

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LA COMUNICACIÓN Y EL HUMOR COMO HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL

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

Carlos Daniel Palma Heinicke

Código 20040860

Asesor

Carlos Rivadeneyra Olcese

Lima – Perú

Abril de 2022



**LA COMUNICACIÓN Y EL HUMOR COMO
HERRAMIENTAS DEL DESARROLLO
PROFESIONAL**

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	10
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	13
2.1 Coca-Cola FM	13
2.1.1 Objetivos	13
2.1.2 Descripción del caso	13
2.1.3 Resultados Obtenidos	14
2.1.4 Materiales Producidos	16
2.2 El Club de la Comedia	17
2.2.1 Objetivos	17
2.2.2 Descripción del caso	17
2.2.3 Resultados Obtenidos	19
2.2.4 Materiales Producidos	21
3. REFLEXIONES PROFESIONALES	23
3.1 Emprendimiento	23
3.2 Comunicación y Marketing	24
3.3 Tecnología en evolución	24
3.4 Ganando Terreno	25
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXOS	28
Anexo 1: Referencias de las experiencias profesionales	29
Anexo 2: Curriculum Vitae	30

RESUMEN EN ESPAÑOL

Carlos Palma es un comunicador multifacético con gran habilidad en la comedia en sus distintas plataformas; televisión, teatro, radio, stand up comedy, entre otras. Esto le ha permitido desarrollarse como conductor en estos medios destacando en el ámbito local, logrando posicionarse en las empresas más importantes de comunicación a nivel nacional. Además, Carlos ha sabido desarrollar sus habilidades como comunicador y productor y utilizar su talento para convertirse en un emprendedor del entretenimiento en el Perú, creando una importante empresa dedicada a la comedia en el país y más adelante en uno de los más reconocidos generadores de contenido en medios digitales.

Palabras clave: Comunicador, comedia, conductor, productor, emprendedor, contenido, medios.

ABSTRACT

Carlos Palma is a multifaceted communicator with great comedy skills on its different platforms, television, theater, radio, standup comedy, among others. This has allowed him to develop as a host in these media, standing out at the local level, managing to position himself in the most important communication companies at the national level. In addition, Carlos has been able to develop his skills as a communicator and producer and use his talent to become an entertainment entrepreneur in Peru, creating the main company dedicated to comedy in the country and later one of the content generators in digital media.

Keywords: Communicator, comedy, host, producer, entrepreneur, content, media.

INTRODUCCIÓN

LA COMUNICACIÓN Y EL HUMOR

En el año 2003 con tan solo 16 años tuve dos grandes logros en mi vida, uno fue terminar el colegio y el otro ingresar a la universidad que siempre había deseado, La Universidad de Lima.

No tenía claro que era lo que quería estudiar ni de que trataban las carreras profesionales, sin embargo, era especialmente hábil para los cursos de letras como lenguaje e historia por lo cual debía optar por una carrera de humanidades.

Es así como al llenar mis datos como postulante decidí que iba a hacer carrera universitaria en la facultad de derecho.

No pasó mucho tiempo, ni un año en generales, para conocer mucho más de las carreras, conocerme a mí mismo también y darme cuenta de que lo mío no era el derecho sino la comunicación.

Aun en esos años nuestra carrera era altamente prejuizada, tildando a los comunicadores de flojos y bohemios; recuerdo que mi padre en un primer momento se molestó cuando decidí cambiarme de carrera y en un momento me dijo severamente: “¡tú lo que quieres es hacer teatro!”, tenía razón.

Durante mis primeros años en la universidad tuve que madurar rápidamente y convertirme en una persona organizada, ya que paralelamente a mis estudios académicos llevaba talleres de formación actoral en la escuela “Pataclaun” donde aprendí el arte de la comedia en distintas formas, clown, improvisación y stand up comedy.

Durante algunos años viví con mucha frustración pensando que mi carrera y mi pasión se cancelaban entre sí, que llegado a cierto punto de mi vida tendría que decidir entre uno u

otro, pero fue en la facultad donde entendí que podían ser no solo compatibles sino complementarias.

Fueron mis profesores universitarios quienes no solo no me juzgaban por la comedia, sino que me impulsaban a llevarla al siguiente nivel, fue en la universidad que desarrollé mis capacidades.

Habilidades como conductor en los talleres de radio y video donde mis compañeros me contrataban días enteros para ser actor o conductor de sus producciones, mis habilidades de productor al ser uno de los fundadores del CAE (Círculo de Artes Escénicas) y participar en el equipo organizador de 3 semanas universitarias y por supuesto cursos de comunicación corporativa, marketing y publicidad me ayudaron a desarrollar las habilidades para poder fundar y manejar mi propia empresa.

Recuerdo con mucho cariño y aun menciono en las charlas vocacionales que doy a jóvenes las palabras que me dio el profesor Juan Carlos García cuando le pregunté: “¿Profe, en que me debo especializar?” el me respondió: “Tu no debes especializarte aún, estudia todos los cursos que te llamen la atención, trata de absorber un poco de cada rama, la vida te va a decir cuál será tu especialización”, gracias Chicho.

Han pasado más de 12 años desde mi última vez como alumno de la facultad y la vida aun no me muestra claramente en que debo especializarme, pero valoro cada curso estudiado porque la variedad me ha permitido ser un comunicador multifacético que se reinventa y crea cada día.

