

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



AUDIO Y MÚSICA EN LA PUBLICIDAD PERUANA: ARTISAN STUDIOS

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

PEDRO JAVIER RAFFO CORNEJO

Código 20199001

Asesor

Ana Caroline Cruz Valencia

Lima-Perú
Noviembre de 2021



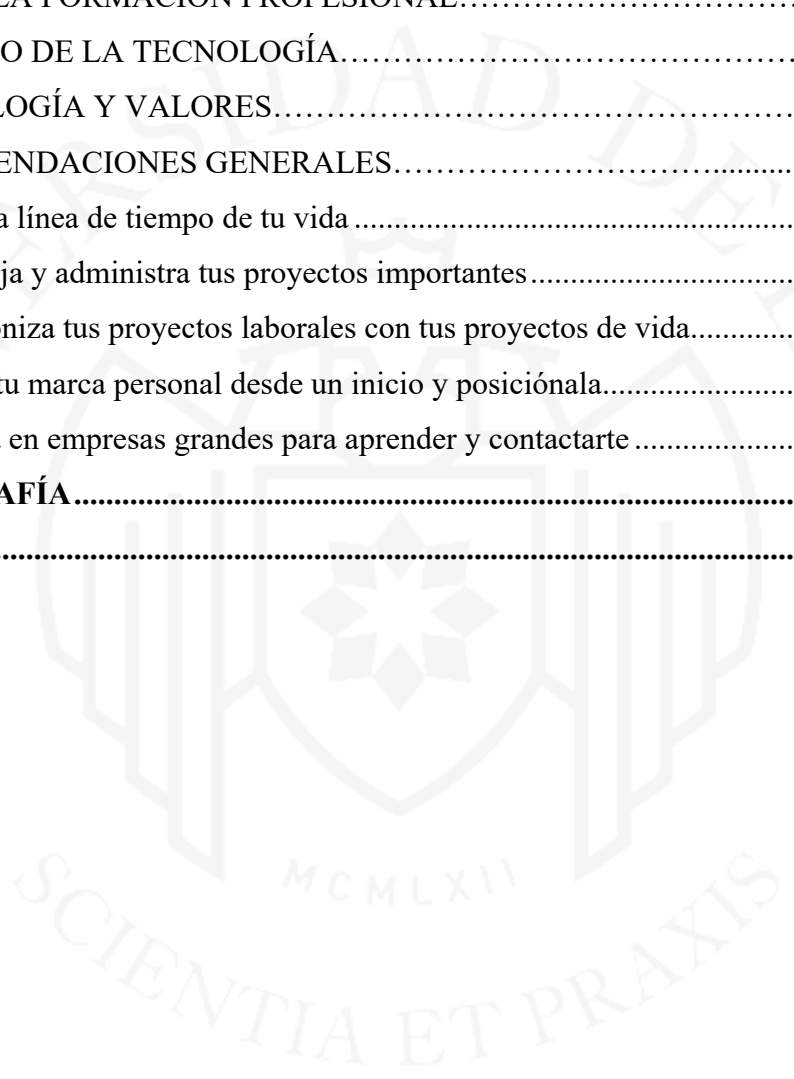


**AUDIO Y MÚSICA EN LA PUBLICIDAD
PERUANA: ARTISAN STUDIOS**

ÍNDICE

RESUMEN.....	7
SUMMARY	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	9
1.1 EXPERIENCIA EN VIVO.....	10
1.1.1 MÚSICO INSTRUMENTISTA.....	10
1.1.1.1 Funciones	10
1.1.1.2 Recorrido Profesional.....	10
1.1.2 SONIDISTA PARA LOCALES Y CONCIERTOS.....	11
1.1.2.1 Funciones	11
1.2.2.2 Recorrido Profesional.....	11
1.2 EXPERIENCIA EN ESTUDIOS DE AUDIO.....	11
1.2.1 SONIDISTA DE ESTUDIO-POST PRODUCTOR DE AUDIO.....	12
1.2.1.1 Funciones	12
1.2.1.2 Recorrido Profesional.....	13
1.2.2 MÚSICO DE ESTUDIO-ARREGLISTA.....	12
1.2.2.1 Funciones	13
1.3 EXPERIENCIA EJECUTIVA.....	14
1.3.1 GERENTE DE PRODUCCION-DIRECTOR.....	14
1.3.1.1 Funciones	14
1.3.1.2 Recorrido Profesional.....	19
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	21
2.1 PROYECTO BRANDING DHL “CAJA”.....	23
2.1.1 Objetivos	23
2.1.2 Descripción del caso	24
2.1.3 Resultados obtenidos.....	25
2.2 PROYECTO CEMENTOS SOL “FAJA”.....	27
2.2.1 Objetivos	27
2.2.2 Descripción del caso	28

2.2.3 Resultados obtenidos.....	30
2.3 PROYECTO “HOLA FRANCIA...ME LLAMO PERÚ”.....	31
2.3.1 Objetivos	32
2.3.2 Descripción del caso	33
2.3.3 Resultados obtenidos.....	34
3. REFLEXIONES PROFESIONALES	35
3.1 SOBRE LA FORMACIÓN PROFESIONAL.....	35
3.2 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA.....	36
3.3 TECNOLOGÍA Y VALORES.....	39
3.4 RECOMENDACIONES GENERALES.....	40
3.4.1 Haz una línea de tiempo de tu vida	40
3.4.1.1 Maneja y administra tus proyectos importantes.....	40
3.4.1.2 Armoniza tus proyectos laborales con tus proyectos de vida.....	41
3.4.2 Forma tu marca personal desde un inicio y posicónala.....	41
3.4.3 Trabaja en empresas grandes para aprender y contactarte	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS	44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comercial DHL “Caja”.....	22
Figura 2. Comercial Cementos Sol “Faja”.....	22
Figura 3. Comercial “Hola Francia...Me llamo Perú”.....	23
Figura 4. Comercial DHL “Caja” gana el oro en el APAP 2006.....	25
Figura 5. El comercial DHL “Caja” queda finalista en el FIAP.	27
Figura 6. Canción “Te Sigo” de Arturo Zambo Caverro.....	29
Figura 7. El cantante Chacal en concierto.....	30
Figura 8. Comentarios de los usuarios en YouTube.	31
Figura 9. Página de Artisan Studios en Facebook.....	45
Figura 10. Página de Artisan Studios en YouTube.	45
Figura 11. Página de Artisan Studios en LinkedIn.	46
Figura 12. Página de Pedro Raffo en LinkedIn.....	46
Figura 13. Premio Clio Awards 2008.	47
Figura 14. Premio el Ojo de Iberoamérica 2010. Comercial “Frenada”.....	47
Figura 15. Comentario personal en el 2010 en Facebook respecto a la Premiación Frenada Producida Por Artisan Studios (2010).....	48
Figura 16. Oro en APAP por el comercial “Caja” DHL.	48
Figura 17. Acreditación de mi persona y empresa en ese comercial.	49
Figura 18. Diploma de bachiller de comunicaciones	51
Figura 19. Certificado Conferencia Internacional de Audio	51
Figura 20. Constancia Fundamentos Bursátiles BURSEN BVL	52
Figura 21. Trabajo para los hermanos Lobaton.....	51
Figura 22. Detalles sobre el trabajo para los hermanos Lobaton.	51
Figura 23. Artisan Studios como buen contribuyente Sunat.....	52

RESUMEN

A través de este trabajo de suficiencia profesional les presento de manera resumida alcances sobre mi trayectoria y algunos proyectos sobresalientes realizados a lo largo de 27 años de carrera profesional en el área de música, publicidad y servicios de post producción de audio para agencias publicitarias. En toda carrera profesional existen trabajos con un significado especial. Estos se dan por diversos motivos, ya sea para abrirnos puertas en un mercado cada vez más cerrado y competitivo, dar confianza a nuestros clientes (confianza que a lo largo de varios trabajos se va transformando en autoridad e influencia), o trabajos que sirven para ganar premios internacionales y posicionarse positivamente, aprovechando ocasiones y retos dados por nuestros clientes. Trataré en esta sustentación de narrar la experiencia de tres trabajos que cumplieron en su momento con generar una o varias de estas condiciones que considero necesarias para construir cualquier carrera que pueda considerarse exitosa.

Palabras clave: música, publicidad, post producción, diseño de audio, musicalización.

SUMMARY

Through this work of professional sufficiency, I present in a summarized way my achievements and some outstanding works carried out over 27 years of professional career in the area of music, advertising and audio post-production services for advertising agencies. In every professional career there are jobs with a special meaning. These occur for various reasons, whether it is to open doors in an increasingly closed and competitive market, to give confidence to our clients (trust that over several jobs is transformed into authority and influence), or jobs that serve to win international awards and position itself positively, taking advantage of opportunities and challenges given by our clients. I will try in this support to narrate the experience of three jobs that fulfilled at the time with generating one or more of these conditions that I consider necessary to build any career that can be considered successful.

Keywords: music, advertising, post production, audio design, musicalization.

INTRODUCCIÓN

Mi nombre es Pedro Raffo, soy director de producción y dueño de Artisan Studios SAC, empresa de servicios de post producción de audio para comerciales en Lima, Perú. En este trabajo sustentatorio se podrá apreciar aspectos tales como mi formación laboral a lo largo del tiempo, cómo fue mi proceso de aprendizaje en el ámbito laboral, y cómo pude progresar y hacer carrera en el área de post producción de audio y producción musical para comerciales de TV y radio, que en adelante serán llamados spots publicitarios para un mejor entendimiento del trabajo, aunque reconocemos que en el uso y costumbre cotidiano no hay un término standard en la industria publicitaria para referirse a los anuncios en video hechos en esos años para TV y cine, y que ahora son usados también ampliamente en medios digitales.

Veremos entonces 3 spots publicitarios que tuvieron un desempeño sobresaliente ya sea por premiaciones y reconocimientos externos o por objetivos laborales sobrepasados que sirvieron como elemento de apoyo para crear una reputación y confianza del cliente hacia quienes intervinieron en el proyecto producido según sea el caso. Estos son los spots publicitarios DHL “Caja” (2006), Cementos Sol “Faja” (2009), y “Hola Francia...me Llamo Perú” (2018), en los cuales cumplí funciones de director de producción y co-arreglista. Finalmente, en la sección dedicada a reflexiones profesionales presento algunas ideas y observaciones críticas acerca de la utilidad de la carrera, así como algunos consejos para los que quieran iniciar una carrera en esta o cualquier otra rama afín a la Comunicación.

1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

Mi experiencia profesional se centra en 3 actividades principales, cada uno de ellas se fue complementando con el siguiente para seguir desarrollándome en una carrera que me exigió cada vez más habilidades. En el área de comunicaciones estuve centrado básicamente en música y publicidad, habilidades complementadas con labores ejecutivas posteriores. De estas 3 actividades, 2 de ellas están relacionadas con la música: Experiencia en vivo (se refiere a las primeras actividades que hice en mi carrera, todas vinculadas a espectáculos en vivo), experiencia en estudio (grabación y mezcla en estudio, *post* productor de audio y arreglista), y la tercera es la experiencia ejecutiva (director general y director de producción).

1.1 EXPERIENCIA EN VIVO

1.1.1 MÚSICO INSTRUMENTISTA

1.1.1.1 Funciones

Las funciones aquí son básicamente las de cualquier músico ejecutante que toque en una banda. Basado en dominio del instrumento y personalidad en el escenario, entre otros factores.

