

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MÁS ALLÁ DE LO COMERCIAL

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

Carlos Alberto Torrejon Benavides

Código 20053004

Asesor

José García Contto

Lima – Perú

Julio de 2022





MÁS ALLÁ DE LO COMERCIAL

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	11
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	11
2.1 XI Congreso Mundial de Mediación / I Congreso Nacional para la Construcción de Paz.....	14
a) Objetivos	14
b) Descripción del caso	14
b.1) Cobertura precongreso	17
b.2) Cobertura del XI Congreso Mundial de Mediación / I Congreso Nacional para la Construcción de Paz	18
b.3) Entrevistas	19
b.4) Becarios	20
b.5) Cómo los videos se integraron en la estrategia y aportaron a conseguir el objetivo	20
c) Resultados obtenidos	21
c.1) Precongreso	21
c.1.1) Fotografía	21
c.1.2) Video	21
c.2) Congreso	21
c.2.1) Participantes	21
c.2.2) Material audiovisual.....	21
c.2.3) Fotografía	21
c.3) Post congreso	22
c.3.1) Producción, realización y edición de documental	22
c.3.2) Fotografía para el diseño de la Memoria.....	22
c.3.3) Transformación de la Imagen de ProDiálogo	22
c.3.4) Nuevas Becas	22
c.3.5) Creación de Red de Diálogo y Construcción de Paz	23
d) Materiales Producidos	23
d.1) Precongreso	23
d.1.2) Fotografía	23
d.2) Congreso	23
d.2.1) Fotografía	23

d.3) Memoria	24
d.4) Red Colaborativa de Diálogo y Construcción de Paz	24
e) Breve comentario sobre las competencias en este proyecto	24
2.2 Juntos contra la anemia	25
a) Objetivo	25
b) Descripción del caso	25
b.1) Contexto	25
b.2) Preproducción	26
b.3) Secciones de la animación	26
b.4) Locución	27
c) Resultados Obtenidos	27
c.1) Realización de un video animado	27
c.2) Logramos y superamos el financiamiento esperado	28
c.3) Concientización sobre la investigación	28
c.4) Discusión nacional sobre la implementación del suplemento	28
c.5) Cómo el video se integró en la estrategia y aportó a conseguir el objetivo	29
d) Materiales Producidos	29
e) Breve comentario sobre las competencias en este proyecto	29
2.3 StarGamers: Medio Digital de Videojuegos Peruano.....	30
a) Objetivo	30
b) Descripción del caso	30
b.1) Conociendo al público	30
b.2) La estrategia	32
c) Resultados obtenidos	33
c.1) El crecimiento fue el doble	33
c.2) Llegamos a muchas más personas	34
c.3) ¿Cuánto se creció en la cuota analizada?	36
c.4) Presencia internacional	36
c.5) Contacto con grandes desarrolladoras de videojuegos	38
d) Materiales producidos	38
e) Breve comentario sobre las competencias en este proyecto	38
2. REFLEXIONES PROFESIONALES.....	39
3.1 Visión profesional	39
3.2 El mundo cambio y yo también	40
3.3 Todos parecen ser comunicadores (profesionales)	41
3.4 Al Infinito y más allá. Recomendaciones a los nuevos comunicadores	43
3.5 Visión estratégica frente a los medios (lo que me dio la universidad)	44

REFERENCIAS	46
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	49
ANEXO 1	50



RESUMEN EN ESPAÑOL

Palabras clave: (internet, redes sociales, financiamiento, tecnología, pandemia)

En 10 años de carrera profesional he visto cómo la tecnología fue cambiando nuestras vidas. Pasamos de necesitar grandes inversiones de dinero en equipos a que un celular lo pueda hacer todo. La democratización de la tecnología llegó e impactó fuertemente a las ciencias de la comunicación, pero fue para bien. Esto permitió que muchos pudieran expresar su creatividad y forma de ver el mundo de una manera que antes hubiera sido muy difícil lograr. Las redes sociales son un claro ejemplo de cómo la tecnología permitió la creación de una verdadera sociedad global a la que muchos podemos acceder no solo desde la comodidad de nuestras casas, sino desde cualquier rincón del mundo que nos dé señal de internet.

Somos una sociedad que evoluciona más rápido que ninguna y muchas veces cuesta más aceptarlas. Incluso la pandemia nos dio una lección: para realizar productos profesionales eran necesarias las ganas de hacerlo, ya que lo puedes hacer desde casa e incluso tú solo. Muchos cambios van a seguir llegando y si no nos adaptamos a estos, nosotros seremos los cavernícolas que vivirán asombrados y añorando un pasado profesional que, solo para los que se quedaron atrás, fue mejor.

RESUMEN EN INGLÉS

Keywords: (internet, social networks, financing, technology, pandemic)

During the 10 years of my professional career I've seen how technology has been changing our lives. We've gone from needing large sums of money for equipment to just a cellphone that can do it all. The democratization of technology arrived and strongly impacted onto the sciences of communication, but it was for good. This allowed many to express their creativity and the way they see the world in a manner that before would have been very difficult to achieve. Social networks are a clear example of how technology allowed the creation of a real global society that many can access, not only from the comfort of our homes, but also from any corner of the world with an Internet signal.

We are a society that evolves faster than ever even if often it's difficult to accept. Even the pandemic taught us a lesson: to create professional products the will to do so was necessary as you can do it from home and even alone. Many changes will keep arriving and, if we don't adapt to them, we will be the cavemen that will live in awe and yearning for a professional past that, only for the people left behind, was the best.

INTRODUCCIÓN

Ingresé a la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lima en 2005. Seguí los estudios de especialización en Marketing y Publicidad, y los complementé con cursos de audiovisuales y cine.

Durante mi primer ciclo, llevé estudios de diseño gráfico del paquete Adobe y mientras cursaba la carrera, llevé estudios de inglés básico, intermedio y avanzado en el instituto Británico.

En una primera etapa de mi carrera, me desarrollé realizando trabajos para entidades como ProDiálogo, una organización civil líder en el tema de transformación de conflictos, y el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) en las que desarrollé proyectos audiovisuales enfocados en comunicación social. La mayoría de trabajos tuvieron como fin hacer visible la importancia escuchar y hablar como herramientas para resolver conflictos para así conseguir financiamientos para proyectos futuros.

En una segunda etapa tuve una experiencia en el rubro retail creando la primera tienda online especializada en videojuegos de Nintendo. Me desarrollé como jefe de marketing y realicé campañas en redes sociales y activaciones BTL. En esta etapa logramos ser pioneros al realizar eventos a medianoche, con diferentes temáticas, que luego fueron replicados por tiendas como Phantom, Lawgamers, entre otros.

En mi reciente etapa, me encuentro laborando en el mundo de la publicidad como redactor creativo en una agencia, en la que me desenvuelvo realizando campañas, comerciales, acciones y más para institutos de estudios, universidades, entre otros.

Capacitaciones:

1. Seminario internacional Imagen Corporativa e Identidad Visual
Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima
19 al 21 de septiembre de 2006
2. Producción para Publicidad 3D
AREA 51 training center.
216 horas durante el 2012

3. Creatividad Integral (Media beca)

Brother Escuela de Creativos de Lima.

abril a noviembre 2019

Medalla de Oro en el concurso final del curso “Push the power”.



1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

FOSBURY CROSSMEDIA AGENCY

enero 2020 - actual

Redactor Creativo Jr. y Content Creator.

Elaboración de piezas creativas de campañas publicitarias para empresas del sector educación, deportivo, apuestas, veterinaria, entre otros.

- Universidad César Vallejo (Avisos y Content Creator)
- ICPNA (Avisos y revisión de contenido de RR.SS. en inglés) (enero 2020-diciembre 2021)
- Walon (Concepto creativo de campaña) (mayo a agosto 2021)
- Atrevia (Desde diciembre 2022)
- Tinbet

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD

abril - octubre 2021

Centro Nacional de Alimentación y Nutrición

Consultor Externo

Metodología y piezas audiovisuales sobre alimentación.

- Metodologías de capacitación a distancia en temas de alimentación saludable para público adolescente.
- Realización de videos de metodología para facilitadores

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD

octubre - diciembre 2020

Centro Nacional de Alimentación y Nutrición

Consultor Externo

Elaboración y validación de material educativo audiovisual para el fortalecimiento de capacidades en la tecnología educativa consulta nutricional para la prevención y control de la diabetes mellitus tipo 2

- Análisis de información otorgada por el cliente.
- Guion.
- Desarrollo de línea de diseño.
- Desarrollo de elementos gráficos.
- Elaboración de presentaciones.
- Grabación de locución.
- Edición de video.
- Validación

INTERBANK

mayo 2015 – julio 2020

Institución financiera

Proveedor Externo

Realización de 18 videos de comunicación interna

- Análisis de información otorgada por el cliente.
- Guion y planificación de producción.
- Realización de videos.
- Animación 2D, edición y postproducción.

Elaboración de material audiovisual para promoción de tecnología educativa: La Mejor Receta

- Análisis de información otorgada por el cliente.
- Guion.
- Producción
- Realización de video en Cusco.
- Edición y postproducción.

ETERNINTY ENTERTAINMENT SAC.

diciembre 2014 – febrero 2017

Retail de Videojuegos
Gerente de Marketing

- Fundador y accionistas de Eterninty Entertainment SAC.
- Community Manager y content creator de la fanpage Eterninty Entertainment.
- Community Manager y content creator de la fanpage de la tienda Online N-Store
- Producir eventos y activaciones de la marca N-Store y Eterninty Entertainment
- Planificar plan de marketing digital y BTL.

Logros

- Primera tienda online dedicada exclusivamente a producto de Nintendo
- Conseguir el apoyo de Nintendo en Perú para nuestras activaciones.
- Primer evento de lanzamiento de medianoche de un videojuego en Perú. (2014)

ULISES COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

septiembre 2011 – marzo 2020

Consultores en Comunicación Estratégica y para el Desarrollo
Productor, Realizador audiovisual, Editor, Animación 2D.

- Edición de video institucional “Arte y Diálogo” para ProDiálogo.
- Edición de video de sistematización de experiencias del Grupo de Diálogo Latinoamericano para ProDiálogo.
- Edición de video “Diplomado Internacional de Transformación de Conflictos socioambientales” para ProDiálogo.
- Realización y edición de video institucional “III Encuentro RENAVisAN” para DEVAN / CENAN.
- Realización y edición de video institucional “Taller RENAVisAN Lambayeque” para DEVAN / CENAN.
- Edición de video “Reel de testimonios de Diplomado Internacional” para ProDiálogo.
- Realización y edición de video institucional “Taller RENAVisAN Cusco” para DEVAN / CENAN.
- Dirección de Segunda Unidad y Edición de 26 videos del XI Congreso Mundial de Mediación para ProDiálogo.
- Animación 2D de video educativo “10 Consejos para una Alimentación Saludable” para DEPRYDAN / CENAN.
- Asistente de dirección y edición del video documental del proyecto Títeres para DEPRYDAN / CENAN.

