

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA
“EL PORVENIR LIBRE DE DROGA” DE LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE EL PORVENIR,
EN 2018.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Elvia Milagros Beatriz Campos Arteaga

Asesor:

Mg. Milagritos del Rosario Velarde Echevarría

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

La asesora Milagritos del Rosario Velarde Echevarría, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Elvia Milagros Beatriz Campos Arteaga

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGA” DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE EL PORVENIR, EN 2018, para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Milagritos del Rosario Velarde Echevarría
Asesora

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Elvia Milagros Beatriz Campos Arteaga para aspirar al título profesional con la tesis denominada: ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGA” DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE EL PORVENIR, EN 2018.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Dr. Alfieri Diaz Arias
Jurado Presidente

Mg. Pepe Alexander Hidalgo Jiménez
Jurado

Mg. Edgar Leonardo Vásquez
Acosta
Jurado

DEDICATORIA

A Dios principalmente, el creador de todas las cosas y que hizo posible permitiéndome llegar a este momento especial de mi vida. A mis padres que con su esfuerzo hicieron este trabajo posible, a mis hermanos por su apoyo incondicional, a mis profesores por brindarme sus conocimientos y asesoría. A mi familia por el apoyo inquebrantable.

Elvia Milagros Beatriz Campos Arteaga

AGRADECIMIENTO

A cada profesor que a lo largo de la vida universitaria supieron brindarme las herramientas para poder desarrollarla y a la empresa que me brindo toda la información necesaria que hicieron posible el desarrollo de esta investigación, y a todas las personas que de alguna u otra manera contribuyeron en el desarrollo de la tesis.

Elvia Milagros Beatriz Campos Arteaga

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MÉTODO	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS	81
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha de observación sobre volantes informativos.....	39
Tabla 2. Ficha de observación sobre Merchandising (TAZAS).....	43
Tabla 3. Ficha de observación sobre Merchandising (LLAVEROS).....	46
Tabla 4. Ficha de observación sobre pasacalles	49
Tabla 5. Ficha de observación sobre banner.....	53
Tabla 6. Ficha de observación sobre roll screen.....	57
Tabla 7. Ficha de observación sobre el perifoneo	61
Tabla 8. Resumen general de las acciones realizadas.....	64

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo realizar un análisis semiótico de las piezas BTL de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en 2018. Ante ello, se empleó un diseño metodológico no experimental, mediante un estudio de tipo descriptivo y carácter cualitativo, considerando como muestra a los recursos gráficos de los medios BTL empleados en esta campaña. Así también, se utilizó la ficha de observación como instrumento de recolección de datos, a partir del análisis semiótico de las piezas BTL utilizadas por el Municipio de El Porvenir. Entre los principales resultados obtenidos se destaca que principalmente el uso de volantes informativos, merchandising como tazas y llaveros, pasacalles, banner, roll screen y el perifoneo, como parte de la campaña. Asimismo, se encontró que su composición presentaba logos, texto e ilustración; en cuanto al color se hizo uso exclusivo de las tonalidades turquesa, amarillo, morado, fucsia y blanco; dentro de los elementos tipográficos utilizados en esta campaña se encontró que en composición emplearon dos fuentes no tan duras y dinámicas como la Riffic Freebol y Renner Book. Asimismo, los recursos gráficos estuvieron elaborados en base a vectores para dotar de un mayor dinamismo y resolución a las piezas; mientras que, el mensaje textual de las piezas gráficas resulta ser directo, simple y coloquial, lo que facilita una rápida decodificación por parte de los receptores.

Palabras clave: Piezas BTL, análisis semiótico, campaña publicitaria

ABSTRACT

The main objective of this research was to conduct a semiotic analysis of the BTL pieces of the campaign "El Porvenir free of drugs" of the District Municipality of El Porvenir, in 2018. In view of this, a non-experimental methodological design was used, through a descriptive and qualitative study, considering as a sample the graphic resources of the BTL media used in this campaign. Also, the observation sheet was used as an instrument for data collection, based on the semiotic analysis of the BTL pieces used by the Municipality of El Porvenir. Among the main results obtained, the use of informative flyers, merchandising such as mugs and key chains, banners, banners, roll screens and perifoneo, as part of the campaign, stand out. Also, it was found that its composition presented logos, text and illustration; as for color, exclusive use was made of turquoise, yellow, purple, fuchsia and white shades; within the typographic elements used in this campaign, it was found that in composition they used two not so hard and dynamic fonts such as Riffic Freebol and Renner Book. Likewise, the graphic resources were elaborated based on vectors to provide greater dynamism and resolution to the pieces; while the textual message of the graphic pieces is direct, simple and colloquial, which facilitates a quick decoding by the receivers.

Key words: BTL pieces, semiotic analysis, advertising campaign

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día la comunicación visual sirve como un agente de cambio social. Es por ello, que la creación y distribución de campañas publicitarias, emplean la tecnología como internet, con el fin de manipular a través de ellas la percepción de la población, es decir comunicar visualmente e influir positiva o negativamente en ella. Los diseñadores tienen un enorme poder para influir en la forma en que vemos nuestro mundo, y cómo vivimos nuestras vidas (Berman, 2009).

Es decir, las campañas publicitarias, deben recurrir a estrategias de medios de comunicación visual, que sean atractivos e impacten en la población. Esto por medio de la gestión de recursos del medio ambiente y el contexto donde se busca transmitir la información a través de elementos gráficos que ayudan a entender el mensaje, sea el caso de un bien o servicio, tomar una decisión (Córdova, 2020).

Hernández (2020), menciona que la comunicación visual es definida como el proceso, donde se elabora, crea y difunde un mensaje visual, esto por medio de un vínculo entre la imagen y un significado, que puede ser dirigido para persuadir o influenciar a los receptores, según el objetivo del emisor. A lo largo de los años la publicidad tipo BTL ha formado parte de la sociedad e incluso es parte de la misma ciudad y que ocupa espacios públicos de una manera que capte la atención del público para un fin determinado desde paneles, pancartas, pasacalles, banners e incluso volantes, la cual, han ido evolucionando a través del tiempo, convirtiendo las calles en un medio de publicidad.

Pero, una razón importante de la expansión tanto del término BTL como su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios ATL (Medios masivos de comunicación), se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar un contacto indirecto con el público objetivo, si es que podemos asegurar que el mensaje lo allá recibido. En cambio, las diferentes estrategias (Marketing Promocional, Marketing Directo y Merchandising) que clasifican como BTL son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el público objetivo, apelando a la creatividad y a un buen manejo de concepto creativo expresado en diferentes formatos y medios visuales.

Asimismo, Pretell (2020) dentro de la comunicación visual, se proponen diferentes medios utilizados como estrategias, tales como el BTL. Este es relevante ya que facilita un contacto directo más efectivo y segmentado con el receptor; convirtiéndose en una herramienta poderosa para la motivación e influencia en un nicho específico, así también, optimizando esfuerzos y costos. Así fue afirmado por (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito [UNODC], 2021), el cual, para prevenir y disminuir el consumo de drogas en jóvenes y adultos, hace uso de este tipo de medios a través de las campañas, brindando información, y exponiendo los beneficios de tomar decisiones más sanas.

Por otra parte, según el Servicio de Información de las Naciones Unidas, informó que aproximadamente 269 millones de personas usaron drogas en todo el mundo durante el año 2018, este incremento corresponde a un 30% respecto al año 2009. Además de acuerdo al Informe Mundial sobre Drogas y el Delito (UNODC), se identificó que más de 35 millones de personas sufren trastornos por usar drogas (UNODC, 2017).

Asimismo, UNODC, reportó que, en los Estados Unidos se registró la cuarta parte del número estimado mundial de muertes por consecuencia de sobredosis de drogas, este dato fue triplicado entre el periodo de 1999 y 2015, incrementando un 11,4%, este alarmante dato afirmó que más personas fallecen a causa del consumo de drogas que a raíz de violencia o accidentes de tráfico (Hansford, 2021).

Es común el consumo de drogas en países desarrollados como Estados Unidos, el mismo que ha sufrido un incremento considerable en número de fallecidos por el uso excesivo de estas sustancias, esto es consecuencia de la falta de inversión en campañas de comunicación antidrogas. Esto se ve reflejado, en la baja inversión impuesta por los Gobiernos contra la lucha antidrogas en los últimos años, pasando del 3% en el año 2000 al 0,02% en 2017, de igual forma se redujo el presupuesto invertido en el año 2003, de 1,9% a 0,04%, en el 2017. Esto posiblemente es debido a que los Estados Miembros, dirigen su presupuesto, para impulsar el desarrollo (UNODC, 2017).

Según el Observatorio Salvadoreño sobre Drogas, en un informe publicado en marzo del año 2020, reportó la tasa de incidencia anual de uso de sustancia psicoactivas de pacientes atendidos establecimientos especializados del Ministerio de Salud y FOSALUD, durante el 2018, indicó que la tasa nacional corresponde a 398 casos por 100,000 habitantes, dato que corrobora un problema de salud pública en el país (Comisión Nacional Antidrogas [CNA], 2020).

A nivel nacional, según el Centro de Información y Educación para la Prevención del abuso de Drogas (CEDRO), afirmó que la prevalencia de vida, podemos definirla como un indicador que refleja, de manera general, la tasa de personas que al menos una vez, han consumido sustancias legales e ilegales. Asimismo, esta se encuentra en

un mayor grado dentro de las drogas legales, como son el tabaco y el alcohol, con una PV de 52,5% y 79,2%. De la misma manera, la PV de drogas ilícitas como la Pasta básica de cocaína (PBC) representa el 2%, 8,1% Marihuana (Cannabis), 1,6% Clorhidrato de cocaína y menor del 1% el éxtasis (MDMA) (CEDRO, 2018).

De manera semejante, en Perú, la Dirección de Asuntos Técnicos, a través del Observatorio Peruano de Drogas (OPD), que pertenece a la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida), señaló la necesidad de elaborar y validar un documento estratégico de promoción de la investigación, con el fin de mejorar las políticas y planes de acción hacia la lucha contra las drogas (LCD). La Agenda Nacional de Investigación de LCD, de los años 2016 y 2021, precisó estrategias y temáticas abarcando de manera completa el tema de la LCD en el País (Devida, 2015).

A nivel nacional, la difusión de los medios BTL de la LCD, ha sufrido una disminución considerable, debido a que el presupuesto ha sido empleado para priorizar campañas relacionadas al contexto actual en temas de Salud y Delincuencia.

Según el Gerente de Desarrollo Social de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Víctor Moya Obeso, afirmó que se viene trabajando en la exposición de niños y jóvenes frente a malas costumbres, hábitos, y consumo de drogas; esto por medio de programas de teatro, cultura, y deportes como son la natación, el fútbol y el ajedrez. Asimismo, la representante de DEVIDA, Marleny Salazar Ocampo, afirmó que se debe realizar un trabajo conjunto y en línea con las ordenanzas de la municipalidad de El Porvenir, con el fin de prevenir y controlar el uso y oferta de drogas (MDEP, 2021).

Por lo que, un tema de interés para la comunidad ha sido el alto índice de consumo de drogas presente en los jóvenes que aún no se ha logrado disminuir o erradicar, es que a través de campañas mediante estrategias publicitarias se busca promover la prevención del consumo de drogas en el ámbito comunitario como una solución a este problema. Conocer la realidad de los jóvenes para evitar que caigan en este problema social, escuchar sus conflictos y entender su entorno es el principal motor de la campaña “El Porvenir libre de drogas”. Al ser los jóvenes el futuro del distrito y los principales actores del cambio, se busca priorizar su participación activa en las múltiples actividades que se realizan en su localidad.

Por lo tanto, se ha creído relevante realizar un análisis de la comunicación visual de los medios BTL de la campaña “El Porvenir libre de drogas”, utilizados por la municipalidad distrital del porvenir, durante el año 2018, en los vecinos de la zona, siendo estas campañas empleadas para lograr disminuir o reducir el consumo de droga en el distrito, contribuyendo con el desarrollo de la juventud y la comunidad en general.

Antecedentes

Antecedentes internacionales

En el contexto internacional, Acosta y Chaluisa (2020) en su investigación “La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la Provincia de Tungurahua”, presentada en la Universidad de Ambato Ecuador, estableció como objetivo identificar los principales componentes que integran los medios de comunicación BTL como una herramienta publicitaria. El

estudio fue de tipo descriptivo, con la finalidad de profundizar la influencia de estos medios de comunicación como un medio decisivo en los consumidores tungurahueses y se aplicó el estadígrafo chi cuadrado, a través del contraste de frecuencias observadas con las frecuencias esperadas y así analizar la relación de dependencia entre los medios de comunicación BTL y la decisión de compra. Las implicaciones de la presente investigación pueden tener positivas repercusiones en el sector del comercio tungurahuese y la percepción actual y futura de hacer publicidad. Se concluye que los elementos que integran los medios de comunicación BTL como una herramienta publicitaria son: 1) contenido publicitario, 2) reacción, 3) tipos de publicidad y 4) características de la publicidad.

