

# Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y  
Hotelería

Carrera de Ciencias de la Comunicación



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“18 AÑOS CON SOLUCIONES CREATIVAS PARA CAMPAÑAS EXITOSAS”

Autor: Bachiller HERNÁNDEZ TORRES, Cesar Luis

Lima – Perú

2018

Dedicatoria:

Para Daniel Hernández Bedregal, quien hace que mi vida tenga mayor sentido.

A todos aquellos apasionados comunicadores que fui conociendo a lo largo de estos años de labor: colaboradores, compañeros, amigos y mentores, gracias por su paciencia, ejemplo y consejos que definitivamente han enriquecido mi vida y mi profesión.

Gracias infinitas.

C.L.H.T.

## **ÍNDICE**

CARATULA	01
DEDICATORIA	02
ÍNDICE	03
RESUMEN	05
INTRODUCCIÓN	06
EXPERIENCIA LABORAL Auroco Publicidad	07
EXPERIENCIA LABORAL Nuevaventura Films	17
EXPERIENCIA LABORAL Ministerio del Interior	23
CONCLUSIONES GENERALES.	32
ANEXOS.	35

## **RESUMEN**

El presente documento constituye un trabajo de suficiencia profesional, para el cual se utilizó una metodología de narración histórica, dado a que muestra un resumen cronológico de experiencias profesionales dedicadas a la labor de comunicador social en general y de publicista en particular y que se dieron a lo largo de un periodo de dieciocho años.

Estas experiencias se dieron en agencia de publicidad, casa productora e incluso en un estamento del estado, y significan una valiosa fuente de aprendizaje que me ayudaron a entender y valorar la valiosa influencia y responsabilidad del comunicador social en la formación de opinión pública y su poderosa repercusión en la conciencia colectiva de las sociedades y por ende en la realidad nacional, para efectos prácticos del trabajo, nos enfocaremos en tres experiencias laborales, de las cuales narraremos las funciones desempeñadas en cada una de estas empresas, analizaremos una campaña específica y daremos a conocer que valiosa lección, conocimiento o aprendizaje se ganó en este periodo.

El objetivo principal de este trabajo de suficiencia profesional es presentar y sustentar la experiencia y madurez profesional necesaria que permita tentar al grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Experiencia que será largamente sustentada en los siguientes párrafos y que me conceden la autoridad profesional para expresar y compartir las conclusiones que he meditado y analizado durante todo este tiempo dedicado a esta fascinante profesión. Conclusiones como que fue la decisión correcta el escoger las comunicaciones como profesión, sobre la necesidad de contar con un Colegio de Comunicadores Sociales que regule la profesión, mis impresiones sobre la inadecuada importancia que se le da a la labor del comunicador social, la renovación

de la industria a partir de las nuevas tecnologías y la importancia de la labor del comunicador en la presentación de la realidad como la percibimos.

Palabras Claves: Memoria, campañas de comunicación, publicidad, experiencia profesional, comunicador.

## **INTRODUCCIÓN**

Son muchos los ejemplos de campañas de comunicación exitosas que se han podido apreciar a lo largo de más de una década de experiencia, pero para efectos del presente trabajo nos enfocaremos en las campañas propias, citando campañas o bibliografía que a través de influencia o referencia hayan servido para enriquecer o sustentar las piezas realizadas.

Cabe mencionar que esta ha sido una década de grandes cambios en materia de avances tecnológicos, puesto que significó el periodo de transición de los formatos analógicos a los digitales, avances que permitieron un mayor acceso por parte de los clientes y nuevos anunciantes a realizar piezas de comunicación audiovisual de gran calidad, piezas que anteriormente solo estuvieran reservadas para grandes compañías y marcas. Pero a su vez, esta accesibilidad también trajo como colateral la apertura de múltiples casas realizadoras y agencias de publicidad, con el consecuente incremento de la competencia profesional

En esta memoria busco dar a conocer mi trayectoria en el fascinante mundo de la publicidad y para esto narraré tres experiencias profesionales en tres momentos distintos, el primero de ellos a inicios de mi carrera, en la primera agencia publicitaria en la cual laboré, Auroco Publicidad, en segundo lugar mi experiencia en Nuevaventura Films, agencia interna del grupo Interbank y por último mi experiencia como comunicador personal del Ministro del Interior Daniel Urresti en el periodo que le tocó asumir el cargo.

## **Experiencia Profesional 01 – AUROCO Publicidad**

Periodo: 2004 – 2007

Cargo: Creativo Publicitario, Director Creativo

Dirección: Trinidad Morán 362, Lince

Fecha de Inicio: enero de 2004

Fecha de terminación: noviembre de 2007

Jefe inmediato: Lic. Ronald Rodríguez Gamarra – Gerente Comercial

### **Reseña**

Para febrero de 2004 me encontraba realizando trámites de inscripción en la universidad de lo que sería mi cuarto año de estudios en la carrera de Comunicaciones, especialidad de Publicidad, de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Hacía un año que había retomado los estudios universitarios, pues debido a motivos personales me vi en la necesidad de pausar mis estudios.

Es durante estos trámites que recibo la propuesta del Lic. Ronald Rodríguez para presentarme a laborar a la agencia de la cual él era Gerente Comercial, para esto, el año anterior había tenido la oportunidad de llevar el curso de Servicio y Atención al Cliente bajo su cargo, oportunidad que permitió al Lic. Rodríguez evaluar mis capacidades y considerarme para formar parte del staff profesional de su agencia, es así como llego a Auroco Publicidad.

Auroco Publicidad es una agencia publicitaria que a la fecha cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado peruano, desde un inicio estuvieron enfocados a atender un nicho que en gran medida no resultaba atractivo para las agencias tradicionales, este nicho lo constituían los nuevos anunciantes.

Una de las grandes ventajas que Auroco ofrece a sus clientes son tarifas económicas, dado los volúmenes de compra de espacios publicitarios a los cuales accedían tras brillantes negociaciones con los medios.

Y el beneficio diferencial para ofrecer a sus clientes, es la oportunidad de contar con un spot publicitario de calidad a precios realmente asequible para ellos, aquí es donde entra a tallar mi persona como creativo publicitario.