1.1.1.2 Recorrido Profesional

Guitarrista. Banda local *pop rock* ligero CLIP (1987-1990).

Mi experiencia profesional comienza como músico en el año 1987 al ser seleccionado como guitarrista en el grupo de *rock pop* ligero llamado CLIP. Grabamos dos temas y pudimos ser programados en radio comenzando nuestra carrera profesional.

Tocamos por todo el Perú en grandes conciertos y coliseos en giras como la Más Más de radio Panamericana, siendo el primer grupo peruano en tocar en el gran Estelar de la Feria del Hogar y alternar con músicos como Miguel Mateos, Los Abuelos de la Nada, Instrucción Cívica, etc.

Asimismo, en el año 1989, tengo la oportunidad de trabajar como músico para diversos artistas locales y como sonidista en La Casona de Barranco. Luego, en el año 1996 aproximadamente, tuve un proyecto musical personal de fusión de ritmos afro con *rock* llamado “Los Negros y los Diablos”, integrado entre otros por Julio Pérez (quien luego sería cantante de La Sarita), Choclito Oliveros, también futuro integrante y columna vertebral de La Sarita. Ambos comenzaron su carrera de fusión con *rock* en “Los Negros y los Diablos”.

1.1.2 SONIDISTA PARA LOCALES Y CONCIERTOS

1.1.2.1 Funciones

Ingeniero de sonido *front of house* (FOH) y de monitoreo.

Me parece apropiado en este punto explicar la diferencia que existe para mí entre el ingeniero de sonido y el sonidista. En mi opinión, la diferencia radica, básicamente, en la formación profesional. Los trabajos más populares o conocidos de la profesión (grabación y mezcla de grupos musicales, hacer sonido en vivo, trabajos en estudio) están compartidos entre el ingeniero de sonido y el sonidista. A mí me tocó ejercer y desarrollar estas habilidades y funciones en un momento en que la formación era autodidacta. Pese al tiempo que pasé ejerciendo este oficio, y pese a haber sido invitado más de una vez a enseñar cursos para la carrera de ingeniería de sonido, no me considero un ingeniero, ya que no tuve la especialización y formación que tienen los ingenieros de sonido hoy en día. Las funciones que ejercí fueron las de ingeniero FOH (quien maneja la consola conectada a los parlantes de fuera) así como las de ingeniero en monitoreo (quien maneja la consola para los artistas).

1.2.2.2 Recorrido Profesional

Sonidista en La Casona de Barranco-Sonidista *freelance* (1990-1992).

Tuve la oportunidad de aprender sobre la marcha a manejar una consola y hacer sonido a grupos reemplazando al encargado anterior (un amigo músico que iba a viajar). Esta fue mi primera experiencia como sonidista.

Paralelamente, tuve la oportunidad de contactar con varios músicos y grupos nuevos de aquel entonces que me solicitaban hacer trabajos de sonido para ellos en otros locales y eventos en vivo. Ahí me posicioné, inicialmente, como sonidista en el mercado peruano.

1.2 EXPERIENCIA EN ESTUDIOS DE AUDIO

Mi experiencia en estudios de audio, se da en un primer momento ejerciendo funciones como mezclador-grabador, luego como *post* productor y arreglista musical para pasar luego a ser director de producción.

1.2.1 SONIDISTA DE ESTUDIO-POST PRODUCTOR DE AUDIO

1.2.1.1 Funciones

Mezclador-grabador

Encargado de llevar a cabo la sesión. Es la persona que estará contigo en el estudio produciendo de acuerdo a los requerimientos del proyecto. Tiene que llevar a cabo las siguientes funciones básicas:

- a) Preparar previamente todos los materiales y requerimientos físicos necesarios para llevar a cabo una sesión de manera efectiva y exitosa. Administración y manejo de los espacios en caso se necesite sitios para poner instrumentos, aparatos, computadoras, etc.
- b) Recibir, atender, acompañar y despedir a las personas con las que llevará a cabo la sesión, ya sea esta presencial o no presencial.
- c) Grabación y Mezcla: Haber hecho un *set up* y testeo previo de todo lo necesario para producir y grabar de la manera más costo efectiva posible.

Post productor de audio

El *post* productor de audio es la persona encargada de manejar la producción y el diseño sonoro de una spot publicitario mediante el armado de música, locuciones y efectos. Debe poder armar una banda sonora sin ningún problema de principio a fin. También es el encargado de realizar la mezcla final.

1.2.1.2 Recorrido profesional

DIGITAL AUDIO STUDIOS SAC. (1991-1992)

Post productor-grabador

En el año 1991 ingreso a trabajar a Digital Audio Studios. Allí me encargo de la grabación de diversos proyectos interesantes como los Hijos del Sol, Eva Ayllón, Ronaldo Campos y Oscar Avilés, Jean Pierre Magnet, entre otros.

VIDEOSINCRO SRL. Post Productor de Audio (1992-1996)

Encargado y responsable de realizar la post producción de piezas publicitarias para Radio y Televisión. Trabajamos con las agencias más grandes del país, tales como JW Thompson, Causa, Quorum, Publicistas Asociados y otras.

PRO MUSIC STUDIOS SAC (1996-2000)

En el año 1996, fundamos con dos socios Pro Music Studios. Aquí continué con mi labor de *post* productor de audio, así como ejercer por primera vez la dirección de producción.

1.2.2 MÚSICO DE ESTUDIO-ARREGLISTA

1.2.2.1 Funciones

Músico de Estudio

El músico de estudio es un músico con dominio de uno o varios instrumentos. Es usual que hoy en día tenga también habilidades para la grabación y mezcla de producciones.

Los músicos de estudio son muy solicitados porque tienen un dominio y habilidad particular sobre su instrumento. Por decirlo de manera fácil, yo puedo tocar

guitarra (de hecho es mi primer instrumento), pero si necesito una guitarra criolla en mi producción, voy a contratar a un músico cuya especialidad sea la guitarra criolla.

Arreglista

Es el que te “hace” la música, un músico de estudio con capacidad de desarrollar arreglos musicales y dominar programas de secuenciación musical. Es el encargado de plasmar en la música las sensaciones que el cliente pide para su producción.

1.3 EXPERIENCIA EJECUTIVA

1.3.1 GERENTE DE PRODUCCION-DIRECTOR

1.3.1.1 Funciones

Gerente de producción

El gerente de producción es el encargado de ver que todo lo que se realice en el estudio esté en concordancia con los requerimientos dados por el cliente. También revisa los trabajos de música y *post* producción por separado teniendo en cuenta la relación final que habrá entre ambos. Puede quitar o agregar elementos para intensificar sensaciones, definir o mejorar progresiones armónicas, cambiar sonidos, etc. Tiene la palabra final en cuanto a lo que debe o no debe tener la producción encargada.

Las funciones o deberes del gerente de producción son desarrolladas en siete etapas principales a lo largo del desarrollo de cada proyecto. Cabe señalar en este punto que por la cantidad de proyectos recibidos y la falta de tiempo en muchísimos casos del día a día, previa coordinación con agencia se puede obviar o realizar sumariamente algunas etapas. Como relatamos anteriormente, estas son siete:

Una vez recibido el proyecto (generalmente spots publicitarios de TV y radio, posteriormente también para cine e internet):

a) Recepción y estudio del guion recibido por parte de la agencia.

Normalmente recibido por coordinación o el productor ejecutivo, este guión es pasado a producción para contactar con la agencia y saber cuál es el concepto, alcances y ambiciones que tienen en cuanto al audio. Por ejemplo, a veces nos llegaba un guión en el que el cliente quería hacer el *cover* de una canción sin tener en cuenta que si lo

hacíamos tendría luego que pagar derechos de autor por esta, manejando cifras equivalentes a 10 veces el presupuesto total. También pueden ser inviábiles por falta de tiempo, en este mismo caso la gestión de derechos podía tardar meses.

Siempre es importante dar una solución cuando existe una diferencia entre la idea y lo que es posible realizar con el presupuesto manejado. Pero lo más importante es revisar el guion teniendo en cuenta los recursos y tiempo disponibles.

b) Revisar el presupuesto y guion para ver si es factible hacer una propuesta.

Está estrechamente relacionado con lo anterior, pero luego de la conversación con la agencia está en la decisión de nuestra empresa aceptar o no realizar una propuesta. Y lo más importante, una vez enviada la propuesta, responsabilizarse a todo costo por ella. Ya sea que eso implique pérdidas económicas, tiempo extra de trabajo o cualquier recurso que hayamos subestimado en el proceso anterior.

Así se pierda económicamente y no sea nuestra responsabilidad, lo más importante es el prestigio y confianza que deposita la agencia en nosotros, ya que eso nos garantizará flujos futuros de trabajo que compensaran económicamente cualquier pérdida de un proyecto individual.

Una vez aprobada la factibilidad del proyecto, se pasa a la elaboración de la propuesta. Esta se da en las siguientes etapas:

c) Búsqueda de referencias musicales de acuerdo al guion presentado, público objetivo y conversaciones tanto con la agencia como con el director de la pieza audiovisual.

La propuesta de referencias musicales se da luego de una primera reunión donde los creativos de la agencia nos dicen cuál es el *feeling*, la “onda” que debe tener el tema musical. Es importante destacar que fuera del nombre que le demos o le de la agencia a apreciaciones subjetivas, lo importante en nuestro caso, es determinar qué sensaciones debe tener la música que proponemos. La tristeza, melancolía, alegría, incertidumbre, expectativa, deben estar claramente diferenciadas en nosotros para poder guiar al cliente y comenzar a definir sobre lo que debe o no manifestar la música que vayamos a producir.

Al estar de acuerdo en la sensación, podemos conversar acerca del género o formato que debe manejar la música, ya que es muy diferente pensar en algo melancólico con un formato tipo Radiohead, un formato clásico tipo Chopin o un formato o género tipo cumbia andina. Muchas veces se da el caso que la misma agencia no lo sabe, con lo cual la búsqueda de referencias se amplía para ver que formato o género le puede ir mejor (siempre según el pedido del cliente). Algo que se debe evitar es que el cliente hable de especificaciones más técnicas y no de sensaciones, ya que uno corre el riesgo de estar atado a instrucciones técnicas dadas por personas de las que desconocemos si tienen un nivel técnico adecuado para -por ejemplo- decirnos si nuestra pista debe comenzar en Do mayor o cambiar esos violines agudos por piano.

La música es una construcción y se corre un riesgo altísimo cuando personas que no tienen el criterio ni el nivel de conocimiento suficiente quieren solucionar sus insatisfacciones de manera técnica. Una cosa es criticar al técnico, otra es asumir sus funciones.

d) Buscar los talentos adecuados para realizar la producción. Incluye músicos, arreglistas, cantantes en el caso de musicalizaciones, y actores y locutores en el caso de post producción.

Aquí es importante destacar que se debe tener una amplia base de datos donde estén consignados los talentos a los cuales uno puede recurrir para el desarrollo de diversos proyectos. Locutores, actores, cantantes, arreglistas, instrumentistas, comunicadores, todos ellos deben estar debidamente registrados con data actual para poder contactarlos rápidamente en caso de que se les necesite.