Además, Regalado (2019) en su investigación “La comunicación visual y su incidencia en la difusión de las actividades de la asociación de moradores del recreo el niño y la familia”, presentada en la Universidad de Guayaquil, estableció como objetivo analizar la influencia de la comunicación visual en la difusión de actividades comunitarias de la Asociación de Moradores del Recreo “El Niño y la Familia”. Investigación basada en una metodología cuantitativa y cualitativa, se estableció el método de observación, deductivo. Muestra conformada por 146 habitantes de la Asociación de Moradores del Recreo y habitantes aledaños a la sede. Se llegó a concluir que, la falta de divulgación y comunicación visual influyen en que una organización no sea totalmente reconocida ante su público, lo que genera confusión y desconocimiento de la imagen institucional como también de sus actividades o servicios. La elaboración de un contenido visual atractivo permite difundir de mejor manera el mensaje, además cumple con la función de atraer la atención de nuestro grupo objetivo hacia el anuncio, generando que el mensaje quede en la retentiva de las personas.

Asimismo, Caina (2018) en su investigación “Estrategias de comunicación visual y su incidencia en el empleo de teléfonos celulares en el aula de clase en el colegio fiscal técnico Provincia de Bolívar en el periodo 2018-2019”, presenta en la Universidad de Guayaquil, estableció como objetivo Diagnosticar el impacto que genera el uso del celular en el desarrollo académico de los alumnos de bachillerato del Colegio Fiscal Técnico Provincia de Bolívar de la ciudad de Guayaquil en el Período 2018-2019. Presentó un diseño cuantitativo y cualitativo, la investigación estuvo direccionada a los estudiantes universitarios. Presentó un tipo de investigación de campo, descriptiva y bibliográfica. Se llegó a concluir que, el uso indiscriminado del celular en todos los ámbitos de la vida del estudiante universitario se ha convertido en una problemática social que debe ser tratada a tiempo, con la colaboración de los docentes.

Mientras que, Robalino (2016) en su investigación “La comunicación visual como herramienta didáctica en los estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional de Chimborazo Escuela de Diseño Gráfico - Ecuador 2015”, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, estableció como objetivo determinar la incidencia de la Comunicación Visual como herramienta Didáctica en los estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional de Chimborazo escuela de Diseño Gráfico, 2015. El tipo de investigación fue de tipo aplicativo, con un nivel de estudio explicativo y de diseño cuasi experimental. El instrumento que se utilizó fue el alfa de Cronbach, la población fueron los estudiantes de primer ciclo de la Universidad Nacional de Chimborazo de la escuela de Diseño Gráfico el total de la población es 70 estudiantes. Los resultados indican que hay diferencias significativas entre el grupo experimental y control y entre pre test y post test lo cual significa que la comunicación visual influyó positivamente

como herramienta didáctica en los estudiantes de pregrado de la UNACH de la escuela de Diseño Gráfico.

Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, Malhaber (2021) en su investigación “Estrategia de comunicación visual para la difusión del turismo del templo Ventarrón” presentada en la Universidad Señor de Sipán, estableció como objetivo Determinar de qué manera la estrategia de comunicación visual permite difundir el turismo del Templo Ventarrón en los estudiantes de la USS. El tipo de investigación fue cuantitativa con diseño no experimental, se definió como muestra 130 jóvenes estudiantes entre las edades de 20 a 25 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio. Los resultados mostraron un 80% de los encuestados que no conocen el Templo Ventarrón y su importancia en nuestra cultura. Gracias a los resultados se aplicó una campaña de comunicación visual a través de carteles, con la información de toda nuestra investigación, que gracias a que fue un trabajo minucioso, novedoso, profesional y poco convencional, tuvo efectos positivos en las instalaciones de la USS, se llegó a comprobar que los estudiantes encuestados mejoraron su nivel de conocimiento sobre el Templo.

En cuanto a Apaza (2020), desarrolló un estudio denominado “Estrategias de comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres - Puno, 2018”, con el objetivo fue identificar cuáles son las Estrategias de Comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres – Puno. Asimismo, se ejecutó una investigación de tipo básica, con enfoque cualitativa, de nivel descriptiva - analítica y diseño no experimental. Su muestra estuvo conformada por 10 estrategias

de comunicación empleadas en el plan de prevención y reducción de riesgos de desastres desarrollado por el Gobierno Regional de Puno y su instrumento fue una ficha iconográfica, una ficha audio gráfica, así como una ficha videográfica. En este estudio se pudo determinar que en las estrategias de comunicación sonora de dicho plan, se emplearon medios como : radio, perifoneo, spot y otros, dirigido al público en general sin segmentaciones de edad en la mayor cantidad de material elaborado solo de audio. Mientras que la comunicación visual me evidenció con la difusión de revistas, panfletos, trípticos y otros, los cuales son suministrados a los Centros de Operación de Emergencia en las diversas provincias de la región. Y, en las estrategias de comunicación audiovisual, se emplearon medios televisivos, internet (páginas web y redes sociales), entre otros dentro de la región de Puno, aprovechando el avance tecnológico. , concluyendo que, la necesidad de reforzar con más estrategias comunicacionales este plan de comunicación, diseñado por especialistas en el área.

En tanto, Becerra (2019), a partir de su investigación “Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C.”, estableció como finalidad implementar un plan de comunicación para difundir la identidad corporativa en dicha empresa. En ese sentido, desarrollaron una investigación de tipo básica, con enfoque cualitativa, de nivel descriptiva - propositiva y diseño no experimental. En cuanto a la muestra, estuvo conformada por clientes y socios de la empresa y cuyos instrumentos fueron; el análisis documental, entrevista y focus group. Como resultados, se referente al isologotipo y al slogan se encontraron algunas deficiencias: el logotipo se ajusta más a una empresa relacionada a la parte física de las computadoras y no a los sistemas internos. Por otro lado, el slogan actual es “Puedes soñarlo, podemos hacerlo”, con respecto a este se comentó que puede ser

utilizado en diversos rubros y no exactamente en una empresa de software, por lo cual es conveniente diseñar uno nuevo., concluyendo que, la empresa Cyber Management S.A.C no posee una identidad visual corporativa definida. Siendo los puntos más débiles: la conducta corporativa, el manejo de las redes sociales, el slogan, el isologotipo, es por ello que los directivos concuerdan en que se deben establecer mejoras.

Respecto con Zambrano (2019) en su investigación “El impacto de la identidad visual para generar empatía como parte de la cultura organizacional en empresas del sector bancario”, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, estableció como objetivo valorar el papel de la identidad visual en la generación de empatía como parte de la cultura organizacional de las empresas privadas del sector bancario. investigación fue descriptiva, ya que se busca observar el fenómeno de estudio y describir su comportamiento. Además, el diseño de investigación fue mixta teniendo características cualitativas y cuantitativas, contando con trabajo de campo con la finalidad de recolectar información directa de los mismos trabajadores y de especialistas en los temas de la investigación. Se llegó a concluir que, se pudo valorar el papel de la identidad visual en la generación de empatía en la institución bancaria, y se puede afirmar que la identidad visual corporativa ayuda a transmitir la comunicación interna de manera coherente soportando los valores planteados en la cultura organizacional estableciendo relaciones laborales basadas en la empatía.

Antecedentes locales

Dentro del contexto local, Anticono (2019) en su investigación “Elementos de la comunicación no verbal presentes en el proceso de interacción entre los clowns del

grupo ñatos de risa y los niños hospitalizados en la sala de pediatría del hospital regional docente de Trujillo en el año 2018”, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, establece como objetivo analizar los elementos de la comunicación no verbal presentes en el proceso de interacción entre los clowns del grupo Ñatos de Risa y los niños hospitalizados en el departamento de pediatría del Hospital Regional Docente de Trujillo en el año 2018. Investigación cualitativa e inductiva, definiendo como muestra 62 niños hospitalizados en la sala de pediatría del hospital Regional Docente de Trujillo. Se llegó a concluir que, después de haber realizado la observación por tres meses a tres parejas distintas de payasos se concluye que los elementos de la comunicación no verbal que se encuentran presentes en el proceso de interacción entre los payasos del grupo Ñatos de Risa con los niños hospitalizados, son los ocho elementos (paralingüístico, quinésica, proxémica, cronémica, características físicas, conducta táctil, artefactos y factores del entorno) que se tomaron como referencia y fueron propuestos por Cestero y Knapp .

Por su parte, Yalles (2018) en su investigación “Publicidad BTL y ventas - caso mixtos lounge bar, Carabayllo”, presentada en la Universidad Privada del Norte, estableció como objetivo es comprender cómo la Publicidad BTL contribuye en las ventas. La investigación contó con un enfoque cuantitativo y para el estudio se usó las técnicas de observación, entrevista y documentos, registros, materiales y artefactos, por lo tanto, nos permitieron realizar la Triangulación de Recolección de datos, consiguiendo así información más verídica y factible. Se llegó a la conclusión que realizando activaciones BTL como: orquestas en vivo, activaciones con anfitrionas, etc., aumentan las ventas de forma considerable, debido a que las activaciones permitieron la mejora e incremento de las ventas de servicios que ofrecen, de acuerdo al registro

de ventas 2017 vemos el aumento en más de 3,500 soles en el primer trimestre en relación al segundo trimestre. El merchandising que se empleó en los dos primeros trimestres los cuales fueron: portavasos de la marca y lapiceros aportan a la imagen corporativa, más no hubo un impacto significativo en las ventas de la empresa.

Así también, Escalante y La Madrid (2017) en su investigación “Influencia de la publicidad below the line en el comportamiento de compra de los clientes de fast food en la ciudad de Trujillo año 2017”, presentada en la Universidad Privada del Norte, estableció como objetivo analizar la influencia la publicidad Below the line (BTL) en el comportamiento de compra de los clientes de fast food, en la ciudad de Trujillo en el año 2017. Se trabajó con una muestra de 384 personas, se logró concluir que, las tendencias de publicidad BTL sí son efectivas entre el target establecido. Sin embargo, para alcanzar mayor éxito, sería recomendable que el empleo de la publicidad BTL sea implementada por más empresas; ya que los clientes consideran que el mensaje es más claro de esta manera y se tiene una gran aceptación a esta herramienta, por lo tanto, para crear mayor identificación con la empresa se debe buscar nuevas maneras de impactar en los clientes y llegar fidelizarlos y pasar de ser una opción más, a ser su top of mind.

Además, Florián (2017), mediante su estudio denominado “Estrategias de Comunicación Visual para promover la participación de los Jóvenes de la I.E. Gustavo Ries en eventos culturales en Trujillo: Caso CEPROCUT-2017”, se propuso como objetivo elaborar la estrategia de comunicación visual para promover la participación de los jóvenes del colegio “Gustavo Ríes” en los eventos culturales El tipo de investigación fue básica, con enfoque cuantitativa, de nivel descriptiva - propositiva y

diseño no experimental. Además, consideraron una muestra de 210 estudiantes de dicha institución y su instrumento fue un guía de análisis documental y el cuestionario. En ese sentido, el grado de participación de los jóvenes de la I.E. “Gustavo Ríes”, respecto a los eventos realizados, es baja, ya que estos se involucran con muy poca frecuencia en las actividades culturales realizadas por su propia institución. Finalmente, se llegó a la conclusión de que, la propuesta del plan de comunicación servirá a las demás instituciones de cultura para replantear la comunicación visual que se viene trabajando.

Bases teóricas

Según Munari y Serra (1980) comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, una bandera. Entre muchos mensajes que se muestran delante de nuestros ojos, se pueden derivar al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser casual o intencional.

La comunicación visual mezcla el lenguaje hablado y escrito con las imágenes para crear mensajes atractivos y llamativos que conecten con el público intelectual y emocionalmente y le transmitan algún tipo de información (Munari y Serra, 1980). Ante ello, es muy importante que el emisor y receptor del mensaje hablen el mismo lenguaje visual. Visto así, el diseñador actúa como traductor e intérprete de mensajes. Disminuir la cantidad de información que se presenta, crear un diseño mucho más conciso, que es el objetivo final de toda comunicación

Por otro lado, Munari y Cantarell (2016) refieren que, entre los diferentes mensajes de la comunicación visual se observan:

- a) La comunicación casual, es la que puede ser interpretada de forma libre por el receptor, ejemplo: la nube, porque cuando pasa por el cielo no tiene ninguna intención de avisar que se acerca un temporal.
- b) La comunicación intencional, es cuando el mensaje es recibido tal como se buscaba emitir, ejemplo: las nubes de humos que realizaban en la antigüedad los indios para comunicarse mediante un código, lo cual indica una comunicación precisa; la comunicación visual intencional se la puede revisar bajo dos aspectos como son:
 - a. La información práctica sin la estética, ejemplo: una señal de tráfico, un dibujo técnico, una foto de actualidad.
 - b. La información estética por lo contrario se da como un mensaje que brinde información, ejemplo: las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, las líneas armónicas que constituye una forma.

