

REFLEXIONES CRÍTICAS

Daniel Adrián Flores Castro

Egresado de la Especialidad de Diseño Gráfico - PUCP

PROYECTO:

PUNCHE,

UN PROYECTO SOCIAL

MULTIDISCIPLINARIO,

SOSTENIBLE Y

SIN FINES DE LUCRO

Resumen

Punche® es un proyecto social multidisciplinario, sostenible y sin fines de lucro, enfocado en mejorar la convivencia entre los habitantes de las comunidades de los conos de Lima, zonas muy dinámicas económicamente que, sin embargo, albergan la mayor cantidad de personas en situación de vulnerabilidad de Lima.

En este contexto nace Punche, un proyecto que desarrolla campañas en diferentes plataformas, ya sea digitales, impresas, cruzadas de concientización, instalaciones, happenings, etc. resultado de minuciosas investigaciones interdisciplinarias que garantizan a nuestro público la idoneidad y calidad de cada campaña. Punche ofrece soluciones innovadoras, prácticas y alineadas con los valores humanistas que guían el proyecto.

Palabras clave

humanista, multidisciplinario, sostenible, desarrollo, método científico, comunidad, tecnología, bienestar emocional.

1. Delimitación temática:

Punche es un proyecto creado para mejorar la convivencia en Lima emergente. El equipo interdisciplinario de Punche investiga y luego implementa campañas multiplataforma, que ofrecen alternativas de cambio y el fortalecimiento de las relaciones sociales en los conos de Lima.

2. Problema

En los conos vive la mayor cantidad de limeños, y aunque la situación económica en estas zonas ha mejorado en los últimos años, existe un rezago en aspectos de convivencia en sociedad, situación que deteriora el tejido social de Lima Emergente.

3. Objetivos

3.1 Investigar: Punche ofrece campañas con sustento académico, con objetivos claros y alcanzables, propuestas de calidad con un alto valor agregado, adecuadas a nuestro público objetivo. Las investigaciones y el desarrollo de campañas de Punche generan un importante feedback, que sirve de insumo para afinar la comunicación de campañas futuras.

3.2 Desarrollar: Punche es un proyecto creado para fortalecer los lazos de convivencia, la autoestima, la dignidad y la empatía en los conos de Lima, además busca prevenir situaciones de abuso a minorías y personas en situación vulnerable. Esto se logra a través de la implementación de campañas multiplataforma con propuestas de solución adecuadas para temas y públicos específicos de Lima emergente, campañas desarrolla-

das por el equipo profesional interdisciplinario de Punche.

3.3 Inspirar: Punche propone una visión humanista en sus campañas, promueve y anima el pensamiento crítico, enfocado a reencaminar actitudes que mejoren la convivencia en comunidad. Busca promover entre los habitantes de los conos de Lima un mayor bienestar emocional y el fortalecimiento de sus relaciones sociales.

4. Desarrollo del proyecto

4.1 INVESTIGACIÓN

4.1.1. Situación de comunicación y mercado: briefing (ver anexo)

4.1.2. Referentes teóricos y prácticos: Esta breve sustentación del proyecto toma por referencia lo escrito por el sociólogo Aldo Panfichi Huamán en su estudio "Sociología de los barrios populares del centro de Lima, siglo xx", barrios que tienen indudables similitudes con los orígenes de Lima Emergente. En este estudio Panfichi Huamán refiere que en los textos consultados "predomina la idea de la literatura internacional de la cultura de la pobreza, que señala que estas son áreas de decadencia y desesperanza (Eckstein, 1990). Se trata de lugares donde vive una población envejecida, desempleada o dedicada al cachueo, de vagabundos y vendedores de drogas o criminales de poca monta (Portes, 1972), (...) personas orientadas al individualismo, políticamente reaccionarias y poco

propensas a la organización vecinal y la acción colectiva." (Panfichi, 2015)