Algunos días me despierto y soy conductor en medios masivos, otros días soy creativo de publicidad desarrollando campañas digitales para las principales marcas del país, otros soy productor de contenido para distintas plataformas y todo eso me convierte en un profesional activo y vigente en constante cambio y adaptación para continuar fiel a mi principal objetivo: dedicarme a lo que amo y amar a lo que me dedico.

¿Por qué defino el humor como una herramienta? El humor es, más allá de un talento, una técnica aprendida basada en la rítmica de las palabras y la creatividad de su conjugación que con el tiempo se va perfeccionando y utilizando en diversos formatos.

Existen herramientas del humor como: el contraste, la comparación, la reflexión, la interpretación y el punch que nos permiten escribir guiones de comedia. Pero el humor no existe en sí mismo, necesita una base sobre la cual edificar estas herramientas mencionadas.

Por ejemplo, una comedia romántica es una historia de amor y desamor donde el humor le da el ritmo y tono a la película, pero no define la historia. Una sitcom como 3X3 es la historia de un padre de 3 niñas cuya esposa fallece al nacer la última y sus mejores amigos se mudan a su casa para ayudarlo a criar a las niñas; dicho de esta manera podría ser también una tragedia, sin embargo, las herramientas del humor convierten cada episodio en narraciones veloces y fáciles de digerir.

Dicho esto, contextualizo en mi experiencia con un ejemplo, actualmente tengo un programa de radio en Studio92 cuyo nombre es “Stalkeando” donde la temática principal es comentar y recomendar contenido de las plataformas de streaming y salas de cine. Yo transmito este contenido como comunicador, pero es la comedia que me da las herramientas para impregnarle al programa una personalidad propia y un estilo distinto al que tendría Bruno Pinasco o cualquier otro programa sobre contenido on demand.

Una vez, el productor general de radios musicales me pidió que dejemos de hablar de series y películas y que haga un programa “netamente de humor” yo le dije ¿humor de qué? El no entendió mi pregunta, pero luego de explicarle entendió que el humor es una herramienta para darle un estilo a lo que se quiere comunicar. Por ejemplo, podemos hacer un programa de automóviles con humor (como Top Gear), de animales con humor (Como Animal Planet), de entrevistas con humor (como los Late Night Shows) pero no podemos hacer solo humor si no hay una base sobre la cual construir.

Para cerrar esta idea, imaginemos una maestra de inicial, enseñando el abecedario a un grupo de niños, ese día ella lleva una guitarra y les canta y toca la canción del abecedario a los niños. ¿Es ella una guitarrista o es una profesora que usa la música como una herramienta de la pedagogía? Es una pedagoga que utiliza su habilidad musical como una herramienta para enseñar de manera más didáctica.

1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

1.1 El Club de la Comedia – Fundador y Productor General.

Periodo: Desde diciembre 2010 hasta la actualidad.

El Club de la Comedia es una empresa dedicada a la producción de espectáculos, eventos, talleres y contenido digital basado en comedia. Franquicia española importada en el año 2010 la cual rápidamente se convirtió en el principal referente del Stand up Comedy en el Perú. Como productor general mi función es gerenciar cada proyecto que se realice, así como también crear nuevos espectáculos y buscar nuevos espacios para el desarrollo de estos. En el lado corporativo me he encargado de tratar con las marcas más importantes del país convirtiendo nuestra empresa en el principal proveedor de espectáculos y talleres corporativos para el desarrollo de habilidades blandas y el entretenimiento del público interno y externo.

1.2 Jefe de Prácticas – Universidad de Lima.

Periodo: Desde marzo 2011 hasta diciembre 2013.

Como jefe de prácticas de los cursos “Taller de Radio” y “Periodismo Radial” estuve encargado de dirigir las clases prácticas donde los alumnos llevaban a cabo los proyectos asignados en las cabinas de audio de la universidad. Adicionalmente también le brindaba apoyo de los profesores de los cursos para mejorar el sílabo agregando nuevos proyectos y formatos.

1.3 FiRe Advertainment – Productor General de Coca-Cola FM.

Periodo: Desde octubre 2013 hasta abril 2016.

Como líder del proyecto estuve encargado inicialmente del montaje de la cabina y oficinas de Coca-Cola FM, así como también de la selección del personal (talento y equipo de producción), programación y desarrollo de cuñas y cortes de la radio a nivel musical y de contenido. Adaptación de campañas de marca Coca-Cola a la radio y redes sociales de Coca-Cola FM. Creatividad, gestión y producción de eventos para la difusión del proyecto. Gestión de invitados nacionales e internacionales. Principal vínculo entre el equipo de MKT regional de Coca-Cola y Coca-Cola FM.

1.4 Latina – Actor en “Pensión Soto”.

Periodo: Desde febrero 2017 hasta setiembre 2017.

Pensión Soto fue una Sit Com dirigida por July Naters y producida por Latina Televisión. Protagonizada por Tatiana Astengo y Giovanni Ciccía. En esta serie mi papel era “Toño Soto”, sobrino de Soila Soto (Tatiana Astengo), juntos administrábamos la casa de Soila como una pensión y semana a semana recibíamos a los más inesperados visitantes. Algunos de los actores con quien compartí escena fueron: Katya Palma, Nataniel Sánchez, Ximena Díaz, Oscar López Arias, entre otros.

1.5 Media Networks – Conductor de “Polizontes”.

Periodo: Desde enero 2018 hasta abril 2020.