Los locutores deben estar consignados por edad, sexo, tono de voz. Los instrumentistas por instrumento, arreglistas por el estilo principal que manejan, si son poli funcionales; es decir, que manejan todo formato o género musical. Cantantes clásicos por tono de voz, sexo, y así sucesivamente. Muchas veces se acelera esta etapa cuando tanto los realizadores (nosotros) como la agencia conocen de antemano a quién quieren como locutor porque ya tienen conocimiento de su registro.

e) Supervisar a los post productores de audio y/o arreglistas (según sea el caso) para que todo el proyecto mantenga un solo concepto en su realización.

Acá es crucial la experiencia y criterio del gerente de producción para mantener un criterio y unidad en el proyecto asignado. ¿La música está triste, pero tiene que ser tan dramática? ¿O puede ser más melancólica, menos intensa? ¿El locutor tiene que mantener este drama? ¿O puede más bien mantener un tono serio y explicativo? ¿Qué colores y texturas tiene el video realizado por la casa realizadora? ¿Es mejor darle calidez con cuerdas? ¿O mantener percusión tipo metálicas para darle contraste y tensión? Hay una serie de decisiones técnicas que pertenecen al productor mismo y es muy importante tener en cuenta que es un área en la cual no debe entrar ni el cliente ni la agencia. Cuando manejar excepciones? Cuando desde la concepción del proyecto, ya sea por referencias o idea del proyecto hay una estética música – video que se quiere dar. Por ejemplo, tomas del último modelo del auto de Tesla con una orquesta de cámara tocando un solo de violín tipo Bach. Si hay una idea ya formada que impliquen limitar nuestras decisiones técnicas no hay problema, siempre y cuando sea conversado desde un inicio y responda a un criterio sensato de concepción del spot publicitario.

Por otro lado, en los proyectos importantes el cliente quiere estar presente en los procesos de composición, grabación y mezcla. Esto es bueno en la medida que el desarrollo va siendo aprobado por la agencia. Pero debemos cuidar que sus observaciones estén centradas en sensaciones, no en elementos técnicos, con lo cual volvemos a lo anterior. El cliente no puede decirte que la introducción debe comenzar con un Do Suspenso 4 haciendo arpeggios, pero ¿qué pasa si lo hace? se corre el riesgo de centrarnos en una decisión técnica que no nos permita desarrollar la producción de acuerdo a nuestro criterio. Lo mismo puede pasar si el cliente quiere que el locutor se pegue demasiado al micro porque quiere una voz muy susurrada tratando de compensar en el micrófono una falta de registro grave en la voz y no una intención. En nuestro caso lo que hacíamos era repreguntar nuevamente al cliente qué es lo que no le gustaba a nivel de sensaciones: ¿La intro no genera la expectativa que él busca? ¿Qué siente que le falta? ¿Espectacularidad, drama, intimidad, enigma?

Como mencionamos líneas arriba, hay obviamente excepciones no solo en lo musical, sino también en lo técnico. pero en este caso como en el anterior es bueno definir su rol en el proyecto desde un inicio. Lo más difícil de manejar son opiniones técnicas de parte de personas no involucradas en un proyecto ya desarrollado.

Una vez que se tiene la música y la locución realizadas, pasamos a la parte final del proceso que es la mezcla. Revisar la intención final del locutor, temporalidad (si cae en los tiempos que debe del video), sincronización perfecta si hay locuciones en *on*, ecualización clara, pero a la vez con peso del locutor, y también la mezcla y masterización de la música. Todo esto debe resultar en una producción clara, priorizando elementos para mantener ideas simples y desarrollos amigables al oído, que sea cautivante en la medida de lo posible, etc. ¿Es lo que pensábamos originalmente? ¿Si es así, está en buen camino? ¿Salió mejor de lo que se pensaba inicialmente? Esto último es una excelente señal y pasa muchas veces, generalmente cuando el video también aporta lo suyo y es una buena realización. O podía pasar lo contrario también, tener una buena música con un mal video. En esos casos hay que revisar con el cliente lo inicialmente acordado y ver si la música cumple con esos requerimientos. Cuando ya tenemos todo listo, pasamos a la siguiente etapa.

f) Presentar el trabajo a la agencia. Estar atento a correcciones que puedan surgir para realizarlas dentro de las fechas establecidas para la presentación final al cliente.

En esta parte del proceso la agencia nos dará sus observaciones y nos dirá si les gusta o no el trabajo presentado, en caso de ser no, nuestro deber es saber en qué parte del trabajo no se está de acuerdo con lo acordado, muchas veces pueden ser matices como cargar o simplificar cosas. Si se ha llevado un proceso correcto con adelantos de trabajo, revisión previa de locuciones y demás detalles, muy difícilmente se pedirán grandes cambios en la pieza.

g) Presentación final al cliente.

Esta es la última etapa y es donde la agencia presenta el spot publicitario al cliente. Están presentes generalmente el área creativa de la agencia, cuentas, producción, casa realizadora de video y audio. Dependiendo del proyecto pueden estar otras áreas presentes, por ejemplo, los encargados de animación si es que es un proyecto basado en animación, etc.

Una vez aprobado el proyecto, se pasan por e-mail en formato aiff y/o mp3 los audios finales para que sean insertados en la casa realizadora de video. Ahí acaba la

labor del director de producción, y el resto del trabajo pasa a aspectos netamente administrativos, como cobranzas y pago de talentos utilizados.

Director

En pequeñas y micro empresas, comúnmente son los dueños, que de manera formal son parte del directorio de la empresa. En casos de micro empresas como esta, se encargan también de establecer decisiones administrativas que se dan cotidianamente. Por ejemplo, relaciones con los bancos, préstamos, créditos, sueldos, pagos, cobranzas, estrategias de competitividad, etc. Son las decisiones que en empresas más grandes las decide el gerente general, pero en estos casos los dueños que también trabajan allí quieren saber y tomar parte de las decisiones administrativas de la empresa independientemente de quien sea el gerente general, logrando trabajar de manera conjunta.

1.3.1.2 Recorrido profesional

PRO MUSIC STUDIOS SRL Director-Gerente de Producción (1996-2000).

Dueño y encargado de producir y supervisar la calidad final del área de *post* producción realizada por Pro Music Studios SRL, empresa ganadora de premios nacionales de publicidad de la época tales como Los Festivales del Dial de Oro para anuncios publicitarios de radio.

En Pro Music seguimos posicionándonos y ganando un espacio en musicalizaciones y proyectos de *post* producción de audio al más alto nivel y ganando la confianza de creativos y productoras que ya comenzaban a llegar de fuera (Argentina, España y Brasil principalmente). Tuve la oportunidad en esos años de ganar como productor de audio los primeros Diales de Oro Absolutos (se elegían cada año premios por categorías y luego un dial ganador absoluto).

Aquí ejercía la dirección de la *post* producción de audio, más no la musical, que fue encargada a otro de los socios.

ARTISAN STUDIOS SAC (2000-2018)

Director-Gerente de Producción

A partir del año 2000 con una nueva socia fundamos nuestra nueva empresa Artisan Studios SAC, empresa en la que ya no solo estaba encargado de los proyectos de *post* producción de audio, sino que también era responsable de producir musicalmente muchos proyectos. Luego de un tiempo pasé a supervisar la calidad final de las producciones totales (propuestas de musicalizaciones más *post* producciones de audio) realizadas por la empresa.

Artisan Studios produjo a lo largo de más de 15 años miles de comerciales para las más grandes marcas y agencias del país. Ganamos también diversos premios, entre los que destaca un bronce en el Festival de CLIO Awards (Festival internacional de piezas publicitarias)¹, ganadores también en la premiación latina 2010 de El Ojo de Iberoamérica (Comercial “Frenada”)², entre otros premios.

Pudimos llevar adelante satisfactoria y exitosamente una empresa de servicios personales que en su momento fue considerada por SUNAT como contribuyente principal debido al alto monto de facturación, y dió empleo aproximadamente a doce personas durante varios años.

¹ Sostav.ru. (s.f). Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de <https://www.sostav.ru/news/2008/05/20/clioDan2/>

² Latinspots.com. (s.f). Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de <http://www.latinspots.com/sp/noticia/el-ojo-de-iberoamrica-2010-reconoci-a-las-mejores-piezas-de-cada-pas/22644>

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

A lo largo de los años tuvimos la oportunidad de realizar varios spots publicitarios que fueron importantes para el desarrollo de nuestra carrera profesional. Dentro de estos, rescatamos y exponemos tres que consideramos sobresalientes y que tuvieron repercusiones más allá del ámbito para el cual fueron creados. Si bien tenemos trabajos que nos valieron premiaciones y reconocimiento internacional, elegimos tres casos en los que el aporte del audio y la música, considerado inicialmente como algo complementario, se convirtió en algo fundamental y trascendente para el desarrollo de los mismos. Los spots publicitarios elegidos son 3:

a) DHL “Caja”, para DHL Perú: Convertimos un comercial de poco presupuesto en una fuerte herramienta de *branding* considerándose incluso la posibilidad de usarlo corporativamente de manera regional.

Link: <http://www.latinspots.com/sp/comercial/caja/6171>

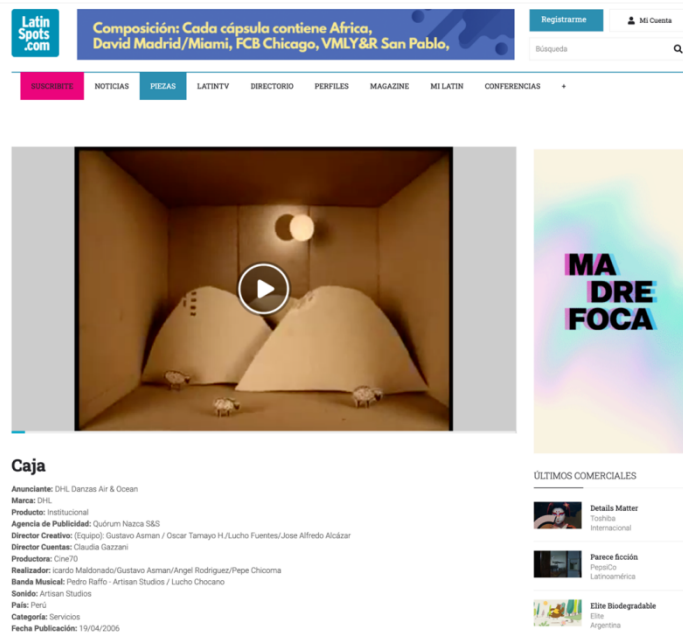


Figura 1. Comercial DHL “Caja”.

b) **Cementos Sol “Faja”**: Spot publicitario cuyo proceso de selección y producción de la música cobró tal relevancia que definió el estilo de la marca durante los siguientes años.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=t2qoEAPW-WQ>