Panfichi comenta además que "en el Perú esta idea ha sido asumida acríticamente, pues se afirma que los residentes de estas áreas descienden de los viejos sectores populares limeños, un tipo de mestizaje criollo costeño con poca disposición al esfuerzo y al trabajo individual y colectivo (Tapia, 1991; Golte & Adams, 1987). (...) un segmento rezagado por las grandes transformaciones sociales y económicas de las últimas décadas, por lo que la pobreza los tiene atrapados por generaciones." (Panfichi, 2015)

Con respecto de lo anterior, Punche trabajará fortaleciendo las relaciones sociales en Lima Emergente, relaciones que en efecto son muy débiles, en gran medida debido a la carestía de educación básica escolar y sobre todo familiar de los habitantes de esta zona. Migrantes, los abuelos y padres de quienes actualmente residen en los conos, vivieron en pobreza o en pobreza extrema, heredando muchas veces a sus hijos y nietos una situación todavía vulnerable.

Punche reconoce que en estas condiciones es un reto acceder a nuestro público, pero también entendemos que es menester dar la importancia debida al bienestar emocional personal y a una vida en comunidad saludable. Creemos además que es importante tomar como referente de aquello que no queremos asociado a nuestra comunidad, a esos prejuicios que describe Panfichi y que todavía estigmatizan a los pobladores de los conos, prejuicios que abren brechas y cierran puertas a los pobladores de Lima Emergente y que los condenan

a una vida cargada de estigmas, marcas que creemos se diluirán como resultado de nuestro trabajo conjunto. No es objetivo de Punche cambiar estos preconceptos, ellos desaparecerán por añadidura. Punche tampoco desviará esfuerzos a confrontar las diferentes realidades e idiosincrasias que conviven en Lima. Punche tiene como exclusiva misión mejorar el bienestar emocional de quienes viven en Lima Emergente y es regida por valores de diversidad e inclusión.

4.1.3. Recursos comunicacionales, informáticos, gráficos, artísticos, multimedia, audiovisuales:

Punche despliega la narrativa de sus campañas en múltiples plataformas, de modo que durante el proceso de búsqueda de alternativas de solución, se decide qué plataformas serán las más adecuadas para desarrollar las campañas.

La página web es la plataforma más importante, allí remiten las pistas de migración que nos permitirán acceder a la recompensa del storytelling de la campaña; además, en la web se alojan los consultorios online gratuitos que ofrece Punche. La web es importante también porque la mayor parte de nuestro público objetivo utiliza smartphones, lo que permite a las campañas de Punche beneficiarse de la portabilidad.

Las redes sociales también son importantes, nos acercan a nuestro público objetivo y son una valiosa fuente de retroalimentación. Las campañas de Punche pueden desarrollarse enteramente en plataformas virtuales, pero también enriquecerse al detonar en otros medios, como por ejemplo los medios impresos, instalaciones, intervenciones, charlas, marchas, happenings, etc.

4.1.4. Espacios reales y virtuales en los que se puede intervenir: Punche se establecerá en una zona céntrica de cualquiera de los distritos más populosos del cono de Lima. Punche tendrá presencia en plataformas virtuales, en la web (www.punche.com) y en redes sociales. Los visitantes serán conducidos desde las campañas impresas, intervenciones, flashmobs, etc. vía pistas de migración y a través de códigos QR.

4.2 PLANIFICACIÓN DE LAS PIEZAS Y DE LOS MEDIOS:

Punche aplica la metodología del Design Thinking en sus campañas, procedimiento ideal para proponer soluciones creativas sobre la base de la empatía con el usuario. El primer paso es detectar una oportunidad de cambio, una actitud que debería ser revisada por los habitantes de los conos de Lima; esto se logra con observación, el recojo de información y confrontando el problema con casos que sirvan de referentes. Luego se evalúa qué recursos se necesitarán para poder desarrollar las campañas, se decide qué combinación de intervenciones será la idónea, se dispone qué grupos desarrollarán las distintas etapas del proyecto, se establece el tono de la campaña, se fijan los deadlines y empiezan los brainstormings.