- Asistente de dirección y edición de 3 videos educativos para niños: “Alimentación Saludable”, “Loncheras saludables” y “Actividad Física” para DEPRYDAN / CENAN.
- Animación 2D de 8 videos educativos “Mamitas Guerreras” para DEPRYDAN / CENAN.
- Animación 2D de 10 videos “Ruleta de la alimentación saludable” para DEPRYDAN / CENAN.
- Edición de video documental “Diálogo sobre la Consulta Previa en Minería” para ProDiálogo.
- Edición de video teaser “Comisión de Consulta Previa en Minería” para ProDiálogo.
- Animación 2D de video “Juntos contra la Anemia” para DEPRYDAN / CENAN.
- Proyectos de comunicación interna para CELEPSA

Logros

- Con el documental **Diplomado Internacional “Transformación de Conflictos Socio ambientales para el Desarrollo Sostenible”** para **ProDiálogo**, se consiguió financiamiento de la **Unión Europea** y **PNUD** para la realización del **XI CONGRESO MUNDIAL DE MEDIACIÓN Y PRIMER CONGRESO NACIONAL**, realizado en la Universidad de Lima en octubre de 2015 - [Documental](#)

PROGRAMERS CONSULTORES

noviembre 2006 – septiembre 2009

Consultoría en realización de eventos de e-Sport

Consultor

- Asesorar en producción de torneos de e-Sport **Fanta Games 2006, Samsung WCG 2008 y 2009**
- Realizar la planeación de una categoría en **Samsung WCG 2009 y 2009**

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

2.1 XI Congreso Mundial de Mediación / I Congreso Nacional para la Construcción de Paz

a) Objetivos

Primarios

- Realizar una cobertura audiovisual del XI Congreso Mundial de Mediación / I Congreso Nacional para la Construcción de la Paz.
- Permitir la visualización posterior de todas las conferencias dadas durante el evento.
- Realizar material audiovisual que resuma las experiencias vividas en diferentes dinámicas realizadas para su proyección durante evento.
- Realizar un documental que sintetice la experiencia vivida durante todo el congreso, enfocándonos en resaltar tanto las conferencias cómo el rol importante de la organización.
- Entregar una memoria del evento que resuma los hallazgos más importantes y permita entender el punto central del mismo.
- Mantener el posicionamiento de ProDiálogo como referente en el tema de mediación, prevención y transformación de conflictos, y construcción de infraestructura para la construcción de paz.

Secundarios

- Realizar material audiovisual que permita seguir posicionando a ProDiálogo como un referente en el tema de mediación, prevención y transformación de conflictos, construcción de infraestructura para la construcción de paz para conseguir financiamiento y diversos apoyos de entidades nacionales como internacionales.

b) Descripción del caso

Queswa nace en 2006 como una rama de Ulises Comunicación Estratégica, orientada específicamente a trabajar con instituciones del Estado, organizaciones de la sociedad civil organizada y organismos de cooperación internacional. Su misión fue contribuir con iniciativas sociales utilizando la comunicación como herramienta estratégica para el logro de sus objetivos institucionales, comunitarios y educativos. A través de los años ha colaborado con la defensoría del pueblo, PNUD (Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas), ministerio de salud, ministerio de agricultura, Fondep (Fondo Nacional de Desarrollo de Educación Peruana), cooperación alemana, unión europea,

presidencia del consejo de ministros, Unicef, UNFPA (Fondo de Población de las Naciones Unidas), entre otros.

En 2011 empiezo relación laboral con Ulises Comunicación Estratégica, una empresa dedicada al tema de comunicación estratégica empresarial. Al inicio, mi labor fue la de editor/animador y al transcurrir los proyectos fui adquiriendo mayores responsabilidades hasta convertirme en productor/realizador. Es por eso que, en 2015, se me designa como miembro del equipo de cobertura del XI Congreso Mundial de Mediación / I Congreso Nacional para la Construcción de la Paz.

ProDiálogo es una asociación civil que nace en 2006, liderado por un equipo de especialistas en temas de prevención y transformación de conflictos. Cuya meta es promover una cultura de diálogo con el fin de apoyar el desarrollo sostenible y la construcción de paz. Durante los años ha construido una red de aliados y ha fortalecido múltiples iniciativas promoviendo cuatro líneas de acción: Investigación y análisis, Fortalecimiento de capacidades, Facilitación de procesos colaborativos y Acción comunicativa por el diálogo y acción no-violenta. Esta última línea es la que vincula a ProDiálogo con Qeswa.

El trabajo entre Qeswa y ProDiálogo se remonta desde el inicio de la organización civil al desarrollar su branding. A partir de este punto nace una relación que los llevó a colaborar en la realización de documentales, artículos, diseño web, cobertura de noticias, publicaciones editoriales, fotorreportajes, entre otros. Mi relación con ProDiálogo empieza con el cargo de asistente de editor en el documental “Minería, Conflicto Social y Diálogo” del 2011.

Gracias al trabajo realizado desde el 2006, posicionando a ProDiálogo a través de documentales y otros proyectos, se pudo obtener reconocimiento y financiamiento de entidades como el PNUD y la Unión Europea. La percepción que se tiene sobre ProDiálogo en el mundo internacional empezó a tomar fuerza.

Debido a este posicionamiento, ProDiálogo es nominado a los *Premios Internacionales al Liderazgo y la Excelencia 2014* de la Association for Conflict Resolution (ACR), la organización más grande de mediadores, árbitros y profesionales vinculados a Métodos Alternativos de Resolución de Conflictos de los Estados Unidos. La nominación se dio gracias a la postulación que recibió por parte de los hermanos argentinos en razón a su labor destacada como organización. Posteriormente, se obtiene el galardón que fue un gran impulso para la institución. (Texas State University, 2014)

Con este gran reconocimiento, Perú empezó a ser observado por diferentes países por la labor que se estaba construyendo en el tema de mediación y paz. Ese mi año, ProDiálogo decide postular como cede al XI Congreso Mundial de Mediación (CMM). Así, durante el X CMM realizado en Génova,

Italia; ProDiálogo compite frente a Argentina y Colombia. A diferencia de estos países, que eran impulsados por entidades individuales, ProDiálogo resaltaba por liderar una red que agrupaba a la cooperación internacional, la sociedad civil organizada, una institución del estado e instituciones académicas. Estos fueron el PNUD, Defensoría del Pueblo del Perú, Diálogo Sur, el Grupo de Diálogo Minería y Desarrollo Sostenible, la Universidad de Lima, Universidad del Pacífico, Universidad Ruiz de Montoya, entre otras. Gracias a su participación en varias redes, la experiencia peruana y las redes promovidas por ProDiálogo a nivel nacional e internacional la hacían interesante a los extranjeros.

Pero también era necesario vender la experiencia de venir al Perú. Es ahí donde otro ente importante aparece en escena: PromPerú. Este nos brindó material audiovisual con el cual realizamos un video promocional que permita a los organizadores conocer la experiencia de estar en el Perú, resaltando su lado histórico, moderno, turístico y gastronómico; que para esa fecha ya empezaba a ser mundialmente reconocido.

¿Por qué era importante vender esta experiencia? Porque al ser un congreso mundial, recibiría a personas de más de 30 países que no solo se quedan los días del congreso, sino que aprovechan en tener un tiempo para ellos y hacer turismo. Es por eso que parte fundamental del plan fue vender la experiencia única de venir al Perú. Es así que, al terminar el congreso en Génova, se anuncia a Perú como la sede del XI Congreso Mundial de Mediación que se realizaría del 21 al 26 de septiembre de 2015.

Desde ese momento ProDiálogo tuvo un año para fortalecer su equipo y trabajar en la organización del congreso mundial. Como Qeswa nos dedicamos a fortalecer la organización, crear la identidad visual del congreso y realizar videos promocionales que permitan a los peruanos interesados en el tema conocer más sobre este evento y animarlos a participar.

Para publicitar el congreso se invitó a Jorge Pesqueira, presidente del CMM, al Perú para que dé a conocer el evento en diferentes medios. Aprovechando su estadía en Lima, decidimos realizar un video promocional para que invite a todos los peruanos a participar del congreso. Además, también participó Iván Ormachea, presidente de ProDiálogo, como representante del Perú.

Se desarrolló una estrategia audiovisual que se concentró en 9 puntos:

- Resaltar los aspectos que se vivieron durante el congreso a partir de la participación de los asistentes, becados y exponentes.
- Resaltar la participación de ProDiálogo para becar asistentes.
- Explicar el concepto del congreso y testimonio de líderes con respecto a este.
- Contar brevemente la experiencia que se vivió al ganar el congreso.

- Explicar las actividades precongreso, que tuvo diferentes actividades y resaltar los dos grandes exponentes que asistieron.
- Explicar las actividades del congreso, la importancia de los ponentes y explicar cómo se hizo partícipes a los invitados.
- Explicar el aporte del arte como una nueva herramienta para la mediación y su impacto en los ponentes.
- Resaltar cómo las dinámicas hicieron que la participación de los invitados sea protagonistas del evento.
- Rescatar la aparición de nuevos agentes nacionales en el tema de la paz y su apoyo para la segunda edición del congreso nacional.

Para la cobertura de redes sociales, el PNUD contrató a la agencia de publicidad Copiloto.pe para realizar material a partir del branding realizado por Qewa antes del congreso. Además de compartir material audiovisual desarrollado por Qeswa.

Es así, que llegamos preparados para la realización del XI Congreso Mundial de Mediación en 2015.

b.1) Cobertura precongreso

Previo a la inauguración del evento, el miércoles 23 de septiembre de 2015, se realizaron diversos talleres en diferentes puntos de Lima como en las oficinas de la delegación europea, Universidad del Pacífico, Centro Cultura El Olivar de San Isidro, entre otros. Estos tuvieron expositores internacionales de renombre como Cecilia Ramos de Mejía (Argentina), Carmen Romero (España), Mara Morelli (Italia), Alexandre Morais (Brasil), El Hadji Ahmadou (Senegal), Luang Phi Pasura (Tailandia), Fadhila Mammam (Túnez), John Paul Lederach (EE. UU.) o Jorge Pesqueira Leal (México).

Durante estos talleres el trabajo se enfocó en la realización de material fotográfico y audiovisual cuyo objetivo fue capturar la esencia de la metodología de enseñanza de los expositores, la participación de los asistentes y las dinámicas realizadas. Además de la recopilación de información de los expositores para una futura entrevista al terminar el congreso. Para nosotros era importante llegar con las mejores preguntas a cada expositor para conseguir un documental óptimo.

Por otro lado, el 21 de septiembre, se realizó un evento por el Día de la Paz 2015 en la Universidad del Pacífico como parte de los eventos del CMM 2015. Llevamos a cabo la cobertura de este evento en la que también participaron los expositores internacionales que llegaron al país para el CMM.