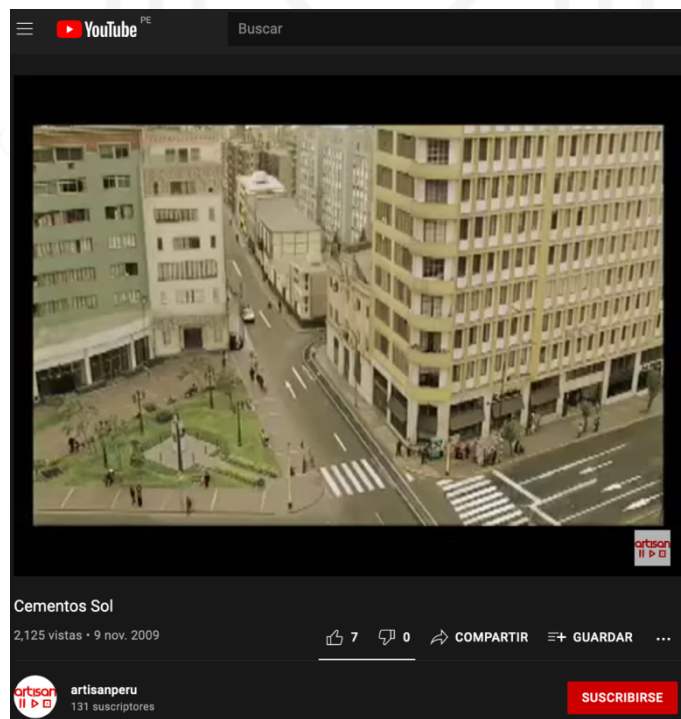


Figura 2. Comercial Cementos Sol “Faja”.

c) **Hola Francia... Me Llamo Perú:** Spot publicitario de la Federación Peruana de Fútbol. No solo logró el objetivo de identificación emocional con el público peruano, sino que ayudó para que el director de video y de la agencia tuvieran notoriedad a través de entrevistas en noticieros, plataformas de internet, revistas y *magazines* en diversos canales de TV, etc.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=7y9h2A9mVoo&t=9s>

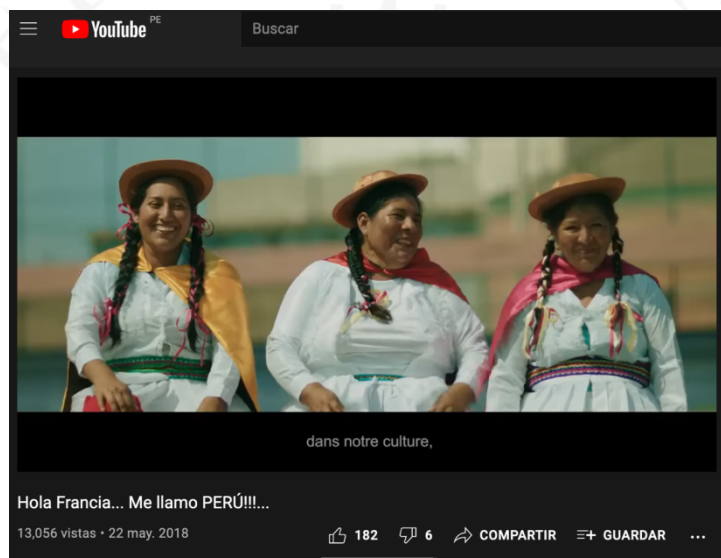


Figura 3. Comercial “Hola Francia...Me llamo Perú”.

2.1 PROYECTO BRANDING DHL “CAJA”

Realizado para la empresa DHL con el objetivo de “humanizar” un poco más su marca, muy asociada en ese entonces a una empresa fuerte y confiable, pero a la vez fría y distante con el usuario final.

2.1.1 Objetivos

Este proyecto tenía como objetivo hacer una campaña de *branding* para DHL Perú con un presupuesto muy reducido, ya que al ser una transnacional tiene una iniciativa limitada de gasto derivada de los planes y políticas de las centrales regionales. La agencia era Quorum Nazca en ese entonces y el director creativo era Gustavo Asman,

quien quiso aprovechar esta oportunidad para tratar de hacer un comercial que pudiera aportarle calidez a una marca que era caracterizada por cualidades más “frías” como la efectividad y eficiencia, entre otras. Por otro lado, tanto el director de video Ricardo Maldonado como nosotros, buscábamos tener oportunidades de trabajo con Gustavo, ya que estando recién llegado de Argentina específicamente para este puesto, estaba en plan de conocer y probar proveedores para sus proyectos.

Entonces, se supo que existía un interés de Gustavo Asman (nuevo director creativo de Quorum) de hacer de la mejor manera sus primeros trabajos, y un interés de Cine 70 y nosotros de desarrollar un trabajo sobresaliente con muy poco presupuesto (solo para la tarifa del cantante y algo más para una musicalización básica) para así poder posicionarnos de manera favorable con Gustavo y la agencia. Todos nuestros intereses confluían para tratar de hacer la mejor pieza posible con el presupuesto designado.

2.1.2 Descripción del caso

Quorum contrata a Cine 70 (productora de video) y se decidió hacer algo a mano con animaciones de foto fija y figuras de papel, para aportarle elementos manuales y calidez al video.

A nosotros nos llega el guion y tratamos de visualizar lo mínimo que podríamos usar para tener una música cálida y cercana. Presupuestamos un instrumentista extra (nuestro arreglista de por si tocaba todo lo sampleado, yo podía añadir toques de guitarra, y con este instrumentista más, estimamos que nos podríamos bandear para realizar el proyecto). Lo que si tuvimos que hacer es insistir para que se pudiera añadir un cantante para lograr una pista musicalmente interesante, cercana y con bastante calidez.

Luego, pasamos a la parte de las referencias musicales donde probamos diferentes géneros que puedan aportarle algo, no solo a la calidez, sino también al aspecto lúdico y *naïf* que vimos iba ganando la realización. Acabamos eligiendo referencias de música africana que junto al video lograba realzar y complementar todas esas sensaciones cálidas y positivas que sabíamos debía reflejar el video. Cabe anotar que el resultado final siempre es resultado de la investigación previa. En este caso nuestra investigación nos llevó a la música africana. Quizás otro estudio con otra

investigación los pudo haber llevado por otro tipo de música. Cabe resaltar que lo importante son las sensaciones que la música nos brinda, más que un género o formato determinado. Si funciona, se usa. Mejor si no es algo trillado.

Teniendo todo lo anterior en claro, pasamos a la producción, grabando percusiones, calimbas, voces, e incluso haciendo investigación, buscando y apoyándonos en el traductor de Google para encontrar algunas palabras cuya pronunciación en el idioma de algún país africano hable sobre unión, paz, amor, y otros conceptos afines. Esto puede considerarse como una exquisitez o extravagancia, pero es importante en el sentido de manifestar ante tu cliente, niveles de creatividad y compromiso con su idea. Todo tipo de manifestación creativa a cualquier nivel siempre será agradecida y valorada por ellos.

2.1.3 Resultados obtenidos

El primer resultado fue la aprobación inmediata de agencia y cliente. Estuvieron muy contentos con el trabajo, se realizaron llamadas de agradecimiento a todo el equipo por una pieza que siendo de un presupuesto bajo no lo reflejaba en ningún momento, y comunicaba excelentemente lo propuesto al cliente. Todos sentían que la pieza traspasaba con creces los objetivos comunicacionales para los que fue creada, y la agencia la vio y definió como una de las producciones que postularían a las diversas premiaciones de la época. Esta pieza fue presentada en el APAP 2006 y fue ganadora de oro en su categoría.

Link: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/chavod%E2%80%99emilio-%E2%80%99Cla-t%C3%A9cnica-de-producci%C3%B3n-super%C3%B3-la->

Comercios al público, supermercados, centros comerciales

Oro: *Nina*, de Lowe Perú para Cassinelli

Servicios públicos y privados

Oro: *Caja*, Quórum Nazca Saatchi & Saatchi para DHL Global Forwarding

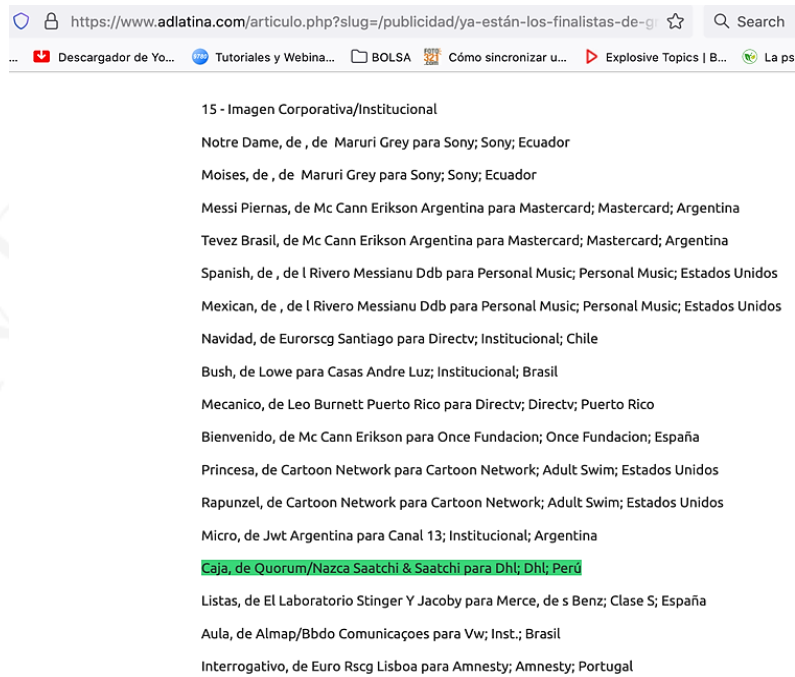
Instituciones educativas y/o profesionales

Bronce: *China*, de Leo Burnett del Perú para UPC

Figura 4. Comercial DHL “Caja” gana el oro en el APAP 2006.

También fue presentada en el FIAP, festival iberoamericano de publicidad, premiación donde quedó como finalista.

Link: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/ya-est%C3%A1n-los-finalistas-de->



gr%C3%A1fica-y-tv-del-fiap-2006

Figura 5. El comercial DHL “Caja” queda finalista en el FIAP.

Gracias a todo ello, tanto nosotros como Cine 70 pudimos posicionarnos favorablemente en la agencia Quorum, así como también con el director Gustavo Asman, quien comenzó a confiarnos proyectos de suma importancia para la agencia. Gustavo también tuvo un posicionamiento inicial excelente con este trabajo, que incluso llamo la atención de SAATCHI & SAATCHI regional (matriz de la agencia Quorum, en ese momento Quorum Nazca Saatchi & Saatchi). Cabe recordar que en el 2006 no había tanta integración entre las redes corporativas, internet estaba en un desarrollo muy incipiente y había que hacerse notar bastante para lograr llamar la atención de la casa matriz. Luego, con el desarrollo del ancho de banda, esta integración de redes se convirtió en una característica imprescindible para las agencias transnacionales.

Y el otro objetivo sobrepasado se dio cuando DHL se planteó incluso usar el comercial regionalmente. Considero que al final no se dió por una cuestión de política organizacional o corporativa de la empresa, pero el solo hecho de plantearse el tema ya era un triunfo. Hacer eso en una empresa transnacional es algo casi imposible siquiera de plantear, ya que la rigurosidad de las políticas corporativas impedía en ese entonces cualquier iniciativa no presentada desde la dirección central. Pero pasar de un comercial de bajo presupuesto a esto, ya de por si significó un triunfo enorme para todos.

2.2 PROYECTO CEMENTOS SOL “FAJA”

Faja es un spot publicitario realizado para Mayo Publicidad y Cementos Sol.

La idea inicial era instalar en el público la idea de que el cemento puede y debe ser fresco, y que tiene fecha de caducidad. Posteriormente, la música compuesta para este comercial se convirtió en una canción bandera y fue esencial para la identificación del público objetivo con la marca.

2.2.1 Objetivos

Cementos Sol, cliente de Mayo Publicidad, prepara una campaña de publicidad para enfrentarse a una nueva competencia en el mercado: el cemento importado desde México. Ante esto, agencia y cliente proponen dar a conocer las ventajas de poder

contar con un producto como el cemento “fresco”, aprovechando la trazabilidad del producto cuyas fechas de envasado se pondrán en los sacos.