4.3 EVALUACIÓN SEMIÓTICA

4.3.1. Semántica del proyecto

a) Representación y significación:
Con respecto de la representación y la significa-

ción de la marca Punche, podemos decir que la cromática del proyecto remite al ambiente de los conos de Lima, cuyos referentes externos son el cielo, su arquitectura y los colores relacionados a la energía, pues se busca que el público signifique a Punche como una marca inspirada en el brío inacabable de su gente. Del mismo modo, las formas redondeadas de las piezas que forman parte de la identidad de marca evocan la calidez del trato de sus pobladores. Estas características se extienden también a las aplicaciones impresas y digitales. En cuanto a las campañas web, podemos decir que cada una tiene un carácter plástico independiente, acorde a las necesidades de cada tema. Las composiciones (referentes internos) son sencillas pues deben llegar de la manera más clara posible a nuestro público objetivo (componente significativo del funcionamiento comunicativo). La sencillez de las campañas también se debe a que el storytelling se despliega a través de distintos dispositivos tecnológicos, haciendo necesario el carácter responsive (adaptable) de cada propuesta.

b) Referentes:

- Referentes externos: Los referentes externos del isotipo son el brazo flexionado como referente de fuerza y vigor, el corazón que remite a la calidez y el cariño, el color gris inspirado en los edificios de los conos de Lima y el color rojo, que remite a la energía.

- Referentes internos: Los referentes internos son la transformación morfológica de los elementos del isotipo (el brazo flexionado y el símbolo de corazón) en una forma abstracta intermedia entre los dos. En cuanto a la tipografía hay cambios que

se hicieron sobre una familia tipográfica, más bien sólida, para acercarla visualmente a lo que se busca significar: sencillez, calidez y empuje.

- **Intertextualidad:** La intertextualidad de la marca Punche es el vínculo entre dos productos culturales, aquello que evoca los conos de Lima (fuente) y el branding y el diseño gráfico (meta). Se construye entonces una filosofía e identidad gráfica que responde a los requerimientos estéticos y funcionales de la construcción de una marca, y que integra conceptos que refieren a la vida en Lima Emergente. Punche es entonces una marca novedosa que funciona a nivel de diseño de marca para que sea plenamente reconocida por su público objetivo.

- **Interculturalidad:** A Punche lo mueve el ánimo de proponer soluciones a situaciones que no favorecen una convivencia digna en los conos de Lima, por ello sus esfuerzos se dirigen a formular soluciones integradoras, que promueven el diálogo entre la multitud de herencias culturales que conviven en Lima Emergente. Punche anima un intercambio que construya mejores lazos de entendimiento e igualdad.

4.3.2. Sintaxis del proyecto

a) Logo

- **Denotación:** El isotipo es una abstracción de un corazón y un brazo flexionado, coloreado con un degradé que va del salmón al rosa encendido. Se escribe la palabra “Punche” con una tipografía de formas redondeadas, que se eleva ligeramente en forma de arco.



- **Connotación:** Las formas redondeadas del isologo remiten al carácter humano de la marca. El isotipo es la unión del símbolo de corazón con una abstracción de un brazo flexionado. El corazón connota amor, cariño, pasión mientras que el brazo flexionado hace referencia a vigor, fuerza y lucha. La tipografía dispuesta en forma de arco es de trazo ancho y corto para compensar la falta de estabilidad que promueve la horizontalidad.

- **Coherencia:** La red de sentidos que estructura la identidad de marca Punche remite al ambiente, la arquitectura y el dinamismo y sobre todo a la amalgama cultural que hay en los conos de Lima. El logo, el tono comunicacional de la marca, el tratamiento fotográfico, las intervenciones y las campañas web, son reflejo de una marca inspirada en Lima Emergente.

- **Cohesión:** El isologo tiene formas orgánicas que sumadas a las líneas redondeadas de la tipografía, sugieren cierta agitación, proveniente de la energía vital de los conos de Lima. El trazo de la tipografía es corto, firme pero fluido, integrando con naturalidad el isotipo y la tipografía. El isotipo también tiene formas curvas, es macizo y da equilibrio a la composición tipográfica.