Para el público en general el spot es la parte más visible de una campaña publicitaria, es lo que inmediatamente le viene a la cabeza cuando uno menciona publicidad, y a lo que están acostumbrados es a ver spots muy vistosos, con un despliegue considerable y quizá, algunos personajes de farándula en ellos, etc.

El reto profesional para nosotros consistía en ofrecer un spot de calidad que no requiera de un despliegue de producción mayor, pues el despliegue de producción es directamente proporcional al presupuesto del spot, y para nosotros en ese entonces, el presupuesto era mínimo, por lo tanto la idea tenía que centrarse en pocos elementos y mensajes que cumpliera con dar a conocer los productos y sus beneficios en un tiempo corto, dado a que los paquetes que ofrecía la agencia consistía en spots de 10, 15 o 20 segundos.

Un factor que jugaba a nuestro favor era el contar con alianzas estratégicas con casas realizadoras como Macrovisión Perú, Miranda y un naciente Punto Aparte Edición y Post, casas realizadoras con las cuales llevamos a cabo satisfactoriamente la gran mayoría de las producciones.

Como se hace mención en la introducción, la década pasada constituyó la era de la transición de formatos análogos a los digitales, en este sentido por ejemplo, con Macrovisión se grababa en formato BetaCam, el cual posteriormente era digitalizado para ser trabajado, y tanto en la empresa Miranda como Punto Aparte se trabajaba con el formato MiniDV, los cuales también eran posteriormente digitalizados para la edición, hago hincapié en este punto dado a que esto significaba un diferencial importante para nosotros, dado que el material



digitalizado, al momento de ser editado y post producido podía ser trabajado al punto de incrementar la calidad del video, lo cual nos daba un producto final de primer nivel, permitiendo en una misma tanda, exhibir nuestras producciones con spots de anunciantes regulares sin que la calidad de estos vaya en desmedro de los nuestros.

## **Funciones**

Durante el tiempo que pasé en AUROCO Publicidad, la función que desarrollé fue la de proponer la estrategia de comunicación de los anunciantes, es decir, proponer el spot televisivo o radial.

Para esto, obviamente, se dan una serie de pasos previos que constituyen la labor del creativo publicitario de agencia, el proceso se inicia en una primera reunión con el cliente, reunión en la cual se levanta toda la información posible sobre todo los objetivos de la campaña, producto o servicio a anunciar, ventajas y diferenciales que pudieran existir, público objetivo, etc.

Si se tiene en cuenta que la gran mayoría de los clientes eran nuevos anunciantes, estos no tenían un área de marketing o encargado que tuviera esta información correctamente documentada en un brief como nos enseñan en la universidad, muchas veces la información o documentación publicitaria del nuevo anunciante solo era alguna experiencia con volantes, así que estaba en nosotros el estructurar un breve brief que ayudará a establecer una estrategia de comunicación coherente basada en tres puntos específicos: ¿Qué decir?, ¿A quién se lo decimos? y ¿Cómo se lo decimos?.

El estructurar una estrategia de comunicación coherente era lo mínimo que el profesionalismo exigía y esto constituyó una de mis primeras grandes lecciones en Auroco publicidad, que, si bien estos anunciantes eran pequeños y poco atractivos

para otras agencias, igual debían ser tratados con respeto y dedicación profesional porque están depositando su confianza en nosotros como agencia.

Una vez recabada la información necesaria, se procedía a elaborar la propuesta de guion para spot, como el nombre lo dice, el guion es una guía o modelo de lo que el spot mostrará, esta propuesta era expuesta y sustentada al cliente, este proceso también me sirvió de mucho, pues constituyen horas de aprendizaje en la venta de un intangible, pues este punto era justamente eso, vender una idea, de cómo se debía mostrar su producto o servicio. En este punto podían suceder dos cosas, que el guion sea aprobado, lo cual daba inicio al siguiente paso del proceso que era la producción y posterior realización, o que este fuera rechazado, cosa que no sucedía frecuentemente y se debía revisar la idea y proponer un nuevo spot.

Cuando la idea era aprobada, empezaba mi siguiente función en la agencia, que era la de pre producir el spot, según lo solicitase el guion se procedía a buscar locaciones, talentos, elementos, etc.

Una vez concluida la preproducción se convenía a coordinar con todas las partes involucradas en el proceso para definir el día de la realización que era una coordinación básicamente entre agencia, productora y cliente.

Ya en el día de la realización se daba inicio a mi función más demandante, la cual consistía en dirigir la grabación, se entenderá que por motivos de presupuesto, estamos hablando de producciones de nuevos anunciantes, con spots de tipo económicos, no había presupuesto para contratar director de cámara o de fotografía, por lo cual estas labores la realizaba en colaboración con el camarógrafo que se asignara para dicha grabación, experiencia que considero muy enriquecedora pues me tocó trabajar con extraordinarios profesionales de la cámara.

A este punto lo menciono como demandante, pues la responsabilidad de obtener el material necesario durante la grabación recaía en mi persona, dado a que una

vez acabada la grabación no habría otra oportunidad para obtener el material, y se debía estar al tanto del plan de rodaje, de las tomas y encuadres para que se cumplan con los objetivos de comunicación que se había planteado en el guion.

Acabada la grabación se daba inicio al siguiente paso del proceso, el cual era la edición del audio y video, si se requería de alguna locución en particular se contrataban los servicios de un locutor profesional, en este punto aprendí que no cualquier persona puede ser locutor, hay que tener muy bien entrenada la voz para poder expresar lo que se desea comunicar.

La edición de video constituye un trabajo de mucha paciencia, y aunque no lo hacía directamente, me dedicaba a supervisar el proceso, este es un procedimiento muy recurrente en publicidad, pues si alguien sabe cómo debe quedar el spot, es justamente el creativo que lo imaginó, terminado el proceso de edición y post producción, que es el proceso de agregar animaciones de textos o elementos que darán mayor vistosidad al video, se puede decir que está concluido el proceso de la creación del video, así que este podía ser programado para el último paso del proceso, la presentación para aprobación.

