca online, descarga de música y cine, comercio electrónico, etc. Por esta razón las TIC han incursionado fácilmente en diversos ámbitos de la vida (...).

- **Redes Sociales.** Servicio web que permite, entre otras posibilidades, crear un perfil más o menos completo, y una red de contactos con los que se comunicará y compartirá información y recursos.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 Diseño metodológico

El enfoque de investigación que se ha adoptado en la presente tesis es el cualitativo. La esencia de la investigación se centra en comprender e interpretar los fenómenos planteados a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias. Descubrir e interpretar cómo las piezas gráficas publicitarias empleadas en las gestiones municipales del distrito de La Punta, a través de los mensajes publicitarios, los elementos gráficos, los medios publicitarios no convencionales y el contenido publicitario, corroboran tal decisión.

El proceso cualitativo planteado está dividido en diversas fases que comprenden la generación de la idea, el planteamiento del problema, la revisión de la literatura, la definición de la muestra, la recolección de datos, el análisis de datos y la interpretación de resultados. Con respecto a la muestra, ésta es de tipo “diversa o de máxima variación” pues señala distintas perspectivas del fenómeno estudiado que permiten resaltar diferencias y coincidencias, o patrones y particularidades (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.387).

Asimismo, se han tomado ciertos casos de ambas gestiones municipales debido a que en una investigación cualitativa, “se involucran a unos cuantos casos porque no se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio, sino analizarlos intensivamente” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.12) .

Es por ello que la técnica empleada de modo principal ha sido el análisis tanto de la forma (color, imágenes y diagramación) como del fondo (contenido y mensaje) de las piezas gráficas diseñadas por las gestiones municipales estudiadas.

## **2.2 Procedimiento del muestreo**

En la siguiente investigación se usará la técnica de la observación, para conocer el proceso por el cual la Municipalidad Distrital de La Punta elabora sus piezas gráficas publicitarias.

Para la presente investigación y con relación a las técnicas a usar antes descritas, se usará a Microsoft Excel como técnica estadística, para elaborar de manera más precisa los porcentajes, cuadros estadísticos, gráficas porcentuales. De esta manera, la investigación tendrá una mejor comprensión de la data obtenida a raíz de los diferentes instrumentos a usar en la recolección de datos.

Las piezas gráficas publicitarias analizadas en la presente tesis fueron solicitadas a la Municipalidad Distrital de La Punta mediante la Solicitud de acuerdo a la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Se solicitó el total de las gráficas de las dos gestiones, sin embargo, la Municipalidad dio como respuesta un total de 67 archivos entre ambas gestiones. De estas, se seleccionó 10 por cada gestión, priorizandolas por tipo de evento a publicitar.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

### **3.1 Análisis de la comunicación publicitaria en la gestión 2011-2014**

#### **3.1.1 Organización Interna de la Municipalidad**

Al iniciar su gestión, el alcalde Pio Salazar Villarán junto al Concejo Municipal modifica el organigrama mediante la Ordenanza 003-2011 MDLP/ALC.

Uno de los cambios realizados fue la eliminación de la Oficina de Calidad de Servicio e Imagen Institucional. Las funciones del Área de Comunicaciones fueron derivadas a la Gerencia Central de Desarrollo Humano, pasando a llamar Gerencia de Desarrollo Humano y Comunicaciones.

Este cambio se hizo sin previo estudio por profesionales del tema. Se realizó pensando en la agilidad del trabajo entre Gerencias y Oficinas. Se vio una necesidad de eliminar, en algunos casos, y en otros fusionar oficinas y gerencias para una mejor atención y rapidez en el trabajo.

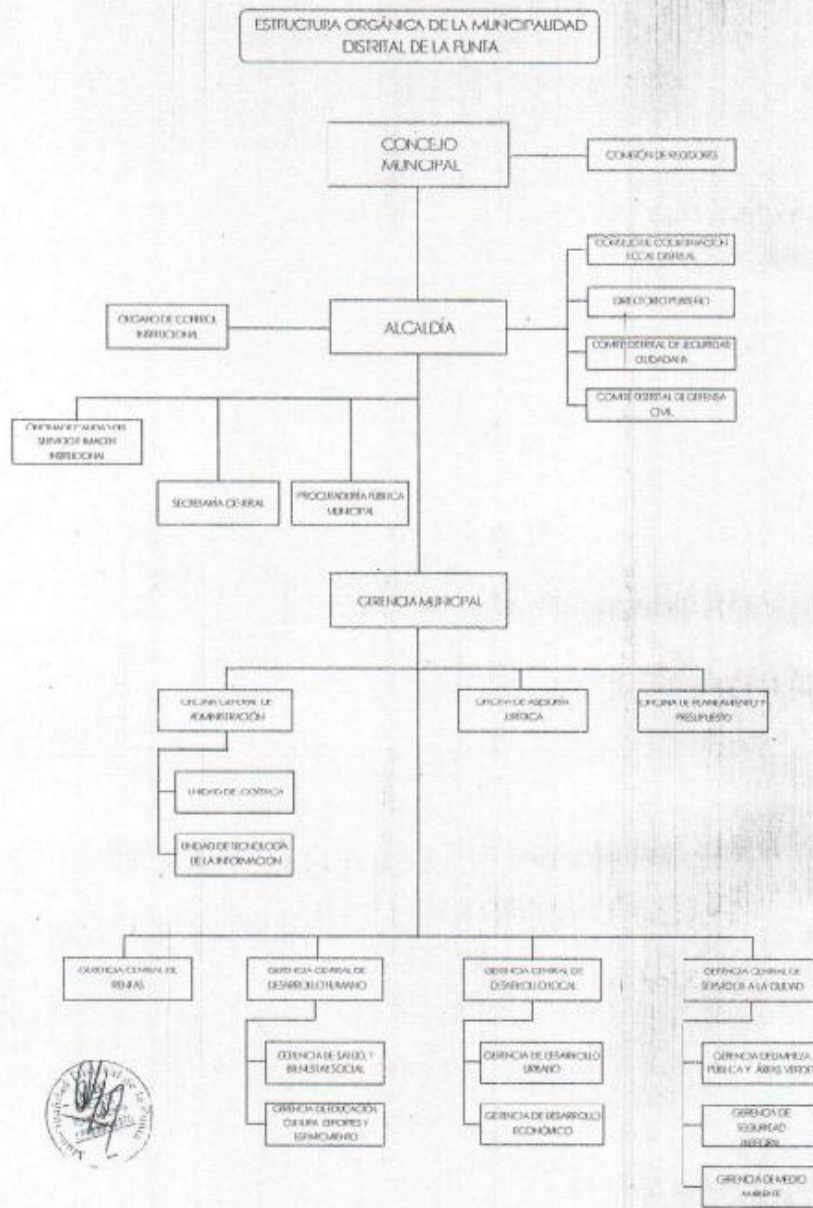


Figura 1: Organigrama de la Municipalidad Distrital de La Punta, por el Reglamento de Manual y Funciones de la Municipalidad de La Punta, 2010.



ESTRUCTURA ORGANICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA PUNTA

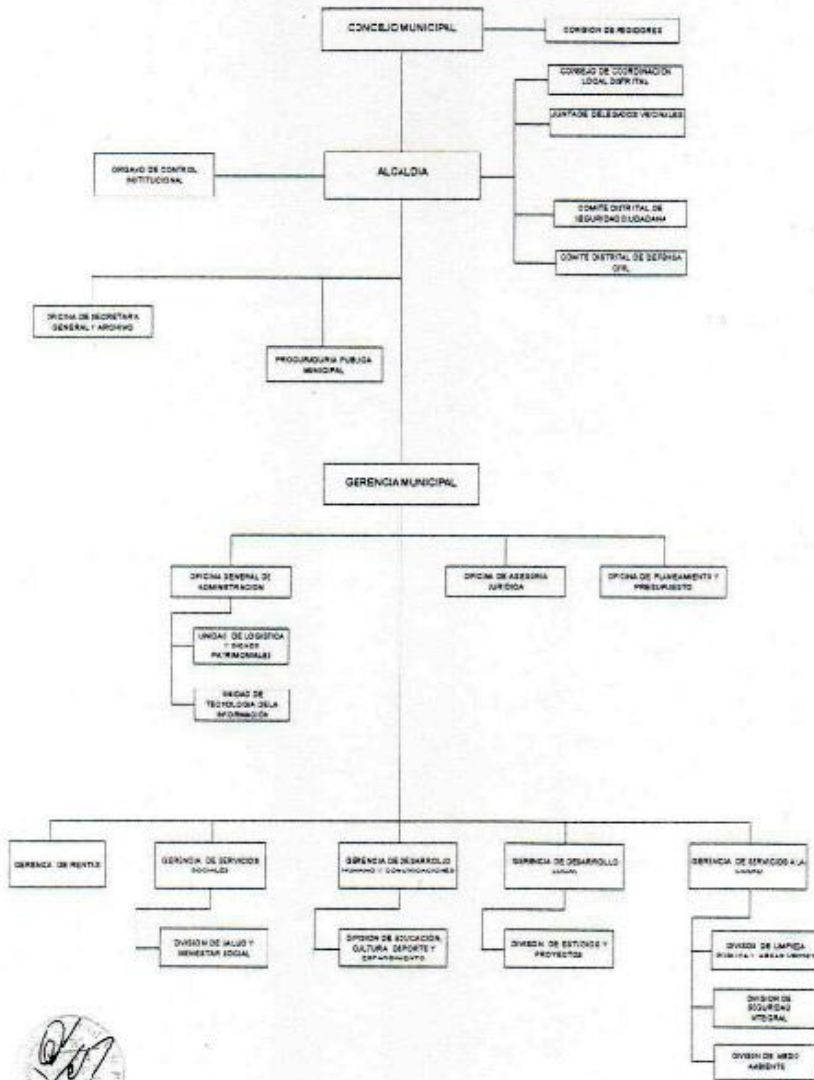


Figura 2: Organigrama de la Municipalidad Distrital de La Punta, por el Reglamento de Manual y Funciones de la Municipalidad de La Punta, 2011.

El Área de Comunicaciones también se vio afectada con este cambio. De contar con seis trabajadores (responsable del área, dos diseñadores, un periodista, un analista y un fotógrafo) pasó a tener cuatro trabajadores (responsable/periodista, un diseñador, un analista y un fotógrafo). Este cambio no se ve reflejado en el Organigrama ni en el Cuadro de Asignación del Personal 2011, el cual solo se refleja en las contrataciones por planilla y no en las contrataciones por Contratos Administrativos de Servicio o Proveedores.

### **3.1.2 Tipos de publicidad**

#### **3.1.2.1 Publicidad institucional**

La publicidad realizada por la Municipalidad de La Punta durante esta gestión califica dentro de este tipo de publicidad, por no tener un fin comercial. La finalidad de la publicidad a través de los diferentes medios publicitarios es de informar de servicios, campañas y eventos a favor del distrito de La Punta.

Los servicios que contaron con publicidad fueron las Academias Deportivas Punteñas y los Talleres Culturales, orientado a la niñez y adolescencia del vecino, reflejado en el menor costo a diferencia de una persona con residencia en otro distrito. En el caso de los Talleres Culturales, algunos se impartían de manera gratuita, pues el profesor era un vecino punteño que se ofrecía a dictar el curso.





Figura 3: Afiche Academia Deportiva Punteña Primavera, Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2013



Figura 4: Banderola de Talleres Culturales Primavera, Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2013

Las figuras 3 y 4 son un ejemplo del tipo de publicidad sobre las Academias Deportivas y los Talleres Culturales. El fin de la publicidad y del servicio brindado se ve reflejado en estas piezas gráficas que no informan sobre el costo de las mismas. Su objetivo es lograr el mayor número de inscripciones por parte de los vecinos punteños, para una mejor calidad de vida.

El distrito de La Punta sufre de un problema en transporte público, los cuales no llegan a su destino final, dejando a los vecinos en zonas peligrosas lejos de su destino. Esto sucede en cualquier hora del día. Esto afecta a todos los vecinos: escolares, estudiantes universitarios, trabajadores, etc. Ante esta necesidad de brindar seguridad a sus vecinos, la Municipalidad adquiere en el 2012 un mini bus.

Desde la compra del mini bus con capacidad para doce pasajeros, se vio la necesidad de publicitar los servicios que brinda, pues al tener un cupo limitado, era necesario su difusión. Los servicios que brinda se agruparon en cinco programas municipales: MuniBus: “Te acerca al trabajo y universidad”, “Te acerca al cole”, “Sal de la rutina” y “Traslado nocturno Viaje Seguro”.

**Muni bus**  
Servicio 100% GRATUITO  
PROGRAMACION OCTUBRE

**Te acerca al Trabajo y Universidad**  
Partida: 6:15 am  
Plaza Principal  
Llegada: La Marina (Altura Plaza San Miguel)

**Te acerca al COLE**  
Partida1: 7:15 am Partida2: 7:40 am  
Plaza Principal

**SAL DE LA RUTINA**  
PREVIA INSCRIPCIÓN\*  
Partida: Plaza Principal  
Cupo mínimo: 12 personas

	Miércoles	Hora
16	C.C. La Rambla	3 a 7 pm
23	Mall Aventura Plaza	4 a 7 pm
30	Lima Plaza Norte	3 a 7 pm

\* Traslado nocturno a La Punta "Viaje Seguro"  
De lunes a viernes

1º Viaje	Salida de Dinthilac 10:20 pm	Llegada a La Punta 10:45 pm
2º Viaje	Salida de Dinthilac 11:25 pm	Llegada a La Punta 00:00 hrs.

\* HORA EXACTA en salidas Dinthilac (Av. La Marina cdra 7 - Alt. Interbank)

\* Informes e inscripciones: Gerencia de Desarrollo Humano y Comunicaciones  
Av. Grau 262 Telf.: 4290501 anexo 5134

Figura 5: Afiche Muni Bus Octubre, Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2014

El programa “Sal de la rutina” estaba destinado a los adultos mayores, que por el tema de movilidad no gozaban de distracción fuera del distrito. Los destinos eran siempre centros comerciales y rotaban de acuerdo al mes. Este si requería inscripción, como lo indica el afiche.

Otras campañas trabajadas fueron las relacionadas a temas de salud. Las actividades o eventos realizados para este fin fueron gratuitas. Por consiguiente, no buscaba un fin comercial, motivo por el cual se trata de publicidad institucional. En este caso, se realizaban mediante convenios con instituciones especializadas.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA PUNTA

La Municipalidad de La Punta a través de la Gerencia de Servicios Sociales, en coordinación con la División de Salud y Bienestar Social y Oncosalud ofrece:

## CAMPAÑA GRATUITA DE MAMOGRAFÍA

Del martes 7 al sábado 11 de enero  
De 8:30 a.m. a 4:30 p.m.  
Lugar: Jr. Sáenz Peña Cdra. 3

**Dirigida a mujeres mayores de 45 años**

Inscripción previa (hasta el viernes 10):  
División de Salud y Bienestar Social.  
Jr. Medina 361

**Oncosalud**

**"La Prevención es muy importante"**  
**No pierdas la oportunidad del control anual de mamas.**

*Figura 6 Volante campaña de salud, Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2013*

La gestión en análisis se encargó de realizar diversos eventos de celebraciones como el día de la madre punteña, día del padre punteño, día del niño punteño, fiestas patrias, aniversario del distrito, Navidad y fiesta de año nuevo. La publicidad para estos eventos encaja con la publicidad institucional porque ayuda a mejorar la imagen de la municipalidad y no tienen fin comercial. Todos los eventos son gratuitos y se pueden ver reflejados en el material publicitario, donde no se indican precios.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA PUNTA

Ya comienzan los  
**DOMINGOS PUNTEÑOS**  
*¡El 9 de enero abrimos la Playita Punteña!*

Ven con tu familia, disfruta del sol y la llegada del verano con la tranquilidad, comodidad, seguridad y demás beneficios que solo nuestra Playita Punteña puede ofrecerte.

Juegos Infantiles - Voley y Fulbito Playa  
Comidas - Fútbol Net

Zona de Eventos  
De 10 am a 5 pm

Donación:  
Residentes: S/.4  
No Residentes: S/.8  
Pro Becas de Educación Secundaria

Figura 7: Volante Domingos Punteños, Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2012



### **3.1.2.2 Publicidad de Servicios Públicos**

En algunos casos concretos, la publicidad usada por la gestión 2011-2014, puede estar catalogada como Publicidad de Servicios Públicos, dado que estaba enfocada en el bien común y mejorar la calidad de vida del entorno de las personas, en este caso de los vecinos punteños.

Fueron pocas las veces que se realizó este tipo de eventos, como talleres para conocer y valorar al distrito de La Punta. Estos talleres nacen de la necesidad de motivar a los niños y jóvenes a que se conozcan sobre su distrito y de esta manera comprometerse y participar en las decisiones que le concierne.

La realización de talleres y capacitaciones gratuitos se dan como prevención a accidentes, manipulación de objetos o alimentos. También se brindan recomendaciones sobre seguridad y campañas de concientización sobre el cuidado medio ambiente. Como dice el concepto de Publicidad de Servicios Públicos, siempre buscando el bien común.



Figura 10: Volante Comisión Ambiental. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2013

Las estrategias publicitarias varían de acuerdo a la capacidad de los mismos eventos. Algunos talleres eran realizados con ciertos números de materiales o se llevaban a cabo en lugares con poco aforo. En estos casos solo se manejan con visualización en ciertos paneles y una o dos banderolas colocadas en lugares poco visibles.

### 3.1.3 Medios publicitarios

#### 3.1.3.1 Medios no convencionales

Por su extensión y su densidad demográfica, la estrategia publicitaria solo contempla el uso de medios no convencionales. Para estos casos se usó los volantes, paneles y banderolas.

Los volantes se diagramaban de manera vertical, dependiendo de la información brindada y eran impresos en tira o tira y retira. Su impresión era a *full color* y se distribuían casa por casa de noche y en lugares comerciales como tiendas y librerías.

El inconveniente con los volantes durante esta gestión fue el *boom* inmobiliario que hizo aumentar el número de edificios para viviendas, evitando el ingreso a desconocidos. Esto dificultó el reparto personalizado de volantes que, en algunos casos, no llegaba al vecino.



Otro medio no convencional usado fue el panel. Existen ocho estructuras de paneles ubicados en cada paradero del distrito. Son utilizados en ambas caras, duplicando el número de paneles a 16. En un inicio solo se colocaba la publicidad más importante en un A1 (59.4 x 84.1cm). Pero por decisión de



Alcaldía, se procedió a usarlo como un panel informativo donde solo se coloca afiches.

Se debe resaltar que los paneles eran medios utilizados para reforzar el mensaje y mejorar la recordación de las campañas. Es por ello que en los paneles solo se colocaban los datos generales (como se muestra en la Figura 11) de la campaña en ejecución. Los detalles informativos (como horarios y costos) eran colocados en los volantes que previamente habían sido repartidos en el distrito.