- **Composición:** La sintaxis es sencilla, el isologo está encima de la tipografía, centrado e integra-

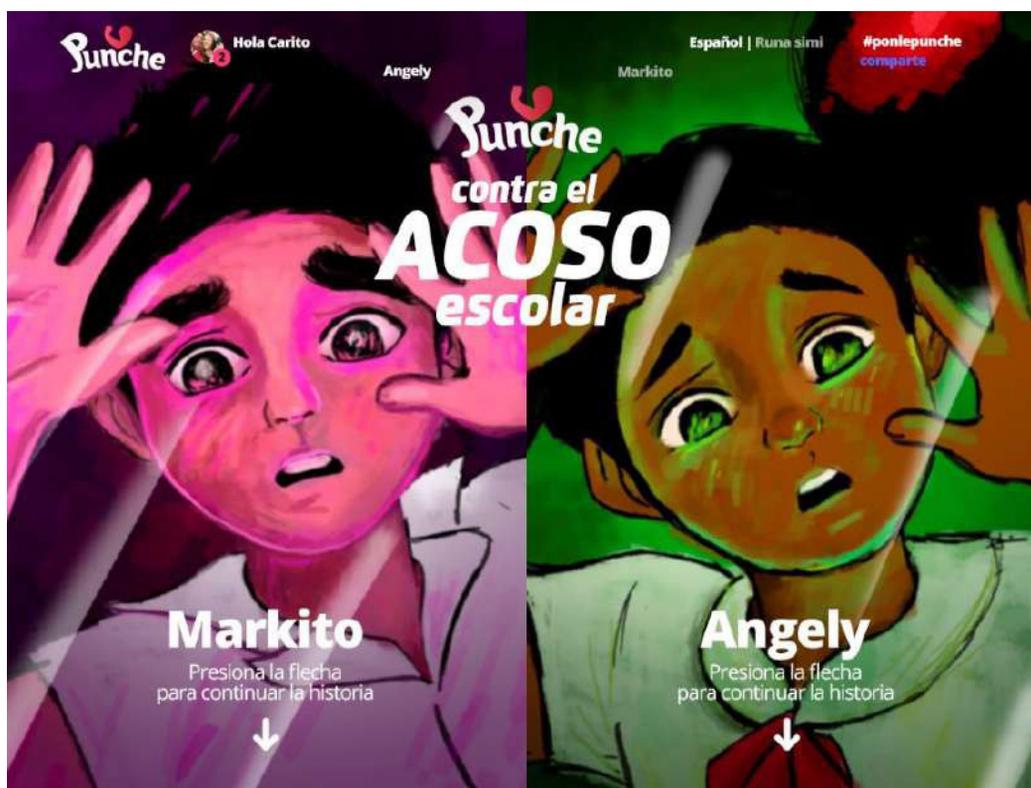
do. La tipografía se eleva despegándose de la línea horizontal del suelo, otorgándole significados de crecimiento y optimismo.

b) Web

- Denotación: La imagen corresponde a un entorno web con identidad gráfica y distintas opciones que sugieren interacción, como un botón para compartir el contenido, un botón de inicio de sesión y uno de idiomas. En medio hay un enunciado que dice “Punche contra el acoso escolar”. La pantalla está dividida en dos y en cada espacio se aprecian dos ilustraciones de dos niños con rostro de angustia y susto, parecen estar atrapados

detrás de un vidrio, cada uno tiene una ambientación de color diferente, magenta y verde respectivamente; también se aprecia un par de flechas que sugieren que habrá más contenido luego de acceder a cualquiera de ellas.

- Connotación: En esta imagen llama la atención dos ilustraciones de dos niños con el rostro en primer plano y con gesto desencajado. Tratan de escapar por la pantalla o llamar la atención desde detrás del vidrio que los separa de nuestra esfera; la imagen se vale sutilmente del recurso del trompe-l'œil. El ambiente en que se encuentran luce tenebroso y sobrenatural. Delante de estas dos ilustraciones se encuentra la interfaz de la web del



proyecto, respetando la organización convencional de una web.