Para el día de la presentación se preparaba la sala de juntas y se citaba al cliente para presentar el spot ya finalizado, en esta reunión por lo general participaba el cliente, el ejecutivo encargado de la cuenta, el Gerente de Comercialización y el Creativo, en este caso yo, esta era la etapa final del proceso, en la cual se daba la aprobación del material o de no ser el caso se levantaban algunas observaciones que eran fácilmente salvables en edición o post.

Una vez aprobado el material, este era enviado a los canales de televisión en los cuales se había comprado pauta publicitaria para que sea expuesto.

## **Campaña Destacable**

Si bien a lo largo de los 7 años que laboré como creativo publicitario para Auroco Publicidad pude realizar una gran cantidad de spots para tv o radio, al punto que nunca pude hacer un balance del número total de estos, el último que realicé para ellos, es uno que recuerdo con particular interés, debido a que constituyó un punto de quiebre para continuar mi desarrollo profesional.

Para abril del 2007, logro establecer contacto con el Profesor Roberto Vásquez Pinedo, quien en ese momento estaba encargado de todo lo que se refería a la campaña de lanzamiento de una nueva universidad, La Universidad de Ciencias y Humanidades, para ese entonces también estaba cumpliendo funciones de ejecutivo de cuentas, porque las atractivas comisiones que se percibían en este puesto me motivaban a cumplir estas funciones.

Tras un par de reuniones en la cual pude convencer al profesor Vásquez que Auroco Publicidad era la agencia que se ajustaba a sus necesidades y que ofrecíamos mayores y mejores ventajas en comparación a otras agencias que estaban evaluando, pudimos dar inicio a las coordinaciones necesarias para desarrollar la campaña.

Estas coordinaciones tomaron alrededor de tres meses, pues la fecha planteada para el inicio de la campaña era la última semana de agosto del 2007, fueron meses bien planificados en los cuales se pudo presentar las propuestas, tanto de comunicación como de inversión económica.

En cuanto a la propuesta de comunicación, que constituía mi principal función en la agencia, se quedó en claro que el grupo objetivo al cual se apuntaba eran jóvenes de 17 a 21 años, de familia migrante, era el perfil del nuevo limeño que estaba ganando bastante terreno en los conos de la ciudad.

Para ese entonces ya se comenzaba a sentir un cambio de actitud hacia los nuevos Limeños, y eso se hacía sentir en distintos grupos educativos que

comenzaron a desarrollar propuestas educativas apuntando a ganar mercado en ese sector, prueba de esto lo vemos en universidades como Wiener, UTP, Cesar Vallejo, Las Américas, entre otras.

Es así, como baso la propuesta de comunicación en hacer notar que se venía viviendo una era de cambios, y que era el tiempo de que la nueva generación de jóvenes tomara el protagonismo superando estos desafíos, el mensaje que deseábamos dejar era que esta se trataba de una nueva universidad creada para la nueva generación de peruanos.

Adjunto el guion que preparé para ellos, se trata de un spot para TV con 20 segundos de duración.

<b>Cliente</b>	Universidad de Ciencias y Humanidades
<b>Motivo</b>	Admisión
<b>Duración</b>	20"

<b>VIDEO</b>	<b>AUDIO</b>
<p><b>PG</b> Habitación de joven que estudia. Toma exterior muestra el paso de las horas hasta que anochece. PP joven que cierra libro, levanta la mirada y hace gesto de haberlo entendido todo. Corta a:</p>	<p>Entra música Locución:  <b>Porque al final del día, el mundo que conoces ha cambiado</b></p>
<p><b>PC</b> Clase de electrónica. Profesor y alumnos tratando de arreglar un circuito grande en una placa que no funciona. El joven de la toma anterior llega con un</p>	<p><b>Porque existen nuevos desafíos que esperan ser resueltos</b></p>

circuito más chico; reemplaza el grande y la placa se enciende. El profesor lo ve con un gesto de aprobación. Corta a.	
Salón de clases. Profesor dictando, le hace una pregunta al joven, que responde con seguridad. Corta a:	<b>Y tantas preguntas que esperan respuestas claras</b>
PC de grupo de jóvenes en patio de Universidad. Ellos voltean y miran a la cámara. Disuelve y corta a:	<b>Porque existe una nueva generación que desea hacer las cosas bien</b>
PG imagen de campus. Insert de ambientes de la universidad. Corta a:	<b>Universidad de Ciencias y Humanidades</b>
Logotipo de la Universidad sobre fondo blanco. Sobre impresión página web.	<b>Una nueva universidad para una nueva generación</b>

La realización del spot corrió a cargo de Punto Aparte Edición & Post, teniendo a Lucho Vargas Dellepiane en Dirección de Cámara y a Oswaldo Anchante en asistencia de cámara, la producción fue responsabilidad de Auroco Publicidad, se grabó en el campus de la Universidad de Ciencias y Humanidades, en Av. Universitaria 5171, Los Olivos, el sábado 14 de julio del 2007.

La pauta constituyó una inversión idónea, teniendo en cuenta que se trataba de una campaña de convocatoria y a la vez el lanzamiento de una universidad, por lo cual debía tener una pauta que fuera alta tanto en frecuencia como en impacto.

Lamentablemente a la fecha no hay archivos del spot que permita mostrar la pieza publicitaria.

### **¿Qué aprendí en AUROCO Publicidad?**

AUROCO fue mi primera experiencia en el ambiente publicitario en Lima y sin duda fue una de las influencias más importantes en mi desempeño profesional, tuve la fortuna de contar con el Lic. Ronald Rodríguez, quien fuera mi profesor en la universidad y mentor durante mi periodo en esta agencia.

Aquí aprendí principalmente a ser un publicista todo terreno, en el sentido que, cuando se trabaja con presupuestos limitados es cuando el ingenio se pone a prueba y nacen soluciones bastante creativas, son en estos casos cuando uno desarrolla aquella conocida característica peruana que ha sido convenientemente bautizada como recuseo.