Es así que los primeros dos días estuvimos recorriendo diversos locales de la capital con el fin de obtener el material necesario para el desarrollo del documental. Pero teníamos una meta más grande:

no solo queríamos material de cobertura, sino información valiosa para enriquecer las entrevistas que serían uno de los soportes principales del documental.

b.2) Cobertura del XI Congreso Mundial de Mediación / I Congreso Nacional para la Construcción de Paz

Una vez terminados los diferentes talleres, el CMM unificó todas sus actividades y conferencias magistrales en la Universidad de Lima, en diferentes puntos como el Auditorio Central, las aulas magnas A y B, y diversos pabellones de la universidad. Estas actividades fueron: Talleres, foros de análisis dialécticos, conferencias magistrales, diálogos filosóficos, proyectos exitosos de alcance global, ponencias, mesas redondas y presentaciones de libros.

Como Queswa, nuestra labor fue realizar la cobertura total de las conferencias magistrales, no solo en contenido, sino también en detalle. Es decir, conseguir diferentes tipos de planos audiovisuales que servirían como cobertura para el producto final. Pero no solo nos quedamos en eso. Una misión mayor que teníamos era convertir la realización audiovisual en un eje protagónico del CMM 2015. Queríamos que los asistentes e invitados se sienta bien de participar con nosotros al lado, y así poder recoger mucho mejor sus testimonios para realizar una cobertura que no intimide a los participantes, sino que los invite a seguir disfrutando del evento.

Un punto importante para el éxito del congreso fue cubrir las dinámicas artísticas realizadas durante la primera noche del CMM, que tenían un objetivo especial: serían mostradas durante el segundo día del congreso. Por eso, realizamos una gran cobertura fotográfica y audiovisual de las dinámicas artísticas, que nos solo se realizaron dentro del escenario, sino que también hicieron partícipes a los asistentes del congreso.

Para eso se realizó una dinámica musical con hilos de diferentes colores que atravesaban todo el Auditorio Central. Esta actividad tuvo como fin mostrar cómo conversando y escuchando se pueden cumplir objetivos comunes. Nuestra labor se centró en captar esos momentos en las que observamos las diferentes formas de hacer las cosas y cómo posteriormente todos se mueven al unísono cuando se ponen de acuerdo. Un factor clave que tomamos en cuenta fueron los planos generales y detalle. Los planos generales para entender el contexto de desincronización del inicio y el objetivo cumplido de trabajar en grupo al final de la dinámica. Además, los planos detalles enriquecieron el producto mostrando las reacciones al inicio, intermedio y final, que tienen un valor emocional importante en este tipo de cobertura, ya que permite crear una mejor conexión entre el producto audiovisual realizado y los participantes.

Por otro lado, un punto fundamental para poder captar mejor la experiencia vivida en la dinámica fue mezclarnos con los participantes, ingresando con las cámaras dentro del grupo. Nuestra meta no solo era ser observadores, sino que el espectador pueda ver cómo se vivió desde adentro. La perspectiva que se puede obtener desde ese punto de vista cambia totalmente el producto audiovisual agregándole más peso emocional, así podemos mantener mucho más tiempo la atención de los espectadores.

Grabar esta dinámica nos permitió congeniar y acercarnos más a los participantes. Esto nos ayudó a que estén más predispuestos a participar frente a la cámara. No queríamos ser vistos como unos intrusos durante esos días, sino como parte de la experiencia de vivir un congreso mundial. Ese fue uno de nuestros objetivos como realizadores: necesitábamos que el espectador viva lo mismo que vivieron los demás.

Pero no solo nos enfrentamos a ese gran reto, sino que este video necesitaba estar listo para su proyección al mediodía del segundo día del congreso. Se trabajó con material de más de 5 horas de 4 cámaras para realizarlo, por lo que se tuvo que realizar en tiempo récord para poder visualizar, elegir y editar el video para convertirlo en dos productos: Un teaser de 2 minutos que se proyectó durante el segundo día del CMM, y un video que cubra toda la celebración artística que se vivió.

Las reacciones que se obtuvieron fueron muy positivas con aplausos al final de la presentación del teaser y con comentarios en el documental. Se reflejó la esencia del congreso: crear puentes. Esto permitió crear un mejor ambiente en los días restantes del congreso, lo cual ayudó a que nuestro trabajo sea más productivo. Ya no teníamos caras serias frente a la cámara, sino participantes que querían mostrar lo mucho que disfrutaban el congreso y todo lo que aprendían en él.

b.3) Entrevistas

Para poder realizar el documental era importante poder recoger las experiencias de los expositores de primera mano. Es por eso que, durante el último día, se dividió al equipo en dos grupos: uno que siga cubriendo los eventos y otro que realice entrevistas a los principales expositores. Se me asignó estar en el equipo de entrevistas y tuve dos funciones principales: ser camarógrafo y asistente de producción.

Como camarógrafo la labor fue estrictamente de grabar las entrevistas eligiendo el mejor plano posible, en este caso se decidió que los exponentes hablen mirando a la cámara para poder crear un vínculo de cercanía con los espectadores. Era fundamental poder captar de la mejor forma posible no solo sus experiencias durante el congreso, sino el lenguaje no verbal que realizaban mientras se

desarrollaba la entrevista. Para nosotros era un punto clave poder captar estos dos elementos juntos ya que enriquecerían el producto final.

Por otro lado, la labor que realicé como asistente de productor fue buscar las locaciones aisladas del ambiente universitario en donde realizaríamos las entrevistas, y a la vez, estar atento a cada respuesta para ayudar con repreguntas que permitan elevar la calidad. Buscamos que los participantes contaran su vivencia durante el congreso, no solo con lo aprendido gracias a las conferencias, sino también a las dinámicas artísticas y cómo estas habían enriquecido el congreso y lo mostraba diferente a ediciones anteriores.

b.4) Becarios

Un objetivo valioso del congreso era mostrar el trabajo que ProDiálogo estaba realizando con becarios de diferentes países de América en el tema de mediación y transformación de conflictos. Gracias al apoyo financiero de la Unión Europea y Diálogo Sur, se invitó a 60 alumnos de Perú, Brasil, Chile y Ecuador que venían cursando el diplomado de ProDiálogo. Es así que el 24 de septiembre se realizó un evento en el Hotel Boulevard, Miraflores, que tuvo como participantes solo a los becarios y del cual tuvimos que realizar una cobertura que nos permitiría crear un video que se mostraría durante el último día del congreso. Más allá de contar experiencias de grandes líderes, también era importante mostrar el trabajo que ProDiálogo estaba realizando para expandir la cultura de paz y seguir fortaleciendo su imagen como un actor importante no solo en el Perú, sino en el mundo.

b.5) Cómo los videos se integraron en la estrategia y aportaron a conseguir el objetivo

El Congreso formaba parte de la estrategia comunicacional de ProDiálogo a tres niveles:

1. Colocar a ProDiálogo como el referente a nivel nacional y latinoamericano en el tema de construcción de paz, prevención y transformación de conflictos.
2. Posicionar estos temas a nivel nacional, pues son necesarios para la sana convivencia ciudadana y el desarrollo sostenible del país.
3. Construir una red de actores e instituciones que apuesten por el diálogo como una herramienta para la prevención y transformación de conflictos.

Los 3 objetivos se cumplieron. Y, como evidencia de esto, se puede afirmar que la creación de la Red Colaborativa de Diálogo y Construcción de Paz es una consecuencia directa de los logros del evento y los productos comunicacionales propuestos. Además, se confirma que la eficiencia de los productos y servicio realizado redundan en beneficio de ProDiálogo, ya que ellos asumen el liderazgo del segundo congreso que reunió a reconocidas personalidades nacionales e internacionales en el tema de construcción de paz y resolución de conflictos.

c) Resultados obtenidos

c.1) Precongreso

c.1.1) Fotografía

Se registraron todas las charlas dadas, en diferentes locaciones, y se subieron a las redes sociales del congreso.

c.1.2) Video

Se realizó el video “Día de la Paz 2015” que cubrió la actividad realizada en la Universidad del Pacíficos con invitados internacionales.

c.2) Congreso

c.2.1) Participantes

El CMM 2015 superó todas las expectativas que ProDiálogo tenía. Asistieron 609 participantes durante todo el congreso, de los cuales 247 fueron extranjeros y 362 fueron nacionales. Además 392 fueron mujeres.

c.2.2) Material audiovisual

Se realizaron 3 videos que se enfocaron en determinadas actividades del CMM 2015:

- Encuentro Becarios CMM 2015
- Teaser Video Hilos
- Celebración Artística CMM 2015

Estos videos fueron editados y exhibidos durante los días del CMM. Además de estos se grabaron, editaron y subieron a la red 20 videos entre conferencias, talleres y ceremonias del congreso.

c.2.3) Fotografía

Se registraron los días del congreso con el fin de ir compartiendo la experiencia en las redes sociales. Por otro lado, sirvieron como apoyo para la realización del documental del CMM 2015 y de una memoria del evento.

c.3) Post congreso

c.3.1) Producción, realización y edición de documental

Se realizó un documental de 15 minutos que resumía toda la experiencia vivida durante los 6 días del CMM 2015. Para esta se realizaron entrevistas a personalidades internacionales y nacionales que compartieron su experiencia durante el congreso. Cabe mencionar un especial agradecimiento al músico y productor Lucho Quequezana que nos permitió utilizar su música para la realización del documental.

c.3.2) Fotografía para el diseño de la Memoria

La experiencia vivida en el congreso fue sintetizada en una memoria en la que se plasman los talleres y conferencias con material fotográfico.

c.3.3) Transformación de la Imagen de ProDiálogo

Uno de los grandes resultados obtenidos fue la imagen positiva que obtuvo ProDiálogo por la realización del congreso. Esto permitió posicionarlo como referente en el tema de diálogo y consenso en el Perú y América, y le abrió nuevas oportunidades para desarrollar nuevos proyectos. Gracias a este posicionamiento, consiguieron apoyo financiero de entidades como el PNUD, Unión europea, Interamerican Foundation, entre otros. Estos nuevos lazos permitieron la creación de la Red Metropolitana de Jóvenes Artistas Multiplicadores de Paz, que tiene como fin involucrar a los jóvenes con diferentes medios artísticos para apoyar su crecimiento.

c.3.4) Nuevas Becas

Gracias a la imagen ganada a partir del CMM 2015, ProDiálogo pudo seguir becando más alumnos en el tema de mediación y así promover una mejor cultura de paz en el país. Se continuó con el Diplomado en Transformación de Conflictos Socioambientales para el Desarrollo Sostenible, que se realizó en la universidad Antonio Ruiz de Montoya, y que tuvo como principales profesores a los especialistas de ProDiálogo. Por otro lado, esto sirvió para seguir construyendo infraestructura para la paz.

c.3.5) Creación de Red de Diálogo y Construcción de Paz

Dada la nueva posición que tenía ProDiálogo a partir de la organización del CMM 2015, se crea la Red de Diálogo y Construcción de Paz constituida por el mismo grupo impulsor del congreso y al que se le sumaron más actores, y que continúa trabajando hasta la fecha. Gracias a este grupo se organiza el segundo congreso nacional para la construcción de paz. En esta segunda edición Queswa fue invitado a participar de la red y del congreso.