Para lograr este objetivo la agencia propone entre otras piezas, un spot de TV donde un saco de cementsos Sol pasea por la ciudad mediante una faja transportadora. Luego, llega a la casa destino donde la familia y los maestros constructores disfrutan y se deleitan con las características del producto mientras construyen su casa. En el momento del uso, se destacarían las características como la fecha de vencimiento y cualidades como la frescura del cemento.

2.2.2 Descripción del caso

En cuanto a música se refiere, la agencia y el director de video proponen buscar diferentes caminos que puedan ir con las imágenes y el *storyboard* (comercial presentado en dibujos) del comercial. Rondaba la idea de componer un tema de género cumbia peruana tipo “Mujer Hilandera” de Juaneco, muy de moda en esos días por un spot de TV de Sodimac que tuvo mucha pegada y amplia identificación con el público.

Cuando nos reunimos en la etapa de preproducción, les hago entender que si bien una música creada parecida a “Mujer Hilandera” podría ir muy bien con el comercial, habíamos investigado que las personas mayores de aproximadamente 40 a 50 años de niveles socioeconómicos bajos (público objetivo del comercial) tenían mucho apego y cariño hacia la música con la que crecieron, cumbia peruana antigua costeña, “chacalonera”, tipo cumbias de los 70 y 80, escuchadas en el centro de Lima en aquel entonces. Si bien los creativos y el director tenían a Juaneco como referencia general (Bareto estaba imponiendo la moda de los *covers* de Juaneco), nosotros defendimos el concepto de una cumbia peruana “costeña antigua”, o también bolero. El objetivo de esto era lograr una identificación más cercana, entrañable y precisa para con el público objetivo, a la vez que nos diferenciábamos de marcas como Sodimac que mediante alta pauta publicitaria se había ya posicionado el tema de “Mujer Hilandera”, y sus variantes, ya que esta tuvo mucha pegada en un momento de nueva aceptación de la cumbia en el *mainstream* peruano.

A su vez, en la búsqueda de temas con que referenciar, encontramos el vals criollo del Arturo Zambo Cavero no muy conocido llamado “Te Sigo”, cuya letra

pensamos que podría ir muy bien con las imágenes de la faja recorriendo las calles de Lima.

REFERENCIA INICIAL APROBADA

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=brj9Y02aw4k>



Figura 6. Canción “Te Sigo” de Arturo Zambo Caveró.

Sin embargo, notamos que con el género vals se perdía la oportunidad de lograr identificación y empatía con nuestro público objetivo. Ojo, no es que no lo tuviera, pero el género cumbia tenía una cercanía e identificación que difícilmente otro formato o género podría igualar. Fue allí cuando se propuso hacer el tema “Te Sigo” en formato cumbia.

La idea fue aceptada, en concepto sonaba bien, ya que la letra de la canción era algo que no se quería perder. Para nosotros, en realidad, todo el tema estaba bastante bien como para poder hacer una versión en cumbia. Estando todos de acuerdo, se planteó la necesidad al cliente de ampliar el presupuesto para poder pagar los derechos de autor por este tema musical.

Esto en pocas palabras era decirle al cliente que debería -por lo menos- triplicar el presupuesto destinado a audio, y lógicamente, son pedidos que el cliente rechazaría casi el 100% de las veces. Felizmente todos los involucrados (agencia, casa productora de video y nosotros) pudimos ver que este futuro *spot* tenía la posibilidad de trascender y no ser solo un comercial más en la pauta, sino pasar con creces los objetivos que la

marca tenía trazados con este, siendo el punto de partida para la fidelización y establecimiento de nuevos vínculos de los clientes para con la marca.

A su vez, al avanzar con la producción nos dimos cuenta que un proyecto encaminado de esta manera ya tenía una expectativa mucho más alta que la pensada al inicio, y para que esta expectativa se cumpla debía darse al cliente algo que suene muy auténtico. Para eso, la voz jugaba un papel fundamental. Veíamos que los recuerdos del público objetivo se centraban en canciones y cantantes, y la idea luego de algunas búsquedas era buscar un cantante que tuviera ese tipo de voz “del pueblo”, quizás media rasposa, de adulto sobre los 40, que diera esa sensación de haber vivido y que pueda transmitir melancolía, trájín, experiencia.

Buscando referencias nos encontramos con Chacalón, símbolo de la generación a la que queríamos llegar, Tongo en sus grabaciones iniciales, Alci Acosta, entre otros. Hasta que nos encontramos con el “Chacal”, hermano de Chacalón, que tenía el mismo corte de voz, y seguía cantando aún. Vimos varios de sus videos, y pese a sus limitaciones vocales, lo que transmitía al solo escuchar su timbre de voz nos convenció, ya que bastaba escuchar solo algunos segundos para saber que estábamos escuchando a lo que nosotros entendíamos como el típico cantante de cumbia “de los cerros”.

REFERENCIA DEL CANTANTE “EL CHACAL”

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=YXRpZ1feVNc>



Figura 7. El cantante Chacal en concierto.

Luego de la selección (aprobada por la agencia y director del *spot*), contactamos al cantante y aceptó hacer la versión propuesta. Una vez hecha la producción, fue inmediatamente aprobada por el cliente.

Al igual que el caso anterior, ya desde el *focus* el público objetivo sentía una fuerte identificación con el comercial. Les encantaba, y todos preguntaban (hecho curioso que también se dio después de la emisión por los canales de TV) por la música, querían saber quién era y tener el tema completo. No lo habían escuchado antes.

Luego de la emisión, la empresa lo posteó en YouTube y tuvo decenas de miles de vistas, hecho inédito para un *spot* de televisión en ese entonces (era el año 2008)³.

2.2.3 Resultados obtenidos

Lo que vino después fueron felicitaciones por parte del cliente, los obreros, empleados y gente del entorno cercano que prácticamente adoraron el tema y pedían tenerlo completo. En los comentarios, incluso hablaba gente y teorizaba acerca del mismo. Comentarios como estos, que aun conservamos en nuestro propio posteo del video, nos hacía ver el interés que el público tenía sobre la canción.



Figura 8. Comentarios de los usuarios en YouTube.

³ Busqué el post original en el canal de la agencia Mayo en YouTube, pero parece que la empresa reestructuró el canal en el año 2014, perdiéndose esa data original.

Tanto fue el éxito y recordación, que aparte de pedirnos *loops* del tema para incluirlos en todas las presentaciones de fuerza de ventas y eventos de la empresa, el cliente nos propone grabar el tema completo, costeando los gastos de producción del tema. Lo que le propusimos fue también no solo grabarlo, sino que auspicie el tema en programas de radio, incluso con entrevistas a Chacal para posicionar el tema dentro de los más escuchados de ese momento. Lamentablemente, no se pudo dar este segundo proyecto ya que no pudimos llegar a un acuerdo con Chacal. Una lástima, ya que personalmente hablé con él y me encargué de hacerle saber las ventajas de tener un tema como ese en las radios y auspiciado por un cliente cuya pauta era enorme en ese momento; sin embargo, él tomó sus propias decisiones y consecuentemente dimos por finalizado el proyecto.

El cliente final quedó tan agradecido que pidió a la agencia hacer el resto de trabajos siempre con nosotros, política que se cumplió durante algunos años pese a que muchas veces no conocíamos a los encargados de los nuevos proyectos. La agencia y el director estuvieron encantados con el resultado, ya que este trabajo pasó de ser un comercial descriptivo a ser un generador de *branding* y fidelidad de la marca a través de la música.

2.3 PROYECTO “HOLA FRANCIA...ME LLAMO PERÚ”

Este es un spot publicitario para televisión y medios digitales que buscaba unificar y sensibilizar a todo el país evocando la unión y el sentimiento peruano a través de los partidos del mundial de Rusia 2018.

2.3.1 Objetivos

Video motivacional de la Federación Peruana de Fútbol con motivo del partido entre las selecciones de Perú y Francia, en el marco del Mundial de Fútbol de Rusia 2018. El objetivo era sensibilizar al público peruano y motivarlo para identificarse con la selección de fútbol y ver el partido.

2.3.2 Descripción del caso

Libertad, pequeña casa productora de video, recibió la oportunidad de manos de Oscar Tamayo, director creativo de Pueblo publicidad, antiguo amigo de nosotros, de hacer este video para su cliente la Federación Peruana de Fútbol. Con un presupuesto reducido, pensaban tener una música que solamente acompañe a las imágenes, sin mucha pretensión protagónica. Cabe resaltar en este punto que Libertad era una de las muchas casas de video que tenía poco tiempo en el mercado y trataba de posicionarse para poder tener mas volumen de trabajo, cosa que (como para todas) era una situación un tanto complicada debido a la competencia y cantidad de proveedores existentes.

Nos contactaron y comunicaron que si bien existían limitaciones de presupuesto, querían hacer un audio que proyecte mucho sentimiento, cosa que se reflejaba en el texto del guion. En cuanto al presupuesto, luego de conversar en las reuniones de preproducción, vimos que con algunas referencias entregadas se podía llegar a algo que satisficiera los requerimientos del video sin aumentar mucho el presupuesto. Básicamente, era una sensación melancólica inicial con un desarrollo más positivo en la parte final. Pensamos que todo esto se podía lograr con instrumentos de cuerdas y *samples*, aparte de las guitarras que tanto el guitarrista y yo podíamos añadir sin problemas. Así logramos culminar el trabajo sin contratiempos en el presupuesto.

REFERENCIAS

Se nos pidió buscar referencias introductorias variadas, cosa que hicimos tomándolas de varias películas cuyo *mood* podía ser concordante con los requerimientos del proyecto.

Luego de probar músicas de todo tipo, nos quedamos particularmente con algunos temas de películas como *Diarios de Motocicleta* e *Inception*; la primera, por el estilo de las cuerdas y la segunda, por el tipo de armonía desarrollada. De ambas comenzamos a desarrollar la base del tema.

Felizmente, pudimos contactar a un violinista con el sonido adecuado para el tema y el resto de la producción fluyó muy bien con nuestro arreglista, basándonos en nuestra experiencia para aportar detalles como paradas o acentos determinados en sincronización con video. Luego de un par de revisiones y aportes acerca del desarrollo del tema, así como de las sensaciones deseadas, estuvimos listos para la entrega.

2.3.3 Resultados obtenidos

El spot publicitario fue puesto en pauta en TV los días previos del partido contra Francia. La identificación del público fue inmediata, cosa que nos fue comunicada por la agencia y la casa productora de video. Tanto en redes como en televisión, tuvo un *feedback* impresionante, tanto que los programas y noticieros más sintonizados de TV comenzaron a hablar sobre el comercial, y el director del *spot* fue ampliamente solicitado para diversas entrevistas.

La casa productora recibió llamadas de muchos de sus contactos en agencia felicitándolos por el trabajo, y muchos de los comentarios tanto personales como en redes, resaltaban la música hecha para el proyecto. Lo bueno fue que el video tuvo la oportunidad de producirse a un nivel técnico y estético óptimo para plasmar las sensaciones que necesitaban comunicar desde un principio. La música y el audio en general tuvieron su propio aporte y se estuvo a la altura (ciertamente sobrepasó toda expectativa) pese a tener un presupuesto bastante reducido para su realización. El director creativo, a su vez, pudo posicionarse mucho mejor con su cliente (la Federación Peruana de Fútbol), ya que pese a ser uno de sus primeros trabajos, esa oportunidad se convirtió en un catalizador de la confianza que depositaron en él para futuros proyectos de esta envergadura.