En ese sentido, la posición de la autora en cuanto a la comunicación visual es que ésta se da por medio de mensajes visuales que son parte de un gran mensaje que trabaja por medio de los sentidos sonoros, dinámicos, térmicos, entre otros; se debe recordar que el emisor emite un mensaje y el receptor lo recibe, pero el receptor siempre está sumergido en distintas interferencias que se dan alrededor que pueden eliminar o modificar el mensaje; en caso que el mensaje logre llegar al receptor también encontrará otros obstáculos, ya que cada persona cuenta con filtros como son: sensorial, operativo, cultural, y una vez que llega pasar las interferencias y los filtros

se encuentra con la zona emisora del receptor, la cual puede emitir respuestas tanto externas como internas.

Según Dondis (2017) señala que una mayor inteligencia visual necesita tener una comprensión fácil y rápida sobre el significado de las diferentes formas visuales que existen, es por eso que indica que las decisiones visuales prevalecen en la mayoría en su mayoría en la lectura, este tema se ha visto menospreciado por mucho tiempo a pesar de su gran importancia, es necesario recordar que la inteligencia visual ayuda a mejorar la creatividad del individuo y aumenta la inteligencia humana, por lo tanto la inteligencia visual se ha convertido en una herramienta para mejorar el desarrollo humano más que una necesidad.

Así también, el diseño de comunicación visual es la acción de proyectar, crear, programar y efectuar la comunicación visual, las cuales son creadas por industrias que necesitan transmitir mensajes concretos a un determinado público con el objetivo de impactar en las conductas o actitudes de los individuos para llevarlos a una dirección específica; el trabajo del diseñador de comunicación visual es interpretar, ordenar y presentar mensajes visuales asimismo debe tener una perceptibilidad para el contenido que tiene que ser semejante al de la forma, además debe estructurar y planificar las comunicaciones, la producción y su debida evaluación (Frascara, 2006).

Al respecto, la autora menciona que, el trabajo de la comunicación visual nace por la necesidad que tienen los individuos para transmitir un mensaje determinado, es decir que alguien necesita transmitir un mensaje y busca un diseñador para que realice el trabajo, es necesario recordar que el diseño de comunicación visual se centra en los objetivos que se persigue y no sólo en la estética, el objetivo del diseñador de

comunicación visual es realizar el diseño de situaciones de comunicación, estar pendientes de la correlación entre los elementos visuales, interacción del público y el mensaje, en conclusión el propósito que tiene el diseño de comunicación visual es cambiar las conductas , los conocimientos y las actitudes de las personas, que suele pasar después que se ha posesionado la comunicación.

Así también Mendoza (2017) refiere que, los elementos visuales de la comunicación visual son los siguientes:

- a) La línea, es un punto que está en movimiento al hacer una marca que tiene continuidad, que se realiza mediante un bolígrafo topando la superficie de un papel y se mueve a lo largo de una determinada dirección en donde va quedando una marca de registro del proceso.
- b) El punto, al realizar una marca con una sustancia dura se puede apreciar el elemento visual que es el punto que sirve de referencia.
- c) El tono, es uno de los instrumentos que posee el visualizador que permite expresar e indicar la dimensional a, la tonalidad se refiere a la clase de pintura, pigmento que es utilizado para dar un tono natural.
- d) Color, tiene relación con las emociones, es importante al brindar comunicadoras visuales, rojo se asocia a la furia, pero significa amor, peligro, vida.
- e) La escala, no puede existir algo grande sin existir lo pequeño, tener conocimiento sobre cómo relacionar el significado, el propósito y el tamaño es importante para poder articular los mensajes visuales.
- f) El movimiento, con respecto a la experiencia humana es la fuerza más influyente, el movimiento hay que recordar que es dinámico.

Como se puede evidenciar, los elementos básicos de la comunicación visual es lo que se observa y su número es limitado como son: línea, escala, punto, movimiento, dirección, color, dimensión, tono, color; son la materia prima de la información visual que se conforma de las elecciones, combinaciones que seleccionan, la composición del trabajo visual es establecer los elementos visuales que existe y su fuerza. En tanto, los trabajos visuales se pueden descomponer en los elementos que la constituye para poder comprender el conjunto que la conforma, el proceso permite observar la profundidad de la naturaleza de los medios visuales, así también el trabajo visual y pre visualizar una declaración visual sin descartar la penetración mutua y su respuesta.

Por su parte, Costa (2014) menciona que, el diseño de comunicación visual se sustenta en la persona receptora: en la acción de mirar, observar, ver y no se refiere al acto gráfico y su emisor, se debe recordar que la comunicación visual es un fenómeno que acompaña a la tecnología paralelamente hacia el futuro, el objetivo del diseño de la comunicación visual es hacer un ambiente mejor utilizable y más entendible, ayudar a mejorar la calidad de vida de la sociedad; de igual importancia existen diversos principios de la comunicación social los cuales se mencionan a continuación:

- a) El diseño enfoca a las personas sin importar las diferentes clases de la sociedad en un contexto cultural, las personas son la razón que exista el diseño sin embargo entre los miles de imágenes, estímulos visuales y lectura que influyen los actos de las personas hace falta una sociología crítica con respecto al diseño.
- b) El diseño es una actividad de proyectar, se creó para realizar funciones, solucionar los problemas que se presenten y mejorar la calidad de vida de las personas que necesitan la actividad, es decir es un diseño responsable.

- c) El potencial de innovación es lo que precisa el proyecto con sus técnicas y componentes creativos.
- d) El diseño gráfico, el cual es en sí el diseño de comunicación, la percepción visual se presenta en dos interpretaciones frecuentemente opuestas.
- e) La condición de la comunicación de los mensajes gráficos es característica del lenguaje, la destreza de utilizar el presente, pasado y futuro, lo imaginario, lo real o de cualquier cosa que se pueda imaginar.
- f) Transmitir a los demás, información, conocimientos, significados sobre cualquier elemento del mundo.

Así también, Mark (2016) indica que, el verdadero valor de la comunicación visual reside en su capacidad para ayudarte a presentar tu historia, sin limitarte a contarla simplemente. Al crear un valor a una imagen que está plasmada sobre un canal y enseñar los procesos que se han realizado para la comunicación visual, permiten persuadir al individuo para generar la valoración del trabajo que se ha finalizado. Es así que, la comunicación visual pretende crear ese vínculo de conexión con el receptor, donde no solo se presentará el tema superficialmente, sino también permitirá profundizar en la historia, idea o punto de vista que se quiera transmitir, esto hace que la propuesta que se ha planteado para esta investigación, permita obtener una comunicación directa con la ciudadanía.

Complementariamente, Doni (2002) indica que, las técnicas visuales son la forma en que se sintetizan y ordenan la información que se quiere comunicar a las personas. Las técnicas manipulan los componentes visuales con un hincapié diferente, acorde a lo que se diseñe y la finalidad que posee el mensaje. El contraste es la técnica más

dinámica de la comunicación visual que se contraponen a la técnica opuesta que es la armonía. Estas técnicas son de vital importancia para el mensaje, ya que ayudan a entender la composición de los elementos visuales. Las técnicas visuales actúan como conectores entre la intención del mensaje y el resultado, además funcionan como agentes del proceso de la comunicación visual. Las técnicas visuales propuestas son:

- a) Contraste – armonía
- b) Exageración – reticencia
- c) Espontaneidad – predictibilidad
- d) Acento – neutralidad
- e) Asimetría – simetría
- f) Inestabilidad – equilibrio
- g) Audacia – sutileza
- h) Transparencia - opacidad

En cuanto a la identidad visual relacionada con la cultura organizacional en las empresas privadas, éstas involucran los valores, creencias, normas y mensajes de la organización y la manera en cómo estos elementos se proyectan adecuadamente hacia los trabajadores de la organización. El uso correcto de estos elementos puede ofrecer beneficios para las empresas, ya que la identidad visual y la comunicación interna ayudan a asociar a la organización en las mentes de los usuarios y sentir empatía por esta y sus ideales.

Según Santos y Shiratori (2008), la comunicación no verbal comprende las expresiones emitidas por las actitudes corporales, que no se pueden transmitir con palabras. Esta forma de comunicación es, en la mayoría de las veces, emitida por el cuerpo sin que

nosotros seamos conscientes de eso que estamos emitiendo. La forma de comunicación no verbal gana importancia porque puede confirmar o negar el mensaje transmitido a través de la expresión verbal y también por el hecho de estar siempre presente, esté la comunicación verbal siendo emitida o no. La comunicación no verbal ayuda a establecer una relación entre el emisor y el receptor sin que estos digan una sola palabra y también nos sirve cuando las personas no hablan el mismo idioma y pueden comunicarse mediante señas, gestos, entre otros.

La publicidad Below the line (BTL) se conceptualiza como las diversas prácticas y técnicas de publicidad que tratan de crear diferentes maneras de comunicación entre el consumidor y la marca, sus siglas que en español indican debajo de la línea se refieren a la comunicación mínima que se realiza a segmentos fijos del mercado, por lo tanto es importante usar formas que sean atractivas, creativas, impactantes y sorprendentes que brinden formas innovadoras que permitan llegar al segmento mediante el uso de mensajes publicitarios; las estrategias que utiliza el BTL son los eventos, patrocinios, medios de difusión no convencionales, sponsors, merchandising, actividades corporativas, marketing directo, promociones, etc.; de igual importancia se puede mencionar que el BTL es un complemento del ATL (Above The Line) que quiere decir encima de línea por medio del cual se conoce a las técnicas (sic) de publicidad tradicional (Díaz, 2014).

Al respecto, Ferrer y Medina (2014) indican que, la clasificación que se realiza frecuentemente divide a la publicidad en: ATL o publicidad tradicional y BTL o publicidad en medios no convencionales. ATL, la publicidad tradicional: es la que se realiza mediante los medios tradicionales como son las revistas, internet, la radio,

prensa escrita, publicidad exterior, la televisión; por lo contrario, mediante BTL o publicidad no convencional: se trata de la inversión que se realiza a la publicidad mediante soportes como es el caso de las ferias, promociones, folletos, catálogos, patrocinios, marketing telefónico, guías, regalos publicitarios, memorias, publicidad en el lugar de venta, boletines, entre otros.

Ante ello, el BTL que significa debajo de línea, son todos los medios publicitarios innovadores que mejoran a la publicidad tradicional y que tiene como fin relacionarse con los consumidores y futuros clientes; se puede mencionar como ejemplo las exhibiciones en punto de venta, promociones, telemarketing, promociones de venta, eventos, etc.

Asimismo, los recursos que utiliza el BTL tienen como base fundamental realizar eventos, promociones y activaciones; la principal fortaleza que posee este medio de publicidad es la alianza que efectúa con las marcas por medio de los puntos de venta, operación y contacto con los consumidores a través de diversas actividades que se realizan específicamente en la calle o en los puntos de venta.

El marketing BTL es una acción en el campo para llegar directamente al comprador elegido evitando los medios masivos, hoy en día el marketing BTL se ha convertido en una poderosa herramienta competitiva sobre todo para las empresas que no pueden invertir en campañas de gran volumen. El BTL es un recurso sin límites que toda pequeña y mediana empresa tiene la posibilidad de usar para poder generar incremento en sus ventas (Bosquez y Arguello, 2009).

Dentro del BTL o publicidad no convencional se ubican el marketing directo, el marketing promocional “promociones de ventas”, el marketing relacional “relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.”, donde no se emplean medios masivos. Entonces, al comercio electrónico se lo puede considerar como medio de marketing directo, relacional y micro marketing, pero la gran diferencia que posibilita esta multiplicidad de roles es ni más ni menos, su interactividad; pues permite que el posible consumidor se interese en un servicio o producto (Polack, 2007). En ese sentido, el autor detalla que, el BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida

No obstante, Magaña (2005) afirma que, la línea del BTL, se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad. Por lo que, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. Entre algunas actividades BTL que podemos mencionar están:

- a) Patrocinios
- b) Material punto de venta (POP)
- c) Folletos y catálogos
- d) Correo directo
- e) E-cards
- f) Exhibiciones y stands
- g) Seminarios

Es importante señalar que, toda campaña y estrategia publicitaria da inicio a partir de una solicitud. El cliente se acerca y solicita una campaña o plantea algún objetivo promocional. Para recopilar las características de la solicitud, metas, entorno, datos del cliente, etc. Por lo que, se realiza un Brief donde se genera un resumen que permite conocer mejor al cliente y así poder realizar una planeación más efectiva; es entonces cuando se puede dar inicio al proceso creativo. Al respecto, Magaña (2005) indica que, algunos de las modalidades que se emplean hoy en día en cuanto al marketing son:

- a) Street Marketing: Es el conjunto de acciones de publicidad realizadas en espacios públicos.
- b) Marketing Experiencial: Vivencia que se ofrece antes de la compra y durante su consumo.
- c) Marketing de guerrilla: No convencional y con bajo costo.
- d) Event Marketing: Actividad u ocasiones temáticas, display o exhibiciones
- e) Marketing Social: Actividades que influyan a mejorar comportamientos de la sociedad.
- f) Marketing Digital: Marketing tradicional llevada a internet, utilizando dispositivos electrónicos.
- g) Marketing viral: intentar explotar redes sociales tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca"
- h) Marketing Directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente
- i) Activaciones de marca: Son distintas actividades en que las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores.