d) Materiales Producidos

d.1) Precongreso

- Video Sede CMM 2015 - <https://bit.ly/3xAkZjL>
- Día de la Paz 2015 - <https://bit.ly/3dkZYCM>
- Invitación Pesqueira:
<https://www.facebook.com/xicmm2015/videos/915393905193123>
- Invitación Iván: <https://www.facebook.com/xicmm2015/videos/915396448526202>

d.1.2) Fotografía

- Día 1 - <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1013116652087514&type=3>
- Día 2 - <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.959088790823634&type=3>
- Día de la Paz CMM 2015 -
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.932464506819396&type=3>

d.2) Congreso

- XI Congreso Mundial de Mediación de Paz - <https://bit.ly/3DBUbn1>
- Encuentro Becarios - <https://bit.ly/3UoXhAs>
- Celebración Artística CMM 2015 - <https://bit.ly/3RRAbkq>

d.2.1) Fotografía

- Día 3 - <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.958556997543480&type=3>
- Día 4 - <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.958597240872789&type=3>

- Día 5 - <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.958652924200554&type=3>
- Día 6 - <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.959253807473799&type=3>
- ¡Seguimos celebrando en el #CMM2015! -
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.933274250071755&type=3>
- ¡Así se vive el #CMM2015! -
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.933218220077358&type=3>

d.3) Memoria

- Memoria XI Congreso Mundial de Mediación / I Congreso Nacional para la Construcción de la Paz -
http://www.prodialogo.org.pe/sites/default/files/material/files/memoria_cmm.pdf

d.4) Red Colaborativa de Diálogo y Construcción de Paz

<https://dialogoy paz.org/>

e) Breve comentario sobre las competencias en este proyecto

Planificación para poder realizar la mayor cobertura posible del evento. Esto en el tema de grabación, edición y postproducción de material que se mostró incluso durante el mismo evento.

Poder intercambiar perspectivas entre realizador y espectador. Para nosotros era importante no solo mostrar la visión de las ponencias, sino también cómo lo vivieron los asistentes.

Rapport: crear una relación de empatía con los entrevistados y participantes para poder conseguir un resultado más real, que plasme realmente lo que se sintió en el evento.

2.2 Juntos contra la anemia

a) Objetivo

- Conseguir financiamiento para continuar con el ensayo comunitario para impulsar el uso de micronutrientes en niños de 6 a 35 meses.

b) Descripción del caso

b.1) Contexto

En 2015 el antropólogo Lucio Huamán empieza una investigación para mejorar la adherencia a la suplementación con micronutrientes en niños de 6 a 35 meses de edad con el fin de combatir la anemia infantil. Para esta investigación se eligieron 4 departamentos del país: Lima (Este), Puno, Tacna y Loreto. El proyecto costaba 1.2 millones de soles, sin embargo, al empezar el proyecto solo recibieron de 600 mil soles de financiamiento. Confiado en que conseguirían el resto al avanzar el proyecto, empezaron.

La primera parte de esta investigación constó de 6 meses en la que se realizó un estudio y se desarrollaron recomendaciones. La segunda etapa, de otros 6 meses, permitiría comprobar si las recomendaciones tenían un impacto positivo en el combate contra la anemia. Es decir, si valía la pena implementarlos. Pero acabada la primera etapa surgió un gran problema: por temas propios de la administración pública, los fondos que esperaban recibir fueron derivados a otro programa del MINSA. Además, la investigación en la selva elevaba los costos. Una cosa es investigar en ciudad y otra en comunidad rural.

En este punto, la investigación corría el riesgo de no poder culminar, por lo que se perdería todo lo avanzado. Es así que, para poder financiar el resto del proyecto, el antropólogo Lucio Huamán desarrolló un documento de aproximadamente 180 páginas con el fin conseguir el financiamiento requerido. Así, en un esfuerzo por conseguir la inversión, concertó múltiples reuniones con diferentes autoridades que pudieran ayudar a conseguir los fondos necesarios. Sin embargo, se encontró con un problema mayor: nadie leía el documento del avance proyecto. Pasaron cuatro semanas y el equipo asignado estaba en riesgo de no poder cobrar el siguiente mes, es ahí donde nos asignan el proyecto. Entran en contacto con Eduardo Hinojosa y conmigo para encontrar una solución y desarrollar algo que permita entender la magnitud de la problemática y a la vez motivar a los agentes financieros del MINSA e INS.

En primer lugar, nos proponen realizar un PPT que resuma todo el avance del proyecto para presentarlo en reuniones, pero nosotros vimos una oportunidad mejor: presentar un video que expliqué todo por sí solo.

b.2) Preproducción

Una vez llega el proyecto a nosotros, decidimos que la mejor opción para poder transmitir un discurso que impacte de manera rápida, sería a través de un video que sintetice lo más importante de la investigación y explique de manera concisa porqué era necesario continuar con el proyecto y las implicancias que tendría para el país.

Es así que dividimos el trabajo en dos partes: la primera en realizar un guion, de la cual fue encargado Eduardo Hinojosa. Y una segunda parte que sería plasmar este guion en un proyecto audiovisual de animación, del cual yo fui el director y editor.

Para la primera etapa no solo se sintetiza todo el documento resaltando las partes más importantes, sino que se le da un orden a las recomendaciones para que se entiendan mejor. En la segunda etapa, con el guion listo, pasamos a realizar un storyboard que plasme en imágenes el guion. A partir de esto, se desarrolló el aspecto visual. Necesitábamos algo simple, pero que a la vez sea fácil de digerir.

b.3) Secciones de la animación

Desarrollamos una estrategia que divide el proyecto en cinco secciones importantes:

La primera explica los resultados de la investigación cuantitativa y del monitoreo en hogares de los 4 departamentos en donde se llevó a cabo el proyecto. Se decidió representar la data en barras y porcentajes que expliquen temas como: anemia en niños de 3 años, conocimiento sobre anemia, si se ha explicado sobre los micronutrientes, entre otros. Este primer punto, es la base para dar a conocer el contexto general al cuál se estaba enfrentando el estudio.

El segundo punto plasma los resultados de la investigación cualitativa que descubrió muchas barreras subjetivas y objetivas. Esta sección se dividió en 4 puntos: madre, niño, comunidad y establecimiento de salud. Era importante poder contar cada una de estas por separado para hacer notar la problemática desde distintos ángulos, solo así resaltaríamos que no se trata de un problema simple, sino complejo, y en el cual interactúan varios actores. Para poder explicar este punto, se diseñó un mapa conceptual que abarca a los 4 actores principales y que se explica actor por actor.

Como tercer punto, contamos brevemente cómo se podían resolver estas dificultades. Mostramos la gran problemática en la que se encontraba el país en torno a la anemia, pero como equipo vimos que eso no bastaba para poder conseguir el financiamiento que se necesitaba.

Es por eso que fuimos un paso más allá del pedido y como cuarto punto se desarrolló un esquema semiótico que explica un trabajo a cuatro frentes sobre la madre: Deber-hacer, Querer-hacer, Saber-hacer, Poder-hacer. Este plano muestra la adquisición del recorrido generativo (Quezada, 1991), en la cual la madre tiene la labor del héroe (Campbell, 1990), el protagonista de la historia, que gracias a al doctor (ayudante) recibirá los conocimientos para emplear los micronutrientes para vencer al antagonista (la anemia) y así conseguir el objeto de deseo: vencer a la anemia.

En el Deber-hacer se explica la motivación de la mamá para vencer la anemia: reconocerla como un peligro para la salud y bienestar a futuro de su hijo. En el Querer-Hacer, en una primera instancia se explica cómo reforzar su motivación con los beneficios y resultados positivos que obtendrá su hijo. En segundo lugar, reforzamos su incentivo en el monitorio, mostrando los avances obtenidos y desmintiendo prejuicios. En el Saber-hacer se aclara como la mamá debe utilizar el micronutriente para conseguir los resultados esperados y saber qué hacer cuando haya algún síntoma adverso. Y, por último, en el Poder-hacer, es importante hacer sentir a la madre que el proceso no es complicado y que ella puede lograrlo. Cada uno de estos puntos fue explicado de forma directa y concreta.

Por último, como quinta parte del video, se dieron a conocer las recomendaciones en 4 niveles: Establecimientos de salud, comunidades, regional y nacional, y a nivel social.

b.4) Locución

Para este proyecto contamos con la colaboración de Alfredo Quequezana, hermano y socio del músico peruano Lucho Quequezana. Él fue el locutor de todo el video que fue grabado en su estudio.

c) Resultados Obtenidos

c.1) Realización de un video animado

Se desarrolló un video de 15 minutos que sintetiza la primera parte del proyecto que llevó el nombre de: Juntos contra la anemia.

c.2) Logramos y superamos el financiamiento esperado

Gracias a la gran acogida del video, se consiguió más de un millón de soles de parte del MINSA y el INS para financiar la segunda parte del proyecto en los cuatro departamentos seleccionados.

c.3) Concientización sobre la investigación

No solo se vio la importancia de continuar con esta investigación, sino que ayudó a desarrollar otras más. Y a partir de esto, se promovió la idea de tomar decisiones basadas en evidencia en vez de tomarlas a nivel político o por experiencias internacionales. Este tipo de decisiones no se evalúan ni se optimizan durante su proceso, pero las investigaciones promovidas desde acá, sí.

Además, entró en relevancia la importancia de diferenciar las características propias de cada región y departamento a tomar en cuenta en cada investigación. Y así poner sobre la mesa la necesidad de moldear políticas de acuerdo a la evidencia regional.

Este producto no solo se entregó a los decisores estratégicos, sino que al publicarse en Facebook y Youtube, generó muchísima atención en diversos niveles del sector salud, mostrando la importancia del tema para todo el ministerio, tanto en Lima como en las regiones.

Y, por último, gracias a la eficiencia de la sustentación para financiar la segunda parte del proyecto, durante toda la gestión de Lucio Huamán el presupuesto de investigación incrementó. Esto permitió que empiecen nuevas investigaciones como, por ejemplo, el proyecto que sería la base para “La mejor receta” de Rosa Salvatierra.

c.4) Discusión nacional sobre la implementación del suplemento

Más allá de los objetivos logrados tanto en temas económicos y de investigación, se inició una discusión nacional sobre la importancia de los micronutrientes como un gran aliado en la batalla contra la anemia.

Un ejemplo de esto es la charla “Barreras y facilitadores para la adherencia a la suplementación con micronutrientes en polvo en niños de 6 a 35 meses” a cargo del licenciado Juan Pablo Aparco Balboa del Centro Nacional de Alimentación y Nutrición (Cenan), perteneciente al Instituto nacional de salud (RPMESP, 2018).

c.5) Cómo el video se integró en la estrategia y aportó a conseguir el objetivo

Luego que el video se envió a los decisores claves del MINSA, el cliente organizó una serie de reuniones en las que se presentó los resultados de la primera fase. En estas presentaciones se explicaba con más detalles los logros y lo que faltaba continuar. Como resultado de esas reuniones, no solo se aprueba el presupuesto solicitado, sino incluso un aumento del monto asignado.