Para Libertad, la casa realizadora de video, significó también un antes y un después en figuración y oportunidades de trabajo, cosa de la que fuimos testigos ya que laborábamos en el mismo local. Gracias al comercial (muy bien hecho en video también) tuvieron una figuración importante en esos días, cosa que tradujeron en un ritmo de trabajo y consultas mucho mayor al que tenían antes del *spot*.



3. REFLEXIONES PROFESIONALES

3.1 SOBRE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

Soy un convencido de que la formación de una persona debe ser integral. En ese sentido, con riesgo a que suene como una frase *cliché*, creo que todos los cursos recibidos en mi formación universitaria han sido útiles en mi vida profesional. Todos son importantes ya que me fueron útiles para poder tomar mejores decisiones a lo largo

de mi carrera y también de mi vida. Dicho esto, también es verdad que existen algunos cursos que nos causan más impacto que otros.

En mi caso, los cursos de formación de criterio y análisis de la sociedad fueron determinantes para establecer un principio de duda en mis decisiones. Partiendo de allí, podía ver qué hechos o elementos realmente me ayudarían a poder efectivizar los cambios requeridos en alguna situación aparecida. De hecho, los cursos técnicos también fueron importantes ya que me dieron una base para entender los nuevos aparatos y sistemas que usaría luego a lo largo de mi carrera. Cursos como historia del arte con Beatrice Magan, los recuerdo gratamente hasta ahora, ya que nos mostraba a través de obras maestras y el contexto histórico en que fueron hechas cómo funcionaba la mente humana creativa y el lado artístico de personas sobresalientes. Los cursos de historia siempre fueron fascinantes, y en este punto, quiero destacar la calidad sobresaliente de los profesores que tuve. Historia de la Civilización también fue un curso fascinante para mí, basado en la dinámica que tuvieron las poblaciones a través de los movimientos sociales en lugar de hacer un clásico recuento de fechas importantes.

Si algo tuviera que criticar a la facultad es la orientación marxista en ese entonces. Y quiero precisar que no es que hayamos recibido propaganda marxista, sino que cursos como antropología solo revisaban escuelas marxistas de interpretación, y no otras escuelas y variantes como la constructivista, por ejemplo. Me parece excelente saber de la filosofía e interpretación histórica marxista, pero a la par es importante saber también de otras corrientes que no estén de acuerdo y tengan interpretaciones diferentes. Lamento no poder precisar con más detalle por el tiempo que ha pasado, pero es una idea común y conversada luego a lo largo de los años con otros compañeros. Siempre vale una crítica porque puede ayudarnos a mejorar el presente.

Otra observación crítica es que nos faltó tener cursos acerca de cómo tener y manejar una empresa y el correcto manejo de una marca personal y emprendimiento, aunque entiendo que en el año 1991, cuando concluí los estudios, los paradigmas de cómo emprender una carrera laboral eran totalmente diferentes o no existían. No hubiera estado demás haber tenido un curso que maneje alguno de estos conceptos.

3.2 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

Creo haber sido parte de una generación que creció laboralmente de manera conjunta con el desarrollo de la tecnología digital. Una clave fundamental en el desarrollo de mi carrera fue siempre tener la vocación y el deseo de tratar de dominar y entender el audio digital e internet como novedades que muy poca gente conocía a cabalidad en ese entonces. Ese deseo me llevó a trabajar con uno de los primeros sistemas digitales de audio en el Perú (sino el primero: la grabadora Roland DM80), también a recibir llamadas de IBM del Perú para preguntarme cómo me conectaba a internet a través de mi PC, probablemente a ser el primero en mandar un archivo mp3 por correo electrónico con la agencia JWT (aproximadamente 45 minutos por Mb), entre varios “hitos” que tuve la oportunidad de lograr a manera personal. Fueron años de mucho afán por lograr que la tecnología reemplace las rutinas de trabajo que predominaban en ese entonces, básicamente manuales, visión que se ha cumplido totalmente al día de hoy.

Recuerdo a manera de anécdota el impacto que causó en mí un anuncio de la revista *Guitar Player* de mediados de los 90. Se veía a un músico en su cuarto con dos monitores de estudio y un sistema de grabación (Sound Designer me parece) en una computadora Mac, donde se dibujaba en un *track* una onda de audio. Ese anuncio se convirtió en un sueño personal para mí. Deseaba ser como ese músico. Fue un sueño que perseguí y me persiguió durante décadas, y solo creo haberlo logrado el año pasado (2020) tras comprar recientemente una laptop con la RAM necesaria para soportar sin problemas una sesión de audio medianamente recargada con *plugins*. Solo necesita la interfase y listo.

Mi cuarto pasó por todas las configuraciones anteriores durante esos años (hablo a nivel personal, no de los estudios de mi empresa), pero siempre se necesitaba algo más cuando la sesión se recargaba. Ese fue mi sueño y fue todo un proceso que duró más de 20 años hasta llegar a cumplirse. Hoy, los estudiantes y artistas tienen su propio ciclo y sueños, artistas independientes que han nacido con la tecnología y no se maravillan y deslumbran con esta, sino que la manejan como una herramienta más entre otras para poder desarrollar una propuesta. Ellos tienen capacidad de autogestionarse, además, su oferta artística ha crecido exponencialmente. Con las ventajas y dificultades que eso trae, les tocará a las nuevas generaciones saber manejar y cumplir sus sueños con los recursos que tengan disponibles. Y es responsabilidad de la universidad proporcionar a

sus alumnos las herramientas no solo referidas a la especialidad en sí, sino también las referidas al cuidado de la marca y emprendimiento personal, que considero absolutamente indispensable en estos días.

También son varios los cambios que he observado desde el inicio de mi carrera hasta estos días. Algunos positivos, otros no tanto. En algunos casos derivados de la tecnología, otros del cambio de valores en la sociedad que trajo consigo este cambio tecnológico.

a) La inmediatez

Cuando comencé a trabajar se planificaban los proyectos con un promedio de 7 días de producción. Ahora se planifican para 1 o 2 días. Antes, se necesitaba no solo contactar a una persona (por ejemplo, un músico o locutor), sino también había que citarlo al estudio para que pudiera ver el video con nosotros, quizás tocar la guitarra a piano la idea que se tenía, para luego pasar a producir o grabar en otro momento en el estudio citando a los demás músicos que se tuvieran que involucrar. Ahora cada uno tiene un *home studio* donde puede recibir el video y grabar tomas e ideas en una sesión para que el productor pueda manejarlas posteriormente.

Todo este auspicioso contexto nos hacía pensar que podríamos realizar trabajos con más tiempo para darles un óptimo desarrollo, pero lo que desencadenó más bien fue una especie de frenesí por tratar de hacer las cosas más rápido, instalando la idea de que la rapidez era un bien diferencial y debía ser explotado para la satisfacción del cliente.

El resultado final fue que sacrificamos calidad por tiempo en muchos de nuestros trabajos, aunque es cierto que los proyectos más importantes siempre han tenido un poco más de días de trabajo. Los clientes en el Perú tienden a apreciar como un valor el abuso del tiempo laboral, trabajando horas extra, en la noche o fines de semana sin aumentos de presupuesto, ya que ahora se paga por proyecto.

b) Abuso por parte de proveedores y clientes finales

En los 90, estuve encargado de mi primera sala de postproducción de audio, llamada VideoSincro. Ahí teníamos un tarifario para musicalizaciones, horas de efectos, locuciones, mezcla, etc.

Si hacíamos un trabajo y el cliente quería cambios, simplemente se pagaban más horas y el cliente podía hacer los cambios que quisiera. Con los años, se abrió paso la idea del “pago por proyecto”, lo cual implicaba un solo pago que incluía cualquier cambio que la agencia y cliente final quisieran hacer tanto a la música como al texto de locución, mezcla, etc. Esto dio paso al regateo y constante baja del “precio paquete” por proyecto, hasta el abuso de correcciones y pruebas que el cliente quería hacer cambiando textos, músicas o lo que quisieran las veces que quisieran. Al ser hechos estos con suma rapidez por lo descrito anteriormente, se dio paso a las “versiones” donde se podían hacer varias versiones de texto, alguna versión del director, de la agencia, del cliente y otros. Las mejoras tecnológicas condujeron a desvalorizar y explotar al servicio.

c) Aumento de oferta

En cuanto a músicos, hoy tenemos muchas más opciones de instrumentistas ya que casi todos manejan un sistema de grabación casero para poder hacer sus tomas, además que ahora hay la posibilidad de escoger músicos alrededor del mundo. Es decir, hay una oferta mucho más amplia de donde poder escoger. El problema con esto es que al ser tan amplia la oferta, el precio y el mercado se vuelve menos valorado, es decir, bajan las tarifas y la oferta de trabajo para cada proveedor de servicios como nosotros (en nuestro caso las agencias de publicidad tienen muchas más casas de donde escoger que cuando inicié en esta carrera. Apenas había unas 8 como promedio para todas las agencias, ahora fácilmente podrían llegar 100).

Por otro lado, hay una visión más integral de los músicos para poder prestar servicios donde los convoquen. Antes, por una serie de factores, los músicos “no publicitarios” se dedicaban a tocar mientras los “publicitarios” se dedicaban a hacer música para *spots* y comerciales de TV. No había prácticamente una oferta de cine nacional en ese entonces que se dibujara como una alternativa más de negocio para el audio. Como mencionamos en el anterior ítem, el resultado de esta “democratización tecnológica” ha sido un aumento exponencial de oferta y, como consecuencia, la desvalorización de los servicios. Esto es aplicable no solo a la música, sino a la fotografía, diseño gráfico y otras artes visuales digitales. Aunque siempre el talento particular acaba destacando, es un hecho económico que disminuyan los precios ante una gran cantidad de oferta.

3.3 TECNOLOGÍA Y VALORES

Los cambios tecnológicos trajeron también cambios en los valores de nuestra sociedad. Se abrió paso un concepto más egocéntrico donde la competencia con el otro impregna toda actividad laboral y cotidiana. Valores como la solidaridad, comprensión y tolerancia en el trabajo fueron reemplazados por sistemas que cuantificaban y convertían en indicadores cualquier tarea en nuestras labores, haciendo posible medir científicamente la eficiencia y compararlos con el otro, convirtiendo a los trabajadores en meros números en un sistema antes que seres humanos.

Este fue un gran cambio que le tocó vivir a nuestra generación, y para muchos la adaptación fue un proceso muy complicado. Todo esto en un contexto histórico en el que tener un trabajo era ya un privilegio. No sé si exagero al decir que la mayoría de los que estudiaron conmigo emigraron por la falta de oportunidades en el país, y los que teníamos trabajo nos aferrábamos al mismo porque era muy difícil conseguir otro. No teníamos ni idea cuáles eran las proyecciones de esa empresa, o siquiera si las tenía, si trabajábamos era mucho más que suficiente, y esperábamos trabajar allí muchos años.