Sin embargo, la parte negativa de este tipo de difusión es que los volantes no llegaban a todos los vecinos punteños, quienes se encontraban frente a un panel que no tenía la información completa, impidiendo así cumplir con los objetivos de la publicidad.

Las medias de los afiches, en un A3 son:

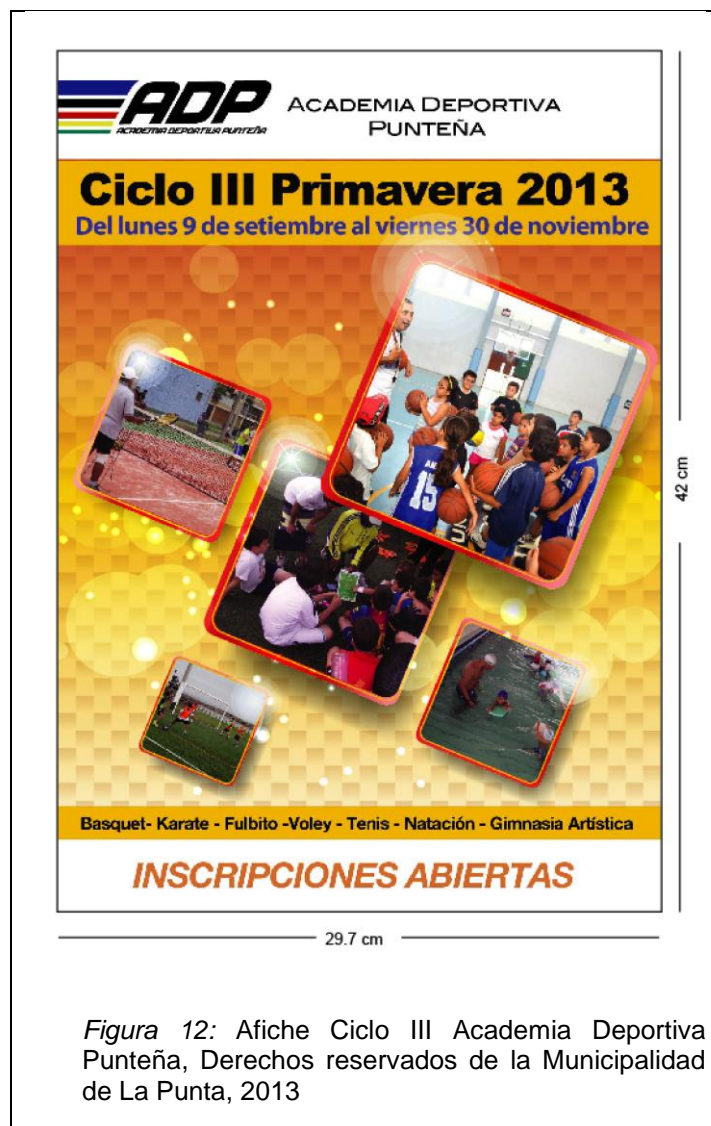


Figura 12: Afiche Ciclo III Academia Deportiva Punteña, Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2013

El tercer medio no convencional que usó la presente gestión fue las banderolas. Pocas veces reemplazaban a los volantes y su nivel de alcance dependía de su colocación. Era normal que su ubicación sea en una de las dos avenidas principales del distrito; cerca de la zona comercial, cuando se quería que tuviera mayor visibilidad; y en calles paralelas, cuando se trataba de un evento cerrado o con poca capacidad.

La información que se colocaba en las banderolas era la básica, teniendo como prioridad el nombre del evento, fecha, hora, lugar y el escudo de la Municipalidad, guardando siempre línea de diseño con los demás medios.

Las medias de las banderolas son:



Figura 13: Banderola Noche de Tunas, Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2011

Durante la gestión 2011-2014, el número de paneles no ha podido ser contabilizado porque se realizaban en la misma área, siendo este mayor al de volantes. Los volantes y banderolas si están contabilizadas en el Portal de Transparencia de la Municipalidad. El total de volantes, banderolas y paneles (afiches) usados durante la gestión 2011-2014 se ven reflejados en las siguientes tablas:

Tabla 3  
Total de volantes, banderolas y paneles

	Volantes	Banderolas	Paneles
<b>2011</b>	58	55	183
<b>2012</b>	69	56	209
<b>2013</b>	72	56	217
<b>2014</b>	78	58	191
	<b>277</b>	<b>225</b>	<b>800</b>

Nota: Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018

De esta manera, se puede ver que el uso de este tipo de publicidad iba en aumento desde el inicio de la gestión hasta su último año. A continuación, el detalle por año:

Tabla 4  
Total de volantes, banderolas y paneles año 2011

	<b>Volantes</b>	<b>Banderolas</b>	<b>Paneles</b>
Enero	4	3	14
Febrero	5	4	12
Marzo	5	5	17
Abril	3	4	13
Mayo	6	8	15
Junio	5	6	15
Julio	6	4	21
Agosto	5	3	15
Septiembre	4	5	12
Octubre	6	3	18
Noviembre	3	6	15
Diciembre	6	4	16
	<b>58</b>	<b>55</b>	<b>183</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018

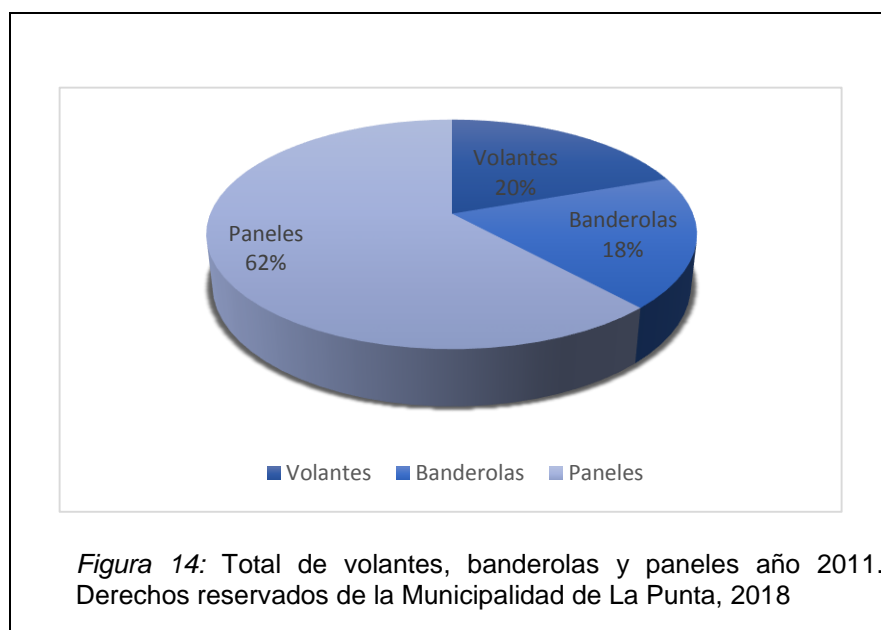


Tabla 5  
 Total de volantes, banderolas y paneles año 2012

	<b>Volantes</b>	<b>Banderolas</b>	<b>Paneles</b>
Enero	5	4	16
Febrero	5	3	14
Marzo	6	7	15
Abril	4	5	17
Mayo	6	6	19
Junio	7	3	20
Julio	6	4	15
Agosto	6	5	18
Septiembre	6	4	16
Octubre	7	7	22
Noviembre	4	3	17
Diciembre	7	5	20
	<b>69</b>	<b>56</b>	<b>209</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018

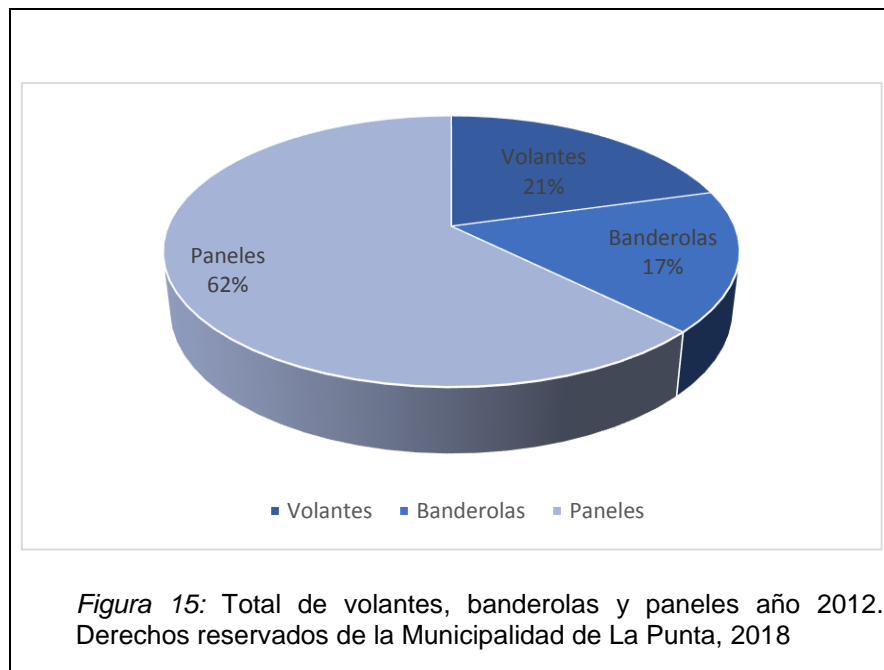


Tabla 6  
 Total de volantes, banderolas y paneles año 2013

	<b>Volantes</b>	<b>Banderolas</b>	<b>Paneles</b>
Enero	6	3	14
Febrero	5	5	17
Marzo	7	5	12
Abril	6	8	27
Mayo	7	7	18
Junio	8	7	16
Julio	6	4	26
Agosto	6	2	17
Septiembre	5	4	18
Octubre	5	4	20
Noviembre	3	5	13
Diciembre	8	2	19
	<b>72</b>	<b>56</b>	<b>217</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018

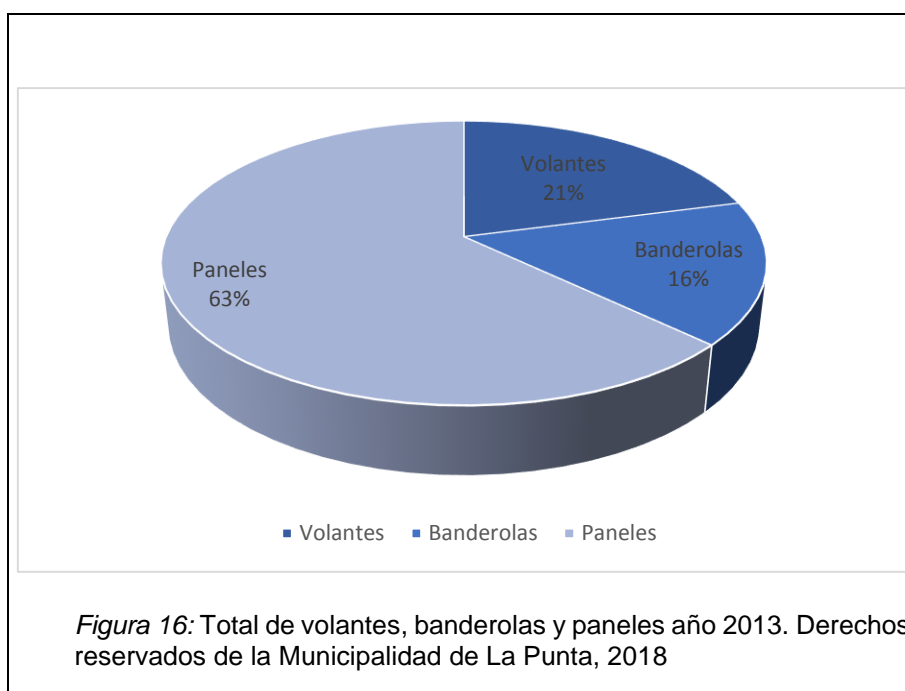
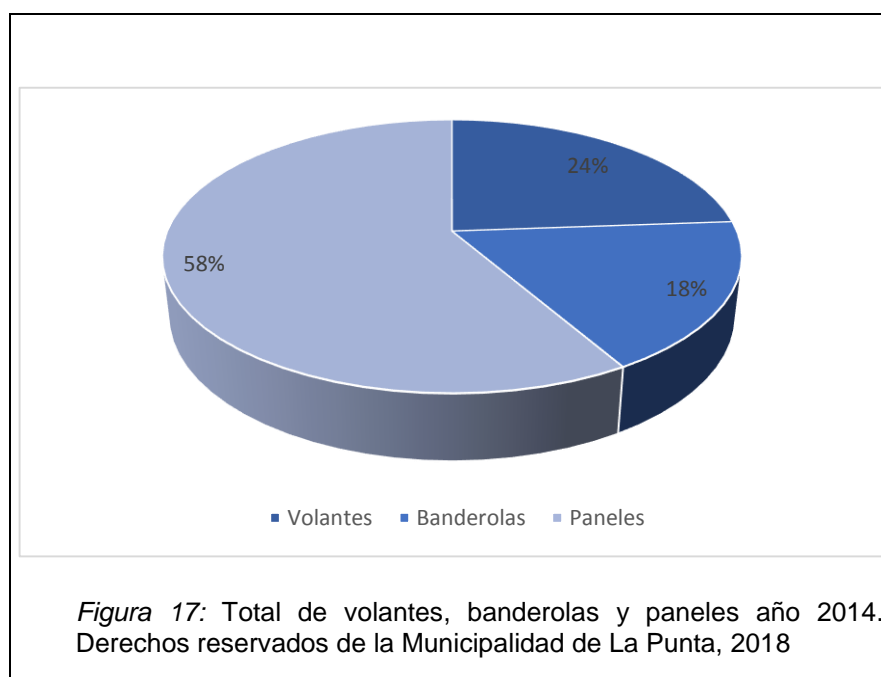


Tabla 7  
 Total de volantes, banderolas y paneles año 2014

	<b>Volantes</b>	<b>Banderolas</b>	<b>Paneles</b>
Enero	8	6	16
Febrero	6	6	14
Marzo	7	4	13
Abril	7	5	16
Mayo	9	6	14
Junio	8	7	14
Julio	8	6	25
Agosto	8	4	20
Septiembre	7	8	27
Octubre	4	2	10
Noviembre	3	3	12
Diciembre	3	1	10
	<b>78</b>	<b>58</b>	<b>191</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018



### 3.1.4 Inversión publicitaria

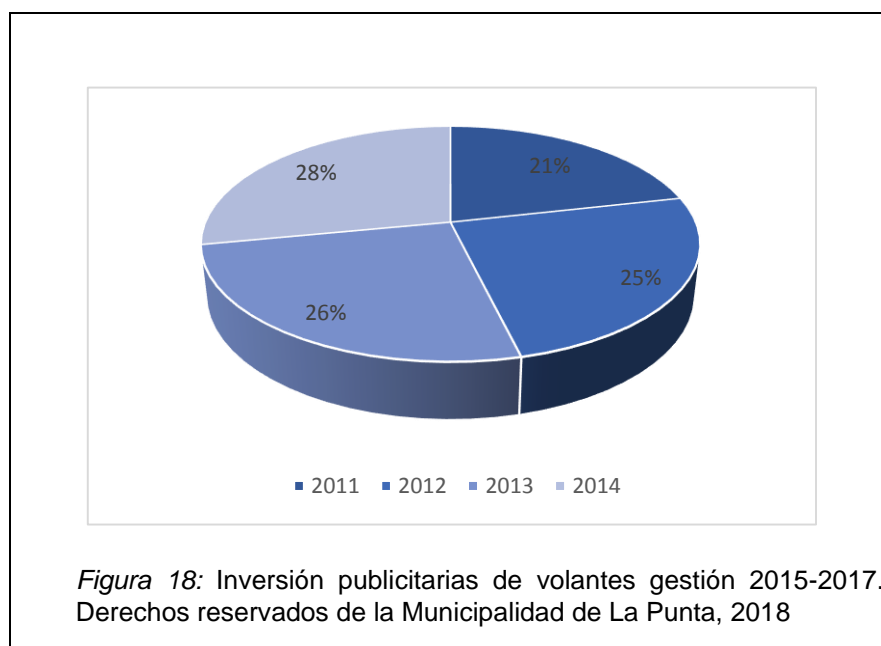
Durante la gestión del señor Pio Salazar, el gasto en las piezas publicitarias fue de S/. 136,220.00 Soles. En este consolidado de gasto, no se ha incluido la impresión de los paneles ya que estos eran impresos en la oficina de la Municipalidad.

Tabla 8

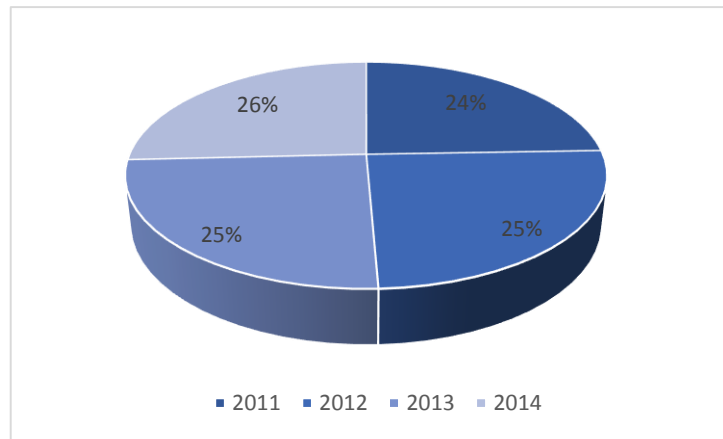
*Total de inversión publicitaria en medios no convencionales*

	<b>Volantes</b>		<b>Banderolas</b>		<b>TOTAL</b>
<b>2011</b>	S/	18,636.00	S/	12,100.00	<b>S/ 30,736.00</b>
<b>2012</b>	S/	21,428.00	S/	12,320.00	<b>S/ 33,748.00</b>
<b>2013</b>	S/	22,340.00	S/	12,320.00	<b>S/ 34,660.00</b>
<b>2014</b>	S/	24,316.00	S/	12,760.00	<b>S/ 37,076.00</b>
	<b>S/</b>	<b>86,720.00</b>	<b>S/</b>	<b>59,520.00</b>	<b>S/ 136,220.00</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018







*Figura 19:* Inversión publicitarias de banderolas gestión 2011-2014. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2018

El cuadro detalla el aumento anual de la inversión publicitaria, incrementándose en el último año de campaña. En los cuadros por años, se podrá apreciar que en el 2014 hubo un incremento fuerte, pero en octubre baja considerablemente la producción publicitaria, así como de eventos. Esto se da porque el alcalde pierde las elecciones municipales, quien iba por la reelección, y se empieza a desinteresar del distrito.