Sin embargo, Bolaños (2013) explica que el BTL utiliza en su ejecución algunas de las herramientas tradicionales del marketing como:

- a) Marketing Directo: Correo directo, orden por correo, telemarketing y respuesta directa
- b) Merchandising: mercadotecnia de punto de venta que busca optimizar la presentación de una marca.
- c) Roadshows: “Campañas de atracción al público” son especialmente eventos sobre ruedas.
- d) Promoción de ventas: Entre ellas podemos mencionar ofertas, reembolsos, descuentos, cupones, vales, concursos y sorteos.
- e) Eventos: Abarca ferias, shows, exposiciones, conferencias, eventos institucionales, etc.

Como se evidencia, son diversas las herramientas empleadas como parte de los medios BTL, las mismas que han ido reforzando en función del objetivo que se persigue, por lo que muchas de ellas son efectivas cuando se tiene claro la finalidad de una determinada campaña, dependiendo muchas veces del contexto en el que se realiza y del presupuesto que se maneje.

1.2. Formulación del problema

¿Qué características poseen las piezas BTL de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Realizar un análisis semiótico de las piezas BTL de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar los colores de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en el 2018.
- Analizar los elementos tipográficos del mensaje utilizado en la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en el 2018.
- Analizar las ilustraciones de los banners de la campaña “El Porvenir libre de drogas” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en el 2018.
- Analizar los mensajes textuales de las piezas gráficas utilizados en la campaña “El Porvenir libre de drogas” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en el 2018.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva y de carácter cualitativa, ya que “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986). Se desarrolló un análisis semiótico de las piezas BTL utilizados en la campaña “El porvenir libre de drogas” en el año 2018, por la municipalidad distrital de El Porvenir.

Se precisa así:

M → O

Donde:

M= Campaña “El porvenir libre de Drogas” por la Municipalidad distrital de El Porvenir.

O= Piezas BTL

2.2. Muestra

La Municipalidad Distrital de El Porvenir al ser elegido como distrito ejecutor de DEVIDA para desarrollar la campaña “El Porvenir libre de Drogas”, utilizó diversas piezas BTL para hacer más estratégica su comunicación. Para esta investigación la autora ha seleccionado a criterio propio los recursos gráficos de los medios BTL empleados por la municipalidad distrital de El Porvenir en la campaña “El Porvenir Libre de Drogas”, en 2018.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se aplicó la recolección de información del último año de gestión (2018), así como recolección de recursos gráficos, a treves de las piezas BTL de la última campaña “El Porvenir libre de drogas” desarrollada en el periodo del mes de agosto, para poder obtener más información y una visión clara y precisa del tema. Así como, la aplicación de una ficha de observación tomado de la tesis “Impacto del uso de propaganda basada en contenido audiovisual en la página de Facebook del partido político Peruanos Por el Cambio (PPK), en la decisión de voto de estudiantes de la Universidad Privada del Norte en las elecciones presidenciales peruanas de 2016”, del Autor Baruch Alonso Cuba Mederos, la cual se adaptó para construir una herramienta que nos permitió analizar las acciones BTL utilizadas por la Municipalidad de El Porvenir en el periodo 2018.

Ficha de Observación (Piezas BTL utilizadas por el Municipio de El Porvenir)

Nombre: Análisis de las piezas BTL de la campaña “El Porvenir libre de drogas”, en 2018.

Objetivo: Analizar semióticamente las piezas BTL realizadas en la de la Municipalidad Distrital de El Porvenir.

Lugar de aplicación: El Porvenir

Forma de aplicación: Directa

Duración de la Aplicación: 30 minutos

Descripción del instrumento: Ficha de observación basado en un cuadro de análisis que identifica las piezas BTL que utilizó el Municipio para su campaña “El Porvenir libre de drogas”, así como, el análisis gráfico, lenguaje visual, concepto creativo y mensaje.

2.4. Procedimiento

En primer lugar, se procedió a realizar el recojo de datos e información de las piezas BTL que desarrolló la Municipalidad Distrital de El Porvenir para promover la campaña “El Porvenir libre de drogas” en los vecinos del distrito durante el año 2018.

Posteriormente, se realizó un análisis de cada pieza gráfica BTL empleada, para ello, se hizo uso de la ficha de observación, en la cual se consignó información relevante para el estudio, como, por ejemplo; el tipo de medio empleado, las medidas, el material y las unidades de cada pieza gráfica, así como, los datos generales de la campaña, donde se procede a describir detalladamente; la composición, color, tipografía recursos gráficos, el concepto creativo y sobre todo el mensaje. Asimismo, es importante mencionar que en cada ficha se agregó un espacio para identificar las principales limitaciones en la elaboración y difusión de cada pieza gráfica analizada.

De esta manera, la información obtenida, permitió realizar el análisis semiótico de las piezas BTL presentes en la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir en el año 2018.

2.5. Aspectos éticos

Respecto a los criterios éticos en la presente investigación, se cumplió con el Código de Ética del investigador científico de la Universidad Privada del Norte, el cual señala

las disposiciones generales y deberes de los investigadores, como el de responsabilidad, en el que se citan las fuentes de los autores mencionados en el presente informe de tesis, el de normatividad, respetando también el derecho de propiedad intelectual de otros investigadores. Así también, en cuanto a los principios, se cumplió con el de veracidad, considerando información fidedigna, imparcial, y lo más exacto a la realidad, dentro del contexto desarrollado. Por su parte, se cumple también con la política de originalidad, para la determinación del porcentaje de similitud.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis semiótico de la ficha de observación de las piezas BTL utilizados por la Municipalidad de El Porvenir para promover la campaña “El Porvenir libre de drogas”.

Después de haber analizado las acciones BTL utilizados por la Municipalidad de El Porvenir para promover la campaña en base a una ficha de observación (Anexo 2), se presentan los siguientes resultados:

3.1.1. Ficha de observación sobre volantes informativos de la campaña

Tabla 1.

Ficha de observación sobre volantes informativos

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.			
ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE MEDIOS BTL			
FORMATO UTILIZADO	Medidas	Material	Unidades
	<p>VOLANTE</p> <p>Se repartieron volantes informativos entre los asistentes y entidades públicas que participaron de la actividad. Así como, a los vecinos aledaños al lugar donde se llevó a cabo el desarrollo de la actividad.</p>	A6 (105mm x 148mm)	Couche 200 gr. 3 millar
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		¡EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS!	

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
TÍTULO	¡Te esperamos en nuestro centro de escucha!	
COPY	<p>Si tienes algún problema en casa, colegio o en tu barrio, estamos en nuestro Centro de Escucha para apoyarte.</p> <p><i>Como refuerzo al copy principal:</i> Centro de Escucha: Club de Madres “Santa Teresita” - San Luis 950. Lunes a viernes de 9am a 12am/ 3pm a 5pm</p>	
ESLOGAN	No tiene.	
CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS		
LENGUAJE VISUAL	COMPOSICIÓN	<p>En la parte central de la pieza se ubica el título ¡Te esperamos en nuestro centro de escucha! de forma arqueada y utilizando un tamaño de letra más grande haciéndolo llamativo a primera vista resaltando un aspecto importante como el “Centro de escucha” donde se llevará acabo la participación de los jóvenes en la campaña, en seguida se encuentra en texto menor indicando información relevante para quienes está dirigido y si tienen algún problema te brindan apoyo para que juntos pueden solucionarlo, utilizando un tipo de mensaje emocional buscando genera confianza con el público objetivo y poder obtener contacto. Así también va la dirección donde se brindó el apoyo a los jóvenes dentro de una composición de líneas ovalas y rectas formando una franja horizontal en la parte inferior de la pieza gráfica. También se hacen presentes los logos de las instituciones que lo organizan, una en cada extremo. Es acompañada por la ilustración de una familia utilizando en ello colores que contrasten con toda la composición generando dinamismo reflejando un cambio a la juventud.</p>
		<p>Turquesa: Un color principal que utiliza para representar a la institución, por lo que, el color turquesa denota tranquilidad, juventud, alegría y responsabilidad.</p>

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
	COLOR	<p>Amarillo: Utilizado también como color representativo de la institución para contrastar con su gama de colores empleados, este color representa felicidad, calidez, intuición, optimismo y estimulante.</p> <p>Morado: Otro de los colores principales que utiliza la institución, color que transmite creatividad, nobleza y sabiduría.</p> <p>Fucsia: Utilizan el fucsia para brindar información específica y directa, color que transmite delicadeza e inocencia equilibrando y denotando que la campaña va dirigida para ambos sexos.</p> <p>Blanco: Utilizado como color complementario para contrastar con los diferentes elementos gráficos resaltando el texto principal de la pieza, este color transmite paz, tranquilidad y confianza.</p>
	TIPOGRAFÍA	<p>RIFFIC FREEBOL. Logo de campaña, tipografía bolt para destacar, escrita en mayúsculas y centrado, generando un impacto visual en el público</p> <p>RENNER BOOK --- Título y copy escrita en tipo oración (Solo primera letra en mayúscula), esta tipografía expresa seriedad, compromiso y respeto hacia el público. El título es el de mayor tamaño para resaltar, mientras que el copy en menor tamaño ya que es información complementaria para el público.</p>
	RECURSOS GRÁFICOS	<p>La pieza gráfica está conformada por formas vectoriales que complementan para darle dinamismo a la pieza, así también, utilizan la ilustración de una familia (Vectores) buscando reflejar unión, confianza y seguridad. Finalmente emplean isologos de las instituciones encargados de la organización de la campaña.</p>
		<p>La Municipalidad Distrital de El Porvenir se preocupa por el desarrollo de la juventud y la población en general</p>

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
	CONCEPTO CREATIVO	del distrito, previniendo el consumo de drogas en la comunidad
	MENSAJE	Mensaje es directo y claro. El lenguaje utilizado es simple y coloquial para que sea entendido rápidamente por los pobladores del distrito, buscando llegar de manera directa con el fin de lograr la participación de la comunidad.
LIMITACIONES		
Espacio de la pieza publicitaria para mostrar la información.		

Nota. Cuadro elaborado por la tesista.

3.1.2. Ficha de observación sobre Merchandising

Tabla 2.

Ficha de observación sobre Merchandising (TAZAS)

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.				
ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE MEDIOS BTL				
MERCHANDISING		Medidas	Material	Unidades
		200mm x 88mm	Taza de cerámica	300 ud.
<p>TAZAS</p> <p>Elementos de recordación entregados a lo largo de la actividad al público asistente, así como a las entidades públicas presentes en el desarrollo del evento.</p>				
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		¡EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS!		
TÍTULO		¡EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS!		
COPY		No aplica		
ESLOGAN		No aplica		
CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS				
LENGUAJE VISUAL	COMPOSICIÓN	<p>La composición está formada por logos e ilustración.</p> <p>Logotipo de campaña:</p> <p>“El Porvenir, libre de drogas” Nombre de la campaña, va en signos de exclamación y en mayúsculas. La frase “libre de drogas”, se resalta con un sombreado amarillo. Están posicionado en la parte central de la</p>		

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.	
	<p>cara frontal del elemento de recordación (taza)</p> <p>Isologos: Municipalidad Distrital de El Porvenir: Ubicada en la parte central superior de la parte trasera del elemento de recordación (Taza), es el primer logo y el que más resalta</p> <p>DEVIDA: Está posicionada en la parte central debajo del isologo del municipio de la parte trasera del elemento.</p> <p>Ilustración: Es una ilustración vectorial, se representa a una familia conformada por mamá, papá e hijos. Va en la parte central debajo del logo de campaña reforzando la composición.</p> <p>Layout: Color turquesa y arqueada para darle dinamismo al agruparla con la ilustración de la familia. Va en la parte derecha, por debajo de la ilustración de la familia</p>
COLOR	<p>Turquesa: Un color principal que utiliza para representar a la institución, por lo que, el color turquesa denota tranquilidad, juventud, alegría y responsabilidad.</p> <p>Verde: Utilizado como un color complementario en el logo de la campaña para resaltar el tema principal, el verde es un color que transmite esperanza, vida, juventud y salud.</p> <p>Amarillo: También es un color representativo de la institución a su vez empleado en el logo de la campaña para resaltar el tema principal, este color representa felicidad, calidez, intuición, optimismo y estimulante.</p> <p>Como color d fondo para el elemento de recordación se utilizó el blanco para contrastar con los diferentes elementos gráficos resaltando el logo de campaña como elemento principal,</p>

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.	
	este color transmite paz, tranquilidad y confianza.
TIPOGRAFÍA	RIFFIC FREEBOL. Logo de campaña, tipografía bold para destacar, escrita en mayúsculas y centrado, generando un impacto visual y buscando una recordación por parte del público.
RECURSOS GRÁFICOS	La pieza gráfica está conformada por formas vectoriales que complementan para darle dinamismo a la pieza, así también, utilizan la ilustración de una familia (Vectores) buscando reflejar unión, confianza y seguridad. Finalmente emplean isologos de las instituciones encargados de la organización de la campaña.
CONCEPTO CREATIVO	La Municipalidad Distrital de El Porvenir se preocupa por el desarrollo de la juventud y la población en general del distrito, previniendo el consumo de drogas en la comunidad
MENSAJE	Mensaje es directo y claro. El lenguaje utilizado es simple y coloquial para que sea entendido rápidamente por los pobladores del distrito, buscando llegar de manera directa con el fin de lograr la participación de la comunidad.
LIMITACIONES	
Espacio en la pieza gráfica, no mencionando otro tipo de información. Asimismo, el costo de los mismos resulta ser un poco más elevado que otro tipo de recursos. Cantidad de las unidades reproducidas.	