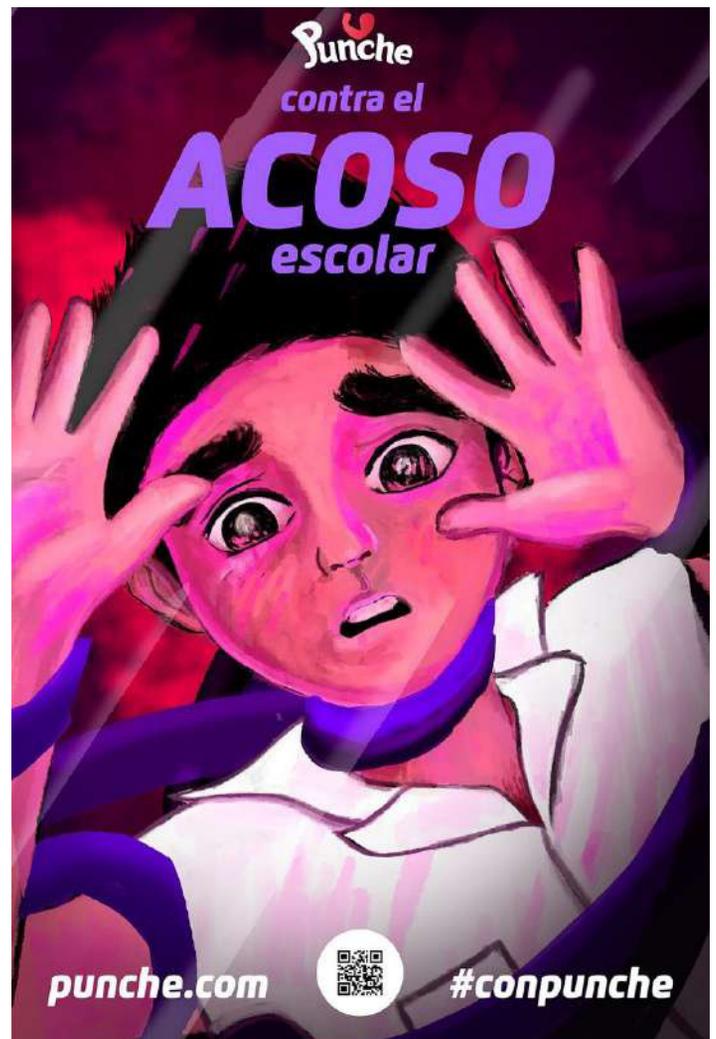
- **Coherencia:** El objetivo es que el navegante se sumerja en la historia, pues la intención es que empatice con las víctimas de acoso escolar; este fin se traduce en cierto barroquismo a la hora de plasmar las ilustraciones, amagos de trampantojo, profundidad, una iluminación que viene de un solo punto que genera un contraste sobrenatural, posturas complicadas, etc.

- **Cohesión:** La composición es cerrada pues los elementos se organizan en torno a un eje central y con perspectiva aérea. Los espacios contenedores de la ilustración responden a las funcionalidades de una web, por eso las actitudes de los personajes han sido acentuadas, generando diagonales que refuerzan sus movimientos.

- **Composición:** La composición es una composición dual, seriada, con una sintaxis bastante similar, que representa dos tipos de bullying; la razón es hacer más fácil la recordación de la campaña. Los personajes presionan sobre los bordes, aparecen desde atrás y por los lados, tratando de salir del marco. La profundidad es clásica pues los planos no se conectan entre sí y tampoco existe una línea de horizonte.

c) Poster

- **Denotación:** La imagen es una ilustración iluminada con una luz fluorescente fucsia, en ella se encuentra un personaje tratando de salir de la escena pues está siendo envuelto en unos tentáculos color morado, hay un enunciado también de color morado que versa sobre el bullying, también hay



aplicaciones de la marca Punche, una página web, un código QR y un hashtag.

- **Connotación:** Al igual que la imagen en la web, se trata de un personaje que está tratando de escapar de un ambiente hostil en el que algún tipo de ser monstruoso lo envuelve y asfixia, tratando de jalar al fondo de un ambiente que sugiere oscuridad y maldad. Con esta imagen se apela a la emotividad del público objetivo de la campaña,

madres jóvenes de los conos de Lima. Se busca que empaticen con los personajes y extrapolen el conocimiento adquirido al final de la navegación y puedan reconocer si su hijo sufre bullying. La iluminación, las actitudes, los gestos, el trazo, el background, cada detalles está pensado para adentrar al navegante en el hostil mundo del acoso escolar.