Tabla 9  
 Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2011

	Volantes		Banderolas		
Enero	S/	1,136.00	S/	660.00	
Febrero	S/	1,644.00	S/	880.00	
Marzo	S/	1,744.00	S/	1,100.00	
Abril	S/	880.00	S/	880.00	
Mayo	S/	2,004.00	S/	1,760.00	
Junio	S/	1,644.00	S/	1,320.00	
Julio	S/	2,004.00	S/	880.00	
Agosto	S/	1,464.00	S/	660.00	
Septiembre	S/	1,204.00	S/	1,100.00	
Octubre	S/	1,968.00	S/	660.00	
Noviembre	S/	876.00	S/	1,320.00	
Diciembre	S/	2,068.00	S/	880.00	
	<b>S/</b>	<b>18,636.00</b>	<b>S/</b>	<b>12,100.00</b>	<b>S/ 30,736.00</b>

Nota: Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018

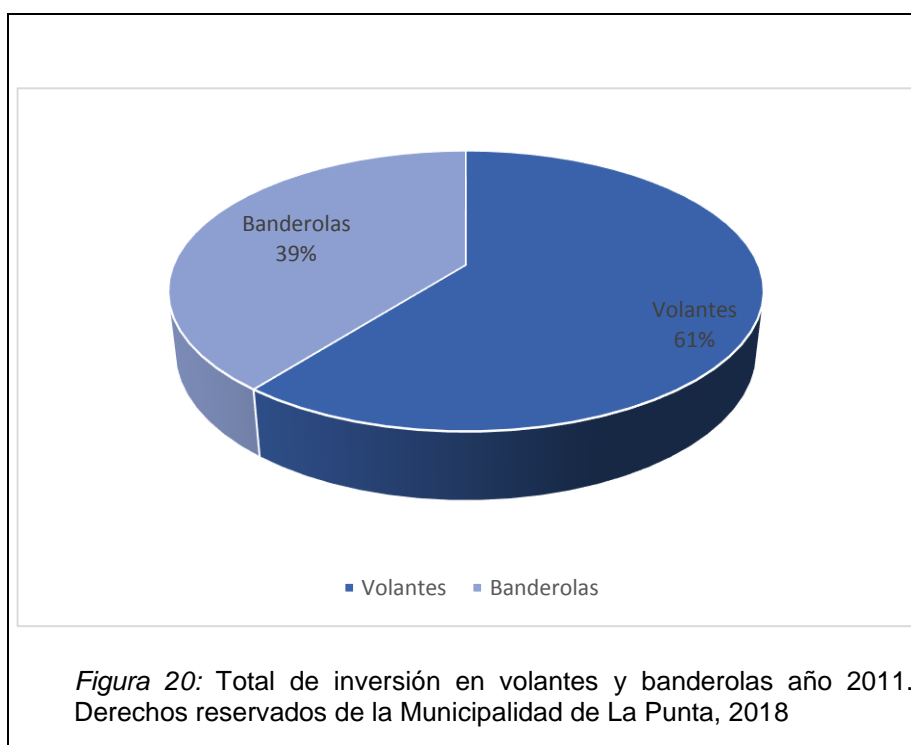


Tabla 10

Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2012

		<b>Volantes</b>		<b>Banderolas</b>	
Enero	S/	1,428.00	S/	880.00	
Febrero	S/	1,612.00	S/	660.00	
Marzo	S/	2,036.00	S/	1,540.00	
Abril	S/	1,464.00	S/	1,100.00	
Mayo	S/	2,036.00	S/	1,320.00	
Junio	S/	2,228.00	S/	660.00	
Julio	S/	1,744.00	S/	880.00	
Agosto	S/	1,724.00	S/	1,100.00	
Septiembre	S/	1,464.00	S/	880.00	
Octubre	S/	2,228.00	S/	1,540.00	
Noviembre	S/	1,136.00	S/	660.00	
Diciembre	S/	2,328.00	S/	1,100.00	
	<b>S/</b>	<b>21,428.00</b>	<b>S/</b>	<b>12,320.00</b>	<b>S/ 33,748.00</b>

Nota: Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018

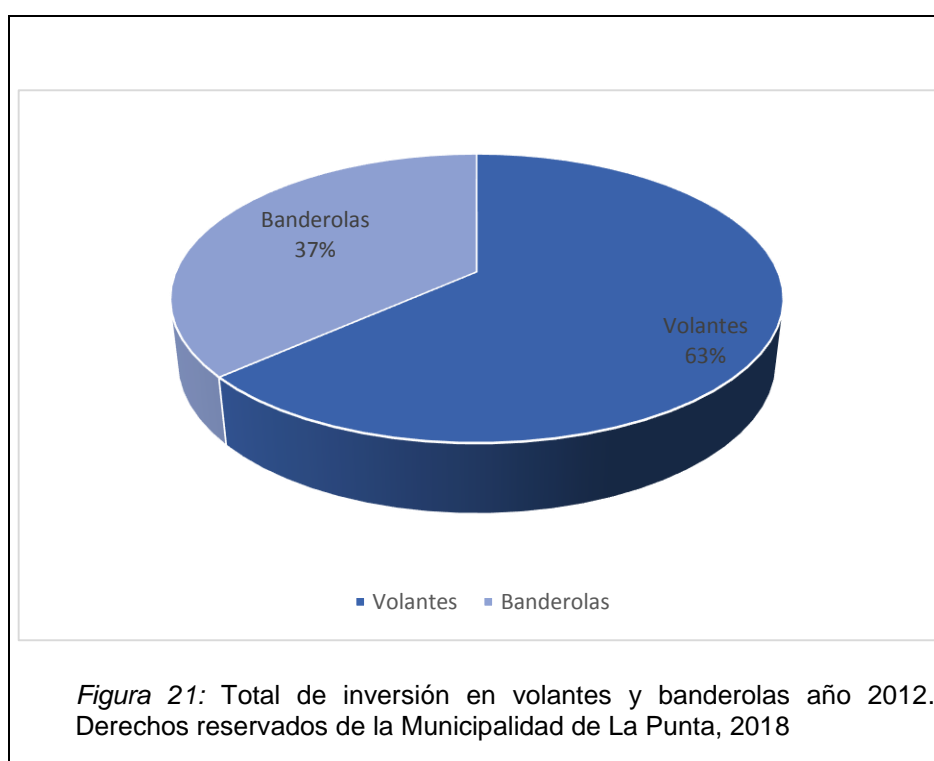


Tabla 11

Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2013

	<b>Volantes</b>		<b>Banderolas</b>	
Enero	S/	1,788.00	S/	660.00
Febrero	S/	1,708.00	S/	1,100.00
Marzo	S/	2,296.00	S/	1,100.00
Abril	S/	2,016.00	S/	1,760.00
Mayo	S/	2,328.00	S/	1,540.00
Junio	S/	2,456.00	S/	1,540.00
Julio	S/	1,744.00	S/	880.00
Agosto	S/	1,724.00	S/	440.00
Septiembre	S/	1,204.00	S/	880.00
Octubre	S/	1,644.00	S/	880.00
Noviembre	S/	844.00	S/	1,100.00
Diciembre	S/	2,588.00	S/	440.00
	<b>S/</b>	<b>22,340.00</b>	<b>S/</b>	<b>12,320.00</b>
			<b>S/</b>	<b>34,660.00</b>

Nota: Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018

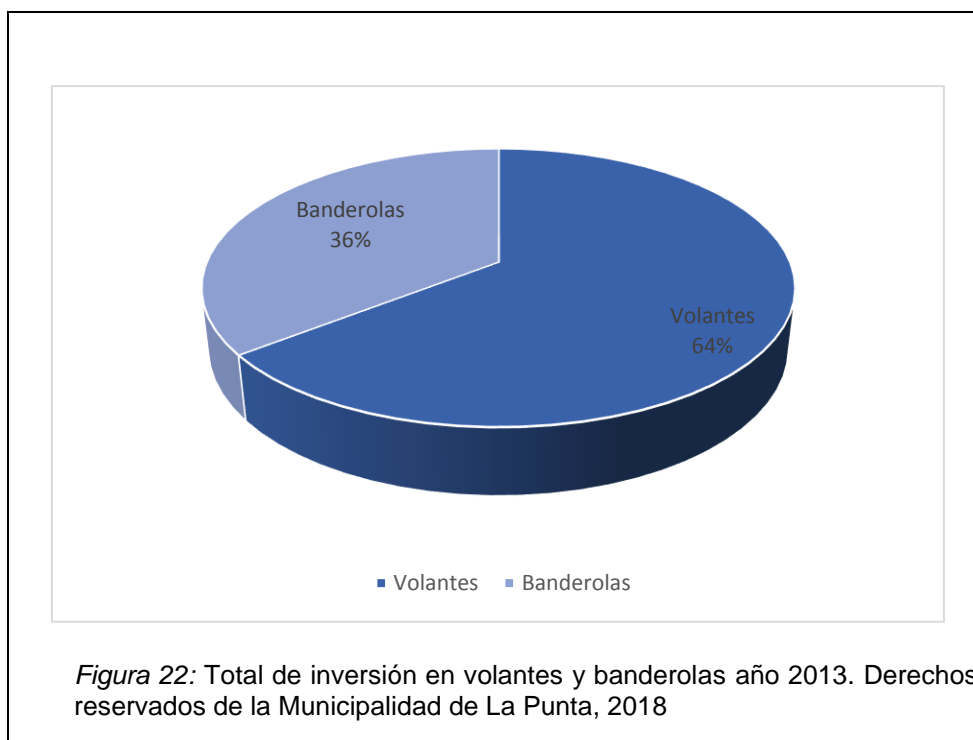


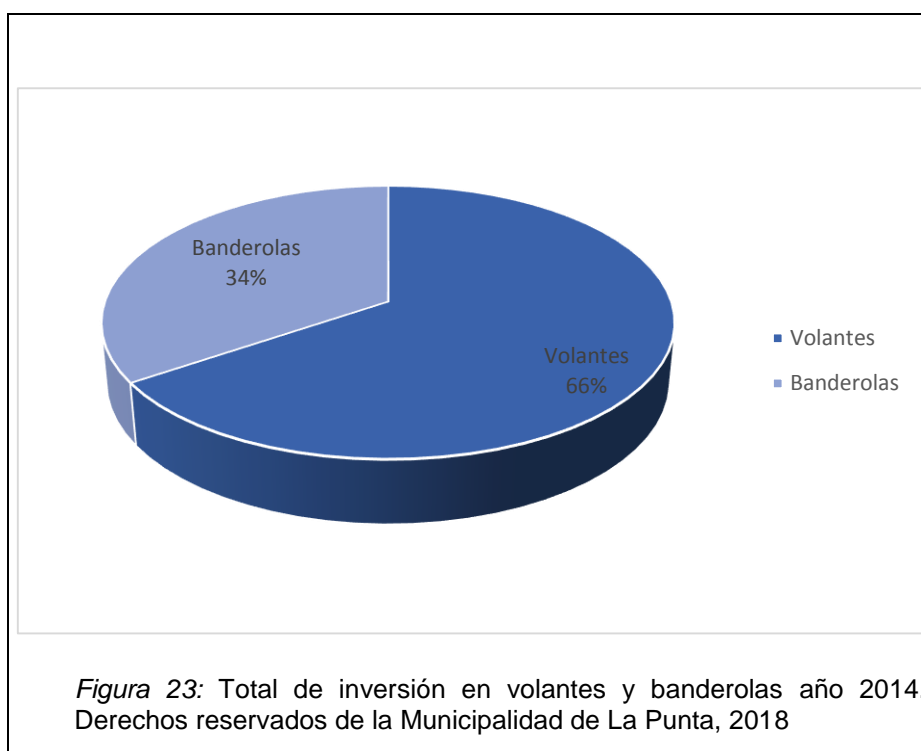
Figura 22: Total de inversión en volantes y banderolas año 2013. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2018

Tabla 12

Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2013

	Volantes		Banderolas	
Enero	S/	2,372.00	S/	1,320.00
Febrero	S/	1,968.00	S/	1,320.00
Marzo	S/	2,296.00	S/	880.00
Abril	S/	2,308.00	S/	1,100.00
Mayo	S/	2,912.00	S/	1,320.00
Junio	S/	2,456.00	S/	1,540.00
Julio	S/	2,620.00	S/	1,320.00
Agosto	S/	2,340.00	S/	880.00
Septiembre	S/	2,048.00	S/	1,760.00
Octubre	S/	1,140.00	S/	440.00
Noviembre	S/	844.00	S/	660.00
Diciembre	S/	1,012.00	S/	220.00
	<b>S/</b>	<b>24,316.00</b>	<b>S/</b>	<b>12,760.00</b>
			<b>S/</b>	<b>37,076.00</b>

Nota: Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018



### 3.1.5 Diseño gráfico

A continuación, se analizará las piezas gráficas más representativas de la gestión 2011-2014:



Figura 24: Volante sobre primera Fiesta Veneciana, Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2011

El concepto creativo está pensado en la esencia del mismo evento: fiesta. El objetivo de esta pieza gráfica es convocar a los vecinos a participar en los concursos organizados para la fiesta. Hay una mezcla confusa de información en el volante, entre el titular, bajada, información de los premios y concursos y los costos de asistir a la fiesta. El *insight* de los vecinos punteños es su identidad: sus paisajes o verse ellos mismos o amigos vecinos en las piezas gráficas hacen que tenga un mayor impacto. Se quiso usar imágenes de fiestas

anteriores para tener este *insight*, pero la idea se pierde por la cantidad de información.

En esta pieza gráfica se usan colores claros (rosado y morado en degradado) como colores predominantes, y para textos se usa el color negro. El fondo del volante tiene una fotografía de una antigua Noche Veneciana como sello de agua, al que se le coloca encima el texto, lo que dificulta su lectura pues crea una saturación de colores.

Las imágenes usadas son fotografías de pasadas noches venecianas, así como una máscara veneciana suelta en la parte superior, para darle fuerza a la idea de la fiesta. El uso de esta máscara no es recomendable pues da la apariencia de que estuviera flotando y no guarda relación con la diseño del volante.

Un punto adicional es que el volante presenta faltas ortográficas, imperceptible para los vecinos, pero imperdonable para un comunicador. Entre ellas destacan colocar los meses del año en mayúsculas; no utilizar los signos correctamente los signos de puntuación; ni tildar adecuadamente las abreviaturas, entre otros.



En este volante no se utilizó ningún *insight*. El objetivo de esta pieza gráfica es informar a los vecinos sobre la campaña gratuita y adicionar información sobre prevención. La información presentada es clara, pero no llama la atención de manera visual. La falta de elementos del entorno punteño hace que pierda impacto.

Los colores utilizados para este volante son el celeste, rojo, naranja y negro para los textos. Se usa el rojo para la información que se quiere resaltar como “Campaña Gratuita” y el “Recuerda”. El problema no es tomar sol, la clave está en tomar medidas para protegernos de sus efectos nocivos. Se resalta la



información sobre día y hora de esta campaña en un cuadro naranja en el medio del volante. De esta manera lo que capta la vista en primer momento es el titular y la información de la campaña.

Al ser un volante completamente informativo, solo se usó una imagen, tipo ilustración, de un sol que tiene relación directa con la campaña de salud que se está publicitando: prevención y despistaje de cáncer de piel y la estacionalidad que es en verano.



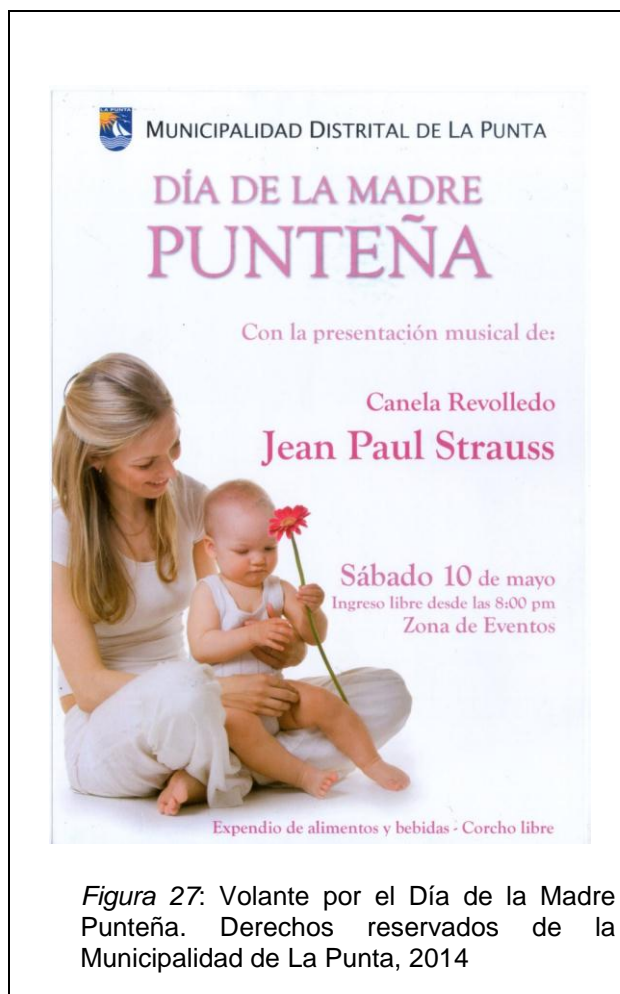
Figura 26: Afiche de V Taller Conociendo mi distrito. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2012

La idea principal de esta pieza gráfica es mostrar los paisajes de La Punta con el tema del taller que es conocer la Compañía de Bomberos La Punta N°

34. El público objetivo del afiche son los niños y jóvenes punteños que no conocen la historia de su distrito. Explora muy bien el tema de identidad punteña pero falla al momento de hacer mención de los bomberos.

El afiche es claro, un *collage* de imágenes de paisajes punteños, del archivo fotográfico de la Municipalidad. Falla en las imágenes de los Bomberos ya que son imágenes de internet. En La Punta, los bomberos son muy estimados y, si bien no todos los bomberos son punteños, forman parte de su identidad. Otro punto por lo que las imágenes de los bomberos no van con la realidad del distrito es que, el índice de incendios en el distrito es muy bajo, siendo el servicio de emergencias médicas y fugas de gas los más solicitados (Compañía de Bomberos del Perú, 2016). En las imágenes del afiche, se ve claramente a los bomberos acudiendo a un incendio de grandes proporciones, restándole credibilidad.

El color usado como fondo para el texto va de acuerdo a la temática de los bomberos: rojo. Se usó la forma de un círculo para no restarle protagonismo a las fotos. Las letras son de color blanco para dar contraste. De manera inusual, el escudo de la Municipalidad se ha colocado pequeño dentro del círculo rojo, resaltándolo.



El concepto de este volante, que también se convirtió en afiche, fue resaltar la figura de lo femenino desde una perspectiva simple. No se usó ningún elemento que cree identificación entre la celebración y los vecinos. Se trató de mezclar la parte informativa con lo emotivo a través de una imagen que genere ternura. La información es concisa y clara, contiene solo lo necesario que se debe saber para asistir al evento.