Nota. Cuadro elaborado por la tesista.

Tabla 3.

Ficha de observación sobre Merchandising (LLAVEROS)

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.				
ANÁLISIS LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE MEDIOS BTL				
MERCHANDISING		Medidas	Material	Unidades
		5.5 cm	Plástico Llavero Duplex (Doble Cara)	1 millar
<p>LLAVEROS</p> <p>Elementos de recordación entregados al público y entidades públicas que participaron activamente en el evento, así como, a la comunidad aledaña invitándolos a ser partícipes de la campaña.</p>				
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		¡EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS!		
TÍTULO		¡EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS!		
COPY		CENTRO DE ESCUCHA		
ESLOGAN		No aplica		
CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS				
LENGUAJE VISUAL		<p>El llavero está conformado por logo, texto, ilustración y layout,</p> <p>En primer lugar, se muestra el isotipo (escudo de la municipalidad) centrado en la parte superior.</p> <p>Como elemento principal se muestra el logotipo de campaña: “El Porvenir, libre de drogas” Nombre de la</p>		

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
	COMPOSICIÓN	<p>campana, ubicado en la parte central superior del elemento, seguido por un texto pequeño, simple y directo “CENTRO DE ESCUCHA” en letras mayúsculas y de color morado marcando diferencia, luego se aprecia la ilustración de una familia compuesta por vectores, formas y colores que lo hacen más atractivo.</p> <p>Finalmente, en la parte inferior de muestra el layout de color turquesa y arqueada para darle dinamismo, agrupándola con la ilustración de la familia para unificar el diseño.</p>
	COLOR	<p>Turquesa: Un color principal que utiliza para representar a la institución, por lo que, el color turquesa denota tranquilidad, juventud, alegría y responsabilidad.</p> <p>Verde: Utilizado como un color complementario en el logo de la campaña para resaltar el tema principal, Así mismo, el llavero fue elegido del mismo color, por lo que, el verde es un color que transmite esperanza, vida, juventud y salud.</p> <p>Amarillo: También es un color representativo de la institución a su vez empleado en el logo de la campaña para resaltar el tema principal, este color representa felicidad, calidez, intuición, optimismo y estimulante.</p> <p>Como color d fondo para el elemento de recordación se utilizó el blanco para contrastar con los diferentes elementos gráficos resaltando el logo de campaña como elemento principal, este color transmite paz, tranquilidad y confianza.</p>
	TIPOGRAFÍA	<p>RIFFIC FREEBOL, Logo de campana, tipografía bolt para destacar, escrita en mayúsculas y centrado, generando un impacto visual en el público</p>

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
		RENNER BOOK, copy “CENTRO DE ESCUCHA” escrito en mayúscula, esta tipografía expresa seriedad, compromiso y respeto hacia el público.
	RECURSOS GRÁFICOS	La pieza gráfica está conformada por formas vectoriales que complementan para darle dinamismo a la pieza, así también, utilizan la ilustración de una familia (Vectores) buscando reflejar unión, confianza y seguridad.
	CONCEPTO CREATIVO	La Municipalidad Distrital de El Porvenir se preocupa por el desarrollo de la juventud y la población en general del distrito, previniendo el consumo de drogas en la comunidad
	MENSAJE	Mensaje es directo y claro. El lenguaje utilizado es simple y coloquial para que sea entendido rápidamente por los pobladores del distrito buscando llegar de manera directa, con el fin de lograr la participación de la comunidad.
LIMITACIONES		
Espacio para agregar contenido y el tamaño del mensaje y la imagen, que resulta ser pequeña a simple vista.		

Nota. Cuadro elaborado por la tesista.

3.1.3. Ficha de observación sobre pasacalles

Tabla 4.

Ficha de observación sobre pasacalles

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.				
ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE MEDIOS BTL				
FORMATO UTILIZADO		Medidas	Material	Unidades
		3000mm x 400mm	Lona banner	10 ud.
<p>PASACALLE</p> <p>Formato utilizado en las avenidas principales del distrito, y en zonas donde las familias son más vulnerables al tema de la campaña.</p>				
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		¡EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS!		
TÍTULO		¡Centro de Escucha!		
COPY		<p>Si tienes algún problema en casa, colegio o en tu barrio, estamos en nuestro Centro de Escucha para apoyarte.</p> <p><i>Como refuerzo al copy principal:</i> Centro de Escucha: Club de Madres “Santa Teresita” - San Luis 950. Lunes a Viernes de 9am a 12am/ 3pm a 5pm</p>		
ESLOGAN		No aplica		
CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS				
		La composición está formada por logos, texto e ilustración, colocando cada recurso gráfico en determinado lugar con el fin de		

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
LENGUAJE VISUAL	COMPOSICIÓN	<p>hacer llegar el mensaje de manera clara y directa.</p> <p>El recurso más resaltante es el título “Centro de escucha” de forma arqueada y en un tamaño superior a todos los recursos, como segundo lugar en impacto visual se muestra el logo de la campaña, en un tamaño proporcional al título situado a su lado derecho entre ello y la ilustración de la familia que también se presenta en un tamaño proporcional al logo texto, estos elementos al estar visualmente juntos y relacionados refuerzan el mensaje de la campaña. Por otro lado, la composición muestra un orden visto desde su lado izquierdo, es decir, inicia con el isologo de las instituciones involucradas, sigue con el texto simple y directo de que consiste la campaña, luego el logo que representa el nombre de la campaña junto a la ilustración de la familia reforzando el tema de manera atractiva visualmente. Por último, como elemento que unifica toda la composición se utiliza el layout en la parte inferior ocupando de inicio a fin el formato, resaltando el lugar donde el público pueda acercarse y participar de la campaña.</p>
	COLOR	<p>Turquesa: Un color principal que utiliza para representar a la institución, por lo que, el color turquesa denota tranquilidad, juventud, alegría y responsabilidad.</p> <p>Amarillo: Utilizado también como color representativo de la institución para contrastar con su gama de colores empleados, este color representa felicidad, calidez, intuición, optimismo y estimulante.</p> <p>Morado: Otro de los colores principales que utiliza la</p>

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.	
	<p>institución, color que transmite creatividad, nobleza y sabiduría.</p> <p>Fucsia: Utilizan el fucsia para brindar información específica y directa, color que transmite delicadeza e inocencia equilibrando y denotando que la campaña va dirigida para ambos sexos.</p> <p>Blanco: Utilizado como color complementario para contrastar con los diferentes elementos gráficos resaltando el texto principal de la pieza, este color transmite paz, tranquilidad y confianza.</p>
TIPOGRAFÍA	<p>RIFFIC FREEBOL. Logo de campaña, tipografía bolt para destacar, escrita en mayúsculas y centrado, generando un impacto visual en el público</p> <p>RENNER BOOK. Título y copy escrita en tipo oración (Solo primera letra en mayúscula), esta tipografía expresa seriedad, compromiso y respeto hacia el público. El título es el de mayor tamaño para resaltar, mientras que el copy en menor tamaño ya que es información complementaria para el público.</p>
RECURSOS GRÁFICOS	<p>La pieza gráfica está conformada por formas vectoriales que complementan para darle dinamismo a la pieza, así también, utilizan la ilustración de una familia (Vectores) buscando reflejar unión, confianza y seguridad. Finalmente emplean isologos de las instituciones encargados de la organización de la campaña.</p>
CONCEPTO CREATIVO	<p>La Municipalidad Distrital de El Porvenir se preocupa por el desarrollo de la juventud y la población en general del distrito,</p>

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
		previniendo el consumo de drogas en la comunidad
	MENSAJE	Mensaje es directo y claro. El lenguaje utilizado es simple y coloquial para que sea entendido rápidamente por los pobladores del distrito, buscando llegar de manera directa con el fin de lograr la participación de la comunidad.
LIMITACIONES		
Espacios en los que fueron instalados. Cantidad de recursos, dado que se contó con únicamente 10 de ellos, en un distrito extenso.		

Nota. Cuadro elaborado por la tesista.

3.1.4. Ficha de observación sobre banner

Tabla 5.

Ficha de observación sobre banner

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.			
ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE MEDIOS BTL			
FORMATO UTILIZADO	Medidas	Material	Unidades
	<p>BANNER</p> <p>Este formato se distribuyó en 5 puntos estratégicos, uno frente a la municipalidad, otro afuera del centro de escucha, y las tres restantes en losas deportivas en sectores vulnerables.</p>	<p>1120m m x 1170m m</p> <p>Lona banner</p>	<p>5 ud.</p>
NOMBRE DE LA CAMPAÑA	¡EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS!		
TÍTULO	¡Centro de Escucha!		
COPY	<p>Si tienes algún problema en casa, colegio o en tu barrio, estamos en nuestro Centro de Escucha para apoyarte.</p> <p><i>Como refuerzo al copy principal:</i> Centro de Escucha: Club de Madres “Santa Teresita” - San Luis 950. Lunes a viernes de 9am a 12am/ 3pm a 5pm</p>		
ESLOGAN	No aplica		

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.

CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS

<p>LENGUAJE VISUAL</p>	<p>COMPOSICIÓN</p>	<p>La composición está formada por logos, texto e ilustración.</p> <p>El recurso más resaltante es el título “Centro de escucha” de forma arqueada y en un tamaño superior a todos los recursos, debajo de ellos en un pequeño espacio en dos líneas proporciona información específica, como segundo lugar en impacto visual se muestra el logo de la campaña, en un tamaño proporcional compartiendo espacios con la ilustración de la familia que también se presenta en un tamaño proporcional al logo y texto, estos elementos al estar visualmente juntos y relacionados refuerzan el mensaje de la campaña. Por otro lado, la composición muestra un orden visto verticalmente desde la parte superior de la pieza, es decir, inicia con el isologo de las instituciones involucradas, sigue con “Centro de Escucha” en tamaño mayor al resto para resaltar, así como un pequeño texto simple y directo de que consiste la campaña, luego el logo que representa el nombre de la campaña junto a la ilustración de la familia reforzando el tema de manera atractiva visualmente. Por último, como elemento que unifica toda la composición se utiliza el layout en la parte inferior ocupando toda la parte inferior de la pieza, resaltando el lugar donde el público pueda acercarse y participar de la campaña.</p>
------------------------	--------------------	--

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
	COLOR	<p>Turquesa: Un color principal que utiliza para representar a la institución, por lo que, el color turquesa denota tranquilidad, juventud, alegría y responsabilidad.</p> <p>Amarillo: Utilizado también como color representativo de la institución para contrastar con su gama de colores empleados, este color representa felicidad, calidez, intuición, optimismo y estimulante.</p> <p>Morado: Otro de los colores principales que utiliza la institución, color que transmite creatividad, nobleza y sabiduría.</p> <p>Fucsia: Utilizan el fucsia para brindar información específica y directa, color que transmite delicadeza e inocencia equilibrando y denotando que la campaña va dirigida para ambos sexos.</p> <p>Blanco: Utilizado como color complementario para contrastar con los diferentes elementos gráficos resaltando el texto principal de la pieza, este color transmite paz, tranquilidad y confianza.</p>
	TIPOGRAFÍA	<p>RIFFIC FREEBOL. Logo de campaña, tipografía bolt para destacar, escrita en mayúsculas y centrado, generando un impacto visual en el público</p> <p>RENNER BOOK --- Título y copy escrita en tipo oración (Solo primera letra en mayúscula), esta tipografía expresa seriedad,</p>

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.	
	compromiso y respeto hacia el público. El título es el de mayor tamaño para resaltar, mientras que el copy en menor tamaño ya que es información complementaria para el público.
RECURSOS GRÁFICOS	La pieza gráfica está conformada por formas vectoriales que complementan para darle dinamismo a la pieza, así también, utilizan la ilustración de una familia (Vectores) buscando reflejar unión, confianza y seguridad. Finalmente emplean isologos de las instituciones encargados de la organización de la campaña.
CONCEPTO CREATIVO	La Municipalidad Distrital de El Porvenir se preocupa por el desarrollo de la juventud y la población en general del distrito, previniendo el consumo de drogas en la comunidad
MENSAJE	Mensaje es directo y claro. El lenguaje utilizado es simple y coloquial para que sea entendido rápidamente por los pobladores del distrito, buscando llegar de manera directa con el fin de lograr la participación de la comunidad.
LIMITACIONES	
Se presentó mayor limitación en los lugares colocados, que, de igual manera, fueron únicamente en cinco espacios estratégicos.	