De acuerdo a lo expresado por el cliente, el video fue una pieza clave que los ejecutivos del MINSA comprendieran el progreso realizado, así como lo que faltaba realizar en el proyecto. El video fue una herramienta fundamental para convocar a los decisores y despertar el interés del sector en este tipo de iniciativas. Dejando claro que la implementación de cualquier programa demanda recolección de evidencia que permita ajustar las estrategias a las condiciones locales.

d) Materiales Producidos

Video animación: Juntos contra la anemia (Instituto Nacional de Salud - INS, 2015)

<https://www.facebook.com/INSPeru/videos/714601192005256/>

Ver anexo

e) Breve comentario sobre las competencias en este proyecto

Traducción intercultural: poder transmitir información técnica y científica en términos sencillos y accesibles para que los diferentes actores involucrados en el proceso puedan comprender la información y valorar su importancia, teniendo en cuenta como principales actores a los investigadores, madres de familia, personal de salud, agentes comunitarios y decisores políticos, ya que cada uno de estos tienen objetivos diferentes.

2.3 StarGamers: Medio Digital de Videojuegos Peruano

a) Objetivo

- Aumentar en 30 % los seguidores (Agosto – diciembre 2020)
- Aumentar el alcance diario
- Incrementar 1 % la participación en FB

b) Descripción del caso

En agosto 2020, aun con la incógnita de lo que pasaría debido a la pandemia, el medio de videojuegos StarGamers decide realizar un cambio en su comunicación que le permita aprovechar los cambios de costumbres, que empezaban a notarse cada vez más en los consumidores de contenidos en redes sociales. El editor en jefe, Diego Juarez, se comunica conmigo para realizar un plan de comunicación que permite a la página llegar a muchas más personas.

Para ese momento la *fanpage* contaba con 30 298 seguidores. Es necesario tener en cuenta que en este análisis lo importante son los seguidores y no los que dan me gusta a la página. Esto es debido a que una persona que da me gusta está diciendo solo que le gusta lo que vio; mientras que alguien que le da seguir, nos dice que quiere ver más contenido de este tipo, además de decirnos que le gusta nuestro producto.

Para esas fechas el alcance que se tenía variaba ente 60 mil a 120 mil personas. Esto nos daba a entender que el alcance superaba a los seguidores con un incremento entre 200 % a 400 %, pero esto no logró el aumento de seguidores. Había algo que estaba fallando: no se estaba comunicando bien al público objetivo.

b.1) Conociendo al público

Para empezar la estrategia era importante conocer al público para definir un *buyer persona* (representación ficticia de tu cliente ideal), para conocer qué buscan, cómo lo buscan, dónde buscan y qué esperan de un medio de videojuegos. Es así que se realicé entrevistas con las siguientes preguntas:

- ¿Por qué buscan información de videojuegos?
- ¿Qué tipo de información de videojuegos buscan?
- ¿Por qué usan StarGamers?
- ¿Qué uso haces de las redes sociales?

- ¿En qué páginas sueles buscar información de videojuegos?
- ¿Qué esperas de los posts de Stargamers?
- ¿Por qué vuelven a Stargamers?
- ¿Qué no buscan en Stargamers?
- ¿Qué es importante para ti en una página de videojuegos?

Una vez recopiladas las entrevistas, se analizó y se desarrolló el perfil del consumidor de StarGamers:



Reconocimos que el consumidor de StarGamers es en su mayoría un hombre joven que busca informarse de forma entretenida, pero objetiva, en un lugar donde las peleas en los comentarios no sean lo principal.

Luego de definir al usuario, era momento de compararnos con la competencia directa. Realice un *benchmark* (comparativa de rendimientos) entre diferentes páginas de videojuegos en español. Ahí encontramos una realidad dura:

AGOSTO 2020

	StarGamers	MasGamers	PG	ProGamer RPP	Gamecored	Get Gosu	Total industry
Facebook	31 163	292 078	134 161	13 422	162 107	48 106	681 035

	Stargamers	MasGamers	PG	ProGamer RPP	Gamecored	Get Gosu	Total industry
Facebook	4%	43%	20%	2%	24%	7%	68 ,035

Nuestra cuota de participación era la segunda más baja, teniendo en cuenta la página de RPP solo cuenta con apoyo esporádico de su página principal. Así que, quitando esa página de la lista, seríamos los últimos en cuanto a medios independientes con relevancia en Perú ya que solo se contaba con 4 % de participación.

Pero este *benchmark* me ayudó para un descubrimiento importante al momento de ver el rendimiento de las publicaciones: el humor como forma de comunicación. ¿Qué quiere decir esto? El análisis demostró que las publicaciones que usaban el humor como herramienta comunicativa tenían mejor rendimiento en cuanto alcance e interacciones. ¿Por qué se debe esto? Porque a diferencia de otros sectores, los usuarios de videojuegos se expresan en su mayoría con humor, bromas, memes, etc. Y es ahí en dónde decidimos dar un giro de 180 grados a la página y utilizar un medio cuyo valor viral es muy importante en muchas redes: los memes.

b.2) La estrategia

Partimos de la idea de diferenciar dos tipos de comunicación: una en la fanpage y otra en la web. En la primera, los esfuerzos se enfocarían a contar casi el 100 % de noticias a través de humor, utilizando los memes como herramienta de expresión, ya que estás llevan en su propio ADN un mensaje. Los memes no son solo imágenes que dan risa porque sí. Tienen una historia que se puede adecuar a diferentes contextos. Pero, además, el meme que se usaría como imagen de la noticia o del previo del link a la web debe ser acompañado por un *copy* (texto del post) que también está enfocado en el humor, pero contando brevemente de qué va la noticia. Por otro lado, el contenido de la web sí tendría que ser analítico, serio y centrado en la noticia o en la opinión. Por lo que el humor se deja de lado y solo utiliza si es necesario.

Con esta estrategia pudimos converger dos formas de comunicación para un solo medio en la que a través de los memes y el humor captamos la atención de los usuarios para que en la web se informen seriamente sobre lo acontecido en el mundo de los videojuegos y entretenimiento.

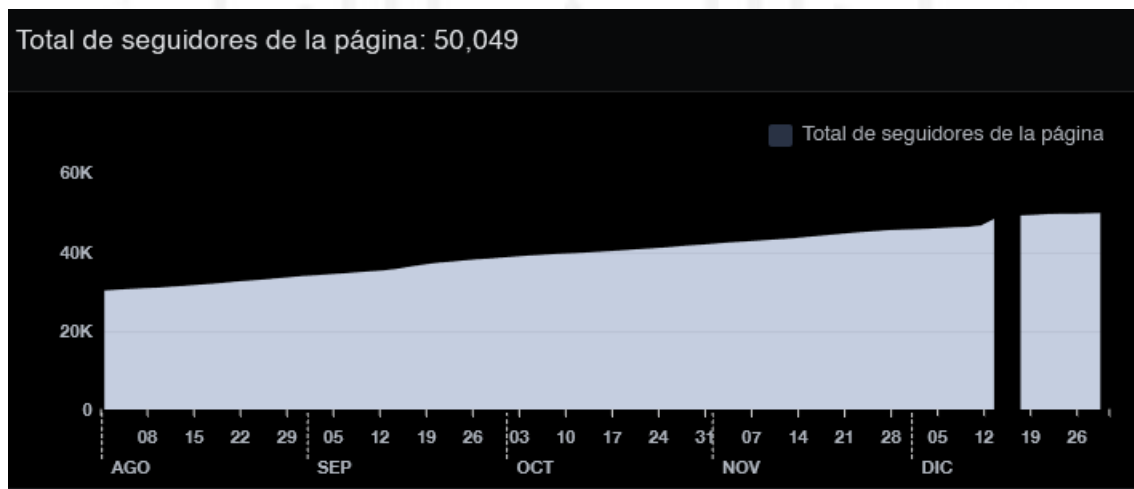
c) Resultados obtenidos

La estrategia se puso en marcha lo antes posibles y los resultados que se obtuvieron fueron mucho mejor de lo esperado.

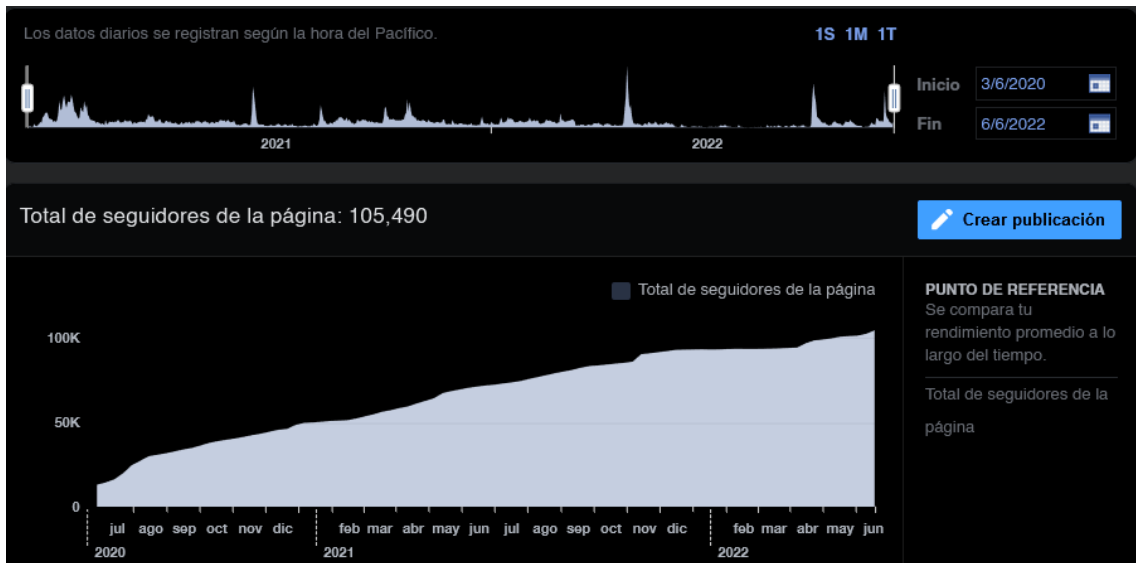
c.1) El crecimiento fue el doble

Con esta estrategia basada en el humor como palanca de comunicación, se buscaba crecer en 30 % los seguidores para el 31 de diciembre del 2020 y se superó con creces. Se creció el doble de lo esperado, con un 65 % más de seguidores. Se pasó de 30 298 a 50 014 seguidores, un aumento de 19 719 seguidores. Y no solo eso, sino que, a fecha de junio 2022, el incremento ha sido de 248 % al llegar a 105 490 seguidores, un incremento de 75 192 desde que se empleó la nueva estrategia.