- **Coherencia:** Al ser una serie hay una conexión en el tratamiento y el barroquismo antes mencionado. Además, al ser una campaña que se dirige a personas que viven en los conos de Lima también hay una correlación estética con la cultura de la zona.

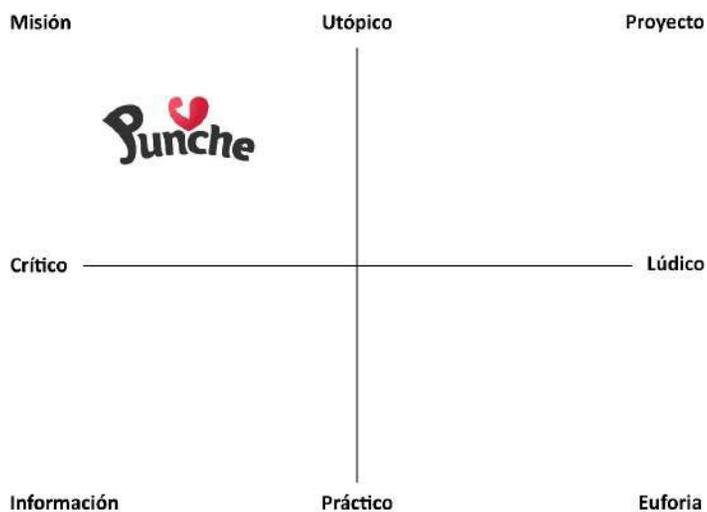
- **Cohesión:** La composición también parte de un eje central, en el que ahora tiene preponderancia no sólo la ilustración sino también el texto.

- **Composición:** Aunque es una composición simétrica cerrada, de profundidad clásica, se ha buscado que el personaje tenga no sólo gestos de desesperación sino que las líneas que lo componen formen diagonales que acentúen la acción que realiza.

4.3.3. Pragmática del proyecto

- **Nivel perceptivo de la marca Punche:** Punche tiene colores y formas que denotan que es una marca sencilla y accesible.

- **Nivel emocional o conceptual de la marca:** La marca busca lucir cercana, cálida, transparente y todo terreno, pero no chabacana. Su estética está inspirada en el ambiente y los habitantes de Lima, ciudad construida sobre un desierto y pintada con los colores de la tradición y la migración.



- **Nivel cognitivo de la marca Punche:** Punche se esfuerza por ser concisa y sencilla, actitud que es parte de una estrategia para acceder a la mente y corazón de los habitantes de los conos de Lima, público complejo y con rasgos socioeconómicos muy específicos. Esta sencillez también se debe a un factor de funcionalidad, pues detrás de cada campaña, hay una compleja red de profesionales humanistas que investiga, sustenta y testea cada campaña.

- **Acerca del valor de consumo crítico de la marca Punche:** Procurar soluciones a los complejos problemas que aquejan a los conos de Lima, es un reto que Punche asume. Punche cuestiona la situación actual de la convivencia social en los conos de Lima, situación ligada a la vulnerabilidad social y económica y a la postergación que desde hace más de cincuenta años sufre la mayoría de habitantes de estas populosas zonas. Este proyecto tiene la actitud necesaria para afrontar esta compleja problemática, posee un carácter propositivo, crítico y con perspectiva; además, Punche está conformada por un equipo humano altamente calificado que

aporta idoneidad, coherencia, fiabilidad, un sólido respaldo teórico y una esmerada implementación de cada campaña. Nuestros resultados no son medidos solamente por prestigiosos entes privados y gubernamentales, son probados y aprobados por nuestro exigente público objetivo.

4.4. ALCANCES PLANIFICADOS:

A corto plazo Punche tiene cronogramados seis proyectos bimensuales de la serie “Punche contra”, campañas dirigidas a informar acerca de lo perniciosas que son ciertas prácticas como el acoso callejero (enero), el bullying (marzo), el racismo (junio), el mobbing o acoso moral laboral (agosto), la violencia intrafamiliar (octubre), el maltrato animal (diciembre).