“Polizontes” fue uno de los programas con mayor duración en la televisión por cable, por su conducción pasaron figuras como Carlos Galdós, Adolfo Aguilar, Renzo Schuller, Gian Piero Díaz, entre otros. Mi labor como conductor era dar a conocer los distintos eventos sociales de la ciudad de Lima con notas de humor en las entrevistas a los

asistentes. Durante mi participación el programa se convirtió en el más visto en la plataforma “Movistar Play”.

1.6 Grupo RPP – Conductor en Studio92.

Periodo: Desde enero 2017 hasta la actualidad.

Como conductor del programa “Stalkeando”, que se transmite por la señal de Studio92 tanto a nivel analógico como digital, me encargo del horario de 2pm a 5pm de lunes a viernes en vivo. El programa tiene como objetivo llevar al oyente las noticias más importantes del mundo del entretenimiento: series, películas, plataformas de streaming, cine, videojuegos y cualquier tema relevante de cultura pop. Algunos logros que he obtenido de esta experiencia ha sido poder entrevistar a personajes de talla mundial como los protagonistas de la serie Cobra Kai y también al actor Dave Bautista de “Avengers”.

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

2.1 Coca-Cola FM

A mediados del año 2013 Coca-Cola Perú decide iniciar el proyecto de crear una radio por internet llamada “Coca-Cola.FM”, para esto contrata a la agencia de contenidos Fire Advertainment con Rodrigo Figueroa a la cabeza quien en ese momento ya había puesto en marcha la operación de la radio por internet en Argentina y Colombia. Es en ese contexto que me contratan como Productor General del proyecto gracias a mi experiencia en radio FM y mi cercanía con el formato de radio digital y podcast.

2.1.1 Objetivos:

El proyecto nace con el objetivo de conectar la marca de gaseosas con una nueva generación, un público joven y reacio al consumo de bebidas gaseosas y azucaradas.

La idea inicial es que la música es el motivo que conecta a la marca con la nueva generación y el internet es el canal por el cual Coca-Cola se encuentra con estos futuros consumidores.

2.1.2 Descripción del caso:

Coca-Cola FM nace como una radio por internet alojada en su propia página web separada de la web oficial de Coca-Cola para generar su propio contenido, audiencia y ser medible en el tiempo.

Este proyecto no solo involucra un espacio virtual, se alquila una casa en la zona céntrica de Miraflores con el objetivo de ser un punto de encuentro de jóvenes con sus artistas o influencers favoritos. En esa misma casa se instala la cabina desde donde se transmitieron los contenidos en vivo.

Parte de mi trabajo como productor general fue investigar y definir la compra de equipos e instalación, lo cual fue un trabajo tan agotador como gratificante al ver una de las cabinas más vistosas y multifuncionales no solo del país sino de la región; espacio que se convirtió en cuna de grandes conductores, influencers y actores de hoy como: Gabriel “el cholo” Mena, Mateo Garrido Lecca, Jorge Talavera, Marie Muñoz, Jesús Alzamora, entre otros.

Con el pasar de los meses el proyecto fue creciendo, tomando forma y generando una audiencia juvenil importante; a pedido de la marca comenzamos a generar eventos con presencia de la radio en distintos puntos donde llegamos con una cabina móvil descentralizando de esta manera la radio por internet.

Tuvimos presencia en eventos como: semanas universitarias, el gran curso de Wong, el boulevard de Asia, el curso de Arequipa, Pura Calle y más.

Durante los años que se desarrolló el proyecto las redes sociales estuvieron en constante cambio, al inicio nuestras principales redes fueron el Twitter y el Facebook para luego convertirse en Instagram y YouTube, fuimos mutando y creciendo de acuerdo como los jóvenes se ubicaban en ese momento. A pesar de ser una radio de marca se sentía como una radio para jóvenes hecha por jóvenes, lo cual siempre fue el objetivo.

2.1.3 Resultados Obtenidos:

Al inicio Coca-Cola FM fue un proyecto con un presupuesto destinado para operar 6 meses a modo de una campaña de publicidad para cautivar al público juvenil.

Gracias a nuestro manejo oportuno y creativo esos 6 meses se convirtieron en más de 2 años de un medio vivo que logró posicionarse dentro de la mente de los jóvenes como una competencia frente a radios en FM como Studio92 o Planeta.

Obtuvimos resultados cuantitativos que por temporadas igualaban e incluso superaban la audiencia de las radios juveniles en FM debido a la gran cantidad de activaciones, premios y artistas nacional e internacionales que poníamos al alcance de los jóvenes.

Coca-Cola FM logró reposicionar la marca de gaseosas en un segmento juvenil colocándola en eventos de música urbana, universidades, festivales, corsos, centros comerciales, espacios en donde se encontraba este público antes esquivo.

Este medio difundió y apoyó durante más de 2 años al talento musical peruano, artistas como Ezio Oliva, Anna Karina, Diego Dibos, tuvieron en Coca-Cola FM un medio amigo dispuesto a reproducir su música sin pedir pago a cambio.

Algunos de los principales aportes a la historia de la radio peruana fueron, primero, que las corporaciones tradicionales tomaron mayor importancia a los nuevos canales de difusión digital, las radios FM se digitalizaron mucho más rápido luego de ver en Coca-Cola FM una competencia indirecta no solo en cuestión de audiencia sino en publicidad ya que despertó la curiosidad de otras marcas sobre la creación de sus propios medios. Hoy en día el GrupoRPP ha desarrollado su propia plataforma digital llamada “Audioplayer” donde ofrecen gratuitamente sus radios online, podcasts y playlist por género musical, servicios que también podías encontrar en Coca-Cola FM en el 2015.