Seguidores diciembre 2020



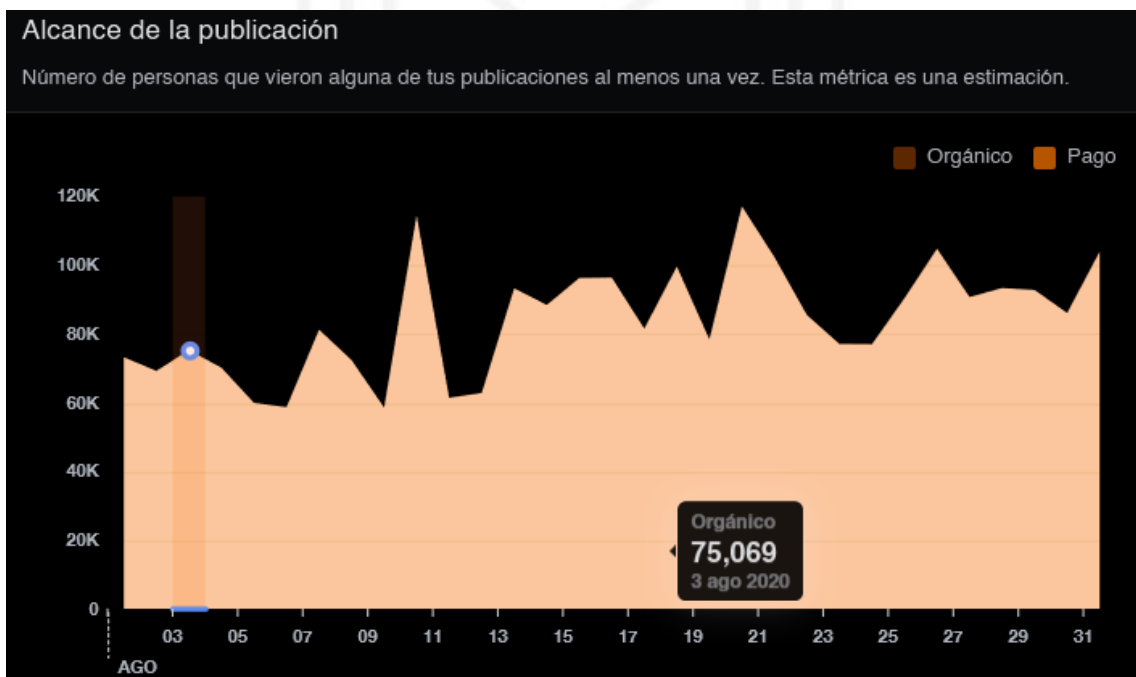
Seguidores hasta junio 2022



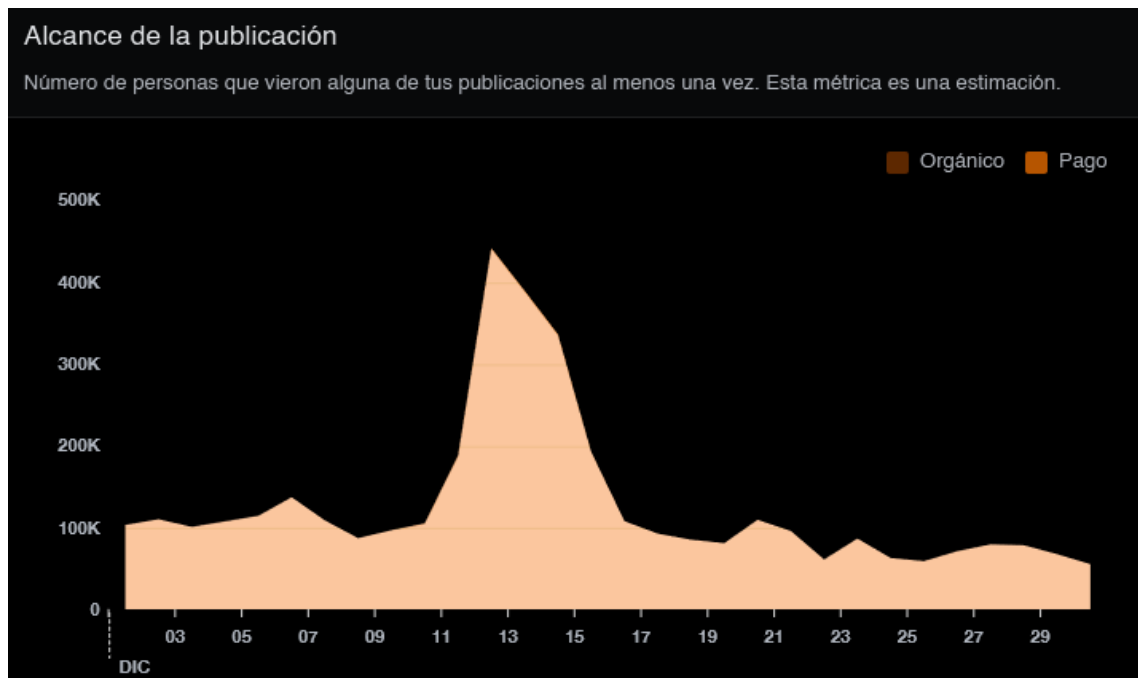
c.2) Llegamos a muchas más personas

Como parte de la estrategia se buscó mantener en 60 mil impactos diarios el contenido de la Fanpage de StarGamers, ya que un cambio en la comunicación puede afectar positiva o negativamente el rendimiento. Conseguimos casi duplicarlo al mantener el alcance alrededor de los 100 mil diarios. Así se consiguió aumentar en 67 % el alcance para diciembre 2020. Pero lo mejor lo podemos observar en el último reporte de mayo 2022, en el que el alcance ronda entre los 200 mil y 1.4 millones diarios.

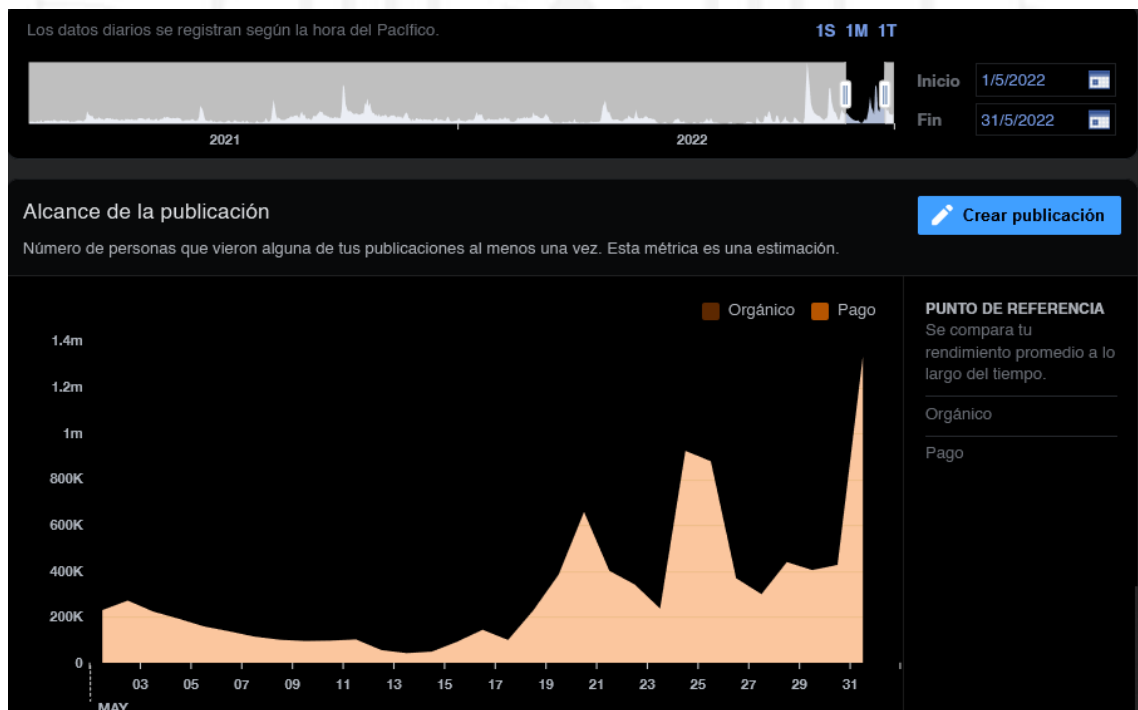
Alcance agosto 2020



Alcance diciembre 2020



Alcance mayo 2022



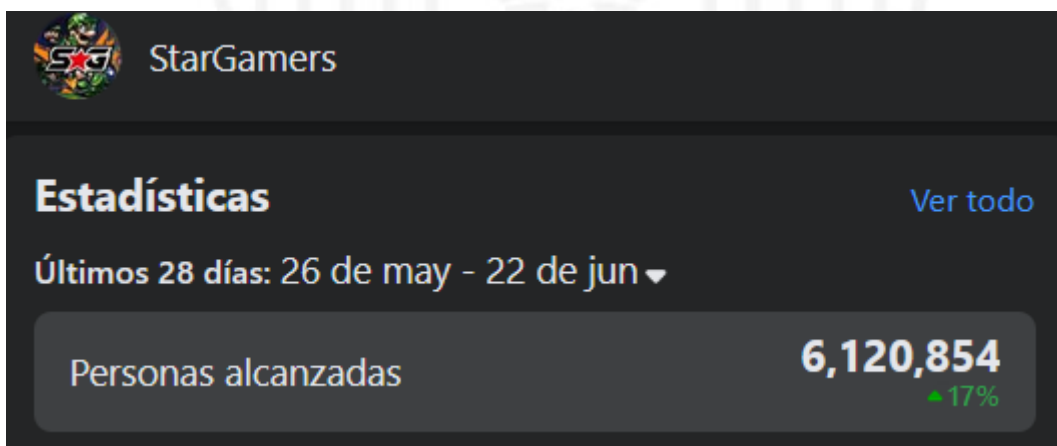
c.3) ¿Cuánto se creció en la cuota analizada?

Al realizar el *benchmark* en agosto de 2020 con algunos de los medios peruanos más importantes, se tenía una participación del 4 %. Ahora, en junio 2022 se creció casi en un 200 % al alcanzar un 11 % de la cuota.

	StarGamers	MasGamers	PG	ProGamer RPP	Gamecored	Get Gosu	Total industry
Facebook	105 058	402 000	155 733	14 973	227 595	48 619	953 978

	Stargamers	MasGamers	PG	ProGamer RPP	Gamecored	Get Gosu	Total industry
Facebook	11%	42%	16%	2%	24%	5%	953 978

Además, el alcance mensual a junio de 2022 supera los 6 millones.



C4.) Presencia internacional

El hecho de crecer como medio no solo ayudó a StarGamers a llegar a más público, sino que le dio las herramientas necesarias para poder ser tomado en cuenta para eventos internacionales. Es así que, en 2021, gracias a toda la fuerza derivada de la fanpage a la web, se consiguió tener más de 10 mil visitas diarias en esta última. Esto le permitió ser aceptado como miembro de prensa del E3 2021, que se realizó en junio de ese año de forma virtual (StarGamers, 2021).