A largo plazo, Punche busca posicionarse en la mente de su público objetivo, anhelamos que nuestras centros sean un punto de encuentro para los habitantes de los conos de Lima, queremos oírles decir que después de hacer sus quehaceres “vienen a Punche” a recibir una charla de orientación psicológica, de asesoría legal, etc.

4.5. PROYECCIONES:

Punche busca tener alcance nacional, nuestra intención es llevar la metodología de desarrollo de proyectos que utilizamos, a las comunidades en situación más vulnerable de nuestro país. Para Punche es de vital importancia obtener la retroalimentación que nuestro público, nuestros colaboradores, nuestros aliados estratégicos y el Go-

bierno proveen en cada campaña. Monitoreados constantemente por nuestro equipo de recolección de data y por reconocidas entidades externas, recibimos información que nos sirve de insumo para afinar la forma en que nos comunicamos con nuestro público limeño, además de brindarnos la casuística que utilizaremos para mapear y conocer mejor las necesidades de los públicos de los departamentos del Perú donde Punche planea llegar con futuras campañas.

Referencias

- PANFICHI, Aldo

Sociología de los barrios populares del centro de Lima, Siglo XX. Consulta: 15 de mayo del 2018

http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/38/2015/01/sociologia_de_los_barrios_populares_del_centro_de_lima.pdf

Anexo - Punche: Briefing

1. Brandstory

Punche® es un proyecto que nace de la necesidad de crear mejores lazos de convivencia en los conos de Lima. Los fundadores somos Audrey en el departamento de arte, Fredo en gestión y Emma en psicología. A lo largo de nuestro desarrollo profesional hemos sido testigos, así como muchos ciudadanos, de situaciones de convivencia a las que debemos darles otra mirada: escenas como la de esa joven madre estresada que grita a su pequeño porque le dio una rabieta, el hombre que piropea a una joven que pasa frente a su taller, el mendigo sobre el que todos pasan como si no estuviera, el niño al que enviaron a botar la basura y la arroja en el vertedero al lado de su casa, la anciana que ata a su perro en un poste, sea verano o invierno, día o noche, etc. Somos conscientes de que si estas situaciones no han cambiado en tanto tiempo, no es por gusto, es porque no se sabe cómo hacerlo y se necesita ayuda para lograrlo, somos conscientes además de que mantener estas conductas sólo seguirá lesionando nuestros lazos de convivencia en comunidad.

2. Misión

Punche es un proyecto social multidisciplinario, sostenible y sin fines de lucro que desarrolla campañas de la más alta calidad, creadas especialmente para los habitantes de Lima Emergente, que buscan fortalecer la autoestima, la dignidad, la empatía y las relaciones sociales de los habitantes de los conos de Lima.

3. Visión

Punche se proyecta a tener alcance nacional, afinando su experiencia con cada campaña. Busca llegar a todo el Perú con campañas ideadas especialmente para los habitantes de cada comunidad, mensajes de empatía y respeto a la diversidad de las personas.

4. Posicionamiento

En Punche estamos ávidos de encontrar las mejores alternativas de cambio a los problemas de relaciones sociales en Lima Emergente. Tenemos el conocimiento y las herramientas de investigación, gestión y diseño de proyectos necesarios, además hablamos con las mismas palabras, caminamos por las mismas calles, vivimos los mismos problemas y celebramos las mismas fiestas. Somos como ellos. Somos progresistas pero respetamos profundamente la diversidad de las identidades que aquí conviven. Nos comprometemos a buscar soluciones inclusivas y multiculturales que enriquezcan nuestra vida en comunidad y puntos de vista, cumpliendo nuestras metas con punche, siempre validados por nuestros colaboradores en las comunidades y por nuestros aliados estratégicos.