Otra valiosa lección que aprendí por mi paso por Auroco es a no subestimar a los clientes, que todos ellos son personas emprendedoras, dedicándose a hacer crecer sus empresas y nosotros, los publicistas, somos sus socios en este crecimiento, es por ello que muchas veces, dada la gratitud de los clientes al comprobar los beneficios de la publicidad, terminan siendo amigos de los publicistas encargados de la promoción de sus marcas.

Un aprendizaje que se desprende del anterior es el referente al respeto a los clientes, esto ha pasado a formar parte de mi ética profesional, a no considerar a ningún cliente como pequeño, a poner el mismo profesionalismo a un proyecto de gran inversión, como a uno Ad honoren, a ser justo en las cotizaciones y sincero

en los plazos, estos son puntos que definen lo que considero una ética profesional básica.



## **Experiencia profesional 02 – Nuevaventura Films**

Periodo 2007 al 2009

Cargo: Creativo Publicitario, Diseñador Gráfico y Post productor

Dirección: Carlos Villarán 140, La Victoria – Torre Interbank

Fecha de Inicio: diciembre de 2009

Fecha de terminación: diciembre de 2011

Jefe inmediato: Rodrigo Egues André – Gerente General

### **Reseña**

En octubre del 2007 decido abandonar mi zona de confort y renunciar a Auroco Publicidad pues el crecimiento profesional me exigía nuevos retos y consideré que ya había cumplido mi ciclo en dicha agencia, fue una etapa de mucho aprendizaje y enriquecedora, tanto en experiencia profesional como en red de contactos que hasta la fecha me son de utilidad.

Es justamente gracias a esta red de contactos y las recomendaciones que pude obtener es que llego a Nuevaventura Films SAC, una agencia in house del grupo Interbank.

Para esta agencia llego en principio como redactor creativo, pero con el paso del tiempo y debido a la gran carga laboral que exigía el atender a varias empresas miembros de uno de los grupos empresariales más importantes del país, es que también comienzo a especializarme en el diseño gráfico y post producción de video, al punto que la empresa me costea un curso de dicha especialidad.

La principal diferencia en esta nueva agencia era que la mayoría de producciones eran videos institucionales, lo cual constituyó un reto, pues venía de hacer spots

de 10, 15 y 20 segundos y ahora debía trabajar videos de entre 3 a 6 minutos, dependiendo del objetivo del mismo.

Un punto importante a considerar y que marcó una pauta en mis propuestas fue dar la importancia debida a la identidad corporativa, tanto en gráfica como en mensajes, pues debemos tener en cuenta que estábamos trabajando con empresas que tenían una imagen consolidada y trabajada durante años, así que dichas empresas ya contaban con un posicionamiento establecido del cual no podíamos alejarnos, estas empresas eran: Cineplanet, Urbi Inmobiliaria, Interseguro, Casa Andina, Repsol, Xoom International, etc.

Facilitaba el trabajo el hecho que, al ser una agencia interna, con capacidad instalada de casa realizadora y post productora, contaba con el equipo y los profesionales necesarios para trabajar el proyecto en su totalidad, sin necesidad de sub contratar servicios externos, así es como tenía mi oficina para trabajar los guiones y en las oficinas contiguas se encontraban las islas de edición y post producción, en las cuales también se trabajaba el audio de los videos, todo esto se encontraba en el piso 18 de la Torre Interbank, uno de los edificios más modernos de la ciudad.

## **Funciones**

Mis responsabilidades en esta nueva agencia eran similares a las de la anterior, salvando diferencias que ahora mis reuniones las realizaba con Product Managers o Brand Managers, y profesionales que en definitiva tenían conocimiento de Marketing y Publicidad.

En estas reuniones se definían los objetivos del video, se establecían los plazos y agendaban las coordinaciones y avances de los proyectos.

Adicionalmente se fueron agregando a mis funciones el crear y diseñar piezas gráficas, ya sean para prensa (afiches, arte para revistas, volantes, etc.) o para

video. Estas eran trabajadas en programas de diseño gráfico, dependiendo del requerimiento técnico eran diseñadas en Adobe Photoshop o Adobe Illustrator.

Al igual que con los videos, los objetivos y características de las piezas graficas eran definidas en reuniones o en coordinaciones con los responsables de cada marca o empresa.

### **Campaña Destacable**

Fueron muchos los videos que se trabajaron en los casi dos años que me desempeñé profesionalmente en Nuevaventura Films, pero para efectos de del presente trabajo hablaré la que a mi parecer fue la campaña más significativa pues resultó ser mi primer spot internacional y del cual se desprendió una campaña completa para otros países.

Xoom International es una compañía transnacional con presencia en 64 países alrededor del mundo, esta empresa venía trabajando con el Grupo Interbank desde hacía varios años y entre sus planes estratégicos estaba el impulsar una campaña de envío de remesas y estaría dirigido a los residentes peruanos que radican en Estados Unidos, para esto, el Gerente de Remesas nos contacta con Theresa Pasinoski, en ese momento CEO de Xoom International, y vía conferencia telefónica tenemos una primera reunión de coordinación para determinar los objetivos del spot, es en esta reunión en donde se nos da los lineamientos a seguir, principalmente lo que el cliente buscaba era una pieza con la cual sus usuarios pudieran sentirse identificados, es así que con la información recabada se inicia el trabajo de proponer el guion para el spot.

Para el presente guion y teniendo en cuenta que era el primer spot de Xoom para Latinoamérica, lo cual nos daba cierta libertad para proponer el mensaje, es que redacto un spot de corte emocional en el cual apelo al amor sacrificado de todos

los compatriotas que se encuentran laborando arduamente para poder enviar sus remesas para sus familias.

El spot es de corte slice of life (pedazo de vida) en el cual se muestra a un trabajador llegar cansado de laborar, toma un descanso en su cama y tras un momento de reflexión hace un último esfuerzo y se acerca a su computadora para hacer la transferencia, dado a que este era el diferencial del producto a destacar, que para ese entonces era el único servicio de transferencia de dinero vía on line, luego se observa a una madre con su hija ingresar a una agencia interbank que atiende de noche y realiza el retiro para luego ir a una toma de la niña hablando por teléfono con quien se asume es su papá.