Los colores usados son el blanco y rosado, y solo se rompe esta combinación por el escudo de la municipalidad, presente de manera obligatoria en todos las piezas gráficas de la Municipalidad. La tipografía usada es la

misma en todo el volante, solo variando el puntaje para resaltar ciertos textos considerados importantes.

La imagen no representa a los punteños. Si bien se cuidó que se mantuviera la idea de simpleza, reflejado en la vestimenta clara de la mujer y el niño, no es parte del *insight* de los punteños. Sigue cometiendo el error de mostrar a modelos que no tienen los rasgos comunes de una peruana. El contraste de vestimenta blanca sobre fondo blanco hace que pierda el mensaje, salvándolo con las letras que tienen un color diferente.

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA PUNTA**

# centroMAS↑

Mejora • Aprende • Supérate

Te preparamos para que te afiances y desarrolles en el exigente ámbito laboral. Siempre con la mejor plana docente, asesoría permanente y el respaldo de la prestigiosa **Universidad Mayor de San Marcos**.

**CURSOS CERTIFICADOS POR LA UNMSM**

**Adobe Photoshop**  
Retoque y modificación de fotografías  
*Lunes y Miércoles 8-10pm*

**MS Project**  
Software que asiste en el desarrollo de planes, asignación de recursos a tareas y dar seguimiento.  
*Martes y Jueves 8-10pm*

**AutoCAD**  
Software Técnico para Diseño Industrial  
*Martes y Jueves 6:00 - 8:00 pm*

**TALLERES MUNICIPALES**

**Orientación Musical**  
Teoría, Solfeo, y práctica con violín  
*Martes y Jueves 10:00 - 11:30am*

**Ofimática Básica**  
Windows XP, Word, Excel y Power Point  
*Martes y Jueves 3:30 - 5:30pm*

**Survival English**  
Teoría y práctica del idioma inglés mediante el seguimiento de diversos recursos en línea.  
*Lunes y Miércoles 3:30 - 5:30pm*

**CHARLAS**

**INICIO**  
**1 DE AGOSTO**  
**INFORMES:**  
C.C. SEGUNDO PISO LOCAL 17  
AV. BOLOGNESI 617  
LUNES A VIERNES 9AM A 6PM  
465-1945 / 996588585  
CENTRO\_MAS@YAHOO.COM

Figura 28: Afiche de CentroMás. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2012

CentroMás era el centro de aprendizaje de cómputo de la Municipalidad de La Punta, el cual dejó de funcionar en el 2012. La idea es publicitar la oferta

educativa fruto del convenio con la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y los talleres propios del centro. La información que se observa en el afiche es concisa, pues es la explicación de los cursos ofrecidos y sus horarios. Hay elementos sueltos que no tienen una función dentro del afiche y cumplen una función informativa.

El centro contaba con un logo que es el titular del afiche, con subtítulos que son los cursos. El fondo es una ilustración abstracta de círculos y cuadrados de colores verdes y naranjas con un alto grado de transparencia. El color del texto es negro y los subtítulos son de color naranja.

Se usa ilustraciones de computadoras con la intención de darle dinamismo a tanta información, sin embargo resulta innecesaria, pues el uso de la laptop para enmarcar los datos de información distrae y no permite una lectura limpia. Resulta curioso, pero no funcional. En la parte superior hay una computadora en ilustración con el texto "Charlas" sin algún tipo de detalle adicional, quedando en el aire esta idea y confundiendo a los vecinos. Incluso podría tratarse de un error en el diseño.

No hay una buena distribución del texto, pues no se diferencia el bloque de los cursos con respaldo de la UNMSM y los talleres propios. El curso de *Autocad* está en el medio y no se sabe si es un curso con respaldo de dicha casa de estudio o un curso suelto.

## CAMPAÑA DE SALUD ECOGRAFÍAS

Porque el cuidado de tu salud es lo más importante, te invitamos a participar de esta campaña, en coordinación de Rayomed Perú Médicos Asociados.

### Ecografías

Abdominal, obstétricas, transvaginales, renales, prostáticas y de mamas.

Costo: S/. 10 c/u

**Martes 15**  
De 8 am a 12 m  
CIAM

Los resultados se entregarán con el informe correspondiente.

### CENTRO MÉDICO MUNICIPAL 2DO. PISO DEL MERCADO

El Centro Médico Municipal presta sus servicios a través de Rayomed Perú Médicos Asociados, ofreciendo atención en medicina general y especialidades, en Convenio con la Municipalidad de La Punta, muy cerca de su casa y a precios al alcance de todos.

#### Horarios y Costos

DÍA	HORARIO	ESPECIALIDAD	COSTO
Lunes	3 a 7 pm	Pediatría	S/.10
Martes	3 a 7 pm	Ginecología	S/.10
Miércoles	3 a 7 pm	Cardiología*	S/.10*
Jueves	8 am a 12 m	Dermatología*	S/.10*
Jueves	6 a 8 pm	Endocrinología	S/.10
Jueves	6 a 8 pm	Medicina Interna	S/.10
Viernes	3 a 7 pm	Ecografía** y Ginecología	S/.10
Lunes, Miércoles y viernes	8 am a 2 pm	Odontología*	S/. 5*
Lunes a Viernes	8 am a 8 pm	Medicina General	S/. 5

\* Costo de procedimientos, de ser requerido, es adicional.

\*\* Costo ecografías: de S/.15 a S/.25

Para mayor información puede comunicarse al teléfono: 453.1474

Figura 29: Volante de campaña de salud. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2011

Es una pieza gráfica con un contenido muy informativo y poco creativo. El contenido pretende solo informar de sobre la campaña de salud en ecografías, donde predomina el día, la hora y el lugar. Se aprovechó el espacio para informar a los vecinos de las especialidades, horarios y costos del Centro Médico Municipal. Si bien tienen un costo, su fin no es comercial, pues este Centro Médico es subvencionado por la Municipalidad y por consultorios independientes.

Se ha utilizado los colores primarios azul y rojo en las letras para resaltar información del volante. El mensaje principal de la campaña de salud está encerrado en un cuadrado rojo para darle mayor visibilidad. El volante no tiene

ninguna ilustración o fotografía que acompañe a la información, así como tampoco tiene un fondo como sello de agua o diseño abstracto, como en anteriores volantes.

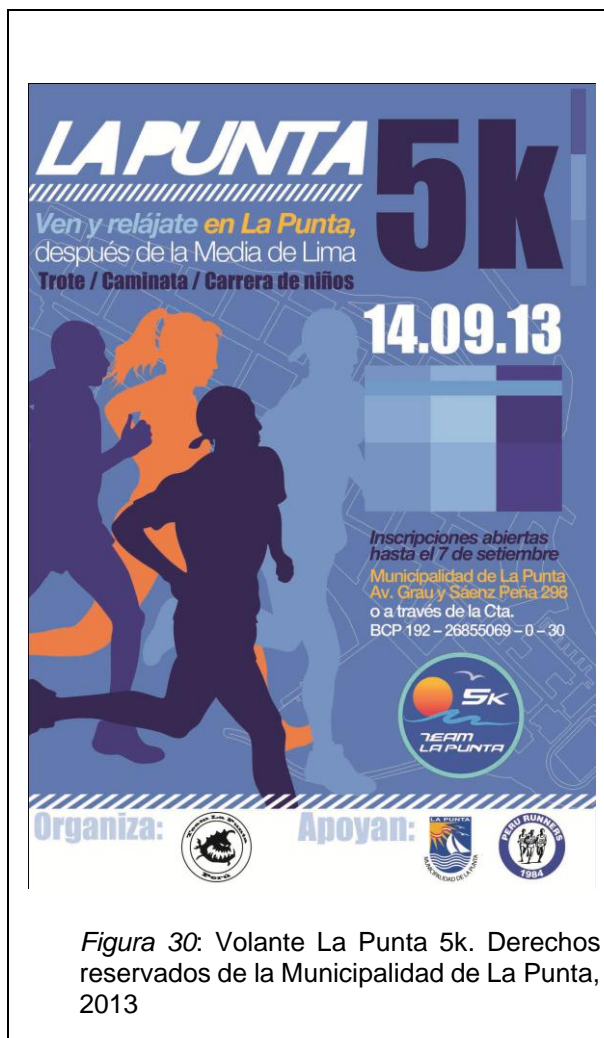


Figura 30: Volante La Punta 5k. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2013

En este caso, la Municipalidad no organiza el evento en mención sino actúa como entidad de apoyo. Su función se centró en facilitar la convocatoria para la inscripción a participar en la carrera. Como la convocatoria es abierta, no exclusiva para punteños, no fue necesario apelar al *insight* relacionado al orgullo de punteño. La información que se puede leer está incompleta, pues llama a una inscripción y un número de cuenta, pero no indica el monto de la

inscripción ni un número telefónico o correo electrónico para solicitar mayor información.

El azul es un color propio del distrito de La Punta. Representa el color del mar que lo rodea por sus tres puntos cardinales y se encuentra en su escudo. El volante incluye un logo distintivo del evento, de manera circular y es con los colores de ese logo que se ha diseñado el volante completo, agregando diferentes tonalidades de azul para dar un contraste. Las letras del volante también usan los colores del logo presentado.

No se ha usado fotografías pero si cuatro ilustraciones de corredores. En estas se resalta la imagen femenina que se encuentra de color anaranjado, mientras que las figuras masculinas están en diferentes tonos de azul. Igualmente el fondo es de color azul claro pero casi imperceptible aparecen líneas decorativas que hacen alusión al mapa de La Punta.

Como *footer* se encuentra tanto la información como los logos de quienes organizan y apoyan la carrera. Estos se encuentran fuera del diseño del volante, como información distinta pero que logra su función de sobresalir en el diseño.





Este afiche es simple. El único elemento que genera relación con los vecinos punteños es el escudo, ubicado en la parte superior izquierda. Su finalidad es invitar e informar a la comunidad sobre la campaña odontológica, brindando detalles como fecha, hora y lugar, así como la modalidad de atención para evitar malos entendidos. No hay un concepto de diseño, solo juega con formas, colores e ilustraciones para captar la atención del vecino.

El blanco es el color predominante. Se juega con los colores morado y naranja en diferentes tonos. Solo usa dos tipografías, una para el titular e indicaciones importantes. Para la explicación de dichas indicaciones se emplea una tipografía simple en negro.

Se aprecia dos ilustraciones afines al motivo de la campaña, un doctor y una muela, al tratarse de un servicio odontológico. Sobre la muela hay un corazón en color rojo, lo cual indica de manera subjetiva la buena salud y el amor que se le debe dar a la salud bucal.

## Banderolas

Las banderolas utilizadas durante la gestión funcionaron como apoyo a las demás piezas gráficas de una campaña y también como único medio de publicidad en una determinada campaña. Por la calidad de las mismas, no se incluyen fotografías en el diseño de este tipo de medios no convencionales, por lo que son de carácter informativo (para convocatorias o invitación) y se incluye solo texto acompañado de ilustraciones pequeñas y el escudo de la Municipalidad.



Figura 32: Banderola sobre Día del Padre. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2011

La banderola tiene un formato distinto desde su tamaño hasta la diagramación. El contenido es informativo, exponiendo solo los detalles relevantes e importantes del evento. No cuenta con ningún concepto creativo, su objetivo es solo de informar. Esto debido a las dimensiones que no permiten jugar con el diseño.

Tiene fondo blanco y letras de colores *cyan*, anaranjado, verde, rojo, morado, azul y negro. Utiliza la misma tipografía para todo el texto. El texto del titular usa el efecto “ola” para darle la sensación de movimiento. El resto del texto solo cambia los colores y tamaños de las letras, con el fin de mantener un orden.

Al lado izquierdo, se ha colocado el escudo de la municipalidad y, en el medio, una ilustración de un padre con sus dos hijos, tratando de relacionarlo con la idea de que la campaña se realiza en el marco del Día del Padre. Los datos sobre el día, hora y lugar se han colocado al lado derecho, para resaltar dicha información.



Figura 33: Banderola ADP. Derechos reservados Ciclo Primavera de la Municipalidad de La Punta, 2012

Al igual que la anterior pieza gráfica, no tiene un concepto creativo y, por el contrario, tiene una saturación de información. No emite mensaje publicitario y tampoco tiene un llamado a la acción. La banderola cumple una función de informar sobre los deportes ofrecidos, horarios de inscripción e inicio de clases. También se puede ver faltas ortográficas.

El fondo de la banderola tiene un efecto de malla de colores, que juegan entre el azul y anaranjado. Las letras son blancas y tienen un borde color azul,

inundando el diseño, haciendo difícil su lectura por lo que la información se pierde y no cumple la función para la cual fue elaborada.

No cuenta con ninguna imagen, solo tiene el logo de la Academia Deportiva Punteña (ADP) al lado izquierdo y el escudo de la municipalidad. El primero tiene un borde blanco para distinguirlo del fondo y el segundo está a desproporción, también perdiéndose en el diseño por la abundancia de colores.



De manera muy sutil, esta banderola emite una sensación infantil, por los colores e imágenes elegidas dentro del diseño. El mensaje va directo al público infantil aunque de acuerdo con la descripción de talleres, también hay cursos de literatura y poesía, salsa, merengue y yoga, los cuales son para un público adulto.

Los colores que se usaron de fondo tienen una transparencia alta, lo que permite una lectura fácil de todos los textos descritos. Se ha utilizado dos tipos de tipografía, de diversos colores y tamaños, siendo el de mayor dimensión el titular que es “Talleres Culturales primavera 2013”, quedando en segundo plano las ofertas de cursos y, en tercer lugar, la información de inscripción.

Las imágenes usadas son tres ilustraciones del mismo estilo, de tres círculos con niños, dibujado con estilo trazo, a colores. Cada niño realiza una actividad relacionada a los talleres que se ofrecen. Son estas imágenes las que dan la sensación de ternura, relacionada a lo infantil. Acompaña a estos gráficos, a la misma altura de las imágenes, el escudo de La Punta, nuevamente a desproporción del resto, perdiéndose en el diseño.



Figura 35: Banderola de Olimpiadas Punteñas. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2011

La pieza gráfica de la Figura 27 no representa el significado del evento deportivo de las Olimpiadas Punteñas. Este certamen deportivo es parte de la identidad de los vecinos punteños y más que deportivo, era una fiesta de integración entre niños, jóvenes y adultos. La gestión del señor Salazar cambió este concepto a uno solo deportivo, eliminando las pruebas que no estén estrictamente relacionados a los deportes. Cambiado el concepto del evento, se cambió también el concepto de la pieza gráfica, sin embargo tampoco refleja ese sentir deportivo, como su propio nombre lo dice. Si bien es una banderola que invita a la ceremonia inaugural, debe mantener una relación con el evento.

Como se puede observar en la banderola, este evento se da al inicio de su gestión, en febrero de 2011. El color verde que predomina como fondo es el mismo color del partido con el que ganó las elecciones. Lleva un ligero vector de líneas blancas pero con transparencia. La frase que invita a participar se

pierde, es verde sobre verde, impidiendo el contraste para que las letras resalten. Las letras negras del titular le dan sobriedad al evento, sentimiento contrario a lo que se debe de transmitir.

La banderola solo tiene una imagen que son los aros representativos de las Olimpiadas, con un efecto de movimiento y un poco de transparencia, lo cual no permite que resalte, perdiéndose la idea de ser un evento deportivo.



Los eventos relacionados directamente con el aniversario del distrito tienen un concepto marítimo. Esto en relación a su cercanía con el mar. Si bien su fin es informar, esta banderola sí tiene un mensaje relacionado a la identidad punteña.

Los colores usados son el celeste y azul en varios tonos en todo el texto que se ha colocado en la banderola. Se prioriza el blanco como fondo, agregándole una ilustración abstracta que da la idea de olas del mar en la parte inferior derecha.

El escudo se pierde sobre la ilustración colocada, haciendo poco leíble el texto que lo rodea. El logotipo por el 98° Aniversario del distrito sí está colocado de manera limpia, al lado izquierdo, resaltando en toda la banderola por su tonalidad amarilla. El logo de aniversario es una adaptación de los elementos del escudo.

Se debe mencionar que los diseños publicitados durante esta gestión, no fueron las propuestas iniciales del Área de Comunicaciones. Si bien esta oficina contaba con profesionales del campo de las comunicaciones, las piezas gráficas propuestas para cada campaña, evento o actividad debían pasar por la aprobación de gerencia e incluso del mismo Alcalde, quienes siempre solicitaban cambios que no se ajustaban a los parámetros que se indican en la publicidad. En ciertos casos, el Alcalde señalaba cómo debían ser diseñadas las piezas publicitarias anulando toda iniciativa o propuesta creativa de los profesionales de la publicidad.

### **3.2 Análisis de la comunicación publicitaria en la Gestión 2015-2017**

#### **3.2.1 Organización Interna de la Municipalidad**

La gestión que se analizará a continuación también hizo cambios en su estructura orgánica. El alcalde José Risi junto a su Concejo aprueba el nuevo organigrama con la Ordenanza 001-2015-MDLP/ALC.

En este nuevo organigrama, se aprecia nuevamente el cambio de ubicación del Área de Comunicaciones hacía Secretaría General, pasando a llamarse

Secretaría General, Archivo e Imagen institucional. En el 2016 vuelve a cambiar de nombre a Secretaría General, Archivo y Comunicaciones.

A su manera, este cambio permitía tener al Área de Comunicaciones más cerca de Alcaldía, para poder trabajar de la mano con el alcalde y sus necesidades, así como de las demás gerencias cuando lo soliciten. Al ya no estar dentro de una Gerencia específica, como sucedió en la gestión anterior, es más imparcial al momento de realizar la publicidad institucional en medios no convencionales.