5. Cultura

En concordancia con nuestra filosofía, en Punche fomentamos una cultura corporativa horizontal, que consideramos es la mejor forma de potenciar

el talento de nuestros colaboradores, propiciar la excelencia del trabajo individual y de equipo y generar un agradable clima de convivencia laboral y de pertenencia. Todo con el objetivo de brindar el mejor servicio a nuestro público y fortalecer nuestro ecosistema de innovación con nuestros aliados estratégicos.

6. Los valores centrales de Punche

-Lucidez: Porque los proyectos que emprendemos proponen soluciones conscientes y consistentes a los problemas reales de los conos de Lima.

- Autocrítica: Porque buscamos la excelencia en un autoanálisis continuo y el diálogo constante con nuestro público y aliados estratégicos.

-Diversidad: Porque Lima Emergente es plural y nos invita a serlo. No sólo es el origen o el color de piel lo que nos hace diversos, sino también la forma en que pensamos. Nuestros proyectos abrazan la diversidad humana, la internalizan creando mejores lazos con nuestros conciudadanos.

-Dinámica: Porque fluir va con nosotros. Somos dinámicos y nos adaptamos constantemente, es así como encontramos soluciones innovadoras a problemas que llevan mucho tiempo acumulando polvo.

- Solucionadora: Nuestras metas son claras y nos dirigimos infatigables hacia ellas. Hay mucho que podemos hacer por Lima Emergente, y estamos preparados para este gran reto. Nos avalan

nuestra esmerada preparación, reconocimientos nacionales e internacionales y sobre todo que lo hacemos de corazón, garantías de que desarrollamos con excelencia proyectos que mejoran la conducción de emociones, la autoestima y las relaciones sociales de los pobladores de Lima Emergente.

7. Personalidad

Punche tiene una personalidad empática, receptiva, integradora y asentada en la realidad. Hace suyas las dificultades que caracterizan a Lima Emergente porque convive con ellas y se sirve de herramientas académicas y mucha observación, para ofrecer soluciones que promuevan la dignidad y mejoren las relaciones de convivencia de las personas que viven en los conos de Lima, evitando la estigmatización y el trato condescendiente y moralizante.

8. Expresiones verbales de la marca

El tono de la marca será cálido, presto a escuchar, hablará de manera sencilla usando las palabras con que se expresan las personas de los conos de Lima; sin embargo se pondrá énfasis en que el diálogo tiene un sustento profesional y está alineado con los valores del proyecto. Esto creará un clima de confianza ideal para recoger testimonios y feedback del público, pero conservando la distancia necesaria que nos permita ver el problema en perspectiva y ofrecer enfoques de solución innovadores y profesionales a las cuestiones de convivencia en los Conos de Lima.

9. Organización de la marca

Punche es la marca de respaldo y las campañas que organiza son sus submarcas, ya que las campañas duran un tiempo definido y necesitan de una marca sólida que las respalde.

10. Stakeholders y ecosistema horizontal de innovación

a) Usuarios internos

- Directivos
 - Dirección general
 - Consejo
- Colaboradores /Equipos
 - Equipo de investigación
 - Equipo de desarrollo de proyectos
 - Equipo de calidad y recolección de data
 - Equipo psicológico
 - Equipo de Voluntariado
 - Equipo de Financiamiento
 - Equipo Legal y de relaciones externas
 - Equipo de Recursos Humanos
 - Equipo de Mantenimiento
 - Equipo de networking y seguridad digital
 - Equipo de logística
 - Crowfounders y aliados estratégicos

b) Usuarios externos

- Gobierno
- Competidores
- Proveedores
- Comunidad local

11. Instalaciones y locales

La primera oficina se ubicará en la Avenida Perú, en San Martín de Porres, cerca de la Plaza de Armas, por ser un lugar céntrico. A sus alrededores hay negocios y expendios de todo tipo, iglesias católicas y de comunidades cristianas, mercados, supermercados, postas médicas, hospitales, clínicas, policlínicos, bancos, etc. El centro Punche contará con áreas de oficina, para gestión, implementación de proyectos y consejería virtual, en la planta superior y un pequeño auditorio, área de consejería y esparcimiento en la primera planta. La identidad de la marca se aplicará en todas las oficinas Punche®.