Nota. Cuadro elaborado por la tesista.

3.1.5. Ficha de observación sobre Roll screen

Tabla 6.

Ficha de observación sobre roll screen

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.				
ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS BTL				
FORMATO UTILIZADO		Medidas	Material	Unidades
		200mm x 88mm	Taza de cerámica	2 ud.
		<p>ROLL SCREEN</p> <p>Utilizado en cada actividad que realiza la campaña, ubicados en puntos estratégicos para una determinada acción.</p>		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		¡EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS!		
TÍTULO		PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN EL ÁMBITO COMUNITARIO		
COPY		Logo de la campaña ¡EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS!		
ESLOGAN		No aplica		

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS		
LENGUAJE VISUAL	COMPOSICIÓN	<p>La composición está formada por logos, texto e ilustración.</p> <p>El formato es vertical, por ende, el orden de los recursos inicia desde la parte superior con isologos de las instituciones involucradas en la organización de la campaña, luego utilizan un espacio amplio para colocar un texto en tres líneas centrado brindando un mensaje corto, directo y preciso que engloba el tema y su compromiso con la comunidad. Por otro lado, en mediana proporción es colocado el logo de la campaña ubicado en centro de todo el formato dándole espacios a sus alrededores logrando equilibrar la composición. finalmente, en la parte superior se coloca el layout unido con la ilustración (familia) aportando dinamismo y reforzando el tema, así como, logrando unir toda la composición.</p>
	COLOR	<p>Turquesa: Un color principal que utiliza para representar a la institución, por lo que, el color turquesa denota tranquilidad, juventud, alegría y responsabilidad.</p> <p>Morado: Otro de los colores corporativos principales que utiliza la institución, color que</p>

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
		<p>transmite creatividad, nobleza y sabiduría.</p> <p>Amarillo: También es un color representativo de la institución a su vez empleado en el logo de la campaña para resaltar el tema principal, este color representa felicidad, calidez, intuición, optimismo y estimulante.</p> <p>Como color d fondo para el elemento de recordación se utilizó el blanco para contrastar con los diferentes elementos gráficos resaltando el logo de campaña como elemento principal, este color transmite paz, tranquilidad y confianza.</p>
	TIPOGRAFÍA	<p>RIFFIC FREEBOL. Logo de campaña, tipografía bolt para destacar, escrita en mayúsculas y centrado, generando un impacto visual y buscando una recordación por parte del público.</p> <p>RENNER BOOK, copy “CENTRO DE ESCUCHA” escrito en mayúscula, esta tipografía expresa seriedad, compromiso y respeto hacia el público.</p>
	RECURSOS GRÁFICOS	<p>La pieza gráfica está conformada por formas vectoriales que complementan para darle dinamismo a la pieza, así también, utilizan la ilustración de una familia (Vectores) buscando reflejar unión, confianza y seguridad. Finalmente emplean isologos de las</p>

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
		instituciones encargados de la organización de la campaña.
	CONCEPTO CREATIVO	La Municipalidad Distrital de El Porvenir se preocupa por el desarrollo de la juventud y la población en general del distrito, previniendo el consumo de drogas en la comunidad
	MENSAJE	Mensaje es directo y claro. El lenguaje utilizado es simple y coloquial para que sea entendido rápidamente por los pobladores del distrito, buscando llegar de manera directa con el fin de lograr la participación de la comunidad.
LIMITACIONES		
Existió limitado acceso al público para su visualización, debido a que se empleó únicamente en dos locaciones.		

Nota. Cuadro elaborado por la tesista.

3.1.6. Ficha de observación sobre el perifoneo

Tabla 7.

Ficha de observación sobre el perifoneo

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.				
ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS BTL				
TIPO DE MEDIO		Duración	Nº de veces por día	Nº de días a la semana
<p><i>Intro:</i> sonido de llamado de atención</p> <p><i>Música de fondo:</i> género musical cumbia, canción “Ritmo de mi corazón”, del 0:05 seg. a 0:32seg. Solo melodía.</p> <p>¡Vecinos de El Porvenir!</p> <p>La municipalidad distrital de El Porvenir en busca de un mejor futuro para los jóvenes y pobladores del distrito</p> <p>Te invita a ser parte de nuestra campaña de prevención del consumo de drogas.</p> <p>Si tienes algún problema en casa, colegio o en tu barrio te invitamos a nuestro centro de escucha para juntos poder solucionarlo.</p> <p>Ubicado en el club de madres “Santa Teresita” de lunes a viernes de 9am a 12 /y de 3 a 5 de la tarde.</p> <p>¡Te esperamos!</p> <p>POR UN PORVENIR LIBRE DE DROGAS</p>		35 seg	20 veces al día	1 vez cada semana (4 semanas consecutivas)
		PERIFONEO		
		Se aplicó repetidamente al inicio y termino de las activaciones que realizó la campaña e invitando a los vecinos acercarse a participar de la feria de servicios que “El Porvenir libre de drogas” estaba brindando en ese momento como parte de sus actividades, las cuales fueron desarrolladas en zonas vulnerables al tema.		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		¡EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS!		

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.		
TÍTULO		¡Vecinos de El Porvenir!
BODY		<p>La municipalidad distrital de El Porvenir en busca de un mejor futuro para los jóvenes y pobladores del distrito</p> <p>Te invita a ser parte de nuestra campaña de prevención del consumo de drogas.</p> <p>Si tienes algún problema en casa, colegio o en tu barrio te invitamos a nuestro centro de escucha para juntos poder solucionarlo.</p> <p>Ubicado en el club de madres “Santa Teresita” de lunes a viernes de 9am a 12 /y de 3 a 5 de la tarde.</p> <p>¡Te esperamos!</p>
ESLOGAN		POR UN PORVENIR LIBRE DE DROGAS
CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS		
LENGUAJE AUDITIVO	RUIDO	No existe un buen fundido exponencial entre la mezcla de la intro y la melodía por lo que en la transición de una a otra se corta e inicia bruscamente la melodía.
	AMBIENTACIÓN	No se presentan sonidos de ambientación, por lo que es limpia y bien cuidada.
	MUSICALIZACIÓN	Musicalización solo melodía de la canción “Ritmo de mi corazón”, del 0:05 seg. a 0:32seg. género musical cumbia, evocando alegría, entusiasmo. Asimismo, utilizan una intro de llamado de atención de entrada.

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.	
	<p style="text-align: center;">PALABRA</p> <p style="text-align: right;">El tono de voz es bueno, generado una clara diferencia entre las palabras, es amigable que transmite confianza y seguridad, con un lenguaje coloquial, simple y directo de fácil entendimiento y aceptación.</p>
LIMITACIONES	
Interferencia en la emisión del mensaje debido a la alta contaminación acústica que se evidencia en ciertas partes del distrito.	

Nota. Cuadro elaborado por la tesista.

3.2 Resumen general

Una vez analizadas las acciones BTL utilizados por la Municipalidad de El Porvenir para promover la campaña en base a una ficha de observación y contemplando cada una de los indicadores evaluados, se realizó la siguiente tabla a modo de resumen:

Tabla 8.

Resumen general de las acciones realizadas

Pieza publicitaria	Descripción	Unidades reproducidas	Limitaciones
Volante	Se repartieron volantes informativos entre los asistentes y entidades públicas que participaron de la actividad. Así como, a los vecinos aledaños al lugar donde se llevó a cabo el desarrollo de la actividad.	3000 unidades	Espacio de la pieza publicitaria para mostrar la información.
Merchandising - Tazas	Elementos de recordación entregados a lo largo de la actividad al público asistente, así como a las entidades públicas presentes en el desarrollo del evento.	300 unidades	Espacio en la pieza gráfica, no mencionando otro tipo de información. Asimismo, el costo de los mismos resulta ser un poco más elevado que otro tipo de recursos. Cantidad de las unidades reproducidas.
Merchandising - Llaveros	Elementos de recordación entregados al público y entidades públicas que participaron activamente en el evento, así como, a la comunidad aledaña invitándolos a ser partícipes de la campaña.	1000 unidades	Espacio para agregar contenido y el tamaño del mensaje y la imagen, que resulta ser pequeña a simple vista.
Pasacalle	Formato utilizado en las avenidas principales del distrito, y en zonas donde las familias son	10 unidades	Espacios en los que fueron instalados. Cantidad de recursos, dado que se contó con

Pieza publicitaria	Descripción	Unidades reproducidas	Limitaciones
	más vulnerables al tema de la campaña.		únicamente 10 de ellos, en un distrito extenso
Banner	Este formato se distribuyó en 5 puntos estratégicos, uno frente a la municipalidad, otro afuera del centro de escucha, y las tres restantes en losas deportivas en sectores vulnerables.	5 unidades	Se presentó mayor limitación en los lugares colocados, que, de igual manera, fueron únicamente en cinco espacios estratégicos
Roll Screen	Utilizado en cada actividad que realiza la campaña, ubicados en puntos estratégicos para una determinada acción.	2 unidades	Existió limitado acceso al público para su visualización, debido a que se empleó únicamente en dos locaciones.
Perifoneo	Se aplicó repetidamente al inicio y termino de las activaciones que realizó la campaña e invitando a los vecinos acercarse a participar de la feria de servicios que “El Porvenir libre de drogas” estaba brindando en ese momento como parte de sus actividades, las cuales fueron desarrolladas en zonas vulnerables al tema.	1 vez cada semana (4 semanas consecutivas)	Interferencia en la emisión del mensaje debido a la alta contaminación acústica que se evidencia en ciertas partes del distrito.

Nota. Cuadro elaborado por la tesista.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación de carácter cualitativo, se planteó como principal finalidad realizar un análisis semiótico de las piezas BTL de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en 2018, en ese sentido, se aplicó únicamente la guía de observación como instrumento de recolección, considerando cuatro objetivos específicos que ayuden a dar una mayor comprensión ante la duda planteada inicialmente. Cabe precisar que en dicha campaña se hizo uso de volante informativos, merchandising, pasacalles, banners, roll screen y perifoneo, como parte de los recursos empleados.

A diferencia de campañas publicitarias desarrolladas por organizaciones privadas, se dispone de un mayor presupuesto, lo que conlleva a que se pueda estructurar de una mejor manera las estrategias a emplear, la limitación también estuvo presente en ello, a diferencia de resultados obtenidos en otras investigaciones dentro del ámbito privado, tal es el caso de Yalles (2018), quien en su investigación estableció como finalidad el desarrollo de una campaña pero con objetivos comerciales, concluyó que realizando activaciones BTL como: orquestas en vivo, activaciones con anfitrionas, entre otros dirigidos a su público meta, se logró los resultados esperados y el uso de piezas gráficas estuvo respaldado por la empresa, teniendo recursos económicos para aplicar la campaña, siendo un claro ejemplo el merchandising que se empleó en los dos primeros trimestres los cuales fueron: portavasos de la marca y lapiceros aportan a la imagen corporativa, entre otros, en mayores cantidades.

De acuerdo a esta percepción que se forman de la actividad publicitaria depende mucho su participación observándose que la mayoría percibe a los mensajes recibidos como claros y precisos. Considerando que muchos de los formatos utilizados se muestran en las calles, por ende, la lectura y entendimiento del mensaje debe ser rápido y claro. A pesar de estas limitaciones, se observó que la mayoría identifica al logotipo de la campaña percibiendo juventud contribuyendo y reforzando el objetivo de la campaña, siendo esta involucrar a los jóvenes en el programa de prevención del consumo de drogas, logrando el objetivo planteado.

4.1.1. Objetivo específico 1. Analizar los colores de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en el 2018.

En cuanto al primer objetivo específico formulado, se buscó analizar los colores de la campaña “El Porvenir libre de drogas” en el 2018, por la Municipalidad Distrital de El Porvenir.

Al respecto, se hizo uso de colores institucionales para generar identificación con la entidad que organiza dicha campaña y el uso de colores complementarios que contribuyeron para darle dinamismo a la imagen y destacar información relevante para el público, dejar claro lo que se quiere transmitir mediante el significado de los colores ayuda a reforzar el mensaje. Al observar los formatos utilizados en las piezas BTL los colores empleados son el turquesa, amarillo, morado, fucsia y blanco, los cuales denotan alegría, tranquilidad, confianza y calidez. Al respecto, el color turquesa: Un color principal que utiliza para representar a la institución, por lo que, el color turquesa, que denota tranquilidad, juventud y responsabilidad; el amarillo,

utilizado también como color representativo de la institución para contrastar con su gama de colores empleados, este color representa felicidad, calidez, intuición, optimismo y estimulante. Además, el morado, otro de los colores principales que utiliza la institución, color que transmite creatividad, nobleza y sabiduría; el fucsia, brindar información específica y directa, color que transmite delicadeza e inocencia equilibrando y denotando que la campaña va dirigida para ambos sexos. Así también, el blanco, fue utilizado como color complementario para contrastar con los diferentes elementos gráficos resaltando el texto principal de la pieza, este color transmite paz, tranquilidad y confianza. Ello se encuentra avalado en lo mencionado por Mendoza (2017), quien refiere que, los elementos visuales de la comunicación visual son cuanto al color, dado que se tiene relación con las emociones, siendo importante al brindar comunicadoras visuales. Así también, tiene coherencia con la campaña analizada por Zambrano (2019), quien en su investigación evaluó el impacto de la identidad visual para generar empatía como parte de la cultura organizacional en empresas del sector bancario, valorando el papel de la identidad visual, observando el fenómeno y describiendo su comportamiento, concluyendo que se pudo valorar el papel de la identidad visual en la generación de empatía en la institución bancaria gracias a su identidad visual corporativa sobre todo considerando aspectos como sus colores instituciones y el mensaje que buscaban transmitir.