Ahora veo muy difícil que alguien trabaje en una empresa para quedarse a largo plazo. La idea con la que crecí acerca de la empresa que era casi tu familia y te iba a acompañar muchos años de tu vida, dio paso a la idea de ser solo una oportunidad de trabajo temporal mientras busco otras oportunidades. Pero no es una visión crítica ni melancólica, solo apunto la diferencia para hacerles notar que no siempre fue así. En realidad hasta parece más realista y justo para con empresas que prescindan de sus empleados sin remordimiento alguno.

En lo que se refiere al audio para publicidad en el contexto histórico, creo también haber sido parte de la generación que a través de sus trabajos comenzó a traspasar límites en cuanto a su calidad y contenido, tal como lo hizo la publicidad peruana en general. No obstante, quisiera explicarlo mejor con un ejemplo: al inicio de mi carrera como *post* productor nos traían muchos comerciales americanos para hacer el doblaje en español, y para nosotros era como oro en polvo tener los *tracks* de efectos por separado. Los analizábamos, tratábamos de hacer cosas parecidas y admirábamos secretamente esa capacidad de crear audios increíbles que nosotros, sinceramente, no

teníamos idea de cómo habían sido hechos. Pero ese análisis de trabajo y admiración comenzó a rendir sus frutos y luego de algunos años, con la ayuda de la tecnología pudimos tener el nivel que se disfruta ahora, donde creo que el *standard* de calidad y contenido ha igualado a países que teníamos como referentes, como Brasil, Estados Unidos y Argentina. Y esto se vio reflejado en las premiaciones internacionales de publicidad, donde hasta el día de hoy, Perú ocupa una posición importante.

3.4 RECOMENDACIONES GENERALES

3.4.1 Haz una línea de tiempo de tu vida

Es indispensable en estos tiempos tratar de tener una línea clara acerca de los proyectos y metas que quisiéramos alcanzar a lo largo de la vida. En un inicio, seguro que pueden ser proyectos académicos, pasando por los primeros trabajos que quisiéramos alcanzar. Pero hay que tener dos criterios importantes:

3.4.1.1 Maneja y administra tus proyectos importantes

Comienza por fijar grandes proyectos a largo plazo. Instálalos en tu mente y priorízalos. Son los que te harán caminar con un cierto orden en tu vida. Ten también flexibilidad y atención a los cambios para sostener o cambiar detalles de estos proyectos. Es probable que las ideas vayan cambiando de acuerdo a los cambios en nuestra manera de pensar y a las oportunidades recibidas, pero es indispensable no quedarse gestionando el día a día solamente, sino tener metas que nos impulsen más allá para no caer en el aburguesamiento y la mediocridad.

3.4.1.2 Armoniza tus proyectos laborales con tus proyectos de vida

No solo lo laboral, sino lo personal, lo afectivo, todo tiene que ir de la mano si queremos tratar de llevar una vida armónica que nos ayude a soportar los altibajos y complejidades que toda carrera tiene.

3.4.2 Forma tu marca personal desde un inicio y posicónala

En estos tiempos de predominancia de la individualidad, es muy importante manejarnos como una marca lo más temprano posible. Así nuestros primeros pasos sean de trabajo empleado en empresas, debemos procurar forjar desde el inicio un prestigio que nos pueda servir de ayuda y palanca para dar los siguientes pasos. La responsabilidad,

cooperación, seriedad, iniciativa y entusiasmo en el trabajo son valores que la gente podrá percibir que tenemos o no, y ese recuerdo inicial será el cristal con el que te verán cuando vayas desarrollándote y creciendo en ese o en cualquier otro trabajo.

3.4.3 Trabaja en empresas grandes para aprender y contactarte

Este consejo en realidad lo tomé de Jack Ma (fundador y presidente ejecutivo de Alibaba *group*). Él decía que una de las primeras cosas que uno debe hacer en su carrera laboral es trabajar en un sitio grande o referente en el aspecto laboral. Ser un experto en la carrera elegida es el resultado de un complejo proceso de aprendizaje combinado con una gran experiencia. Y ahorra mucho tiempo aprender de las experiencias de los demás, sobre todo si son profesionales ya posicionados en las áreas en las que queremos incursionar.

Si quiero ser un fotógrafo, por ejemplo, trataría de entrar inicialmente en la empresa mejor posicionada o que más trabajo tenga, para aprender lo básico. Que equipos utilizan, que sistemas manejan, que marcas consideran mejores o peores, que cosas hacer y no hacer, conocer modelos, locaciones, logística, y como no, talentos que trabajen en empresas como estas, más dedicadas al oficio y al trabajo parejo cotidiano que al talento artístico. Una vez conseguidos los objetivos iniciales de aprendizaje, evaluar si vale la pena quedarse para aprender más, sostenerse o buscar algo más identificado con alguna visión en específico. Al inicio, la paga será poca, pero la experiencia ganada te ahorrará mucho tiempo y posibilidades de error en tu vida profesional posterior.

Este trabajo es un testimonio personal acerca de mi carrera dedicada al audio en la publicidad. No pretende ser una regla ni establecer bases o métodos de trabajo, ya que en esta área (Música y post producción de audio para publicidad) no apreciamos todavía una madurez tal que nos permita organigramas *standard* o probados sistemas de optimización y eficacia laboral. Cada estudio tiene aún una manera de trabajar derivada de su propia experiencia y todos tratan de salir adelante de la mejor manera. Sin embargo, el propósito es dar un testimonio acerca del trabajo que tuve el agrado de desempeñar durante mucho tiempo, trabajo que fue a la vez mi sueño, mi meta, y en lo que a mí respecta, mi éxito.



BIBLIOGRAFÍA

Beato, R. *Everything Music*. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/channel/UCJquYOG5EL82sKTfH9aMA9Q>

Camino Rentería, M. (2012 - 2021). *Música y Publicidad*.

<https://www.mariajesusmusica.com/muacutesica-y-publicidad.html>

Moreno Rey, F. (2019). *El Efecto de la Música Publicitaria en la Notoriedad del Mensaje. Un Estudio Experimental en el Ámbito de la Identidad Sonora*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/58589/1/T41620.pdf>

Santacreu Fernández, O. (2002). *La música en la Publicidad*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Alicante].

Selva Ruiz, D. (2012). La Visualización de la Música en el Videoclip. *Revista Ámbitos*, 21, 101-115.

<https://www.redalyc.org/pdf/168/16823120006.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: PERFILES

Link: https://web.facebook.com/ArtisanStudios?_rdc=1&_rdr

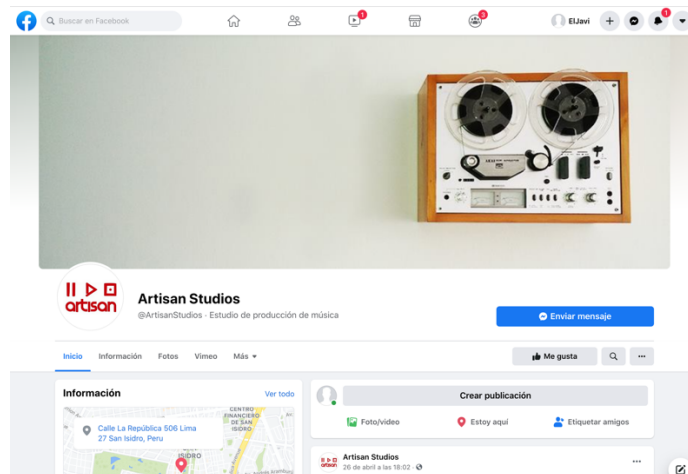


Figura 9. Página de Artisan Studios en Facebook.

Link: www.youtube.com/artisanperu

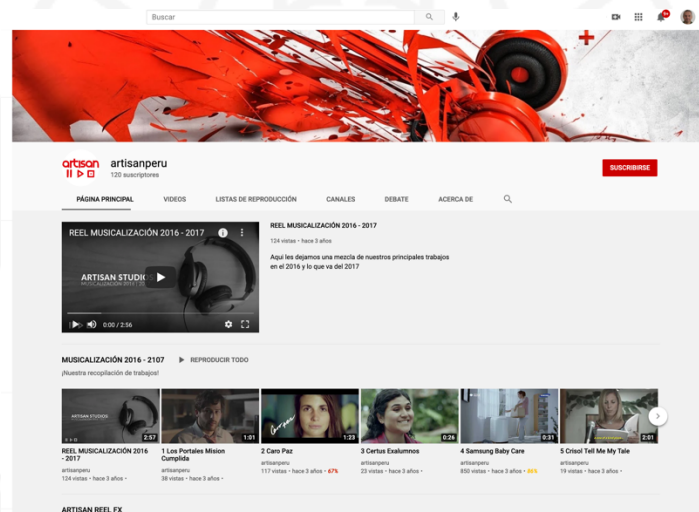


Figura 10. Página de Artisan Studios en YouTube.

Link: <https://www.linkedin.com/company/artisan-studios-sac/about/>

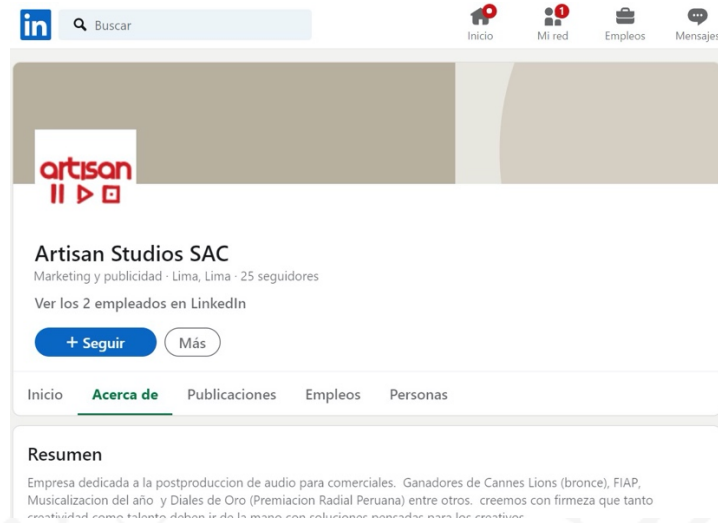


Figura 11. Página de Artisan Studios en LinkedIn.

Link: <https://pe.linkedin.com/in/pedro-raffo-b8b67273>

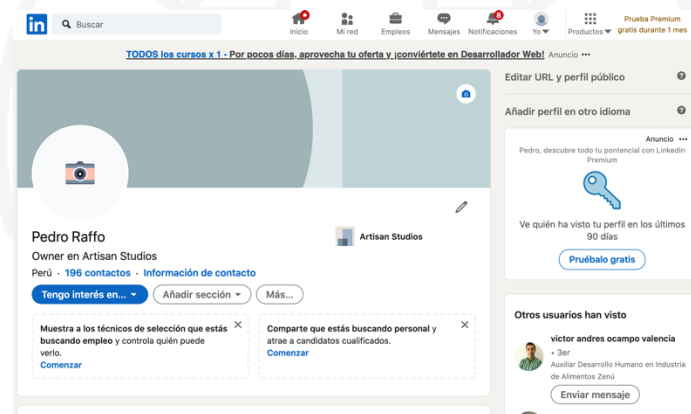


Figura 12. Página de Pedro Raffo en LinkedIn.