ESTRUCTURA ORGANICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA PUNTA

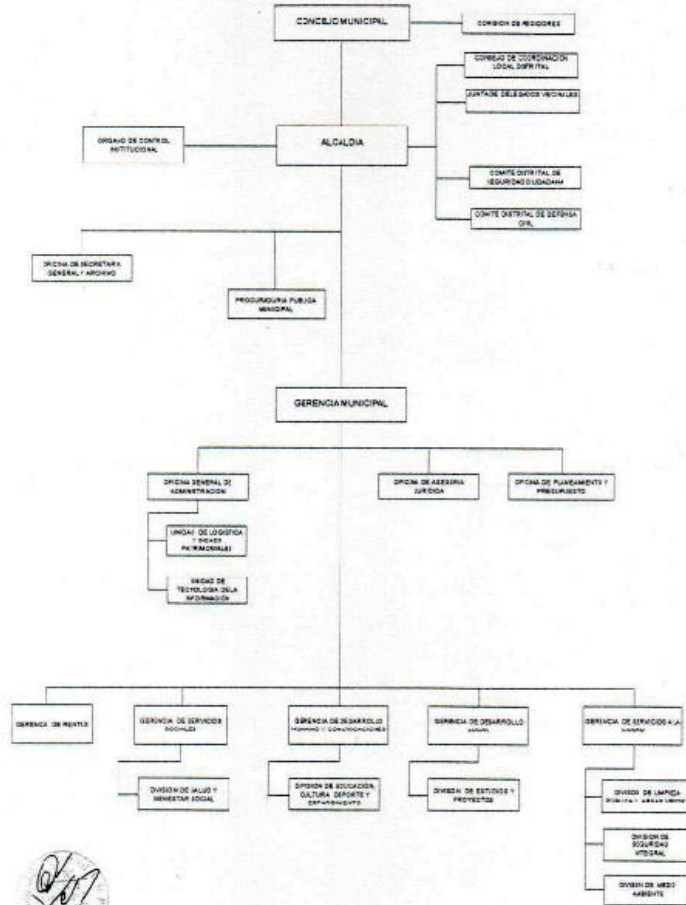


Figura 37: Organigrama de la Municipalidad Distrital de La Punta, por el Reglamento de Manual y Funciones de la Municipalidad de La Punta, 2011.

ESTRUCTURA ORGANICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA PUNTA

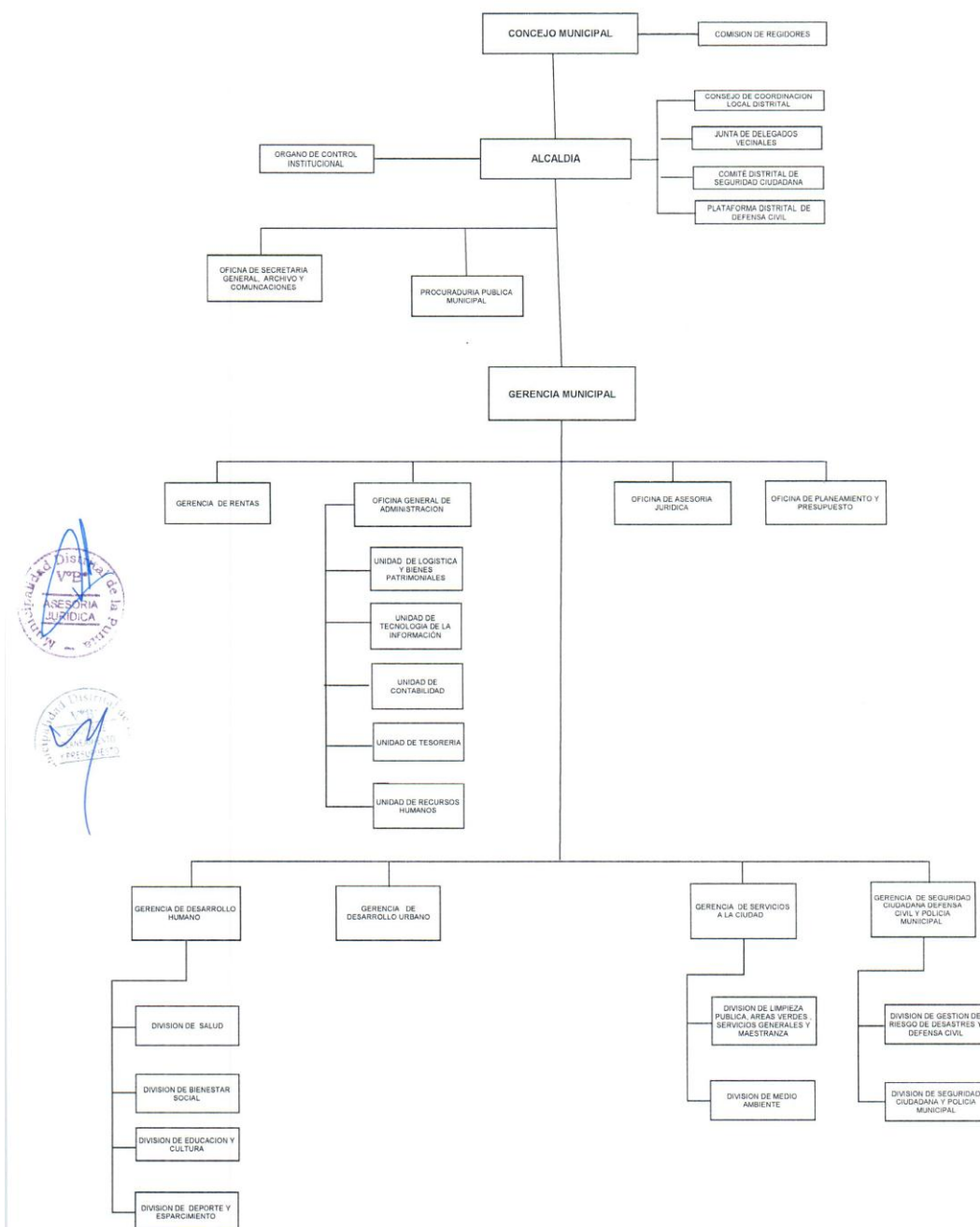


Figura 38: Organigrama de la Municipalidad Distrital de La Punta, por el Reglamento de Manual y Funciones de la Municipalidad de La Punta, 2018

El Área de Comunicaciones sufrió cambios desde el inicio en esta gestión. A los puestos ya establecidos, se sumaron un relacionista público, *Community Manager*, protocolo y un asesor externo en Comunicaciones. De igual manera que en la gestión anterior, estos nuevos cargos no aparecen en los reglamentos internos, ni en el Cuadro de Asignación del Personal.

### **3.2.2 Tipos de publicidad**

#### **3.2.2.1 Publicidad institucional**

Durante la presente gestión, la Municipalidad de La Punta ha desarrollado este tipo de publicidad al realizar campañas publicitarias de servicios, campañas de servicios a la ciudad y eventos familiares, culturales o deportivos que benefician tanto a los vecinos como al distrito en general.

La oferta de cursos deportivos y culturales bajó considerablemente, haciendo su publicidad más personalizada, esto quiere decir curso por curso. Cabe resaltar que todos los cursos tienen costo y son iguales para todos, residente o no residente punteño.

Una finalidad de la publicidad institucional es mejorar la imagen de la entidad gubernamental, y esto es lo que trató de hacer esta gestión, dado que el índice de desaprobación iba en aumento. Esto se vio reflejado en el aumento de eventos donde los vecinos eran invitados a participar en calidad de expositores. Los eventos tradicionales como las celebraciones del día de la madre, día del padre, día del niño, fiestas patrias, navidad y año nuevo continúan publicitándose de la misma manera que la anterior gestión.

Las campañas de salud se volvieron una prioridad en el distrito, siendo más diversas y para los diferentes públicos objetivos como campañas de vacunación para infantes y niños, así como prevención de Alzheimer. Debido a esto, aumentó también la publicidad para estas campañas, la cuales al ser gratuitas son incorporadas a este tipo de publicidad.

De igual manera, los programas como traslados de los vecinos a diferentes puntos cercanos al distrito, paseos; limpieza de techos, control de plagas, al no tener un fin comercial y, que hacía mejorar la imagen de la gestión hacen que su publicidad sea del tipo institucional.

### **3.2.2.2 Publicidad de Servicios Públicos**

En esta gestión, se incrementó la cantidad de charlas y eventos de integración para mejorar la calidad de vida de los vecinos, por lo que la publicidad de servicios público es la correcta.

Se realizaron charlas en beneficio al vecino relacionado a sus derechos, una correcta alimentación, cuidados de personas enfermas en casa. Para la gestión, estas charlas eran necesarias para los vecinos, beneficiándolos de manera independiente pero a la vez apoyando a otro vecino con el conocimiento adquirido.

Frente a la ola de nuevos vecinos que, por sus diferentes costumbres de convivencia con la de los punteños, no lograban integrarse, la Municipalidad de La Punta organizó diversos eventos de integración, como proyecciones de películas, concursos y *kermesses*.

### 3.2.3 Medios publicitarios

#### 3.2.3.1 Medios no convencionales

La Punta tiene un área de 0.7 km<sup>2</sup> y cerca de 3500 habitantes. Es por este motivo que esta gestión continuo con el uso de medios no convencionales para sus estrategias publicitarias, como el volante, paneles y banderolas. Además, la gestión implementó el *Fanpage* Institucional.

Los volantes son diagramados con orientación vertical u horizontal, en su mayoría son solo de impresión en tira, solo los talleres culturales y las academias deportivas son impresas en tira y retira. La impresión solo es en papel couché y a *full color*. Su distribución es durante el día, en horario laboral. El problema con los volantes sigue siendo el tema de los edificios, que al contar con portería, no permiten el ingreso para reparto, dejándolo en los buzones de cartas y que se pierda la posibilidad de su lectura.



El panel tiene solo un sentido de diagramación que es vertical. Se le dio prioridad a la impresión para el uso total de panel, en A1 (59.4 x 84.1cm). Solo en algunos casos, se usaba el formato A3. Así se trabajó durante el 2015, pues a partir del 2016, los paneles ya no son usados en su totalidad y, por el contrario, lucen descuidados y sin uso.



Figura 40: Afiche para panel A1 Concurso de Cometas. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2016

Las banderolas solo se usan para eventos o información sumamente importante, tales como Día de la Madre, show de Fiestas Patrias, Día del Padre, talleres, academias deportivas y Navidad. Asimismo, este medio es empleado para publicitar las convocatorias a los Presupuestos Participativos, amnistías

tributarias o pagos de arbitrios. Los tamaños de las banderolas que se usaron durante esta gestión fue de 90x120cm y 80x120cm.



Un nuevo medio que usó la Municipalidad fue la *fanpage* institucional, la cual lo utilizó como medio para comunicarse de manera directa con el vecino. La función de la *fanpage* institucional estuvo directamente relacionada a las relaciones públicas. Las publicaciones realizadas tuvieron alcance orgánico. Solo una vez en el año 2016 se pagó por publicidad en este medio para informar sobre el caso de PokémonGo ya que se trataba de una Ordenanza para visitantes.

El total de volantes, banderolas y paneles (afiches) usados durante la gestión 2015-2017 se ven reflejados en las siguientes tablas:

Tabla 13

*Total de volantes, banderolas y paneles gestión 2015-2017*

	<b>Volantes</b>	<b>Banderolas</b>	<b>Paneles</b>
<b>2015</b>	68	49	164
<b>2016</b>	65	54	176
<b>2017</b>	70	49	146
	<b>203</b>	<b>152</b>	<b>486</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018

En este caso, se aprecia que tanto el número de banderolas como de paneles han disminuido en el último año de gestión analizada, mientras que los volantes se ha mantenido igual. A continuación el detalle por año:

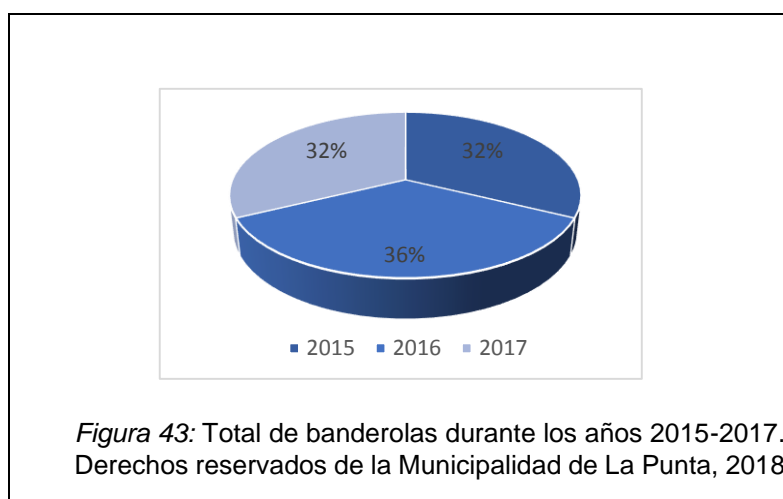
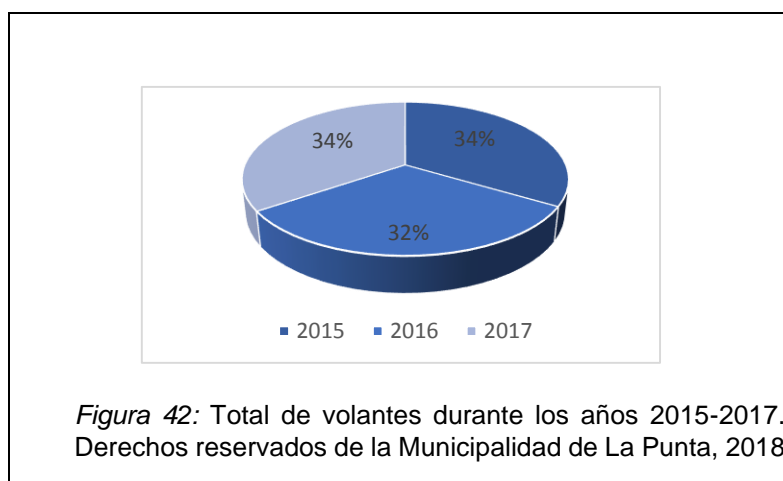




Tabla 14  
*Total de volantes, banderolas y paneles 2015*

	<b>Volantes</b>	<b>Banderolas</b>	<b>Paneles</b>
Enero	3	4	10
Febrero	4	2	13
Marzo	4	4	15
Abril	5	4	11
Mayo	4	5	12
Junio	5	4	14
Julio	6	6	17
Agosto	8	3	13
Septiembre	7	4	10
Octubre	9	6	20
Noviembre	5	2	15
Diciembre	8	5	14
	<b>68</b>	<b>49</b>	<b>164</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018

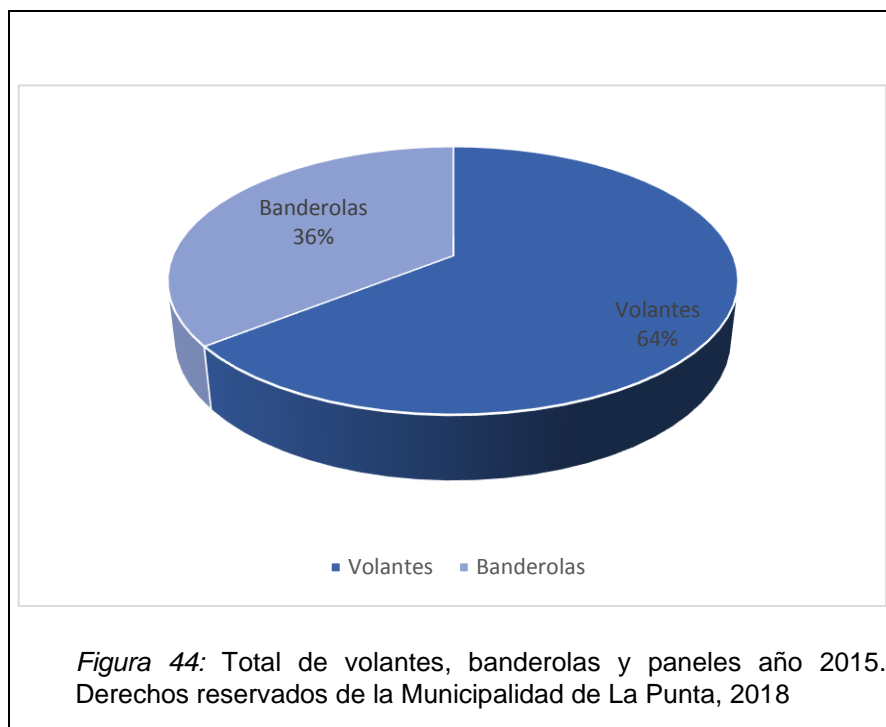


Tabla 15  
 Total de volantes, banderolas y paneles 2016

	<b>Volantes</b>	<b>Banderolas</b>	<b>Paneles</b>
Enero	4	4	15
Febrero	4	3	15
Marzo	6	3	14
Abril	3	4	15
Mayo	5	3	15
Junio	6	8	20
Julio	4	6	12
Agosto	7	5	12
Septiembre	6	3	14
Octubre	7	6	17
Noviembre	4	4	14
Diciembre	9	5	13
	<b>65</b>	<b>54</b>	<b>176</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018

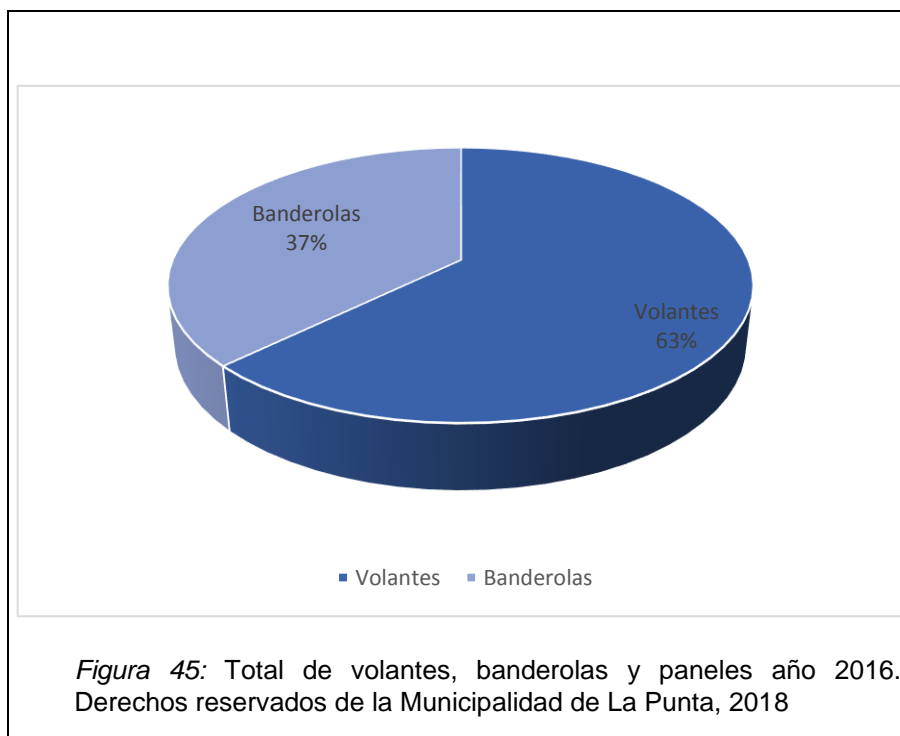
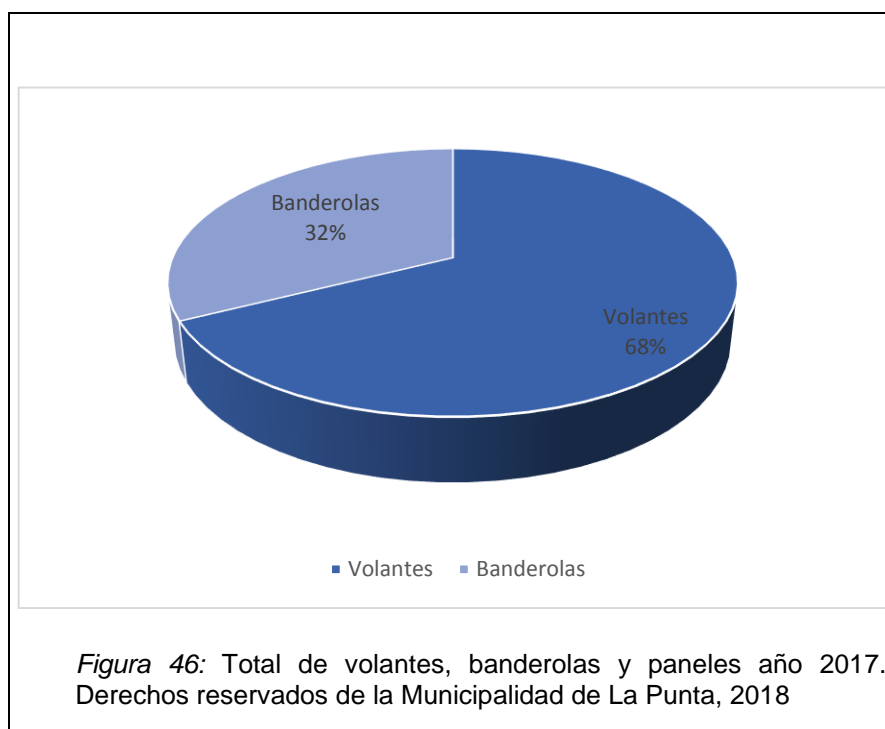