A continuación, adjunto el Guion presentado para dicho spot.

<b>Cliente</b>	Xoom Money Transfer
<b>Motivo</b>	Xoom Perú
<b>Duración</b>	30"

<b>VIDEO</b>	<b>AUDIO</b>
<b>PG</b> Trabajador llegando a casa, este luce cansado y se dispone a descansar recostándose en la cama, hace un stop y observa una foto familiar, medita un poco	Entra música Locución: <b>Porque al final del día, sabes que todo esfuerzo siempre vale la pena por ver a los tuyos felices</b>
<b>PC</b> Mismo hombre en la computadora realizando la transferencia vía online, por animación se observa el proceso de transferencia.	<b>Confía en Xoom, el servicio de transferencia de dinero fácil y</b>

<p><b>PC</b> Simulación de transferencia.</p>	<p><b>confiable que en un click te simplifica todo el proceso de envió y sin salir de casa</b></p>
<p><b>PC</b> madre e hija realizando el retiro de transferencia en una agencia de interbank.</p>	<p><b>Porque sabemos que hacer llegar el fruto de tu esfuerzo</b></p>
<p><b>PG</b> Hombre recibiendo llamada telefónica en la cual le informan que retiraron el depósito.</p>	<p><b>a tus seres queridos es una gran responsabilidad</b></p>
<p>Cierra video con hija con muñeca hablando por teléfono con su papá, Logo y slogan.</p>	<p><b>Somos Xoom, tu dinero en donde quieres que este.</b></p>

Anexo 001

El spot trabajado para Xoom International trajo consigo muchas satisfacciones, en primer lugar, porque significó mi primer trabajo internacional, pero la mayor satisfacción fue el saber que esta campaña había traído muy buenos resultados para la compañía al punto que nos confiaron spots para México, Brasil, Colombia, Italia y Grecia y por consiguiente me valió la estima de mis jefes.

**¿Qué aprendí en Nuevaventura Films?**

El periodo que pasé en Nuevaventura fue importante para conocer y habituarme a los procesos de producción de manera profesional, como se enseña en la universidad, es decir, cumplir la etapa de pre producción que anteriormente por ser producciones de bajo presupuesto no se llevaban a cabo.

Adicionalmente aprendí la importancia de ser reservado en cuanto al desarrollo y avance de los proyectos, y aunque a la actualidad este es un punto que parece ya no considerarse necesario, dado a la creciente popularidad de las redes sociales y la excesiva necesidad de jóvenes productores y realizadores a publicar los proyectos en los cuales se encuentran trabajando, con el objetivo de ganar notoriedad y popularidad, esto a mi manera de ver, puede resultar perjudicial para una campaña, pues el factor sorpresa es un punto importante en una campaña, tanto para la comunicación al consumidor, como la exposición a la competencia.

### **Experiencia laboral 03 - Ministerio del Interior**

Periodo 2014 al 2015

Cargo: Comunicador – Social Media Manager

Dirección: Plaza 30 de agosto, Urb. Corpac, San Isidro

Fecha de Inicio: Setiembre de 2014

Fecha de terminación: febrero de 2015

Jefe inmediato: Liss Epiquien Merino – Directora de Comunicaciones e Imagen Institucional

### **Reseña**

Conocí a Daniel Urresti en el 2010, en ese entonces tenía el rango de coronel del Ejército Peruano, al igual que mi suegro, que fue quien nos presentó en una de las reuniones de confraternidad que solían realizar.

Para el 2014, tras ya haber pasado a retiro siendo General del Ejército y ya habiendo tenido importantes cargos públicos como director de la Oficina de Prevención de Desastres y Alto Comisionado contra la Minería Ilegal, en agosto de ese año es designado ministro del Interior durante el Gobierno del presidente Ollanta Humala.

El Gral. (r) Daniel Urresti Elera, a la actualidad es un personaje público bastante popular por ser una persona operativa, sumamente proactiva y esto fue muy conocido durante su periodo como Ministro del Interior, y es en este sentido, que muchas de sus actividades oficiales, y eran muchas las que tenía durante el día, no llegaban a tener la cobertura de prensa esperada, ni ser documentadas eficientemente pues los equipos de prensa frecuentemente llegaban a la actividad cuando este ya se había retirado, es en este contexto que cree conveniente

incorporar un comunicador que este permanentemente en su equipo y que se encargue de documentar cada actividad, realizar los informes de prensa y publicarla en redes.

Es así como un martes 2 de Setiembre del 2014 recibo una llamada, para ese entonces me encontraba trabajando en una Casa Productora y Realizadora llamada Macrovisión, y se me indicaba que el Ministro del Interior deseaba reunirse conmigo ese mismo día a las 14:00 pm, no es muy frecuente que un Ministro de Estado solicite una reunión particular con un profesional por lo que , tras las coordinaciones necesarias en mi trabajo es que asisto a la reunión en la cual el Gral. Urresti me explica las condiciones del cargo, el conocía también mis cualidades físicas y mentales, dado a que soy maratonista, ya que el cargo también requería de alguien, no solo profesional en las comunicaciones, sino con gran fortaleza física y mental, y prontamente descubriría la importancia de este punto dado a la intensidad del trabajo, es así como ese mismo día me integro al equipo del entonces Ministro del Interior llegando a mi casa ese día a las 11 pm., siendo a partir de entonces la hora promedio en la cual regresaría a casa por casi los 7 meses que laboré con el Gral. Urresti.

Trabajar para el Ministro Urresti fue sin duda una de las experiencias más intensas en mi vida profesional y personal, el trabajo empezaba muy temprano en la mañana, había días en los cuales a las 7:00 am. ya nos encontrábamos en actividades, sobre todo los lunes que se realizaban las ceremonias de ascensos y felicitaciones a los efectivos que habían tenido labor destacada y terminaban muy tarde, por lo general después de una actividad de presentación de resultados, supervisión de operativos en bulevares o caminatas de empoderamiento a las juntas vecinales de algún cono de la ciudad, llegando a tener jornadas de trabajo de 15 horas ininterrumpidas, o como el 24 de octubre, día que el congreso interpeló al Ministro en una sesión que duró más de 10 horas, empezando a las 16:00 de la tarde para terminar casi a las 3 de la mañana.