Este proyecto también fue una chispa que despertó a la empresa privada a invertir más en medios digitales siguiendo el ejemplo del gigante americano. Coca-Cola FM no podía tener auspiciadores porque era una radio de marca exclusiva, sin embargo, con se llegó campaña cruzadas con los llamados “Key Accounts” o cuentas claves como: Cinemark, KFC, Pizza Hut, McDonalds, Dunkin Donuts, entre otras.

Pero sin lugar a duda el mayor aporte es el equipo humano; fue un semillero de nuevos talentos en la radio nacional, los conductores de Coca-Cola FM no eran, en su mayoría, personas con experiencia radial, pero fueron seleccionados por su facilidad para conectar con el público objetivo, su personalidad desenvuelta y su profesionalismo. Hoy Mateo Garrido Lecca y El Cholo Mena heredaron el horario que por más de 16 años ocupó Carlos Galdós en Studio92 y se han convertido en líderes en la audiencia juvenil, Marié Muñoz también es conductora de Studio92 en el horario de media mañana, incluso a mí mismo me volvieron a contratar en Studio92 luego la experiencia Coca-Cola FM. Otros artistas e influenciadores como Jorge Talavera, Luciana Blomberg, Alejandro Roca Rey, Jesús Alzamora y Franco Cabrera también formaron parte del equipo de CCFM y crecieron mucho en su paso por este medio.

2.1.4 Materiales Producidos:

Figura 2.1

Entrevista a Carlos Palma.



Nota. Entrevista a Carlos Palma con respecto al desarrollo de la radio digital en el Perú.
Fuente: Diario Correo.

2.2 El Club de la Comedia

En el año 2010 el stand up comedy era una rama de la comedia aún desconocida en el Perú, pocas personas estaban familiarizadas con este tipo de espectáculos que se realizaban en el café bar Satchmo de Miraflores. En un inicio fue llamado “humor inteligente” o “humor fino” sin embargo mi sueño fue crear una compañía que me permitiese vivir de mi pasión por el humor y a la vez difundir en todo nuestro país esta técnica de humor unipersonal.

2.2.1 Objetivos:

Crear en el Perú la primera empresa productora de espectáculos, talleres, eventos y contenido digital basado en el humor y particularmente en el Stand Up Comedy como herramienta principal.

Difundir una nueva corriente de humor en el país, que se base en la autocrítica y la reflexión. Un tipo de humor que lejos de burlarse de otras personas busca construir sobre los defectos del mismo comediante para encontrar la identificación con el público.

2.2.2 Descripción del caso:

En el año 2010 mientras era jurado de un campeonato de stand up comedy que se llevaba a cabo una vez al año y del cual había sido campeón en el 2008 me di cuenta de que había un vacío en el mercado de entretenimiento. El público consumidor de humor estaba muy interesado en ver espectáculos de stand up comedy, sin embargo, la oferta en Lima hasta ese momento no los ofrecía de manera continua.

Es así como se gesta la idea inicial de un grupo de comediantes que tomarán un restobar una vez por semana para presentar monólogos de humor, esta idea evolucionaría hasta comprar la franquicia española de El Club de la Comedia y convertirla en una productora no solo de espectáculos sino de distintos productos y servicios relacionados con la comedia.

El primer paso fue la producción del espectáculo regular que se realizó de manera ininterrumpida durante más de 10 años en locales como el Satchmo, el Cocodrilo Verde y el Teatro La Plaza.

Poco a poco la marca fue ganando reconocimiento no solo entre el público sino también a nivel corporativo abriendo así nuestra división de producción de espectáculos para eventos corporativos. El Club de la Comedia ha trabajado con las marcas más importantes de nuestro país y lo sigue haciendo.

La moda del stand up comedy fue cobrando fuerza en gran parte gracias a El Club de la Comedia, no solo en el espectáculo semanal sino también a la producción de giros como “El Tour Universidades” o “El Tour Nacional” donde visitamos distintas universidades y ciudades de nuestro país.

Esto me llevó a abrir la división de talleres, dictados por los mismos comediantes de El Club de la Comedia, llegando a ofrecer nivel básico, intermedio y avanzado, así como también asesorías personalizadas para comediantes y profesionales con necesidad de comunicarse mejor.

A partir del desarrollo acelerado de las redes sociales, nace un nuevo mercado para El Club de la Comedia. La creación, producción y distribución de contenido digital para marcas.

Esto me llevó no solo a la generación de una nueva área en la empresa sino también a lograr una mayor difusión de contenido gracias a las alianzas que lográbamos concretar con distintas marcas como: Halls, Primax, Pacífico Seguros, Backus, por mencionar algunas.

El Club de la Comedia es hacia el público un espectáculo de stand up comedy, pero en el fondo es una productora de contenidos on line y off line y una plataforma de publicidad. Así como el negocio de McDonalds no son las hamburguesas sino los bienes raíces a nivel mundial, la comedia es el insumo en distintos formatos para vender espacios publicitarios, por ejemplo el tour universidades, donde se realizaron espectáculos gratuitos a las principales universidades de nuestro país y esto fue solventado por

empresas como Motorola, Claro, Backus y Mitsubishi quienes tenían la posibilidad de colocar publicidad e incluso activar sus marcas dentro de las universidades, algo que solo en ocasiones muy puntuales y con costo muy altos logran hacer como por ejemplo en las semanas universitarias.