StarGamers

12 de junio de 2021 · 🌐

¡Es hoy! ¡Es hoy!

¡Gamers, arrancó oficialmente el evento de la #E3 2021! Y esta vez será especial, puesto que por primera vez tendremos acceso a contenido exclusivo y a las primicias más importantes.

Les dejamos el horario de las presentaciones más importantes en el primer comentario 😊 y estén atentos a las noticias a lo largo de los próximos días. ¡Ah, y no olviden los sorteitos que tendremos!

Recuerden seguir todo con el hashtag #SGE3



c.5) Contacto con grandes desarrolladoras de videojuegos

El crecimiento que se obtuvo logró grandes recompensas al establecer contacto con desarrolladoras mundiales como Ubisoft, Sega, Bethesda, Activision, Blizzard, Bandai Namco, Warner Brothers y pequeñas desarrolladoras independientes. Gracias a esto se consiguieron códigos de juegos para reseña antes de las fechas de lanzamiento de estos, lo que permitió hacer una cobertura no solo de análisis sino de *streaming* de los juegos.

Algunos de los análisis hechos a partir de los códigos brindados por las desarrolladoras:

Ver Anexo 2.

d) Materiales producidos

Ver Anexo 3

e) Breve comentario sobre las competencias en este proyecto

Benchmarking: Analizar redes sociales y páginas web, diferentes formas de comunicar un mismo mensaje a un mismo público, y así entender los puntos clave para poder empezar a desarrollar una estrategia de comunicación. Además, de entender nuestra posición frente a la competencia para saber apuntar mejor a dónde queremos llegar.

3. REFLEXIONES PROFESIONALES

3.1 *Visión profesional*

El mundo y el Perú cambiaron mucho durante mis años universitarios a mediados de la primera década del siglo XXI. El país estaba creciendo y el orgullo de ser peruano estaba empezando a sentirse más en todos lados, mientras que el internet y las redes sociales empezaban a tener más fuerza en un mundo que, poco a poco, iba comprendiendo mejor cómo aprovechar estas herramientas para volvernos una sociedad globalizada.

Mi primera experiencia laboral la tuve como colaborador de un medio de e-sport durante mi último año de secundaria y esta se extendió durante la universidad. Las clases de marketing, producción y creatividad fueron un fuerte soporte para poder sacar mayor provecho a esta experiencia en el mundo competitivo de los videojuegos, permitiéndome no solo dar ideas de producción y marketing al evento, sino siendo responsable de unas las categorías del mismo en el que fuera el evento más importante de e-sport en el mundo durante esa década: Los Samsung World Cyber Games. Tuve el agrado de participar en dos años de este magno evento que se hacía en simultaneo en diferentes países.

Pero eso no fue todo. El poder expresar mi creatividad de diferentes maneras, gracias a los conocimientos que recibí de la universidad, me permitió colaborar en algunas acciones BTL para la empresa Santa Clara, cuando cursaba los últimos ciclos de la universidad.

Y lo más importante es el estímulo que te da la universidad para que además de llevar una especialización puedas conocer diferentes ramas de la carrera, que me sirvieron sustancialmente para poder llevar adelante trabajos de pequeña escala, y más adelante, grandes proyectos nacionales e internacionales. De realizar piezas de comunicación interna para la empresa generadora de energía Celepsa, empecé a hacer proyectos audiovisuales para el INS, con alcance nacional, que sin lo aprendido tanto de comunicación social, audiovisual y marketing, no hubiera podido realizar de la misma manera. Y, sobre todo, esta experiencia se plasmó más cuando me tocó la oportunidad de realizar piezas de proyectos sociales que les permitieron obtener financiamiento de instituciones de cooperación internacional, como el PNUD, Unión Europea, Inter-American Foundation, la cooperación alemana, entre otros.

Y ahora, en mi actual etapa de redactor creativo en una agencia de publicidad, siento que la formación recibida en marketing me da una visión más amplia para el desarrollo de campañas. A diferencia de los colegas que vienen de institutos de publicidad, mi formación universitaria me permite estar un paso más adelante previendo las necesidades de diferentes actores, dentro y fuera de la agencia. Esto me ha permitido iniciar proyectos con una agencia de México para marcas de Estados Unidos y el Reino Unido.

Sin la gran visión que nos brinda la universidad sobre el universo de las Ciencias de la Comunicación, no hubiera tenido una perspectiva tan amplia de los proyectos en los que trabaje, y sin eso, no hubiera podido seguir aprendiendo sobre la marcha, maniobrar adecuadamente y obtener los resultados que me hacen sentir orgulloso.

3.2 *El mundo cambio y yo también*

Aún recuerdo cuando en clases de marketing nos comentaban que el internet iba a cambiar las cosas. Y sí que las hizo. En el momento en el que estudiaba, en el Perú el uso del internet en la publicidad y campañas de marketing todavía estaba empezando. Y, sin embargo, algunas experiencias laborales me exigían sacarle el máximo provecho a esta tecnología.

Podría pensarse que uno se adentra sin nada de conocimiento, pero no es así. Lo conocimientos de estrategia de marketing que adquirí en la universidad fueron una base esencial que pude aplicar en el entorno de las redes sociales. Solo tuve que hacer algunos ajustes y aprender algunas nuevas métricas para sacarle buen provecho. Así, en 2014, me aventuré con amigos a lanzar una tienda online de videojuegos, y durante el tiempo en el que estuve involucrado, llegamos al público objetivo, tuvimos un crecimiento sostenido y realizamos acciones que se convirtieron en estándar para la industria local, como la creación de comunidades de jugadores, acciones BTL, eventos de lanzamiento a medianoche, entre otros.

Y no solo eso, había que sacarle el mayor rendimiento a las redes sociales, por lo que la practicidad y democratización que lograron las cámaras réflex fueron un incentivo para utilizar la fotografía y realización de videos como herramientas clave para campañas de branding. Adaptarse a la digitalización del mundo permitió nuevas formas de llegar a un público en específico y así crear nuevas oportunidades de negocio.

“Internet no solo ha modificado la forma de trabajar de las empresas, también ha llevado a un cambio en el perfil de los consumidores y clientes. El acceso a información, la demanda de servicios y productos las 24 horas del día los 7 días a la semana implica que las empresas deben comunicarse y vender sus productos o servicios de forma distinta. Internet también ha aumentado

la posibilidad de **obtener** feedback de los consumidores y obtener datos para conocer sus hábitos de consumo.” (KPMG Tendencias, 2021)

Ahora era más práctico poder hacer coberturas audiovisuales para documentales y proyectos. Los costos se abarataron, y esto me permitió entrar en un mundo en el que ya no se necesitaba de cámaras costosas y especializadas para ofrecer un trabajo con alta calidad visual. Ahora dependía de mi visión del mundo para poder destacar en un mercado siempre competitivo.

“El soporte digital ha supuesto una serie de ventajas, quizá la más evidente sea que supone un abaratamiento con respecto al analógico.” (Vialás, 2014)

Y actualmente, con la nueva explosión de las redes sociales, las posibilidades creativas han aumentado. Cada día surgen nuevas tendencias y nuevas formas de hacer marketing y publicidad. Nuestro deber es investigar, comprender y adaptarnos a ellas para realizar un aporte creativo que permita maximizar la visibilidad de la marca con la que se trabaje. En mi labor actual como redactor creativo en una agencia de publicidad, dicha capacidad para proponer acciones creativas, viables e innovadoras, de acuerdo al presupuesto y cronograma del cliente, es lo que me diferencia y me brinda las mayores satisfacciones. Todo ello gracias a la formación que recibí de la universidad.

3.3 Todos parecen ser comunicadores (profesionales)

Cuando empecé mi carrera profesional, los *youtubers* de monólogos eran los más conocidos. Solo se necesitaba poner una cámara en frente y hacer una edición simple para expresarse. Pero poco a poco, la democratización que permitió la entrada de las cámaras DLSR y la constante evolución de los celulares, permitió que cualquiera pueda tomar fotos y videos. Ahora todos, sin decirlo, parecen ser comunicadores. Profesionales y no profesionales de diferentes rubros utilizan las redes sociales para crear contenido audiovisual. ¿Esto los convierte en comunicadores? En cierta medida, sí, porque están comunicando algo, pero no estrictamente, porque no tiene una formación. Muchas cosas las hacen empíricamente, saben qué les ha funcionado, pero no saben exactamente por qué.

Los *influencers* son lo más llamativo en este caso porque muchos piden constantemente canjes para publicitar. Tienen seguidores y una forma de comunicar que les sirve, pero no necesariamente saben por qué le está sirviendo la forma en cómo comunican. Sin embargo, hay también otros que sí contratan profesionales que están detrás de sus redes sociales, que les arman contenidos, que acercan a las marcas con estrategias porque quieren ser sus aliados en un mundo en donde, muchas veces, la palabra de un influencer basta para que tu negocio crezca exponencialmente.

“...influencer como una persona que tiene cierta autoridad y relevancia y que, por tanto, es capaz de persuadir y cambiar el comportamiento y las decisiones de esta audiencia.” (Adetunji, 2021)

“...marketing de influencers, que no deja de ser una estrategia de marketing digital y redes sociales de las muchas existentes que puede utilizar una empresa” (Adetunji, 2021)

“...no hay nada más potente que asociar la marca en la mente del consumidor a través de alguien que admira.” (Adetunji, 2021)

“...no todos los influencers influyen. Según los últimos estudios, a las marcas les interesan más los micronfluencers o similares, de entre 10.000 y 100.000 seguidores, con comunidades mucho más fieles y mayor sensación de naturalidad y cercanía con el espectador.” (Trula, 2019)

“El Influencer Marketing es un trabajo que se ha ido desarrollando con el tiempo y se ha abierto paso como uno de los más relevantes para los próximos años. A medida que ha evolucionado e incorporado nuevos elementos, la profesionalización se convierte en un paso esencial para cumplir con las expectativas y demandas del mercado, siendo inclusive una carrera atractiva para las nuevas generaciones.” (Revista Economía, 2022)

“Tengo un sistema muy bueno, muy aterrizado; tengo a un equipo que consta de dos editores principales que son los que reciben el material ya recortado y lo hacen ver bonito, poniéndole texto y música; hay un editor que es recortador, es una chamba dura, corta y entrega el filete; por último tengo el administrador de Facebook que, a su vez, contrata a más gente, publicando videos nuevos y también videos viejos, los recorta y convierte uno de 13 minutos en uno de 5 y le da formato” (Milenio Digital, 2022)

Por otro lado, muchas personas sin formación han aparecido para ofrecer servicios audiovisuales a precios muy bajos y con dudosa calidad. Por lo que han hecho que, muchas veces, las marcas pequeñas se acerquen a estas con pésimos resultados. Creen que porque tienen una cámara o un buen celular ya saben cómo se debe grabar un videoclip, un comercial, un documental, etc. Y eso perjudica el mercado.