## **Funciones**

A modo de introducción a debo confesar que esta sería mi primera experiencia en comunicación política, toda mi experiencia profesional se había desarrollado en el sector privado, en comunicación comercial e institucional, así que para este desafío procuré documentarme sobre el tema, es así como llega mis manos el libro Las 48 leyes del poder de Robert Greene (The 48 Laws of Power / Viking Press / Nueva York / 1998) libro que constituye una guía de características y conductas estratégicas para una vida política exitosa.

Pronto caí en cuenta que cualquier bibliografía o pauta sería de poco ayuda dado a que el Gral. Tenía un carácter bastante particular y las cosas bastante claras en cuanto a lo que debía hacerse en materia de seguridad ciudadana, uno de los temas más álgidos de la actual coyuntura nacional.

Antes de describir mis funciones como comunicador encargado de las actividades del ministro del Interior, primero debo dejar en claro que el Ministerio del Interior cuenta con una oficina de Comunicaciones y Protocolo en la cual laboran equipos de prensa, estos estaban divididos en dos turnos, el primero laboraba de 7 am. Hasta las 15:00 pm. Y el segundo de 15:00 pm. Hasta las 23:00 pm. o hasta finalizar las actividades del ministro, estos equipos estaban conformados por una periodista, un camarógrafo y un fotógrafo, a los cuales se les asignaba una móvil para seguir de cerca y cubrir las actividades del Sr. ministro.

Debido a la alta jerarquía que representa un Ministro de estado, para el traslado de este se asigna un contingente que vigile la seguridad y rapidez en los traslados, para ello se designa un auto principal que lleva el nombre de cofre, en la cual viaja el Ministro acompañado por su jefe de seguridad, un Edecán y el chofer, el cofre va escoltado por dos agentes en motocicletas (del escuadrón de Halcones) los cuales reciben el nombre de liebres, estos se encargan de liberar tráfico para el rápido desplazamiento del mismo, completan el contingente una camioneta con un equipo de seguridad completo, el cual está conformada por un Capitán PNP, un

chofer o caña, como suelen llamarlo, y tres Sub oficiales, y finaliza el contingente una camioneta conformada por dos agentes de la Sub Unidad de Acciones Tácticas (SUAT), es en esta última camioneta en donde me desplazaba yo.

Para desempeñar con mayor eficiencia la labor solicité se me asignará un equipo básico de cobertura de prensa el cual consistió en una cámara fotográfica digital, una laptop con moden de conexión a internet y un teléfono móvil con cobertura de internet y cámara de buena resolución incorporada.

Llegada la actividad mi trabajo consistía básicamente en cubrir dicho evento, hacer registros fotográficos del mismo, realizar algunas investigaciones o entrevistas para sacar algunos datos relevantes que se pudieran pasar por alto y publicar en directo vía redes sociales, este sistema de trabajo permitió dar a conocer a un Ministro operativo, en constantes actividades, al punto que cada noche en los distintos noticieros había un bloque exclusivo de actividades de Urresti, al punto que el ministro llegó a ser conocido con el apelativo de Figurresti.

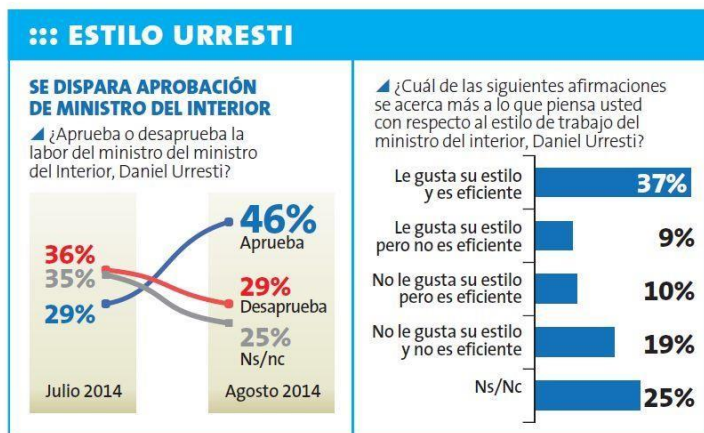
Otra de mis funciones, fue la ir midiendo la aprobación y percepción de los policías (Sub oficiales y Oficiales), vecinos de zonas críticas en las cuales se hacían las intervenciones, personal administrativo o funcionarios de las entidades con las cuales se realizaban las intervenciones multisectoriales y miembros de la prensa, entre reporteros, camarógrafos y fotógrafos que cubrían las actividades del Gral.

### **Campaña Destacable**

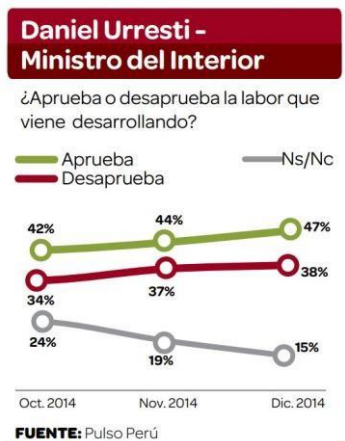
En términos generales, mucho de cuanto se hizo con el Sr. Ministro se puede considerar como exitoso, enfocándonos en el aspecto comunicacional, que es lo relevante para efectos del presente trabajo, gran parte de esto se debió principalmente al carisma, carácter campechano y confrontacional del Gral. pues no cabe duda que se trata de un personaje particular cuya personalidad caló en las preferencias del público, prueba de ello lo vimos en las encuestas de

aprobación para su gestión que se publicaban a menudo en los distintos medios del país, como podemos apreciar en las siguientes imágenes.

### Anexo 002 – Diario Perú21, edición digital del 11/08/2014



### Anexo 003 – Diario Gestión, edición digital del 16/01/2015



## Anexo 004 - Diario La República, edición sábado 6 de diciembre 2014

MAÑANA NO TE PIERDAS LA CARTILLA DE LA TABLET LENOVO A3300 CON SOLO 5 CUPONES DE LA REPÚBLICA +349 S/.