Este tipo de acciones no las hubiera podido imaginar, aterrizar en un brief, acercarme a las empresas privadas, producir los espectáculos y entregar resultados a mis clientes de no ser por los conocimientos aprendidos en marketing, publicidad, cursos de audiovisual, comunicación corporativa que obtuve durante la carrera de comunicación.

Adicionalmente hay una habilidad indirecta enseñada en nuestra facultad que no se la atribuyo a otras facultades de comunicación de nuestro país, el desarrollo de una mente gerencial. Durante mis años en la facultad, los profesores siempre me impulsaron a usar mi habilidad extracurricular para desarrollarme como emprendedor, incluso muchos trabajos de distintos cursos tuvieron que ver con el desarrollo de El Club de la Comedia como una marca.

2.2.3 Resultados Obtenidos:

El club de la Comedia ha logrado posicionarse en el mercado como la empresa de comedia más importante en el país por más de 10 años.

El espectáculo semanal del mismo nombre “El Club de la Comedia” ha sido el espectáculo con mayor tiempo en cartelera en nuestro país, desde el 2011 al 2019.

Los talleres han formado nuevas generaciones de comediantes no solo en Lima sino también en workshops en ciudades como Trujillo, Arequipa, Cusco, entre otras.

Difundimos el stand up comedy a nivel nacional con presentaciones de contantes en las principales ciudades del Perú, dejando como legado grupos de comedia propios de cada ciudad de los cuales somos referentes y constantes consultores.

Obtuvimos reconocimiento internacional siendo la productora encargada de traer espectáculos de comediantes de países como Colombia, Argentina, México, España, entre otros.

Lo más importante, logramos vivir de nuestra pasión en un país donde dedicarte al arte es punto de burlas y mofas. Construimos una empresa solvente y autosustentable desde su segundo mes de ejercicio; convertimos la comedia en un negocio serio y rentable.



2.2.4 Materiales Producidos:

Figura 2.2

Primeras Impresiones.

Debido al éxito que han logrado los diversos espectáculos de stand up comedy en nuestro país, un grupo de jóvenes humoristas se han unido para formar "El Club de la Comedia", con el que buscan fomentar el desarrollo del género en el Perú e impulsar la carrera de nuevos talentos de la comedia siguiendo un formato internacional. "El Club de la Comedia" realizará varios proyectos de humor y

realizará un trabajo constante a favor de la comedia en nuestro país. Forman parte de este gran equipo de comediantes Carlos Palma, Guillermo Castañeda, Walter Chullo, Gachi Rivero, Luis Melgar, Renato Fernández, Oriana Cicconi, Alex Bermúdez, Rasec Barragán, Rodolfo Reaño y Percy Mc Kay.

¿Cuándo? Mañana a las 10 p.m.
¿Dónde? Satchmo (La Paz 538, Miraflores).
¿Cuánto? S/. 20, en Teleticket de Wong y Metro.

Unidos por el
HUMOR

CLUB DE LA COMEDIA

Nota. Una de las primeras notas impresas que se realizaron sobre El Club de la Comedia en el año 2010. Fuente: Diario El Comercio.

Figura 2.3

Fiche “Tour de la Comedia 2013”.

Nota. Afiche de la gira universitaria de El Club de la Comedia realizada en las principales universidades del país de manera gratuita para alumnos y docentes.



3. REFLEXIONES PROFESIONALES

3.1 Emprendimiento:

Ser comunicador me abrió muchas puertas, me ha permitido trabajar para otros y crear mi propia empresa. Los comunicadores somos creadores por naturaleza, somos artistas que durante nuestro paso por la universidad estamos buscando nuestro talento mientras ganamos herramientas y experiencias.

Otros dirán que para formar tu propia empresa es mejor ser administrador o ingeniero industrial; yo no podría pensar en una mejor carrera que la mía, donde no solo aprendí a pensar el mundo de manera cuantitativa sino también a desarrollar sensibilidad y pasión por lo que hago día a día.

Nadie estudia nuestra carrera porque es obligado por sus padres, nunca he escuchado a un papá diciendo: “tienes que ser comunicador como yo, como el abuelo, para que puedas manejar el negocio familiar”. Estudiar comunicación es una decisión propia y es probable que por eso nos encontramos con personas tan involucradas con la carrera en los pasillos de la facultad.

No creo que el humor sea una herramienta indispensable para todo comunicador, sin embargo, creo que cada profesional de la comunicación debe tener herramientas que lo fortalezcan y diferencien de los otros comunicadores.

Nuestra carrera es creativa y disruptiva, una persona carente de habilidades blandas, intereses o pasiones se puede volver muy técnica, monotemática y no lograr explotar su máximo potencial.

El talento para la música, el baile, la pintura, así como también la pasión por un deporte, la filosofía o la tecnología son herramientas que combinadas con el conocimiento aprendido en las aulas se puede convertir en emprendimientos de éxito ya que combinan 3 conceptos muchas veces confundidos.

La pasión, la profesión y la ocupación. La pasión es aquello que nos mueve y motiva desde el interior de nuestro ser, nuestra profesión es aquello que aprendemos en las aulas y la ocupación nuestro trabajo. Se dice que aquella persona que logra combinar su pasión y su profesión en su ocupación alcanza la felicidad laboral y esto nos lleva a la posibilidad de un desarrollo profesional sin límites.