Tabla 16  
*Total de volantes, banderolas y paneles 2017*

	<b>Volantes</b>	<b>Banderolas</b>	<b>Paneles</b>
Enero	6	3	12
Febrero	3	5	11
Marzo	5	4	15
Abril	5	4	12
Mayo	7	5	13
Junio	5	5	12
Julio	8	6	14
Agosto	7	4	11
Septiembre	5	3	10
Octubre	8	3	15
Noviembre	5	4	11
Diciembre	6	3	10
	<b>70</b>	<b>49</b>	<b>146</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018



### 3.2.4 Inversión publicitaria

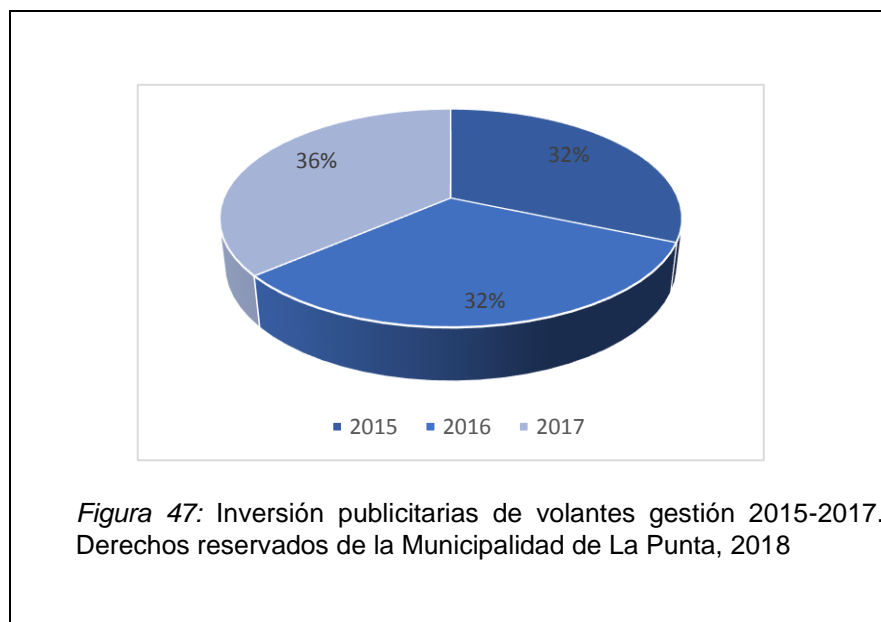
Durante la gestión del señor José Risi (del 2015 al 2017), el gasto en publicidad gráfica fue de S/. 99,684.00 Soles. No se ha considerado el gasto de impresión de paneles, dado que estos se imprimen en Secretaría General, Archivo y Comunicaciones. Tampoco se ha considerado el gasto corriente de *Community Manager*, porque no es un cargo que ejecute al 100% de su tiempo, realizando otras labores dentro de área.

Tabla 17

*Total de inversión publicitaria en medios no convencionales*

		<b>Volantes</b>		<b>Banderolas</b>		<b>TOTAL</b>
<b>2015</b>	S/	20,328.00	S/	11,270.00	S/	<b>31,598.00</b>
<b>2016</b>	S/	20,918.00	S/	12,420.00	S/	<b>33,338.00</b>
<b>2017</b>	S/	23,478.00	S/	11,270.00	S/	<b>34,748.00</b>
	<b>S/</b>	<b>64,724.00</b>	<b>S/</b>	<b>34,960.00</b>	<b>S/</b>	<b>99,684.00</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018 y del Portal de SEACE 2018



*Figura 47:* Inversión publicitarias de volantes gestión 2015-2017. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2018

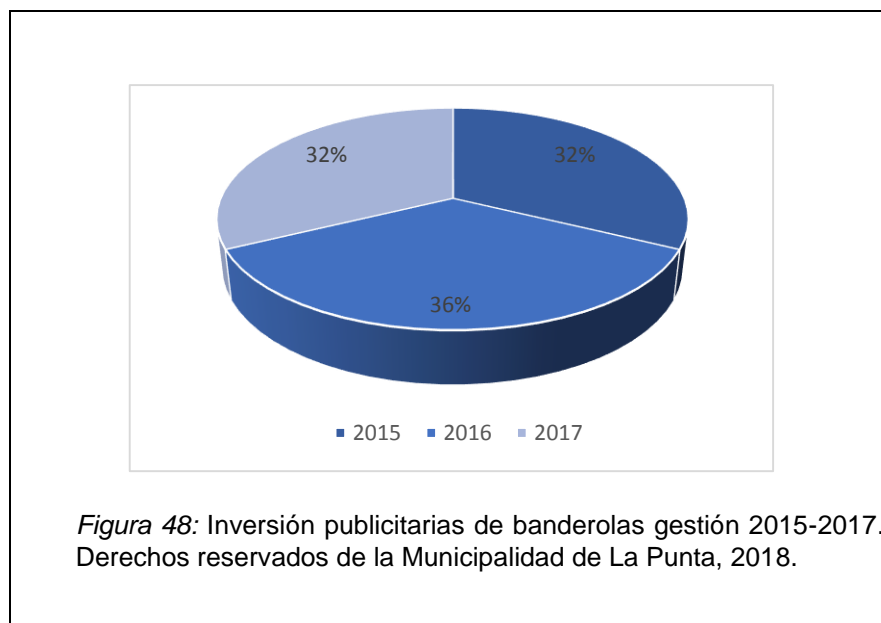


Tabla 18  
Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2015

	Volantes		Banderolas		
Enero	S/	960.00	S/	920.00	
Febrero	S/	1,280.00	S/	460.00	
Marzo	S/	1,320.00	S/	920.00	
Abril	S/	1,320.00	S/	920.00	
Mayo	S/	1,640.00	S/	1,150.00	
Junio	S/	1,280.00	S/	920.00	
Julio	S/	1,960.00	S/	1,380.00	
Agosto	S/	2,280.00	S/	690.00	
Septiembre	S/	2,600.00	S/	920.00	
Octubre	S/	2,560.00	S/	1,380.00	
Noviembre	S/	1,600.00	S/	460.00	
Diciembre	S/	1,528.00	S/	1,150.00	
	<b>S/</b>	<b>20,328.00</b>	<b>S/</b>	<b>11,270.00</b>	<b>S/ 31,598.00</b>

Nota: Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018 y del Portal de SEACE 2018

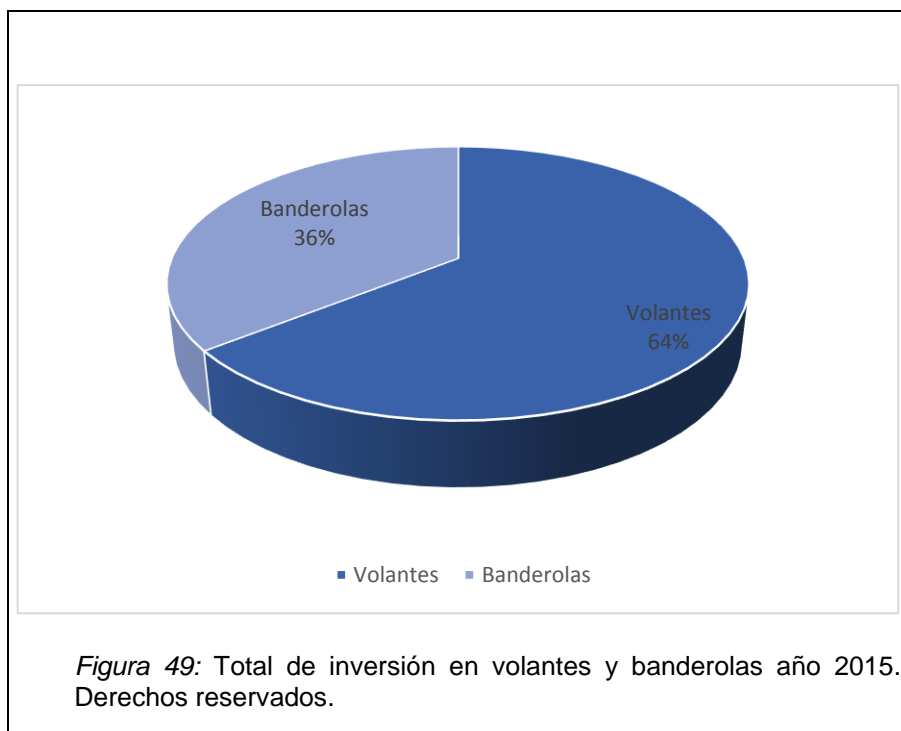


Tabla 19  
*Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2017*

		<b>Volantes</b>		<b>Banderolas</b>	
Enero	S/	1,280.00	S/	920.00	
Febrero	S/	1,365.00	S/	690.00	
Marzo	S/	2,090.00	S/	690.00	
Abril	S/	1,045.00	S/	920.00	
Mayo	S/	1,770.00	S/	690.00	
Junio	S/	2,005.00	S/	1,840.00	
Julio	S/	1,280.00	S/	1,380.00	
Agosto	S/	2,495.00	S/	1,150.00	
Septiembre	S/	2,005.00	S/	690.00	
Octubre	S/	2,325.00	S/	1,380.00	
Noviembre	S/	1,280.00	S/	920.00	
Diciembre	S/	1,978.00	S/	1,150.00	
	<b>S/</b>	<b>20,918.00</b>	<b>S/</b>	<b>12,420.00</b>	<b>S/ 33,338.00</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018 y del Portal de SEACE 2018

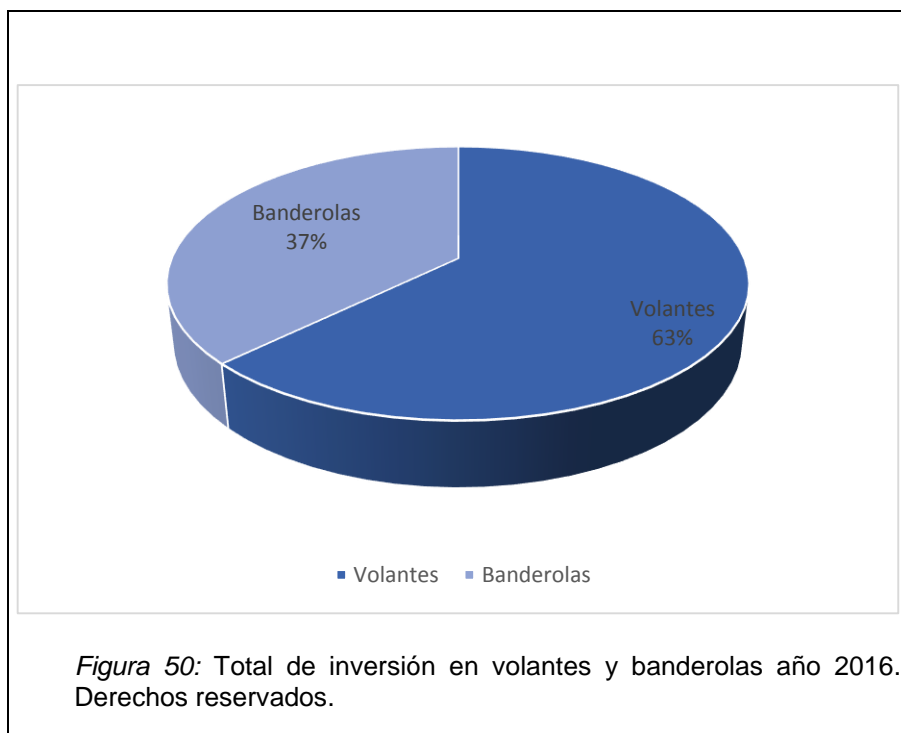
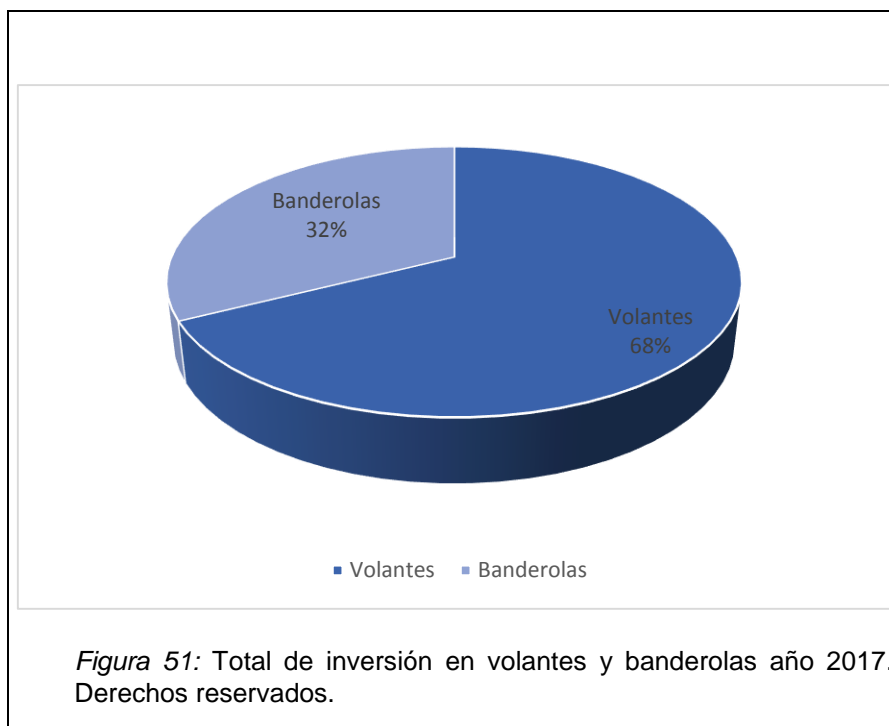


Tabla 20  
*Total de inversión publicitaria en medios no convencionales 2017*

	<b>Volantes</b>		<b>Banderolas</b>		
Enero	S/	2,090.00	S/	690.00	
Febrero	S/	960.00	S/	1,150.00	
Marzo	S/	1,685.00	S/	920.00	
Abril	S/	1,770.00	S/	920.00	
Mayo	S/	2,410.00	S/	1,150.00	
Junio	S/	1,600.00	S/	1,150.00	
Julio	S/	2,645.00	S/	1,380.00	
Agosto	S/	2,410.00	S/	920.00	
Septiembre	S/	1,600.00	S/	690.00	
Octubre	S/	2,730.00	S/	690.00	
Noviembre	S/	1,600.00	S/	920.00	
Diciembre	S/	1,978.00	S/	690.00	
	<b>S/</b>	<b>23,478.00</b>	<b>S/</b>	<b>11,270.00</b>	<b>S/ 34,748.00</b>

*Nota:* Adaptado de la página del Portal de Transparencia de la Municipalidad de La Punta, 2018 y del Portal de SEACE 2018



En el caso de esta gestión, se implementó una cuenta oficial de la Municipalidad en Facebook. La *Fanpage* es administrada por un Community Manager designado por el Área de Comunicaciones. Este medio no convencional fue utilizado para publicitar las campañas del Municipio y para comunicar acciones de Relaciones Públicas. Al ser un medio de bajo costo por su implementación, la gestión dio más prioridad a esta plataforma digital sobre los otros medios. Ciertas campañas solo fueron publicitadas en esta plataforma y no en otros medios no convencionales. Sin embargo, no tuvieron en cuenta que los punteños, en su mayoría, no son usuarios frecuentes de esta red social, haciendo que el mensaje no llegue a su público objetivo.

### 3.2.5 Diseño gráfico

A continuación, analizaremos las piezas gráficas representativas de la gestión 2015-2017.





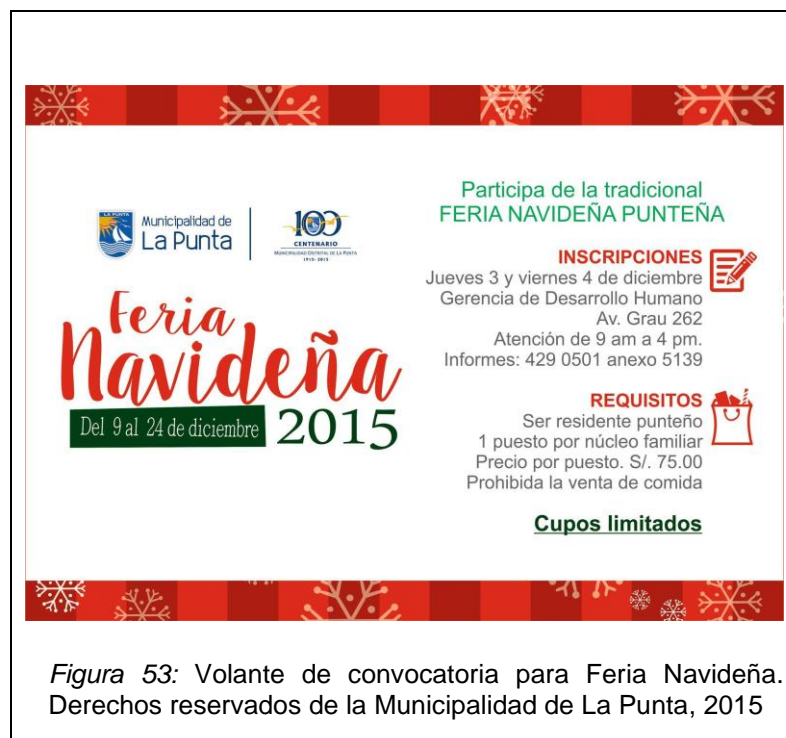
Se puede apreciar la abismal diferencia entre el diseño de la anterior gestión con la presente. Con pocos elementos, el concepto de la campaña está claro, aún sin leer el titular. Adicionalmente, se agregó un concepto: la “institucionalidad”, que se expresa en los elementos que terminan relacionando a la publicidad con la municipalidad.