JUNTA LOS CUPONES DESDE ESTE LÍNEA 08

**La República**

Sábado  
6 de diciembre del 2014  
AÑO 24 N.º 12.028  
S/ 1,800  
VER MÁS A DENTRO P. 1.84

DIRECCIÓN: SUZUKI VILLALBA SEMENARIOS [www.larepublica.pe](http://www.larepublica.pe) @larepublica.pe

**ÚLTIMA ENCUESTA NACIONAL DE GFK • PÁGS 22-416**

# Urresti con 48% de aprobación

El 51% apuesta por la inteligencia para combatir mafia en Construcción Civil y 45% por aumentar sanciones a sicarios. 60% apoya menor impuesto a la Renta a trabajadores, y el 74% estima que el gobierno no trabaja para bajar el precio del gas.

**ECONOMÍA • PÁG. 14**  
Aprobaban proyecto que reduciría CTS y gratificaciones para nuevos trabajadores

**Política • PÁG. 20**  
Colegio de Periodistas del Perú distingue al Diario La República y a su director, Gustavo Mohme Seminario

**SOLEDAD • PÁG. 22**  
Corredor Azul costará entre S/. 1.20 y S/. 1.30 desde la segunda quincena

**NOVA colección**

**6 años** 1954-2014

Un factor clave que jugó a nuestro favor fue la correcta estrategia en cuanto a la utilización de redes sociales para comunicar las actividades, aunado a que en definitiva existía un interés particular en la cartera del interior por el álgido contexto de inseguridad ciudadana que vivimos hasta la actualidad y por la personalidad hiperactiva y controvertida del Gral. Urresti.

Para este fin se trabajó principalmente con la red social Facebook, esta permitió comunicar a manera de convocatorias las actividades donde se presentaría el Ministro y luego publicar las fotos de la actividad con alguna reseña, comentario, balance o dato destacable de dicho evento, lo que en prensa se conoce como: la pepa, esto permitía a los equipos de prensa de distintos medios ubicar y programar su cobertura del evento, y así lo pude comprobar de primera mano en conversaciones que tuve con ellos ya en la confianza que se consigue a consecuencia de la frecuentación.

Otra red importante, por la rapidez e interactividad fue Twitter, gracias a esta el Sr. ministro pudo, a manera personal, emitir opiniones, comentarios, críticas y demás detalles que fueron ampliamente conocidos y comentados, llegando incluso a tener una cobertura particular por parte de los medios de comunicación.

Una tercera red utilizada, aunque en menor grado fue YouTube, básicamente se usó para compartir algún video que deba respaldo a algún comentario, como lo fue en el escándalo del yeso por coca, tras el decomiso de un cargamento de cocaína en un almacén.

Fueron casi siete meses en los cuales, a una intensidad descomunal, se procuró dar grandes avances y soluciones en materia de seguridad ciudadana, lamentablemente, y es que tardíamente nos dimos cuenta que una excesiva popularidad, en política, tiende a generar recelos y antipatías, y la alta aprobación obtenida por el Ministro, no fue vista con buenos ojos por propios y extraños, esto lo pudimos comprobar más que nunca durante la interpelación en la cual se buscó desacreditar la gestión y demostrar incapacidad en el cargo, negando todos los avances que se venían logrando en el sector y que era percibido y aprobado por las personas, de ahí en alto grado de aprobación a la gestión, que llegó en su máximo pico al 61%, como muestra la edición del domingo 13 de julio del diario El Comercio.

## Anexo 005 - Diario El Comercio, edición domingo 13 de julio del 2014

EL COMERCIO

EDICIÓN DOMINGO

175 AÑOS

# Un 61% prefiere el estilo Urresti para afrontar el delito

**Se quiere efectividad.** La mayoría de peruanos considera que el ministro del Interior debe estar en la calle enfrentando la delincuencia.

**Gestión.** A menos de un mes de su nombramiento, solo tiene un 25% de aprobación. No obstante, supera imagen de sus antecesores.

## “El Congreso refleja la crisis de los partidos políticos”

Entrevista al presidente del JMS

Francisco Tavera afirma que la normativa electoral requiere cambios y el Legislativo no los aborda. [A.8]

## Ejército israelí pide evacuar el norte de Gaza

No hay treguas en Medio Oriente

Portavoz militar advierte que se intensificarán los bombardeos sobre la franja palestina. [A.17]

ENCUESTA NACIONAL URBANO-RURAL	
APROBACIÓN PRESIDENCIAL	INTENCIÓN DE VOTO PRESIDENCIAL
<b>25%</b>	<b>30%</b>
respalda la gestión del presidente Ollanta Humala. En el campo llega a 36%	votaría por Keiko Fujimori. 15% lo haría por Kuczynski y el 11% por Alan García.

LO QUE OPINAN LOS PERUANOS SOBRE LA NUEVA LEY UNIVERSITARIA	
<b>53%</b>	<b>72%</b>
conoce o ha escuchado hablar sobre la norma. El 44% no sabe de ella.	que está informado de la ley está de acuerdo con el cierre de las malas universidades.

## Ocho listas a la Alcaldía de Lima fueron observadas

Entre ellas están las de Solidaridad Nacional, Somos Perú y el PPC.

DI COPA DEL MUNDO 2014

Este recelo encontró inigualable oportunidad para sacar de camino político al Gral. Urresti, en la amenaza de censurar al Gabinete Jara en pleno, coyuntura que permitió negociar el respaldo al gabinete por parte de la oposición a cambio de la renuncia del ministro del Interior, el cual había resultado una incomodidad mayor dado a sus constantes comentarios sobre la lideresa del partido de fujimorista y hacia Alan García, líder del partido Aprista peruano.

Tras la renuncia del Gral. Urresti finaliza mi periodo de labor en el Ministerio del Interior, pero la relación profesional continua hasta la fecha, es así también como acompañé al Gral. Urresti en su breve y accidentada campaña hacia la presidencia de la república y lo vengo haciendo en su actual campaña a la alcaldía de Lima.