3.2 Comunicación y marketing:

Cuando me preguntan en que me ha ayudado la carrera a mi desarrollo como artista y empresario no puedo pensar en una sola cosa; desde desarrollar buenas estrategias de marketing para dar a conocer nuestros espectáculos hasta saber cómo armar una cabina de audio para producir una de las radios por internet más importantes del país.

Nunca fui bueno para el diseño gráfico, pero me dieron el criterio necesario para darle las correcciones pertinentes a los diseñadores con los que tuve la oportunidad de trabajar, de igual manera con editores audiovisuales, la verdad nunca fue mi fuerte editar, pero al empezar mi propia compañía yo mismo pasaba horas editando videos que se convertirían en los primeros hits de YouTube y que luego youtubers como Franda o Alejandro Del Carpio me agradecerían por ser su motivación.

Incluso haber llevado cursos de periodismo y redacción me ayudó a redactar y corregir mis propias notas de prensa para los espectáculos o talleres que dicto.

Saber “de todo un poco” como me dijo el profesor García en su momento me convirtió en un gerente proactivo y con amplio conocimiento.

3.3 Tecnología en evolución

Egresé de la facultad en el año 2010 y en los últimos 10 años los cambios en la tecnología han sido realmente vertiginosos, las audiencias se volcaron a las redes sociales y plataformas virtuales. Los que antes soñábamos con ser parte de los medios masivos

delante o detrás de cámaras hoy soñamos con ser productores de nuestro propio contenido en redes sociales.

A veces me apena no haber estado en los pasillos de la facultad mientras los cursos mutaban y le daban más importancia al ámbito digital, sin embargo, creo que todo lo que aprendí ha sido la base para el desarrollo del contenido de hoy.

El mundo no parará, los sílabos evolucionarán, pero siempre tendremos la base sólida para seguir creando y aprendiendo; de igual manera los profesionales no podemos estancarnos y dar por culminada nuestra época estudiantil, ya que esta es constante e interminable.

Estoy muy feliz de escribir estas líneas, lo hago por mí, porque es momento de volver a sembrar para cosechar más adelante y que mejor manera de hacerlo que volver a donde todo empezó, la universidad. Pero si algún joven comunicador o estudiante de comunicación está leyendo esto, espero que te sirva de motivación, recuerda que la carrera es solo eso, herramientas, habilidades y conocimiento que te ayudarán a cumplir tus sueños y tus metas; tu carrera no define tu futuro solo te ayuda a construirlo así que aprovecha estos años de aprendizaje porque están llenando tu caja de herramientas, intenta salir de la facultad con esa caja llena y pesada para que nunca te falten.

3.4 Ganando Terreno

Definitivamente los tiempos han cambiado, los comunicadores hoy en día son mucho más valorados que en el 2004 cuando decidí cambiar de carrera, de derecho a comunicación. Sin embargo, no debemos dar esto por sentado, debemos seguir ganando peldaños en la escalera de las carreras más valoradas, hoy que el mundo está más fracturado que nunca quien mejor que nosotros, los comunicadores, para sanar las brechas entre las personas y transmitir mensajes de equidad y unidad para el desarrollo.

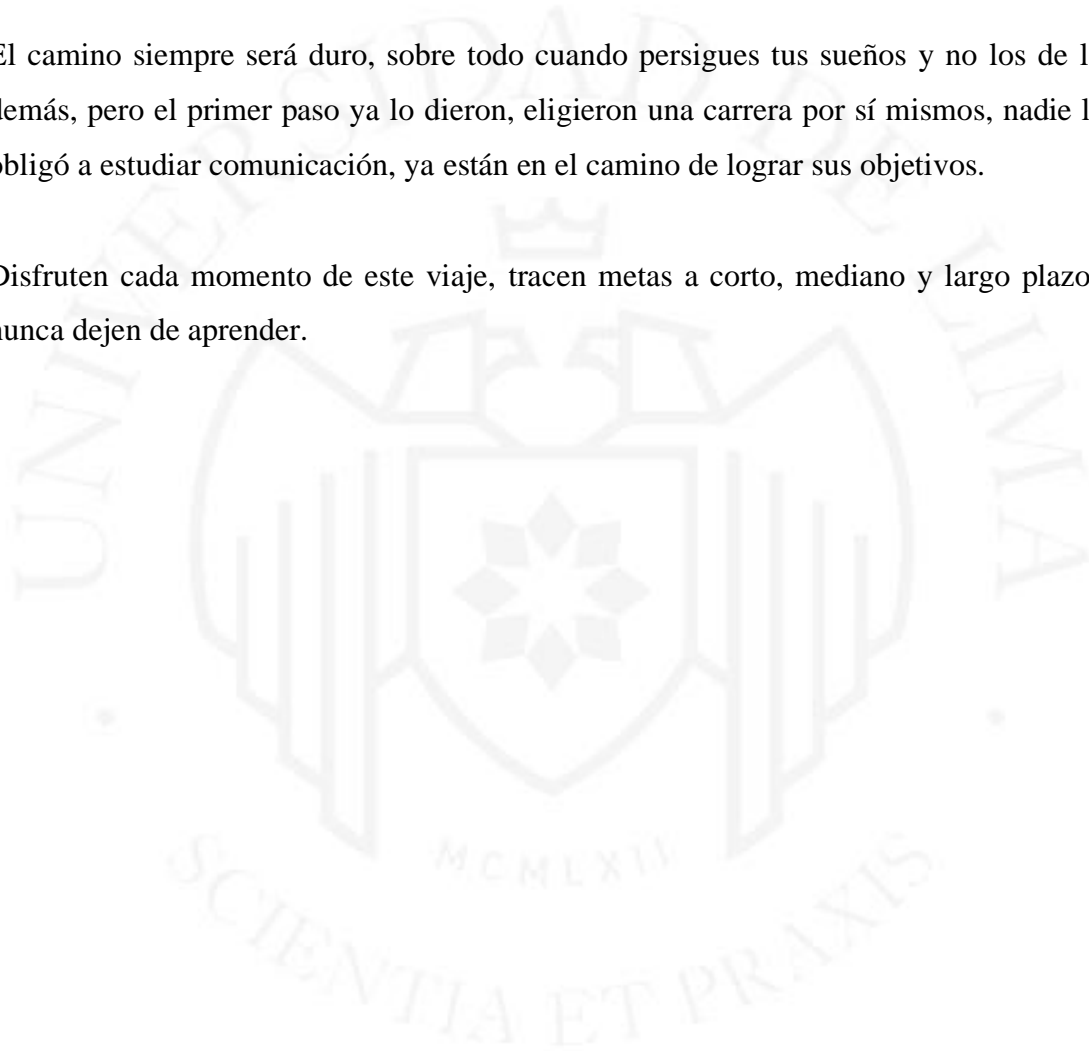
Hoy se dice que quien controla los medios, controla la información y quien controla la información tiene mucho poder. Esto es una gran responsabilidad que recae en los hombros de profesionales de la comunicación como nosotros. Espero que sean buenos