Los colores seleccionados para este volante son los afines al tema de salud: verde turquesa y blanco. Para los fondos de los textos se usaron colores claros como blancos y grises. Los textos están en colores complementarios, dando armonía al volante. Tiene una ilustración de un estetoscopio que rodea al titular, afirmando el concepto de salud.

Una mención aparte debe tener el elemento que se encuentra en la parte inferior derecha. Es un diseño abstracto que da la idea de olas de mar, pero en tres colores distintos: verde limón, turquesa y azul oscuro. Los colores de esta

imagen son nuevos en el uso de piezas gráficas, pero serán usados en casi todas las piezas gráficas, a manera de plantilla. También llama la atención el cambio del logo, aclarando el azul de fondo y cambiando la tipografía del descriptor, cambiando los colores y tamaño, dándole un puntaje mayor al nombre del distrito.

También se puede apreciar otro logo en la parte superior derecha. Es el Logo Centenario. Por la distribución de las piezas del diseño, este logo se pierde porque lo tapa el estetoscopio. Es un logo conmemorativo y debió tener un lugar libre y visible.



El concepto del volante es la Navidad, el cual se ve reflejado en el diseño del volante. Es una pieza gráfica informativa, pero se ha logrado darle un concepto con pocos elementos. Los únicos elementos de identificación con La Punta son

el escudo y el logo centenario. La información está clara y precisa, no necesita de mucha información, al tratarse de una feria tradicional parte de su identidad.

Los colores utilizados son el verde y rojo, colores navideños, en distintos tonos, y el texto de información en un gris oscuro. Usando estos colores conserva el sentimiento navideño. El titular, con la tipografía utilizada, se convertiría en un sello o logo distintivo de este evento. La ilustración usada para esta gráfica está representada por íconos resaltándolos párrafos de Inscripciones y requisitos. Además, en los lados horizontales se usó una ilustración especial navideña, de color rojo con copos de nieve en su interior.

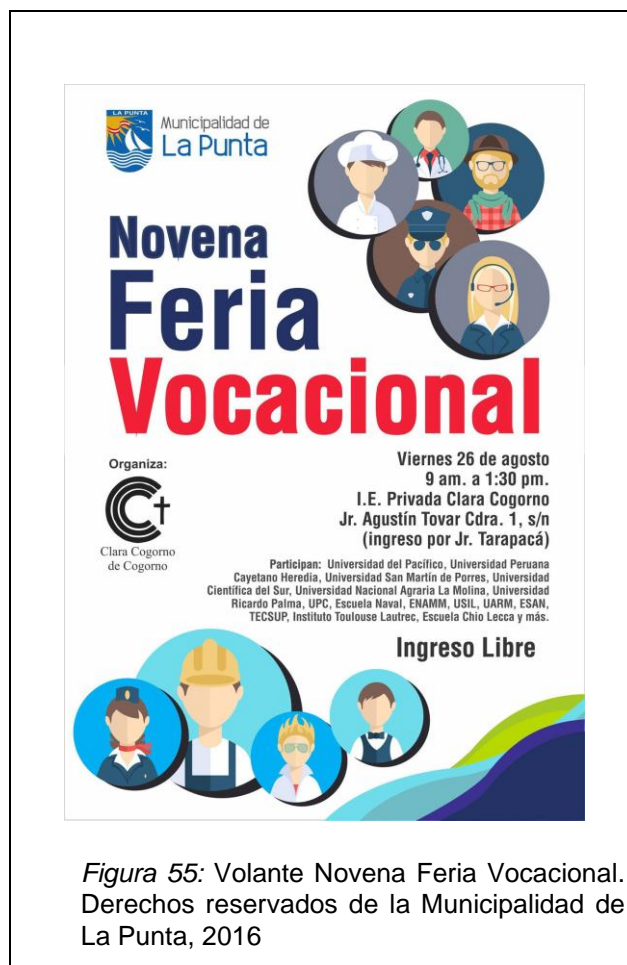


Figura 54: Afiche religioso. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2016

El afiche es una invitación a un hecho religioso de la congregación que se encuentra en La Punta. El mensaje publicitario nos evoca hacia el lado correcto del propósito del evento: un acto litúrgico.

El correcto uso de la fotografía, descargada de internet, nos lleva inmediatamente a saber de qué trata el afiche. La información brindada está clara y precisa, con una tipografía que se usa en todo el diseño.

Los colores usados son los nuevos colores institucionales: el verde, azul y celeste. Usan una ilustración abstracta con esos colores que dan la sensación de olas de mar, esto por tratarse de un distrito balneario.



Se trata de la tradicional Feria Vocacional, dirigida a los adolescentes punteños en edad escolar. Un volante simple, sencillo, con la información del evento. Existe un exceso de información, justo debajo del titular, que mencionan a las universidades participantes en esta feria.

Se empieza a institucionalizar el fondo con un color blanco y ondas de tonos verdes, celestes y azul en la parte inferior derecha. Los colores son los que acompañan a las ilustraciones que reafirman la idea de la feria: profesionales y obreros. Usa el color rojo para resaltar la palabra más importante del evento: Vocacional. Nuevamente el concepto y mensaje están claros.



En este volante, se invita al desfile por fiestas patrias. Los elementos utilizados cumplen con emitir un mensaje de la actividad, que es el de aniversario de la Independencia del Perú. El mensaje se complementa con los dos elementos municipales que son el escudo nuevo y las olas abstractas en la parte inferior derecha.

Para lograr que el mensaje y concepto de este volante sea claro, se usó solo la imagen de una escarapela, un símbolo patrio y la tipografía distinta para el titular. El resto del aviso es texto, el cual guarda relación con la línea gráfica.



Figura 57: Afiche de V Taller Conociendo mi distrito. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2016

A pesar de que el volante tiene una falla ortográfica, en esta ocasión no está muy claro el concepto o mensaje de la gráfica. El exceso de elementos gráficos

y la poca claridad de titular podrían generar confusión en los vecinos. Destaca el uso de fotografía de un cantante que está ligado al distrito, pero los demás elementos no ayudan a explicar el mensaje publicitario.

El fondo blanco que se ha visto en anteriores piezas gráficas ha sido reemplazado por una ilustración gris, simulando una pared y en la parte inferior se puede apreciar las siluetas de personas bailando. Encima de este fondo, se ha colocado la imagen del cantante principal y el texto informativo. El color de texto es leíble por el contraste con el fondo. Igual se sigue apreciando los signos distintivos de la publicidad en las piezas gráficas.



Figura 58: Volante Beneficio tributario. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2017

El mensaje que trata de transmitir es de felicidad por la ampliación de la amnistía tributaria. La idea queda suelta pues solo se aprecia la ilustración de la mujer expresando alegría. La información es la necesaria, clara y precisa para el tema que se trata. Conserva el concepto institucional de municipalidad.

Los colores que se utilizaron son los institucionales, en diferentes tonalidades. Llama la atención el *call to action* que se ha colocado en la parte superior izquierda. Se eligió una ilustración a una fotografía por la información que se iba a colocar. Si se usaba una fotografía, no habría sido entendible la información adicional, al crear contraste entre texto y foto. En cambio, se usó un fondo color entero para que los textos sean de rápida lectura.

The poster is for an event titled "Serenata al Perú" organized by the "Municipalidad de La Punta". The title is written in a large, elegant red cursive font. Below the title, a red horizontal bar contains the event details: "Jueves 27 de julio", "7 p.m. a 1 a.m.", and "Plaza Principal". The event is presented by the "ORQUESTA SHOW INTERNACIONAL LA ÉLITE". The poster features illustrations of musical instruments: a guitar, a cajón, a maraca, and a guano horn. The event program includes "PURO PERÚ" (Elenco de danzas), "JARANA CRIOLLA" (Grupo musical), "HORA LOCA" (Bien peruana), and a "Show sorpresa". The bottom right corner of the poster has a decorative graphic with blue and green wavy lines. The entire poster is enclosed in a black border.

Municipalidad de La Punta

*Serenata*  
al  
**Perú**

Jueves 27 de julio  
7 p.m. a 1 a.m.  
Plaza Principal

ORQUESTA SHOW INTERNACIONAL  
**LA ÉLITE**

PURO PERÚ  
Elenco de danzas

JARANA CRIOLLA  
Grupo musical

HORA LOCA  
Bien peruana

Show sorpresa

Figura 59: Serenata al Perú. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2017



El volante no tiene un concepto creativo para este evento. Se han usado elementos que representen el evento que se está difundiendo, pero falla en el valor agregado del *insight* punteño.

Los colores utilizados son los representativos de las fiestas patrias, que es el rojo y blanco. Las letras en color negro le dan fuerza y simpleza a la información y juega de buena manera con una tipografía diferente en el titular. Mantiene la plantilla institucional. Usa como imágenes de apoyo fotografías caladas de instrumentos musicales peruanos, reforzando la idea de la Serenata al Perú, nombre del *show* que se está difundiendo.



Este evento, como se lee en el titular, es de larga data en el distrito de La Punta. Si bien no tiene un mensaje de convocatoria a participar como remeros o como espectador de este evento, tiene un elemento identificador que es la imagen del remero, ilustración distintiva de este evento. Las personas que

saben y siguen este evento reconocen y relacionan esta imagen con COTIVEL, que es el nombre oficial de este evento deportivo.

Los colores estratégicamente usados son los colores marinos, por lo que se trata de un deporte acuático. Mantiene la plantilla de las olas, y solo hay un cuadro de texto donde brinda toda la información que creen importante, como los días, hora y lugar del evento. Se adiciona los logos de los clubes organizadores.

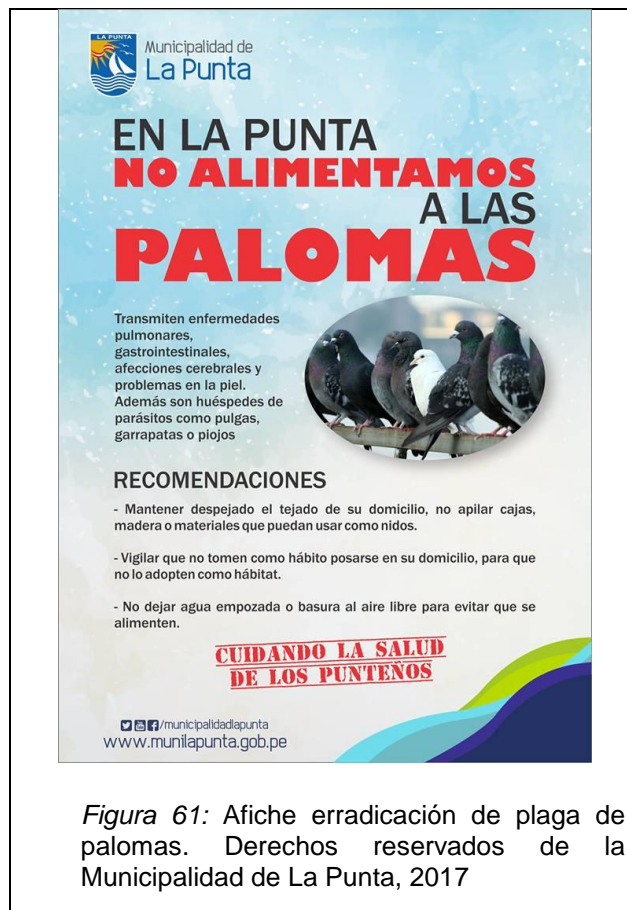


Figura 61: Afiche erradicación de plaga de palomas. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2017

Este afiche no cuenta con un mensaje ni concepto publicitario. Es informativo ante la problemática que afronta el distrito con la proliferación de palomas. El mensaje se centró en explicar las formas para combatir esta situación. El

problema es que solo usaron los paneles como medio publicitario, lo que no permitió que la información llegará a todos los vecinos de manera clara.

Se usó el celeste como fondo para denotar el cielo, hábitat de las palomas. Juegan con los colores del titular, donde se puede leer todo el texto como también solo lo de color rojo, igual el mensaje es entendible. Los colores del texto son oscuros para una mejor lectura. Se agrega un mensaje con efecto sello en la parte inferior central. Para reforzar el tema de palomas, usaron una imagen de internet, pudiendo usar una propia.

Municipalidad Distrital de La Punta  
16 de mayo de 2016 · 🌐

# PASEO A LARCOMAR MIRAFLORES

## PARA SOCIOS DEL CIAM

**Miércoles 18 de mayo 2 pm.**

Inscripciones en el CIAM  
Jr. Medina Cdra. 3  
**Cupos limitados**  
Telf: 429-0501 Anexo 5135

5  
1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

*Figura 62: Captura de pantalla Paseo Larcomar. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2016.*

Esta publicación en Facebook conserva la plantilla institucional de las tres olas abstractas en la esquina inferior derecha, con el escudo en el centro y los colores propios del distrito. Usa dos tipografías distintas, una para el titular y la

otra para el texto informativo. Para complementar, se muestra una imagen invertida del Bus Municipal, lo cual muestra claramente al escudo y las letras invertidas. Además, las proporciones de la pieza publicitaria no corresponden al formato propio que se utiliza para esta red social, que es 1:1.



Esta pieza publicitaria trata de crear un concepto creativo de acuerdo a la información a difundir, que son las prácticas libres del piano. Este concepto lo realiza con el teclado como división entre la información y las imágenes que refuerzan esta idea.

El diseño sigue manteniendo la plantilla institucional, en este caso el escudo se encuentra en la parte superior izquierda. Utiliza ilustración y fotografía. La ilustración hace referencia a las teclas del piano, y en un fondo negro se ubica la fotografía del profesor de música usando el piano junto con algunos alumnos. Al usar una foto del profesor de música, el usuario puede confundir el mensaje con clases de piano, sin embargo solo se trata del uso libre para prácticas del piano municipal.



Esta gráfica sí presenta el formato propio para esta red social el cual es cuadrado 1:1. El concepto creativo utilizado es el deportivo por la naturaleza del mensaje, demostrado con la ilustración en opacidad como fondo. La información que se muestra es básica, anunciando el inicio de inscripciones de la Academia Deportiva Punteña Verano 2017.

El diseño sigue con la plantilla institucional, con el escudo de la municipalidad en la parte superior izquierda. Resalta en la parte superior derecha el logo de la Academia (ADP) en un fondo blanco, haciendo contraste con el fondo azul oscuro. La única ilustración que acompaña esta gráfica es la silueta de un solo color del jugador de futbol y su respectiva pelota como fondo.

Municipalidad Distrital de La Punta  
17 de mayo de 2016 · 🌐

Se parte de la Noche Veneciana, participa en los concursos de embarcaciones, máscaras y disfraces y gana grandes premios en efectivo. Compra tus máscaras y aprovecha el precio especial con carné de residente punteño.

Recuerda que para participar debes inscribirte en las Oficinas de Deporte y Esparcimiento del Coliseo Fortunato Marotta de 8 a 4 pm.

Compre tu máscara en:  
- Mercado Municipal  
- Oficinas de Deporte y Esparcimiento del Coliseo Fortunato Marotta.

S/. 25 precio regular  
**precio con carné punteño**

También concursos de disfraces y embarcaciones  
Para participar inscribe en las Oficinas de Deporte y Esparcimiento del Coliseo Fortunato Marotta. De lunes a viernes de 9 a 1 pm. y de 2 a 4 pm.

Parque del Delfín  
28 de mayo  
7:30 pm.

Ven con tu familia y disfruta de esta tradicional celebración punteña.

**PARTICIPA DEL GRAN CONCURSO DE MÁSCARAS!**

Municipalidad de La Punta

*Figura 65: Captura de pantalla de Concurso de Máscaras Venecianas. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2016.*

La presente pieza publicitaria no cuenta con un concepto creativo. El mensaje es anunciar el concurso de máscaras para la tradicional celebración de la Neche Veneciana. Esta gráfica también salió en volante, por lo que se puede apreciar que no se adaptó el diseño para su uso en Facebook.

El diseño presenta como gran titular en letras propias del evento la Noche Veneciana y en la parte inferior el llamado a participar en el concurso. Conserva la misma tipografía en todo el texto, jugando con las mayúsculas. Hay una saturación de información confundiendo a las personas: está la información del evento en general y está la información sobre las bases e informes. Hay confusión en precios, pues no queda claro si el precio de S/. 10, resaltado en el círculo, es el precio de la entrada o de la máscara o el precio con carné punteño. Para reforzar la idea del concurso, acompaña al diseño una fotografía de una máscara veneciana original.



La gráfica no tiene un mensaje ni concepto creativo. Su función es informar sobre los horarios de sacar la basura, cuidando y mejorando la calidad de vida de los vecinos, por lo que encaja en el tipo de publicidad de servicios públicos.

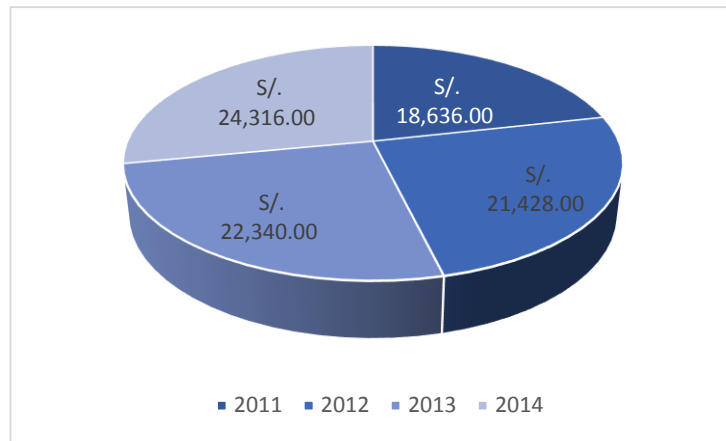
La pieza publicitaria muestra la información concisa como titular y la acompaña la ilustración de un pelicano sacando la basura con un polo que tiene el escudo de la municipalidad. Cabe resaltar que el pelicano es la mascota que usa el Área de Medio Ambiente para sus actividades, lo que se querría enlazar dos áreas para un mejor servicio: Medio Ambiente y Limpieza Pública.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN**

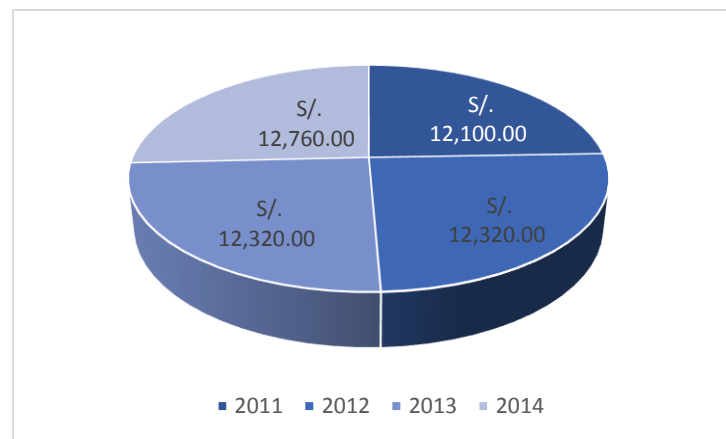
El trabajo que realizó el Área de Comunicaciones de la Municipalidad Distrital de La Punta, sin afectar su lugar en el Organigrama en ambas gestiones, ha sido indispensable para conocer los servicios que presta el municipio a su comunidad. Para ello, utiliza una cantidad significativa del presupuesto anual asignado al distrito, lo que coincide con lo expuesto por Eguizábal, 2011, en su definición sobre la publicidad en la administración pública. Las acciones orientadas al civismo, eventos de esparcimiento, deportivos y culturales, así como las destinadas a la salud son actividades constantes dentro de la Municipalidad, por lo que la publicidad es un aliado para lograr su objetivo de servicio.