### ¿Qué aprendí en el Ministerio del Interior?

Aquí pude aprender las reales dimensiones y el alcance de la comunicación social, esto por la rápida respuesta a las actividades o avance de los programas que se estaban llevando a cabo, y como se puede influenciar al público dependiendo de los objetivos políticos que se persiga, en comunicación se conoce como darle la vuelta a la noticia, en este punto es importante entender, que el Gral. Urresti,

había tenido públicas discrepancias con el grupo de comunicaciones más importante del país, el Grupo El Comercio, y esto se vio reflejada en el enfoque que utilizaron durante la cobertura de las actividades y en los avances, adoptando una posición bastante crítica, y hasta mezquina, que quizá en una situación distinta, hubieran habido mayor aceptación a las medidas, programas y adelantos que se estaban llevando a cabo en materia de seguridad ciudadana.

Prueba de ello pude apreciar en el enfoque que se dio al presentar a una nueva unidad del Escuadrón Verde de la Policía Nacional del Perú llamados los Ternas, estos tienen la particularidad de ser policías trabajando en cubierto, este es un sistema muy utilizado por todas las policías en ciudades modernas en todo el mundo, pero en un principio y con motivo de ser propuesta del Ministro Urresti fue ridiculizada y sin embargo a la actualidad es una de las unidades con mayor efectividad en la lucha contra la delincuencia al punto que hay programas de televisión como Alto al Crimen que se dedican a presentar sus operativos.

## **Conclusiones Generales**

1.- En definitiva pienso que fue la decisión correcta el escoger las comunicaciones como profesión, es un ámbito profesional bastante amplio en el cual me siento muy a gusto y en constante reto, he sabido llevar esta profesión de manera apasionada al punto continuar mi crecimiento profesional, no solamente a través de la experiencia que dan los años de trabajo constante, sino de los distintos cursos, talleres, seminarios, cursos en línea a los cuales haya podido acceder y a lo que agrego la satisfacción que me otorga el poder compartir mis experiencias y aprendizaje toda vez que he tenido oportunidad de ser invitado en calidad de expositor o profesor invitado para dar clases en temas de comunicaciones, publicidad y creatividad.

2.- Me encuentro bastante convencido que a la actualidad no se le presta la adecuada importancia a la labor del comunicador social al momento de la construcción de una identidad nacional, esto debido a que no existe un proyecto sostenible en este tema, ni existe una asociación o colegio de comunicadores que promueva o marque una pauta hacia un desempeño profesional más loable, pues se tiende a considerar al comunicador únicamente como un recurso para obtener beneficios comerciales o institucionales, obviando el enorme potencial que radica en esta maravillosa profesión para ser diseñadores, administradores, y difusores de contenidos óptimos que conlleven a la formación de una cultura colectiva nacional adecuada, ejemplos exitosos los hemos tenido siempre en cadenas internacionales como BBC de Londres y las cadenas NBC y CBS de los Estados Unidos, estos desde siempre entendieron la importante labor de contar con comunicadores con espíritu de educadores para formar mejores ciudadanos.

Este punto tiene mayor notoriedad al apreciar la calidad de presentadores de programas y sus respectivos programas que podemos observar a la actualidad, no en vano hemos tenido diversas manifestaciones masivas en contra de la televisión basura.



3.- Creo firmemente en la necesidad de contar con un Colegio de Comunicadores Sociales que regule la profesión, esto no únicamente con el afán de normar un desempeño ético de los comunicadores, sino también que sepa salir en defensa de los mismo, dado a que es también una profesión que se encuentra bastante desprotegida en materia de política laboral, casos he visto muchos de compañeros que han tenido que migrar a otros oficios al no poder obtener mejores condiciones laborales para seguir en el área, esto tanto por remuneración, así como los horarios que las producciones exigen, al punto que he llegado a escuchar en varias ocasiones que este es un trabajo para muchachos y para personas que no tienen familia.

4.- Desde la aparición de la Internet y más aún desde la aparición de las redes sociales, se han abierto grandes posibilidades para el desarrollo profesional de comunicadores en todas las especialidades, pero sobre todo para aquellos de vena creativa, los que a la actualidad se les conoce como creadores de contenidos, estos son los encargados de generar el tráfico e interés hacia las páginas a través de sus creaciones, sean textos o diseños, y son los actuales responsables de estar formando la nueva cultura popular, la conciencia colectiva, por lo menos en lo que a cultura virtual se refiere, y la tendencia es que todo se vuelva virtual, la importancia de formar comunicadores éticos se desprende en este punto, que sean capaces de crear contenidos relevantes, que ayuden en la construcción y reforzamiento de valores, pues a la actualidad es mayor el tiempo que pasan los jóvenes en la redes justamente evitando la realidad que potenciando sus habilidades para transformarla.

5.- Soy un convencido que la realidad es lo que los comunicadores mostramos de ella, todo cuanto se visibiliza es tomado como parte de la realidad, es aceptado e imitado, y aquí radica la principal responsabilidad del comunicador con su sociedad, que valores, que estereotipos, que vicios, que mensajes estamos dando, tenemos que entender que dado a la enorme cantidad de tiempo que pasa una persona frente a un medio de comunicación, sea tradicional o digital, todo cuanto

consume de estos llega a formar parte de su conciencia crítica, de sus valores, de su identidad, de su forma de ver, analizar y responder hacia los distintos estímulos que le da la vida y está en nuestras manos el darle mejores herramientas para que puedan formar una mejor conciencia y por ende una mejor sociedad.

## **ANEXOS**

**Anexo 001:** [https://www.youtube.com/watch?v=qgZrkTT\\_\\_F8](https://www.youtube.com/watch?v=qgZrkTT__F8)

**Anexo 002:** <https://peru21.pe/politica/pulso-peru-aprobacion-daniel-urrestidisparo-46-179511>

**Anexo 003:** <https://gestion.pe/peru/politica/daniel-urresti-alcanza-mayorpopularidad-inicio-labor-73153>

**Anexo 004:** Diario La República - edición sábado 6 de diciembre 2014

**Anexo 005:** Diario El Comercio - edición domingo 13 de julio del 2014