comunicadores, pero sobre todo personas éticas y con valores sólidos que les permitan saber administrar esa información sabiamente y siempre anteponiendo el bien común por encima del propio.

Para los comunicadores que acaban de egresar y están empezando su camino en el mundo laboral, recuerden que cada persona tiene su propia ruta, su propio destino, ningún objetivo es más importante que el que te hace feliz a ti mismo.

El camino siempre será duro, sobre todo cuando persigues tus sueños y no los de los demás, pero el primer paso ya lo dieron, eligieron una carrera por sí mismos, nadie los obligó a estudiar comunicación, ya están en el camino de lograr sus objetivos.

Disfruten cada momento de este viaje, tracen metas a corto, mediano y largo plazo y nunca dejen de aprender.



BIBLIOGRAFÍA

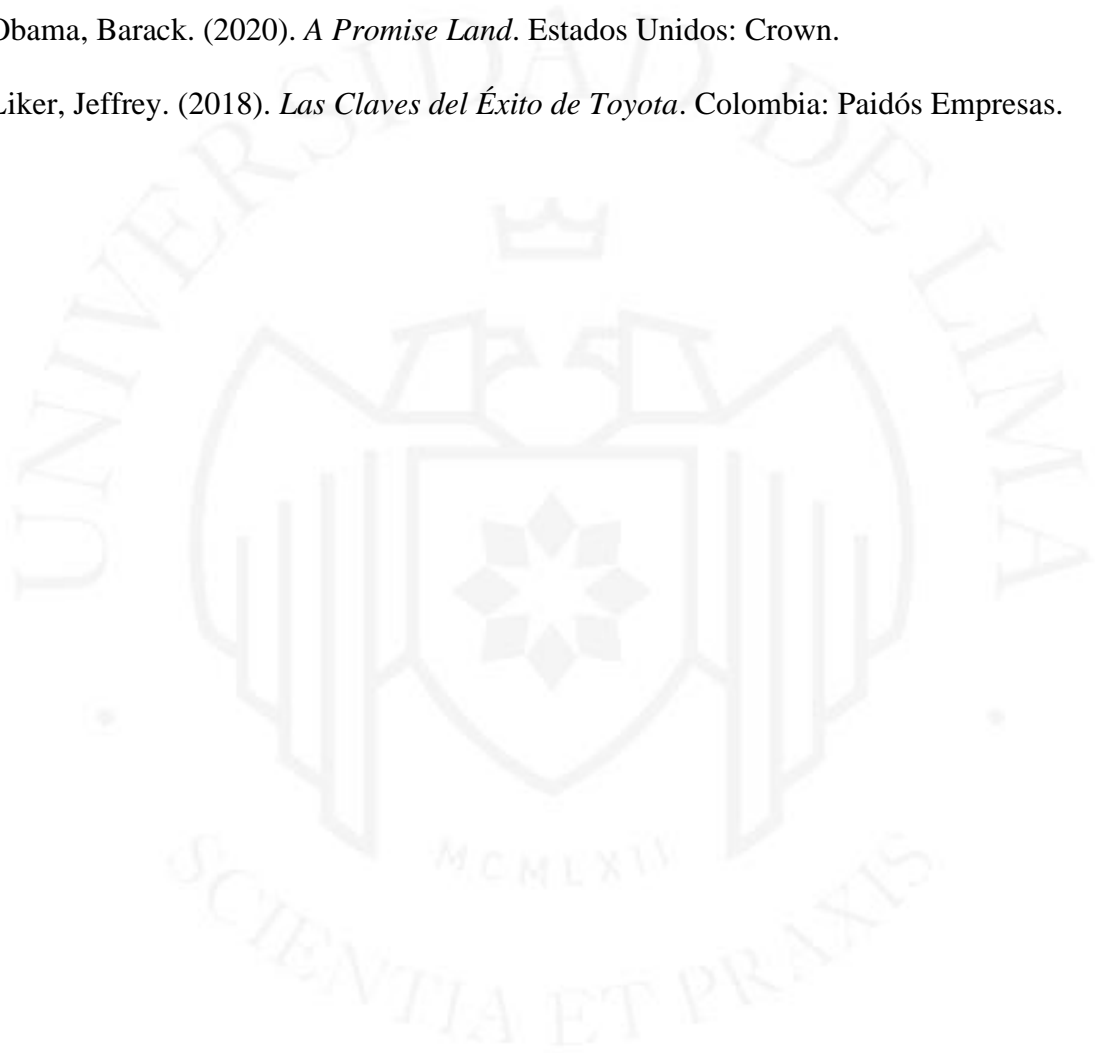
Yuval Noah Harari. (2014). *Sapiens: De animales a Dioses*. Barcelona: Debate.