Es por ello que durante las gestiones de Pío Salazar y José Risi se cumple el concepto de publicidad al haber invertido presupuesto en la realización de volantes, paneles y banderolas. En el caso de la gestión de Sr. Salazar, se invirtió S/. 86,720.00 en la producción de volantes y S/. 59,520.00 en la elaboración de banderolas, haciendo un monto total de S/. 136,220.00 durante los cuatro años, tal como se muestra en las siguientes figuras:





*Figura 67:* Inversión publicitarias de volantes gestión 2015-2017. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2018



*Figura 68:* Inversión publicitarias de banderolas gestión 2011-2014. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2018

En el caso de la gestión de Sr. Risi, se invirtió durante los tres años un total de S/. 99,684.00, monto que se divide en S/. 64,724.00 para la producción de volantes y S/. 34,960.00 para la elaboración de banderolas. A continuación se detallan los montos en las siguientes figuras:

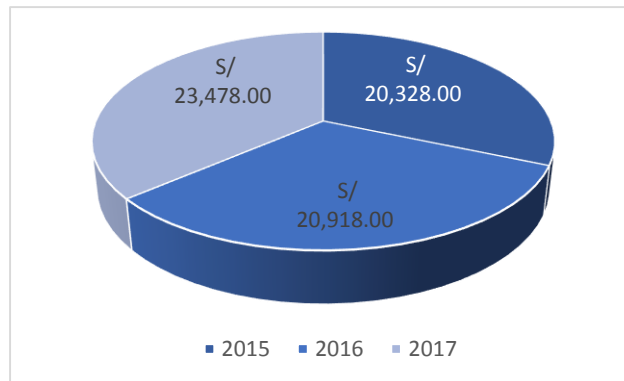


Figura 69: Inversión publicitarias de volantes gestión 2015-2017. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2018

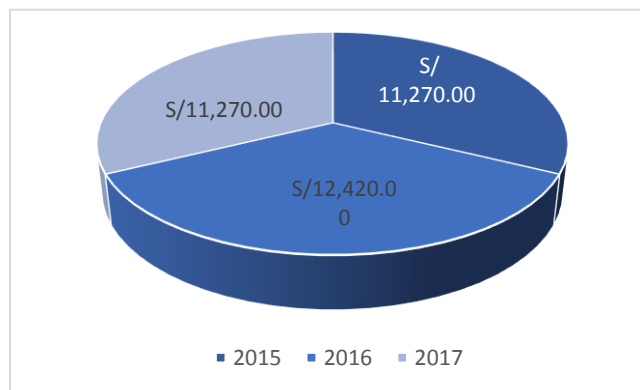


Figura 70: Inversión publicitarias de banderolas gestión 2015-2017. Derechos reservados de la Municipalidad de La Punta, 2018.

Las dos gestiones ofrecen servicios para beneficio de su sociedad sin contemplar una finalidad comercial, informando a sus vecinos sobre sus actividades y promoviendo actitudes positivas que mejoran la convivencia de los vecinos, cumpliendo con lo afirmado por García-Uceda, 2011, sobre la Publicidad Institucional. En el caso específico de la segunda gestión analizada

de 2015-2017, se aplica lo descrito por Fisher & Espejo, 2014, quienes agregan al concepto de publicidad institucional, la mejora de la imagen de la entidad.

La definición de creatividad se basa en la originalidad. La primera gestión analizada confunde el término presentando piezas completamente distintas, sin guardar una identidad en las piezas gráficas. La segunda gestión enmarca su publicidad con elementos que lo institucionaliza, convirtiendo sus gráficas en plantillas listas para adecuar según la necesidad, dejando de lado la originalidad explicada, contraponiéndose a lo expuesto por Bonta & Farber, 1994 cuando describe el significado de la creatividad como parte del concepto creativo.

El diseño de las piezas gráficas realizadas por la gestión del señor Salazar (2011-2014), con respecto a los colores empleados en los medios no convencionales, no cumple con los parámetros, requisitos, las teorías y definiciones de los autores sobre el tema, rompiendo de esta manera los esquemas, sin lograr el objetivo de emitir un mensaje claro, como lo menciona García, 2016, al indicar la importancia del color dentro de la comunicación visual. Caso contrario con los diseños de la gestión del señor Risi (2015-2017), los cuales los colores elegidos para sus elementos visuales evocan sensaciones de acuerdo al mensaje que se quiere comunicar, coincidiendo con Pawlik, 1966, en su enunciado sobre a psicología del color y cómo esta logra calar en las experiencias de las personas al contacto visual con la publicidad.

Los medios publicitarios por excelencia empleados por ambas gestiones analizadas son los volantes, banderolas y paneles. La segunda gestión agrega a estos medios ya usados, las redes sociales como un medio publicitario ya que no significa una inversión económica para la gestión. Esto coincide con lo detallado por Landa, al explicar la importancia de los medios no convencionales y su mayor atención por ser novedosos.

La Municipalidad Distrital de La Punta, teniendo a su administración un distrito de dimensiones geográficas pequeña y con una población menor a 5000 personas, no logra realizar una publicidad concreta y puntal, con un mensaje decisivo para lograr su objetivos que son que sus vecinos se informen y participen en sus acciones como entidad gubernamental, tal como lo señala García, 2011.

## CONCLUSIONES

Ambas gestiones tratan de cumplir las obligaciones que dicta la Ley Orgánica de Municipalidades, entre ellas de ejecutar acciones sociales que beneficien la calidad de vida y convivencia de los vecinos de La Punta. Es en este proceso que se apoyan en la publicidad institucional para lograr cumplir estos objetivos. Pero es aquí donde fallan ambas gestiones, al no respetar los parámetros y lineamientos que indica la publicidad, ni en fondo con los mensajes publicitarios ni concepto creativo, ni en la forma con la elaboración de los elementos gráficos.

Las piezas gráficas publicitarias, si bien han evolucionado de una gestión a otra, no logran aún conectar con el vecino punteño. La primera gestión comete el error de la saturación de información en cada pieza elaborada, tanto en texto como en colores, sin tener un identificador que lo relacione con su emisor, que es la Municipalidad. La segunda gestión logra corregir este error, pero cae en la simpleza y tampoco tiene el factor identificación. Abusa de las ilustraciones, en lugar de emplear imágenes como fotos propias, teniendo un amplio archivo de fotos de años anteriores o tomando ellos mismo las fotos de acuerdo a la actividad a difundir.

A pesar de ser un distrito pequeño, donde se puede tener una administración interna competitiva, ninguna de las dos gestiones ha dado la verdadera

importancia profesional al Área de Comunicaciones. En ambas gestiones, las personas encargadas de tomar las decisiones finales sobre los conceptos creativos, mensajes publicitarios y hasta los diseños a realizar no eran profesionales afines a la publicidad, sino relacionados a su área de trabajo real como abogados por ejemplo. Las gestiones consideraron al Área de Comunicaciones como los ejecutores de sus ideas, las cuales muchas veces no tienen lineamientos publicitarios, generando así una mala publicidad y como consecuencia, la desinformación de los vecinos.

Existe una saturación de uso de medios publicitarios por parte de ambas gestiones. Los paneles, el cual es el medio más empleado por tener un bajo costo, es el que más rotación tiene, con un tiempo de exposición de casi tres días, impidiendo la recordación del evento o campaña social publicitada. Los volantes son repartidos a los hogares punteños, pero no hay un estudio de efectividad, solo existe un ligera encuesta donde los vecinos que viven en condominios o edificios, afirman que no les llega este material. A pesar de eso, siguen empleando este medio.

La gestión del señor Risi (2015-2017) optó por el uso de plantillas para la elaboración de sus piezas gráficas. Si bien el uso de estas plantillas le otorga una mayor institucionalidad a las gráficas, dándole un elemento diferenciador, el exceso de su uso llega a caer en la repetición y como consecuencia, los vecinos no leen la información completa.

Hay una falta de transparencia en el tema presupuestal en ambas gestiones. Se puede apreciar que el gasto por año en el diseño de campañas en los medios no convencionales es similar en ambas gestiones, sin embargo los formatos de estos medios son distintos. En la primera gestión, los volantes tienen un tamaño A5 y las banderolas tienen una dimensión de 10x1.20mts, mientras que en la segunda gestión los volantes tienen un tamaño A6 y la banderola, de igual manera tiene dimensiones menores (8x1.20mts). Estos cambios de tamaño deberían reflejarse en un ahorro de costos, pero no sucede así, sino por el contrario se mantiene igual.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Alania, C. (2007) *¿Los volantes aún son efectivos?* Recuperado de:

<http://www.hablemosdemarketing.com.pe/los-volantes-aun-efectivos/>

Álvarez, A. (2012). La aparición del “planner”: una nueva forma de enfocar la estrategia. En U. Cuesta (Ed.), *Planificación estratégica y creatividad* (pp.35-44). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=EQyX44OSfMYC&oi=fnd&pg=PA6&dq=concepto+estrategias+publicitarias&ots=74CuvCgwA2&sig=UEmKW9mstMa2PwCf1Si0wlrJ28A#v=onepage&q=concepto%20estrategias%20publicitarias&f=false>

Ángel, H. (2002). El gobierno de los bienes comunes: La evolución de las instituciones de acción colectiva. *Región y sociedad*, 14(24), 263-269.

Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252002000200010&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252002000200010&lng=es&tlng=es). [Consultado el 21 de julio de 2017]

APAP, Asociación Peruana de Agencias Publicitarias, 2013. Recuperado de:

<http://www.apap.org.pe/asociacion.html>

Bonta, P. & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.

Brandolini, A. & González, M. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.



Chacón Araya, Y. (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 5 (1).

Recuperado de: <http://www.redalyc.org:9081/html/447/44750106/>

Checa, A. (2007) *Historia de la Publicidad*. La Coruña, España: Netbiblo.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&dq=historia+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwie3OPmqbTKAhVG8CYKHVuODd0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=historia%20de%20la%20publicidad&f=false>

Congreso de la República del Perú. (10 de marzo de 2015). Ley de reforma de los artículos 191°, 194° y 203° de la Constitución Política del Perú sobre denominación y no reelección inmediata de autoridades de los gobiernos regionales y alcaldes. [Ley N° 30305]. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30305.pdf>

Cortés, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, 11 (22): 226-237.

Costa, J. & Moles, A. (2014). *Diseño y publicidad: el nuevo reto de la comunicación*. México: Trillas.

Costa, J. (2012). *Cambio de paradigma: la comunicación visual*. Argentina.

Recuperado de:

<http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Grafico/OBLIGATORIAS/3.pdf>

- Diario El Comercio. (2018). *La Punta: así era veranear en los años 60*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/punta-veranear-anos-60-fotos-noticia-503910>
- Dsigno. (2016). *Comunicación Visual, el poder de la imagen*. <https://www.dsigno.es/blog/disenio-grafico/comunicacion-visual-el-poder-de-la-imagen>
- Eguizábal, R. (2011). *Teoría de la Publicidad*. Madrid, España: Cátedra.
- El Comercio. (2003). *Historia de la Publicidad en el Perú*. Lima, Peru: Editora El Comercio S.A.
- Erickson, B. F. (2001). *La publicidad*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Feliu, E. (2015). La publicidad en la comunicación política. En A. B Espinosa, M. M. Llaguno (Eds.), *La profesionalización de la comunicación política* (pp. 80-99). Alicante, España: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/280557366\\_La\\_profesionalizacion\\_de\\_la\\_comunicacion\\_politica](https://www.researchgate.net/publication/280557366_La_profesionalizacion_de_la_comunicacion_politica) [Consultado: 18 de enero de 2018].
- Fernández, J. (2014). Historia de la publicidad peruana. Recuperado de: [https://www.academia.edu/15785354/Historia\\_de\\_la\\_publicidad\\_en\\_el\\_Peru](https://www.academia.edu/15785354/Historia_de_la_publicidad_en_el_Peru)
- Fernández, M (2011). Tema 4. La estrategia publicitaria. El planner, Alicante, España. Recuperado de:

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>

- Ferraz, A (1993). *El lenguaje en la Publicidad*. (2004). Madrid, España: Arco Libros S.L.
- Fisher, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill
- Fascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Fascara, J. (2004). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- García, C. (1994). *La atención en la publicidad impresa: Efectos de la implicación y de la posición de la imagen* (Tesis doctoral Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Psicología. Madrid, España). Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/4365>
- García, J. (2014). *Publicidad, teoría y práctica*. Madrid, España: Editorial CEF.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC
- García, M. (2016). *Elementos básicos de la comunicación visual*. Recuperado de [http://www.robertexto.com/archivo14/elementos\\_bas\\_comuvisual.htm](http://www.robertexto.com/archivo14/elementos_bas_comuvisual.htm)
- González, J. (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández, A. F. J. (2009). *La élite incaica y la articulación del Tahuantinsuyo*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hernández, C. (2004) *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, España: Síntesis.

- Instituto Nacional de Cultura. (1988). *Catálogo del inventario del patrimonio inmueble de La Punta y Chucuito*. Recuperado de: <http://mailing.culturainforma.pe/lists/pdf22/files/assets/common/downloads/page0003.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). *Crecimiento Económico, Población, Características Sociales y Seguridad Ciudadana en la Provincia Constitucional del Callao*. Lima, Perú. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1339/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1339/libro.pdf) [Consultado el 8 de julio de 2017].
- Klarén, P. (2005). *Nación y sociedad en la historia del Perú*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=E0FCyRbsUwwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=la+sociedad+incaica&ots=oZMrJ5VMqy&sig=xGtqZq7AvHNZ4rAuWj8j0Yx29-A#v=onepage&q=la%20sociedad%20incaica&f=false>
- Kotler, P. & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. & Lane, K. (2006) *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Lama, F. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012*. (Tesis de Maestría Universidad de San Martín de Porres, Sección de Posgrado de Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú).
- Landa, R. (2010). *Publicidad y Diseño, las claves del éxito*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

- Municipalidad Distrital de La Punta (2012). *Encuesta Nivel de percepción de servicios municipales: Seguridad, Limpieza, Deporte, Cultura, Salud y Comunicaciones*. La Punta, Callao.
- Municipalidad Distrital de La Punta (2015). *Reglamento Organización y Funciones febrero 2011*. Recuperado de: [http://www.munilapunta.gob.pe/mdlp/documentos/gestion/planeamiento-y-organizacion/rof/Reglamento\\_Organizacion\\_Funciones\\_2011.pdf](http://www.munilapunta.gob.pe/mdlp/documentos/gestion/planeamiento-y-organizacion/rof/Reglamento_Organizacion_Funciones_2011.pdf)
- Municipalidad Distrital de La Punta. (2015). *Datos Generales*. Recuperado de: [http://www.munilapunta.gob.pe/datos\\_generales.php](http://www.munilapunta.gob.pe/datos_generales.php)
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marcas*. Mexico: Thomson.
- Pawlik, J. (1996). *Teoría del Color*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Pineda, A. & Rey, J. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones publicitarias*. Monografía 3, p. 9-32. Recuperado de: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/m3-pineda-rey>
- Pineda, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones publicitarias* Vol. 1, Nº 12, p. 107-128. Recuperado de: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v12-pineda/281-pdf-es>
- Publicidad en el Perú. Recuperado de <http://historiadelapublicidadperu.blogspot.pe/>
- Red Gráfica Latinoamérica. (2013) *¿Qué es el diseño gráfico?* Recuperado de <http://redgrafica.com/Que-es-diseno-grafico>

- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento, la batalla de su mente*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Roca, A., & Castellblanque, M. (2017). *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sánchez, K. (2010). *Antecedentes e Historia de las Municipalidades en el Perú*. Lima, Perú. Recuperado de [https://www.academia.edu/9102033/Antecedentes e Historia de las Municipalidades en el Per%C3%BA](https://www.academia.edu/9102033/Antecedentes_e_Historia_de_las_Municipalidades_en_el_Per%C3%BA) [Consultado el 18 de julio de 2017]
- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y Palabra*.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000
- Tarazona, L. (2014). La evolución de la publicidad en el Perú y su impacto en el comportamiento de las personas. Recuperado de: [https://www.academia.edu/24045777/Tema La evoluci%C3%B3n de la publicidad en el Per%C3%BA y su impacto en el comportamiento de las personas Curso Docente Integrantes](https://www.academia.edu/24045777/Tema_La_evoluci%C3%B3n_de_la_publicidad_en_el_Per%C3%BA_y_su_impacto_en_el_comportamiento_de_las_personas_Curso_Docente_Integrantes)
- Tellez, J. (2012). *Publicidad Gráfica*. Recuperado de: <https://prezi.com/i29pcwvxbnxx/publicidad-grafica/>
- Vera, C (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *TELOS* 12 (2):155-174. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1818/1737>

## ANEXOS

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
<b>Tipo de publicidad</b>	Se analiza si las piezas gráficas publicitarias pertenecen al Publicidad Institucional, Publicidad de Servicios Públicos, Propaganda o Publicidad Emocional.
<b>Tipografía</b>	Se evalúa el uso, intencionalidad y ubicación de las letras dentro de las piezas gráficas publicitarias.
<b>Imágenes</b>	Se evalúa el uso e intencionalidad de imágenes como fotografías o ilustraciones.
<b>Color</b>	Se evalúa el significado e intencionalidad de los colores usados en las piezas gráficas.
<b>Medio publicitario</b>	Se analiza el medio no convencional utilizado de las piezas gráficas publicitarias.