Pero no todo ha sido malo. La democratización que ha permitido la digitalización del mundo también ha abierto puertas a muchos emprendimientos que trabajan con marcas pequeñas o medianas. Ya no necesitas gastar miles de dólares en equipos para hacer un video, un comercial, editar piezas audiovisuales y hacer campañas con un impacto sustantivo.

“En el ámbito doméstico los dispositivos de captura ofrecen una calidad cada vez más cercana a los estándares profesionales, de modo que muchos aparatos de consumo doméstico pueden ser utilizados con estos fines.”(Vialás, 2014)

“...se puede observar cómo cada vez es más frecuente encontrar en espacios televisivos materiales que han sido grabados por la ciudadanía.”(Vialás, 2014)

“...el nuevo anuncio de la firma automotriz se filmó con un iPhone 5S y ahí podemos ver el último modelo que estrenarán, el cual lleva por nombre Mulsanne” (Alanís, 2014)

“Y hablando del iPad, el director del anuncio, Austin Reza decidió utilizar la parte trasera del Mulsanne -contando las mesas individuales- como un cuarto de edición y mediante un iPad Air y el programa iMovie, editaron este comercial.” (Alanís, 2014)

Las redes sociales han sido un gran aliado para que los emprendedores vean en el marketing y la publicidad una herramienta accesible para obtener beneficios a mediano y largo plazo. Es más, términos como marketing, campaña, branding, storytelling, target, community manager, focus group, fidelización, nicho, viral, entre otras son parte del habla cotidiana de personas que no necesariamente están vinculadas a la actividad empresarial.

“Existen en Perú 19,90 millones de usuarios de internet, esto es el 60% de la población, y están activos en redes sociales 27 millones de peruanos (81.4% de la población). Lo que significa que la mayoría de las personas en el país poseen más de un perfil por red social.” (Branch, 2021)

No es la tecnología ni los seguidores lo que te hace un comunicador profesional. Es saber el por qué está funcionando la estrategia que estás utilizando, el por qué si colocas un logo en una esquina determinada de tu video, funciona mejor. Aunque puedan parecer cosas sencillas para el común determinador de las personas, hay toda una base teórica y práctica detrás y es necesario saberla sustentar. Es por eso que, en una era donde cada vez hay más competencia, es importante destacar con conocimiento de causa. Que vean a los comunicadores profesionales como aquellas personas que sabemos cómo funcionan los medios y que conocemos cómo sacarles el mejor provecho a las herramientas digitales modernas.

3.4 Al Infinito y más allá. Recomendaciones a los nuevos comunicadores.

El mundo sigue cambiando. Un día aprendemos algo y en unas semanas dejó de ser lo más relevante. Si quieres crecer, y sobre todo destacar, nunca dejes de estudiar, de actualizarte, de investigar. Si el mundo da un salto, tú da dos. Aprende cosas nuevas y complementalas con lo

que ya sabes. Lo que aprendiste siempre te va servir como base. Aprovecha el conocimiento que obtienes en tu carrera y sácale el máximo provecho.

Siempre ve más allá de lo que te piden, pero pisando tierra. La formación que nos brinda la universidad nos permite una visión 360 de toda la comunicación. No dejes de lado eso. Si te piden una campaña publicitaria no te quedes en que debes hacer un comercial. Piensa en la idea, en las cosas que debes resaltar, en una frase que quieres oír, en un plano qué quieres ver. Quizás habrá otra persona encargada de dirigir el comercial, pero con esta visión que tienes podrás explicar mucho mejor lo que estás buscando. Si te piden hacer un documental, no te quedes en solo poner tu cámara y decir las preguntas. Sé empático, conoce bien a las personas y desarrolla diferentes estrategias de comunicación para poder conseguir mejores resultados en tu filmación. Siempre da un paso más adelante en tus proyectos porque puede que así los resultados que obtengas superen las expectativas de todos.

Nunca digas nunca. Quizás te especializaste en comunicación social, no encuentras trabajo en ese rubro y te proponen hacer un video para redes sociales. No digas que no sabes cómo hacerlo, la universidad te ha enseñado. Aprovecha todo lo que sabes de las diferentes ramas de la comunicación y explora otros sectores, aunque nunca hayan sido de tu interés. No sabes cuánto puedes aprender y crecer de estas oportunidades. Quizás una de esas experiencias te permita descubrir algo que te apasiona más, que te permita expresar tus conocimientos y talento, y abrir nuevos caminos. Eso se llama serendipia y a veces la vida te sorprende con ese regalo.

3.5 Visión estratégica frente a los medios (lo que me dio la universidad)

Lo que aprendí de la universidad es la piedra angular para desarrollarme con éxito en los nuevos canales de comunicación que el internet ha creado. Si no supiera cómo hacer una estrategia, si no pudiera entender cómo se comportan los consumidores, si no tuviera los conceptos básicos de lo audiovisual, hubiera sido muy difícil poder acceder y destacar en esta nueva era de oportunidades. Lo que aprendí me sirvió como base para adaptarme al mundo digital.

La tecnología cambia rápidamente, pero los propósitos comunicacionales no tanto. La base de la comunicación sigue ahí, solo hay que saber cómo adaptarla. El internet permite segmentar mucho mejor un mensaje e incluso crear avisos con textos que se adaptan a diferentes clientes. Gracias a la segmentación, puedes crear avisos con mensajes específicos según el rango de edad, intereses, ubicación, entre otras. Pero incluso con todo esto, sin una base teórica, como el que te de la universidad, no podrías sacarle el mejor provecho.

Es importante entender que, aunque todo cambie a una velocidad que no nos imaginábamos, sin una base sólida estos nuevos medios no podrían ser explotados ni creativos, ni estratégicamente. Investigar, diseñar y planificar para cada medio es importante, pero también lo es el recordar que todo empieza por preguntas simples como: ¿qué quiero comunicar? y ¿a quién quiero llegar? Hay todo un trabajo importante para responder estas preguntas.

La tecnología es un medio importantísimo, pero más importante es saber por qué funciona lo que hago. Solo así se podrá destacar realmente porque no serás aquel que hace memes o videos geniales, sino el que sabe por qué se dicen las cosas en el momento indicado.



REFERENCIAS

- International Day 2014*. (2014, 8 octubre). Texas State University. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://acrinternational.polisci.txstate.edu/events/international-day/2014.html>
- Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública [RPMESP]. (2018, 26 marzo). *Barreras y facilitadores para la adherencia a la suplementación con micronutrientes* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tZj8isxgNh0>
- Campbell, J., Cousineau, P., & Brown, S. L. (1990). *The hero's journey: The world of Joseph Campbell: Joseph Campbell on his life and work*. San Francisco: Harper & Row.
- Quezada, O. (1991). *Semiótica generativa. Bases teóricas*. Universidad de Lima.
- Instituto Nacional de Salud [Instituto Nacional de Salud - INS]. (2015, 15 octubre). *Barreras al proceso de suplementación con micronutrientes* [Vídeo]. Facebook. <https://www.facebook.com/INSPeru/videos/714601192005256/>
- StarGamers. (2021, 12 junio). *¡Es hoy! ¡Es hoy! ¡Gamers, arrancó oficialmente el evento de la #E3 2021! Y esta vez será especial, puesto* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/stargamerspe/photos/a.442224662461193/4851691254847823/>
- Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. (2021, 7 de mayo). Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Cómo ha cambiado Internet la vida de las empresas (y cómo la volverá a cambiar) (2017, mayo). KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2017/05/como-ha-cambiado-internet-la-vida-de-las-empresas-y-como-la-volvera-a-cambiar/>
- Vialás, S. (2014) La evolución digital en las cámaras. Mosaic. <https://mosaic.uoc.edu/2014/02/27/la-evolucion-digital-en-las-camaras/>
- Alanís, F. (2014) El comercial de Bentley filmado con un iPhone 5S y editado con un iPad Air. Sopitas.com. <https://www.sopitas.com/noticias/el-comercial-de-bentley-filmado-con-un-iphone-5s-y-editado-con-un-ipad-air/>
- Adentuji, J. (2021) ¿Son los influencers los reyes de la publicidad del siglo XXI? The Conversation. <https://theconversation.com/son-los-influencers-los-reyes-de-la-publicidad-del-siglo-xxi-163538>
- Trula, E. (2019) La dura realidad del influencer random: tener 2 millones de seguidores y no poder vender 36 camisetas. Magnet Xataka. <https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/dura-realidad-influencer-random-tener-2-millones-seguidores-no-poder-vender-36-camisetas>

4 características de la profesionalización del Influencer Marketing. (2021, 17 de agosto). Revista Economía. <https://www.revistaeconomia.com/4-caracteristicas-de-la-profesionalizacion-del-influencer-marketing/>

Luisito Comunica contó cómo se conforma su equipo de trabajo; "tengo un sistema muy bueno". (2022, 6 de agosto). Milenio Digital. <https://www.milenio.com/virales/el-equipo-de-trabajo-de-luisito-comunica>



BIBLIOGRAFÍA

Rodríguez, G., y Venturo, S. (2007). Ampay Perú 357 listas para entender cómo somos los peruanos. Aguilar.

Arellano, R., y Burgos, D. (2004). Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe.... Epsa.

Arellano, R. (2007). Bueno, bonito y barato. Tomo 1. Planeta.

Friedman, T. (2006). La tierra es plana. Ediciones Martínez Roca.

Mamet, D. (2001). Los tres usos del cuchillo. Sobre la naturaleza y la función del drama. Alba Editorial.

Chateau, D. (2010). Estética del cine. La marca editora.

Tirard, L. (2010). Lecciones de cine: clases magistrales de grandes directores explicadas por ellos mismos. Editorial Paidós

ANEXOS

1. Juntos contra la anemia

<https://www.facebook.com/INSPeru/videos/714601192005256/>

2. Algunos de los análisis hechos a partir de los códigos bridados por las desarrolladoras:

- <https://stargamers.com.pe/index/2022/02/23/analisis-elden-ring/>
- <https://stargamers.com.pe/index/2022/03/31/analisis-imp-of-the-sun/>
- <https://stargamers.com.pe/index/2021/11/21/analisis-back-4-blood-left-4-dead-3/>
- <https://stargamers.com.pe/index/2021/09/30/analisis-diablo-2-resurrected/>
- <https://stargamers.com.pe/index/2021/10/18/analisis-far-cry-6/>

3. Carpeta STARGAMERS (Drive)

<https://drive.google.com/drive/folders/1p6EwTn7g19Dui18vtF-DX5lMuUhJd864>



ANEXO 1: DOCUMENTACIÓN

Drive con documentación – Carpetas “Documentos Carlos Torrejón Benavides” (Drive)

<https://drive.google.com/drive/folders/1tbVM4ZF-T8E9wDjk1dg9k0MmfHDQhv5N>

Diplomas - Carpeta “Diplomas” (Drive)

https://drive.google.com/drive/folders/1ALghNAkzp7I-8uDAOB25wYI_BNNHT7uP

CV documentado – Carpeta “CV documentado” (Drive)

https://drive.google.com/drive/folders/1_LNf- ynfTe--48JpnWmPP7y3xcgldQu