Agassi, Andre. (2016). *Open: Memorias*. Barcelona: Duomo.

Nadal, Rafael y Carlin, John. (2012). *Rafa*. Estados Unidos: Hachette Books.

Obama, Barack. (2020). *A Promise Land*. Estados Unidos: Crown.

Liker, Jeffrey. (2018). *Las Claves del Éxito de Toyota*. Colombia: Paidós Empresas.





ANEXOS

Anexo 1: Referencias de las experiencias profesionales

1. Sobre Coca-Cola.FM

Nota de Mercado negro por el lanzamiento del proyecto:

https://www.youtube.com/watch?v=xE3XGhi6_hE&ab_channel=MercadoNegroTV

Nota de Código sobre el lanzamiento de la campaña de marca

#MovimientoEsFelicidad:

https://www.youtube.com/watch?v=CJXtBsVkda8&ab_channel=CodigoWeb

Presentación de Maluma en la casa Coca-Cola.FM Perú:

https://www.youtube.com/watch?v=2e1qUuHTybg&ab_channel=AngeloPrinceAJ

2. Sobre El Club de la Comedia

Web de la empresa

www.elclubdelacomediaperu.com

Campaña digital para Pacífico Seguros

<https://www.youtube.com/watch?v=Ls3oL9jRYPI>

Entrevista en La República

<https://www.youtube.com/watch?v=DmSabC1GutY>

Campaña “La Estación del Optimismo” de Primax y El Club de la Comedia

https://www.youtube.com/watch?v=r2zigTP5b40&ab_channel=meetliquid

Anexo 2: Curriculum Vitae

2.1 Extracto

Soy Comunicador y Comediante multiplataforma. Fundador y director de El Club de la Comedia. Pionero de la industria del stand up comedy en el Perú. Productor, podcaster y actualmente conductor del programa Stalkeando por Studio92.

2.2 Experiencia Profesional

El Club de la Comedia

Fundador y Comediante

diciembre de 2010 - presente (11 años 3 meses)

Perú

La primera empresa dedicada a producir espectáculos, eventos corporativos, workshops y contenido digital basado en las técnicas del Stand Up Comedy en Perú. Reconocidos como el grupo pionero y más exitoso de comediantes en el país. Hemos trabajado para grandes empresas como Coca-Cola, Latam, Samsung, Mitsubishi, Movistar, Nestlé, entre otras.

Grupo RPP

Conductor en “Stalkeando” - Radio Studio92 (Estación en FM)

enero de 2017 - presente (5 años 2 meses)

Lima - Perú

“Stalkeando” se transmite de 2pm a 5pm de lunes a viernes por Studio92 a nivel nacional de manera analógica y digital. El programa tiene como objetivo difundir y opinar sobre la cartelera de contenido tanto en cines como en plataformas digitales, así como también entrevistar a artistas que protagonizan las mismas series y películas.

Telefónica

Conductor de "Polizontes" - Movistar Plus (Tv Cable Perú)

enero de 2018 - abril de 2020 (2 años 4 meses)

Lima - Perú

Uno de los programas más populares en Perú con más de 13 años al aire. El conductor está a cargo de ir a los eventos más exclusivos e inaccesibles donde tiene que entrevistar a los asistentes con mucho humor, ironía y picardía mostrando el "detrás de cámaras" de cada evento.

Latina.pe

Actor en Pensión Soto (Sit Com)

febrero de 2017 - septiembre de 2017 (8 meses)

Lima - Perú

Zoila Soto (Tatiana Astengo) una mujer desempleada y abandonada por su novio, quien le roba todos sus ahorros, convierte su casa en una pensión con la ayuda de su sobrino Toño Soto (Carlos Palma). Juntos reciben los más locos e increíbles visitantes cada semana.

FiRe Advertainment

Productor General de Coca-Cola.FM

octubre de 2013 - abril de 2016 (2 años 7 meses)

Lima - Perú

Coca-Cola.FM fue la plataforma digital de la compañía para comunicarse con el público joven en Latinoamérica. Radio online 24/7, canal de YouTube, influenciadores, eventos en la casa CCFM, fueron algunos de los componentes principales del proyecto. Carlos era el líder del proyecto a cargo de crear y producir todo el contenido para la plataforma.

Universidad de Lima

Jefe de Practicas

marzo de 2011 - diciembre de 2013 (2 años 10 meses)

Surco. Lima, Perú.

Encargado de dirigir las horas prácticas del curso Taller de Radio en la Facultad de Comunicación. Desarrollo de proyectos para mejorar el sílabo del curso.

2.3 Educación

Universidad de Lima

Bachiller, Comunicación Social. (2004 - 2010).

Colegio Champagnat

Educación primaria y secundaria. (1993 - 2003).

2.4 Idiomas

Español. Nativo.

Ingles. Nivel avanzado.