ANEXO 2: PREMIACIONES

Link: <https://www.sostav.ru/news/2008/05/20/clioDan2/>

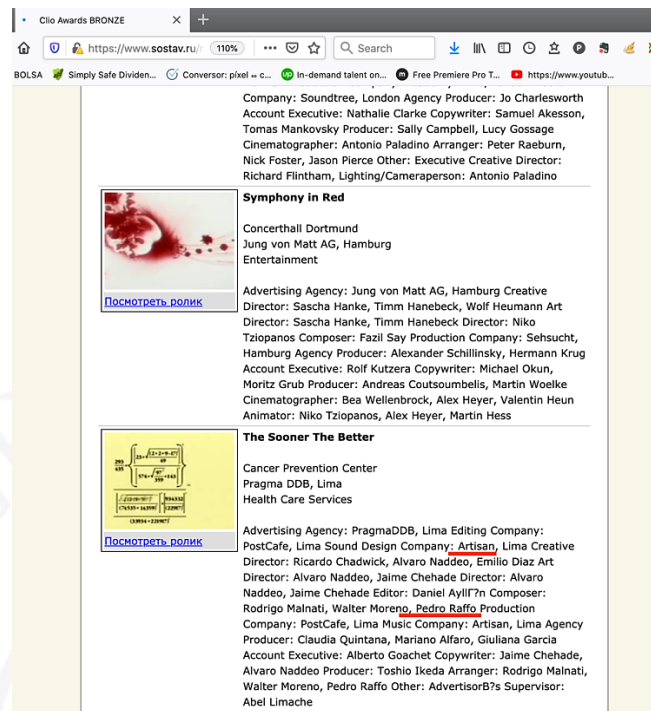


Figura 13. Premio Clio Awards 2008.

Link: <http://www.latinspots.com/sp/noticia/el-ojo-de-iberoamerica-2010-reconoci-a-las-mejores-piezas-de-cada-pas/22644>

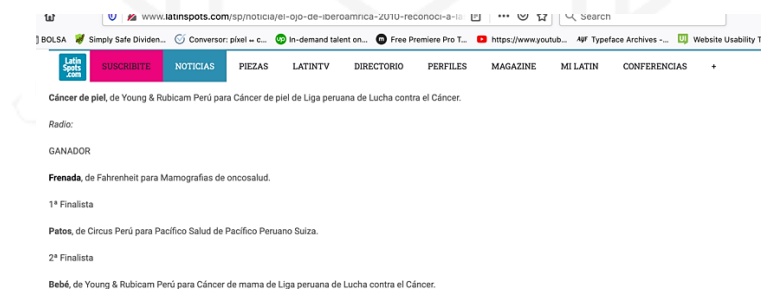


Figura 14. Premio el Ojo de Iberoamérica 2010. Comercial “Frenada”.

Link: <https://web.facebook.com/pedro.raffo.5/posts/134624323258510>



Figura 15. Comentario personal en el 2010 en Facebook respecto a la Premiación Frenada Producida Por Artisan Studios (2010).

Link: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/chavo-d%E2%80%99emilio-%E2%80%99Cla-t%C3%A9cnica-de-producci%C3%B3n-super%C3%B3-la-creatividad%E2%80%9D>

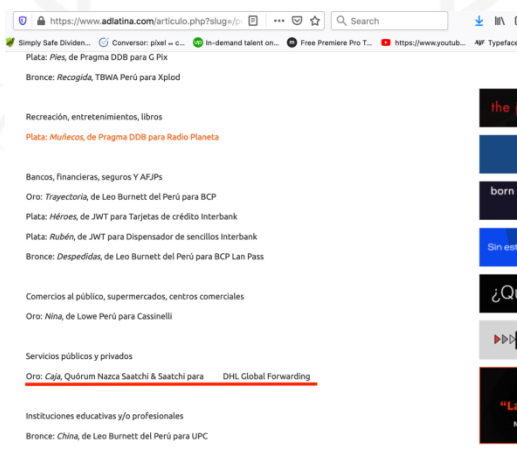


Figura 16. Oro en APAP por el comercial “Caja” DHL.

Link: <https://adsspot.me/media/tv-commercials/dhl-box-df0b44a38e85>

ADSSPOT Advertising Archive

DHL Film BOX by Quorum Saatchi & Saatchi Lima

Ads Archive / Film / DHL / BOX

DHL: BOX

Brand: DHL
Media: Film
Released: April 2006
Posted: April 2006
Market: Peru
Industry: Postal, Courier, Shipping & Freight services
Agency: Quorum Saatchi & Saatchi Lima
Director: Gustavo Asman
Executive Creative: Lucho Chocano
Director: Pedro Chocoma
Art Director: Jose Alfredo Alcazar
Art Director: Oscar Tamayo H.
Director: Ricardo Maldonado
Account Supervisor: Angel Kike Rodriguez
Account Supervisor: Claudia Gazzani
Editor: Jaime Ojeda
Editor: Juan Carlos Alegre
Executive Creative: Pedro Raffo - Artisan Studios
Director: Paola Pastrana
Producer: Paola Pastrana
Art Director: Lucho Fuentes

Figura 17. Acreditación de mi persona y empresa en ese comercial.

ANEXO 3: CERTIFICACIONES

Diploma de bachiller de comunicaciones de la Universidad de Lima



Figura 18. Diploma de bachiller de comunicaciones de la Universidad de Lima.

Certificado Conferencia Internacional de Audio Profesional - Mexico



Figura 19. Conferencia Internacional de Audio Profesional

Constancia curso Fundamentos Bursátiles BURSEN - BVL

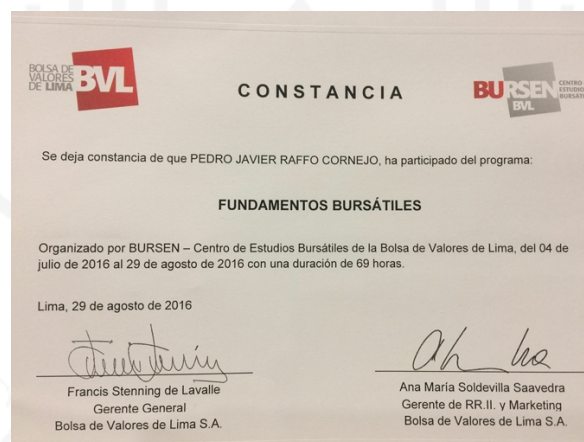


Figura 20. Constancia curso Fundamentos Bursátiles BURSEN - BVL

OTROS

Link: <https://www.discogs.com/%C3%81ngel-Lobaton-Afro-Peruano-Son-Valses-Peruanos-En-Ritmo-De-Son/release/14348757>

Credits

Bass – [Luis Molero](#)
Bongos, Claves, Bells – [Carlos Hidalgo \(3\)](#)
Cavaquinho – [Nico Larrea*](#)
Claves, Bongos, Congas – [Freddy "Huevito" Lobatón*](#)
Concept By [Concepto] – [Hernan Vega \(4\)](#)
Congas, Bongos, Vocals – [David Lobatón](#)
Design, Artwork – [Ploovia Designs](#)
Engineer [Ingenieros de Sonido] – [Jessica Vilche](#)
Engineer [Ingenieros de Sonido], Mastered By, Mixed By – [Pedro Raffo](#)
Flute – [Néstor Benítez*](#)
Guitar, Tres, Backing Vocals, Music Director – [Alejandro Lobatón](#)
Photography By – [Nelson Aguilar](#)
Producer [Dirección y producción] – [Floriano Regis](#)
Violin – [Rafael Nuñez*](#)
Vocals – [Rosa Gusmán](#), [Ángel Lobatón*](#)

Figura 21. Trabajo para los hermanos Lobaton.

The screenshot shows the Discogs release page for Ángel Lobaton's album "Afro Peruano Son: Valses Peruanos En Ritmo De Son". The page includes a cover image, release details, a tracklist, and marketplace options.

Ángel Lobaton – Afro Peruano Son: Valses Peruanos En Ritmo De Son

Label: [Play Music & Video – none](#)
Format: [CD](#),
Country: [Peru](#)
Released: [2006](#)
Genre: [Folk, World, & Country](#)
Style:

Release [r14348757]
[Edit Release](#)
[New Submission](#)
[Add to Collection](#) [Add to Wantlist](#)

Marketplace
Search for [Afro Peruano Son: Valses Peruanos En Ritm...](#)
[Sell CD](#)

Tracklist Hide Credits

- 1 [El Plebeyo](#)
Written-By – [Felipe Pinglo Alva](#)
- 2 [Odiamé](#)
Written-By – [Rafael Otero López](#)
- 3 [La Flor De La Canela](#)
Written-By – [Chabuca Granda](#)
- 4 [Pobre Corazón](#)
Written-By – [Alicia Lizarraga](#)
- 5 [Estrellita Del Sur](#)
Written-By – [Felipe Coronel Rueda](#)
- 6 [Cariño](#)
Written-By – [Manuel Acosta Ojeda](#)
- 7 [Tu Culpa](#)
Written-By – [Gilberto Plasencia](#)
- 8 [No Me Cumbén](#)
Written-By – [Nicomedes Santa Cruz](#), [Victoria Santa Cruz](#)
- 9 [Amor De Mis Amores](#)
Written-By – [Enrique Dizco](#), [Ángel Cabral*](#)
- 10 [Callejón De Un Solo Cano](#)
Written-By – [Nicomedes Santa Cruz](#), [Victoria Santa Cruz](#)

Figura 22. Detalles sobre el trabajo para los hermanos Lobaton.

Link: <https://ww3.sunat.gob.pe/descarga/BueCont/BueCont250.html>

Relación de Buenos Contribuyentes
(Actualizado al 26/01/2021)

Archivos descarga Buenos Contribuyentes
Descargar Archivo Texto(txt) [BueCont_TXT.zip](#)

<< Anterior 5020 de 78114 Siguiente >>

Ruc	Nombre o Razón Social	A partir del	Nro. Resolución
10428198684	ARTICA GONZALES JUANA SILVANA	01/12/2019	1830050012666
20565994361	ARTICA INVERSIONES Y REPRESENTACIONES S.A.C.	01/09/2018	0230050237115
20519037492	ARTICULOS DE JOYERIA REVA S.A.C.	01/12/2019	0230050286274
20602202225	ARTICULOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL DEL NORTE S.A.C.	01/05/2019	0630050020806
20566010748	ARTICULOS ELECTRO SOLDADOS DEL SUR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ARTICULOS ELECTR	01/09/2018	0230050237118
20537156211	ARTICULOS METALICOS TORREJON SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ARMETOR S.A.C.	01/02/2017	0230050176565
20260983351	ARTICULOS METALICOS Y PUBLICITARIOS EIRL	01/02/2017	0230050169850
20516214920	ARTICULOS TECNOLOGICOS OPTICOS S.A.C.	01/02/2017	0230050173988
20455171874	ARTIDENT E.I.R.L.	01/12/2019	1130050009259
20600759524	ARTIFEX SOLUCIONES INTEGRALES SAC	01/09/2018	0230050244628
20601925771	ARTIFRIO PERU S.A.C.	01/12/2019	0230050295276
20515451502	ARTIMEX S.A.C.	01/02/2015	0230050104635
20523189809	ARTINOX INGENIEROS S.A.C.	01/04/2018	0230050222014
20380712203	ARTISAN JOYEROS S.A.C.	01/05/2019	0230050260948
20498766294	ARTISAN STUDIOS S.A.C.	01/05/2019	0230050261322
20467068033	ARTISTAS PUBLICITARIOS S.A.C.	01/02/2016	0230050148710
20526558031	ARTKIVA E.I.R.L.	01/12/2019	0830050012105

Figura 23. Artisan Studios como buen contribuyente Sunat.