Como se evidencia, los colores empleados en la elaboración de las piezas graficas en esta campaña buscan dar dinamicidad a través del estímulo de emociones que se pretendió generar en cada uno de los receptores; pobladores de dicho distrito.

4.1.2. Objetivo específico 2. Analizar los elementos tipográficos del mensaje utilizado en la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en el 2018.

En lo que respecta al segundo objetivo específico de la investigación, se buscó analizar los elementos tipográficos utilizados en la campaña “El Porvenir libre de drogas” en el 2018, por la Municipalidad Distrital de El Porvenir. En ese sentido, se manejó una distribución adecuada del título, nombre de campaña, isotipos, body y recursos gráficos, los cuales permitieron que exista una armonía visual por lo que es de fácil entendimiento para el público. En la parte central de la pieza se ubicó el título ¡Te esperamos en nuestro centro de escucha! de forma arqueada y utilizando un tamaño de letra más grande haciéndolo llamativo a primera vista resaltando un aspecto importante como el “Centro de escucha” donde se llevó a cabo la participación de los jóvenes en la campaña, en seguida se encuentra en texto menor indicando información relevante para quienes está dirigido y si tienen algún problema te brindan apoyo para que juntos pueden solucionarlo, utilizando un tipo de mensaje emocional buscando genera confianza con el público objetivo y poder obtener contacto.

La tipografía es el elemento principal por lo que es claro y de rápida lectura, varía los tamaños de acuerdo a la importancia del texto. El logotipo de la campaña está en tipografía RIFFIC FREEBOL, BOLT (tipografía bolt para destacar, escrita en mayúsculas y centrado, generando un impacto visual en el público) y es el elemento más llamativo de la composición. La tipografía utilizada para el título y el copy es RENNER BOOK, esta tipografía expresa seriedad, compromiso y respeto hacia el público. En ese sentido, de igual forma, el título fue el de mayor tamaño para resaltar,

mientras que el copy en menor tamaño ya que es información complementaria para el público.

Por otro lado, al observar se determina que los recursos gráficos utilizados son formas vectoriales, ilustraciones e isologos. Las ilustraciones brindan atractivo a la pieza y llaman la atención del público, las formas vectoriales complementan la ilustración logrando así que la pieza tenga armonía visual y, por último, los isologos se emplean para dejar claro las entidades encargadas de la actividad BTL y con la finalidad de ser recordadas el público. Ello estuvo conformado por formas vectoriales que complementan para dar mayor dinamismo a la pieza, así también, se utilizó la ilustración de una familia (vectores) buscando reflejar unión, confianza y seguridad. Finalmente se emplearon isologos de las instituciones encargados de la organización de la campaña.

El concepto creativo que está detrás de los formatos utilizados en las actividades BTL de la campaña “El Porvenir, libre de drogas” es el de manifestar la preocupación de la Municipalidad Distrital de El Porvenir por el desarrollo de la juventud y la comunidad en general, previniendo el consumo de drogas. El mensaje es claro y directo. Tiene forma coloquial para ser de fácil entendimiento, cumple la misión de ser leído brevemente por el público, ya que es corto y preciso. Deja en claro la finalidad de la campaña, los datos de esta y de las instituciones que organizan.

Por otro lado, se observaron ciertas limitaciones en cuanto al empleo de los volantes informativos, merchandising como tazas y llaveros, como parte de las piezas BTL empleadas en esta campaña, ya que estuvo enfocado principalmente en el espacio para mostrar la información, dado que es una medida pequeña y el uso de viñetas,

sumado a las imágenes podrían no satisfacer al lector y el mensaje posiblemente no sería muy claro. No obstante, se trató de reducir la cantidad de los párrafos y ser precisos en cuanto a las palabras clave.

En el caso de las tazas como recurso publicitario, se mostró únicamente la pieza gráfica a la imagen de la campaña, el isologo de las instituciones participantes y el título de la misma. No aplicando otro tipo de información. Asimismo, el costo de éstos resulta ser un poco más elevado que otro tipo de recursos, limitado también en las unidades reproducidas. Mientras que, en el caso de los llaveros, la principal limitación estuvo también en el espacio para agregar contenido y el tamaño del mensaje y la imagen, que resulta ser pequeña a simple vista.

En tanto, es necesario saber qué se quiere transmitir y a quiénes se puede llegar de manera precisa y óptima. Ante ello, los canales, además del mensaje, juegan un rol fundamental para llegar al público. Escoger acertadamente estos canales hará que la campaña sea un éxito o en su defecto un fracaso. En este caso la mayoría del público se enteró por un canal directo como perifoneo, así también, las redes sociales jugaron un papel importante, principalmente en el público joven. Así lo confirma Díaz (2014) cuando sostiene que informar es transmitir un mensaje, que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitir los datos idóneos de forma concreta por los canales correctos que nos asegure la consecución del objetivo que perseguimos convirtiendo así la información en un argumento de persuasión, por lo que, la publicidad Below The Line (BTL) emplea las diversas prácticas y técnicas de publicidad que tratan de crear diferentes maneras de comunicación entre el consumidor y la marca, referidas a la comunicación mínima que se realiza a

segmentos fijos del mercado, por lo tanto es importante usar formas que sean atractivas, creativas, impactantes y sorprendentes que brinden formas innovadoras que permitan llegar al segmento mediante el uso de mensajes publicitarios.

4.1.3. Objetivo específico 3. Analizar las ilustraciones de los banners de la campaña “El Porvenir libre de drogas” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en el 2018.

Así también, como parte del tercer objetivo específico formulado, se analizó la ilustración de los banners en dicha campaña, donde la imagen empleada en la mayoría de las piezas gráficas estaban constituida por una familia, por lo que se identificó a la imagen paterna que brinda solidez y empatía; asimismo, estuvo acompañado por la imagen materna, que resalta la unión y los vínculos familiares más sinceros. Ello se vio afianzado por la presencia y expresiones de los hijos que representaban a través de sus facciones de alegría, amor y la felicidad que encuentran en sus padres y en el seno de su hogar. Con ello se busca resaltar la importancia de la familia a través de su unión, convirtiéndose en un elemento clave para el buen desarrollo de cada uno de sus miembros, previniendo de esta manera que alguno de sus integrantes incurra en algún problema social.

En tanto, en un estudio similar realizado por Regalado (2019) en su investigación de alcance internacional cuya finalidad fue analizar la influencia de la comunicación visual en la difusión de actividades comunitarias de una asociación de moradores en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, se llegó a concluir que, la falta de divulgación y comunicación visual influyen en que una organización no sea totalmente reconocida ante su público, lo que genera confusión y desconocimiento de la imagen

institucional como también de sus actividades o servicios. En ese sentido, la elaboración de un contenido visual atractivo a través de ilustraciones de fácil recordación permite difundir de mejor manera el mensaje, además cumple con la función de atraer la atención de nuestro grupo objetivo hacia el anuncio, generando que el mensaje quede en la retentiva de las personas.

Por su parte, en cuanto a los banners, se presentó mayor dificultad en los lugares colocados, que, de igual manera, fueron únicamente en cinco espacios estratégicos, por el tema de seguridad y la ubicación de pieza gráfica en este tipo de espacios como lozas deportivas, es necesario también la presencia de un efectivo policial o miembro de seguridad ciudadana. Así también, en el roll screen existió limitado acceso al público para su visualización, debido a que se empleó únicamente en dos locaciones. Respecto al pasacalle, la dificultad estuvo en los lugares en los que fueron instalados, dentro de las que destacan las avenidas principales y zonas vulnerables, pero solo se contó con 10 de ellos, en un distrito extenso. En cuanto al público objetivo, éstos se encuentran en mayor proporción en zonas vulnerables, en los alrededores del distrito, por lo que resulta ideal ser colocado en dichos lugares.

Ante ello, es transcendental mencionar que la ilustración empleada fue elaborada a base de vectores porque precisamente no se buscó encasillar a los referentes empleados en las imágenes, de esta manera el público puede identificarse fácilmente con este tipo de familia o alguno de sus integrantes, despertando sensaciones de alegría, tranquilidad y paz que denota la ilustración presentada en las piezas gráficas como parte de esta campaña.

4.1.4. Objetivo específico 4. Analizar los mensajes textuales de las piezas gráficas utilizados en la campaña “El Porvenir libre de drogas” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en el 2018.

En cuanto al cuarto objetivo específico del estudio, se analizó los mensajes textuales de las piezas gráficas de la campaña, definiendo claramente su composición con la finalidad de expresar de la mejor manera el concepto creativo. Al evaluar el mensaje de la campaña se concluye que éste es corto, atractivo y de fácil recordación para el público en la que se analizó el logo de campaña. En ese sentido, al tener un nombre de campaña fácil y directa ayuda a que el público rápidamente identifique la finalidad de ella.

Cabe mencionar que, de acuerdo con los aporte teóricos de Hernández (2020), señala que, a lo largo de los años la publicidad tipo BTL ha formado parte de la sociedad e incluso es parte de la misma ciudad y que ocupa espacios públicos de una manera que capte la atención del público para un fin determinado desde paneles, pancartas, pasacalles, banners e incluso volantes, la cual, han ido evolucionando a través del tiempo, convirtiendo las calles en un medio de publicidad. En tanto, las actividades BTL se caracterizan por ser dinámicas, atractivas e influyentes de cara al público.

Los recursos y/o formatos de publicidad que se usan en la actividad BTL cumplen con el objetivo de la campaña, elegir los medios que se utilizaron, de acuerdo al público objetivo, permite que el mensaje llegue con claridad. En este caso por ser una convocatoria masiva a jóvenes y comunidad en general el uso de volantes, pasacalle, banners y perifoneo logra captar la atención de personas aledañas buscando provocar la participación. Así también el uso de elementos de recordación

como tazas y llaveros es fundamental para posicionar el nombre de la campaña y el de las entidades que lo organizan.

El título que llevan estos formatos es claro y conciso, es decir, directo y de forma coloquial, lo que permitió al público al leer entender el servicio que se está ofreciendo. En este caso en el título destaca el “centro de escucha” y “el programa de prevención del consumo de drogas”, es así que el título es el que más resalta entre todos sus componentes, no solo por ir en mayúsculas, sino por ser simple, atractivo y directo.

El copy se usa como refuerzo al título y nombre de la campaña. Siguiendo el ejemplo del título y nombre de campaña, también debe ser claro y directo, pero este puede ser un poco más extenso, ya que lleva los datos de la actividad BTL, ya sea para quienes va dirigido como la dirección donde se desarrolla. El tamaño de este es menor porque se utilizó de manera complementaria. Así también, como refuerzo al copy principal, se manifestó la dirección del Centro de Escucha: Club de Madres “Santa Teresita” - San Luis 950. Y los horarios de atención, que fue de lunes a viernes de 9am a 12am/ 3pm a 5pm.

Al evaluar, se observa que la campaña “El Porvenir, libre de drogas”, no hace uso de slogan, puesto que el logotipo de la campaña ya cumple la función de informar y dejar clara la finalidad por la que se realiza.

Finalmente, dentro de sus activaciones también hacen uso de un recurso auditivo como se analizó el perifoneo, aquí definen claramente el mensaje a través de un lenguaje simple y directo que logran ser captados claramente por el público. En

cuanto al ruido no existe un buen fundido exponencial entre la mezcla de la intro y la melodía por lo que en la transición de una a otra se corta e inicia bruscamente la melodía, su ambientación es limpia y la musicalización es a base de melodía pura del género cumbia.

Estas características son importantes para llevar un mensaje claro al público objetivo de la campaña, en línea con el antecedente de Regalado (2019), quien en su investigación analizó la influencia de la comunicación visual en la difusión de actividades comunitarias en una localidad ecuatoriana, de igual manera empleando el método de observación y concluyendo que, la falta de divulgación y comunicación visual influyen en que una organización no sea totalmente reconocida ante su público, lo que genera confusión y desconocimiento de la imagen institucional como también de sus actividades o servicios. En tanto, es preciso señalar que la elaboración de un contenido visual atractivo permite difundir de mejor manera el mensaje, además cumple con la función de atraer la atención de nuestro grupo objetivo hacia el anuncio, generando que el mensaje quede en la retentiva de las personas.

Ante ello, fue significativo definir con claridad el nombre de la campaña y los formatos que se utilizaron en ella. Identificar el formato óptimo depende del público al que queremos llegar para tener un trato directo y eficaz con el público. Así también, se llegaron a resultados similares con los de Acosta y Chaluisa (2020) quienes en su investigación dentro del contexto internacional, identificaron paralelamente los principales componentes que integran los medios de comunicación BTL como una herramienta publicitaria, concluyendo que dicha estrategia fue positiva, empleando elementos que integran los medios de comunicación BTL como una herramienta

publicitaria, dentro de los cuales destacan: contenido publicitario, reacción, tipos de publicidad y las características de la publicidad. Esto confirma lo que menciona Pretell (2020), quien señala que el BTL permite tener un contacto directo con el consumidor final, ya que se presentan acciones novedosas en lugares donde las personas transcurren su día a día como plazas, parques, supermercados, entre otros.

De esta manera, se ultima que, en esta campaña, el lenguaje empleado fue claro y directo buscando influir en el público a que participen de la misma. La combinación de los distintos elementos visuales permite que el público reciba el mensaje de manera rápida y eficaz haciendo uso de colores básicos y representativos de la marca, en este caso, la institución pública a la hora de elaborar un mensaje visual llegando a despertar y generar reacciones en los sentidos buscando un contacto con el público. Todo bajo un concepto creativo como la base de toda creación de mensajes que permite llegar con claridad. Esto a la vez confirma lo dicho por los autores Polak (2007) cuando afirma que el concepto creativo es el eje de la campaña por el que se desarrollan distintas formas visuales, dando pie a diversos desarrollos creativos, por lo que el BTL apuesta a una segmentación más prolija y su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

4.2 Conclusiones

Respecto al **objetivo general** de la investigación, en el análisis semiótico de las piezas BTL de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en 2018, se consideraron un total de siete piezas BTL, entre las que figuran; volantes informativos, merchandising como tazas y llaveros, pasacalles,

banner, roll screen y el perifoneo. Dicho objetivo se vio logrado mediante el cumplimiento de los objetivos específicos del estudio.

Como parte del **primer objetivo específico** del estudio, los colores preferentemente empleados en todas las piezas gráficas de la campaña fueron las tonalidades turquesa, amarillo, morado, fucsia y blanco; los cuales denotan principalmente juventud, felicidad, nobleza, inocencia y paz, respectivamente. Asimismo, dichos colores identifican a la Municipalidad de El Porvenir y Devida, como promotores directos de la campaña, buscando la asociación de las distintas piezas gráficas al ser observadas por el público objetivo, en su mayoría jóvenes del distrito, cuyo mensaje se vio reforzado con el empleo de un eslogan breve y con un lenguaje sencillo que recomendaban hacer frente a dicha problemática social.

Respecto al **segundo objetivo específico**, al analizar los elementos tipográficos del mensaje utilizados en esta campaña se encontró que en composición emplearon dos fuentes no tan duras y dinámicas como la Riffic Freebol y Renner Book. Asimismo, los recursos gráficos estuvieron elaborados en base a vectores para dotar de un mayor dinamismo y resolución a las piezas.

En cuanto al **tercer objetivo específico** de la investigación, se empleó un conjunto de imágenes que resaltaban los vínculos familiares hechos a base de vectores como parte de las ilustraciones de los banners de la campaña, donde se mostró la figura paterna, materna y lazos entre hermanos, destacando también la importancia de la familia a través de su unión.

Finalmente, en cuanto al **cuarto objetivo específico**, el mensaje textual de las piezas gráficas resulta ser directo, simple y coloquial, lo que facilita una rápida decodificación por parte de los receptores ya que se encuentran familiarizados con el lenguaje empleado propio del lugar y de sus habitantes.

4.1 Sugerencias

Se sugiere a los encargados de las campañas publicitarias en esta institución, el uso de la red social Facebook como complemento de las mismas, dado que es una plataforma que brinda una gran oportunidad de construcción de presencia de marca a ante grandes y diferentes segmentos, por lo que es preciso para la comunicación realizar un plan de social media con el fin de generar más presencia digital para reforzar futuras campañas.

Se les recomienda a las autoridades municipales, desarrollar este tipo de campañas de manera frecuente durante su periodo de gobernanza, para evitar ser visto como oportunistas o netamente estrategias políticas, de manera tal que sea propicio ganarse la confianza de la comunidad a través de sus campañas, actividades, acciones en pro al desarrollo del distrito cuidando sus canales de comunicación y mensajes emitidos a través de ellos.

Se recomienda tomar en cuenta, en el desarrollo de las campañas, una buena planificación en cuanto al establecimiento de fechas, actividades a realizar, lugares, y todo lo necesario para lograr el objetivo, empleando herramientas que permitan también una mejor organización a través de cronogramas de actividades,

procedimientos, o algún otro aspecto que permita hacer un seguimiento al desarrollo de la campaña, contribuyendo así en el éxito de la misma.

Se sugiere a futuros investigadores ahondar en este tipo análisis de piezas BTL, considerando diferentes campañas publicitarias, tanto en el ámbito privado como público, para conocer si han sido efectivas, complementando también con estudios más profundos en los que se pueda conocer de manera directa la percepción de los participantes, sobre todo considerando el actual contexto.

REFERENCIAS

- Anticona, A. C. (2020). *Elementos de la comunicación no verbal presentes en el proceso de interacción entre los clowns del grupo ñatos de risa y los niños hospitalizados en la sala de pediatría del hospital regional docente de Trujillo en el año 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/6017>
- Apaza, A. (2020). *Estrategias de comunicación del Plan de Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres - Puno, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/14449>
- Becerra, P. (2019). *Plan de comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa Cyber Management S.A.C.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1789>
- Berman, D. (2009). *Do good Design: How designers can change the world*. Pearson Education.
- Caina, M. (2019). *Estrategias de comunicación visual y su incidencia en el empleo de teléfonos celulares en el aula de clase en el Colegio Fiscal Técnico Provincia De Bolívar en el periodo 2018-2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38712>
- Centro de Información y Educación para la Prevención del abuso de Drogas [CEDRO]. (2018). *El Problema de las Drogas en el Perú 2018*.

<http://repositorio.cedro.org.pe/bitstream/CEDRO/378/1/CEDRO.Problema%20de%20las%20drogas.2018.pdf>

Comisión Nacional Antidrogas [CNA]. (2020). *Informe Nacional 2020, sobre la situación de las drogas en El Salvador*. <https://www.seguridad.gob.sv/cna/?p=3030>

Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas [Devida]. (2015). *Informe de Evaluación de Resultados PIRDAIS 2015*. <https://www.devida.gob.pe/documents/20182/96576/Informe-de-Evaluacion-de-Resultados-PIRDAIS-2015.pdf/307b1ab7-0dcf-4a81-afbe-25324ef56d79>

Córdova, M. (2020). Las campañas de comunicación visual como agentes de cambio social-ambiental: El circuito del agua en Bolivia. *Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación*, (87). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi87.3765>

Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.

Escalante, J., y La Madrid, J. (2017). *Influencia de la publicidad below the line en el comportamiento de compra de los clientes de fast food en la ciudad de Trujillo año 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12312>

Florián, K. (2017). *Estrategias de Comunicación Visual para promover la participación de los Jóvenes de la I.E. Gustavo Ries en eventos culturales en Trujillo: Caso CEPROCUT-2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11119>

Frascara, J. (2006). *El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*. Ediciones Infinito.

Hernández, H. (2020). *Diseño de la información para la comunicación visual*. Omni Scriptum Publishing.

Malhaber, D. (2021). *Estrategia de comunicación visual para la difusión del turismo del templo Ventarrón*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8294>

Mark, E. (2016). *El libro de la comunicación visual: dibujos, palabras, y formas*. LID Editorial. <https://www.lideditorial.com/libros/el-libro-de-la-comunicacion-visual>

Mendoza, K. , y Veas, R. (2017). *Las leyes de la composición visual y su incidencia en la creación de piezas gráficas* [Tesis de Doctorado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22830>

Munari, B. y Serra, F. (1980). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Editorial Gustavo Gili.

Munari, B., y Cantarell, F. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili.

Municipalidad Distrital de El Porvenir [MDEP]. (2021). *Portal de transparencia*.
https://www.transparencia.gob.pe/enlaces/pte_transparencia_enlaces.aspx?id_entidad=11311&id_tema=5&ver=#.YYf-MGBBYUk

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito [UNODOC]. (2021). *Informe Mundial sobre las Drogas 2021 de UNODC: los efectos de la pandemia aumentan los riesgos de las drogas, mientras la juventud subestima los peligros del cannabis*.

https://www.unodc.org/mexicoandcentralamerica/es/webstories/2020/2021_06_24_informe-mundial-sobre-las-drogas-2021-de-unodc_-los-efectos-de-la-pandemia-aumentan-los-riesgos-de-las-drogas--mientras-la-juventud-subestima-los-peligros-del-cannabis.html

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito [UNODOC]. (2017). *UNODC presentó el Informe Mundial sobre las Drogas 2017*.
<https://www.unodc.org/ropan/es/unodc-present-el-informe-mundial-sobre-las-drogas-2017.html>

Pretell, M. (2020). *Análisis de los factores claves de la estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de la marca Pretz* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12085>

Regalado, P. (2019). *Comunicación visual y su incidencia en la difusión de la actividades de la asociación de moradores de El Recreo" El niño y la familia"* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38835>

Robalino, J. (2016). *La comunicación visual como herramienta didáctica en los estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional de Chimborazo Escuela de Diseño Gráfico-Ecuador 2015* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional San Marcos].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5383>

Sánchez, J., y Chaluisa, S. (2020). La influencia de los medios de comunicación BTL como medio decisivo en los consumidores de la provincia de Tungurahua. *Digital*

Publisher CEIT, 5(6), 66-76.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646092>

Yalles, R. (2021). *Publicidad BTL y ventas-caso Mixtos Lounge Bar, Carabayllo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25597>

Zambrano, V. (2019). *El impacto de la identidad visual para generar empatía como parte de la cultura organizacional en empresas del sector bancario*. [Tesis de Licenciatura,

Universidad de Ciencias Aplicadas].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651612>

Análisis de las piezas BTL de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en 2018.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Tipo de investigación
Piezas BTL	La comunicación visual mezcla el lenguaje hablado y escrito con las imágenes para crear mensajes atractivos y llamativos que conecten con el público intelectual y emocionalmente y le transmitan algún tipo de información (Munari y Serra, 1980).	Esta variable fue medida a partir de las fichas de observación en cuanto a las piezas BTL utilizados en la campaña “El Porvenir libre de drogas” por la Municipalidad Distrital de El Porvenir en el 2018.	Colores de la campaña	Uso de colores	Observación	No experimental - descriptiva
				Significado de colores		
			Elementos tipográficos del mensaje	Tipografía		
				Recursos gráficos		
				Concepto creativo		
			Ilustraciones de los banners	Uso de vectores		
				Significado de la ilustración		
			Mensajes textuales de las piezas gráficas	Composición del mensaje		
	Body Copy					
	Eslogan					

ANEXO 2. Ficha de Observación

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA “EL PORVENIR LIBRE DE DROGAS”, EN 2018.				
ANÁLISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE MEDIOS BTL				
TIPOS DE MEDIOS UTILIZADOS		Medidas	Material	Unidades
NOMBRE DE LA CAMPAÑA				
TÍTULO				
BODY COPY				
ESLOGAN				
CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS				
LENGUAJE VISUAL	COMPOSICIÓN			
	COLOR			
	TIPOGRAFÍA			
	RECURSOS GRÁFICOS			
	CONCEPTO CREATIVO			
	MENSAJE			
LIMITACIONES				

ANEXO 3. Evidencias

La fuente de la cual buscamos obtener información verídica, real y confiable de los medios BTL utilizados para la campaña fue directa con el área de imagen de la Municipalidad de El Porvenir, asimismo con el diseñador gráfico de dicha área, con quien se tuvo un par de reuniones para obtener mayor información.

VOLANTE



TAZAS



Análisis de las piezas BTL de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en 2018.

LLAVEROS



ROLL SCREEN



BANNER



PASACALLE



PERIFONEO

Atención

Música de fondo: género musical cumbia, canción “Ritmo de mi corazón”, del 0:05 seg. a 0:32seg. Solo melodía.

¡Vecinos de El Porvenir!

La municipalidad distrital de El Porvenir en busca de un mejor futuro para los jóvenes y pobladores del distrito

Te invita a ser parte de nuestra campaña de prevención del consumo de drogas.

Si tienes algún problema en casa, colegio o en tu barrio te invitamos a nuestro centro de escucha para juntos poder solucionarlo.

Ubicado en el club de madres “Santa Teresita” de lunes a viernes de 9am a 12 /y de 3 a 5 de la tarde.

¡Te esperamos!

POR UN PORVENIR LIBRE DE DROGAS

ANEXO 4. Registro fotográfico de la implementación de la campaña



