

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Proceso de creación de la productora de marketing y proyectos audiovisuales B1 Visuals**

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

**Arlyn Lisette Lorena Chang Arrunategui**

**Código 20150304**

**Asesor**

**Orazio Marcelo Potestá Zapata**

Lima - Perú  
Octubre de 2022





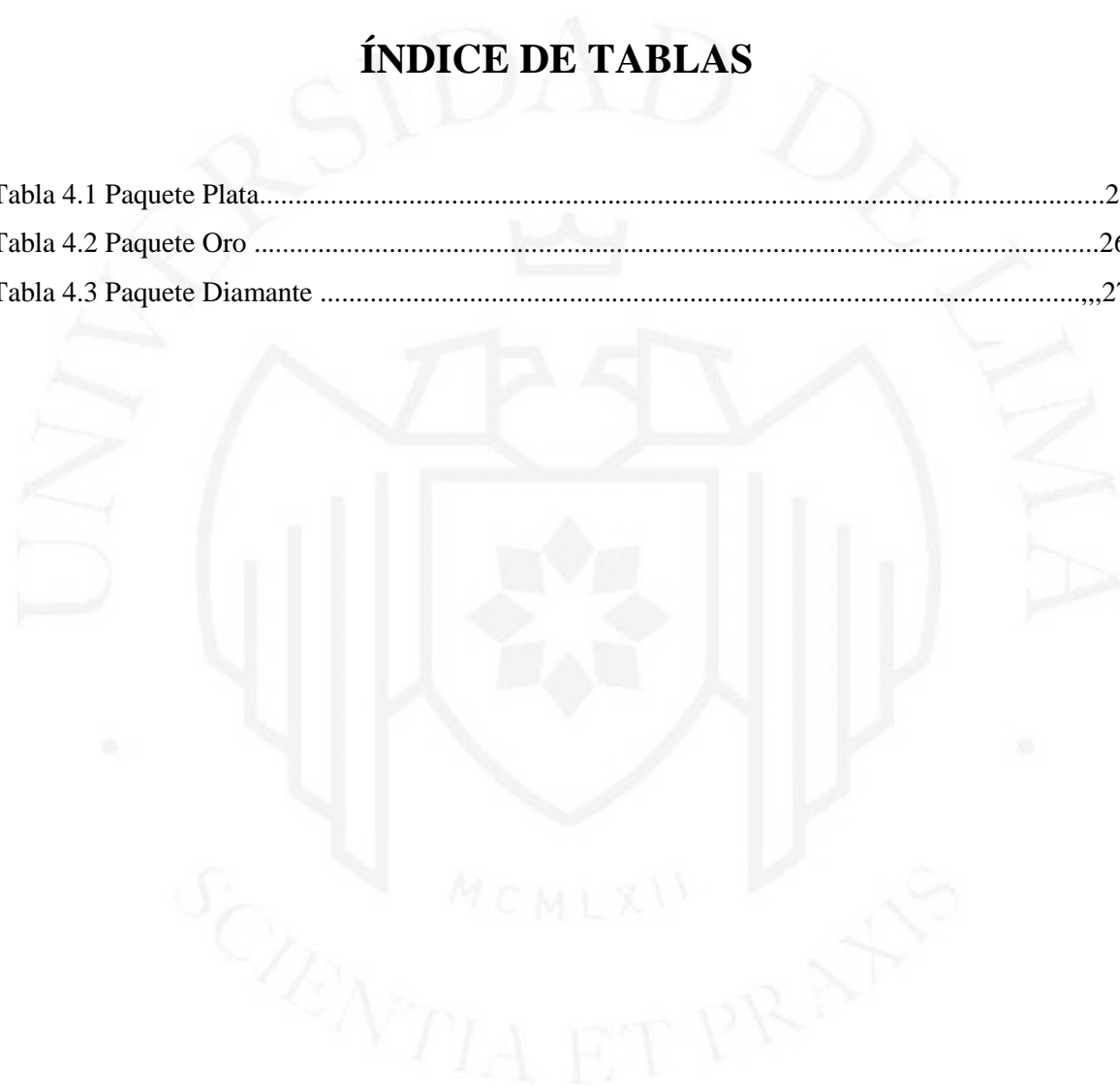
**Proceso de creación de la productora de marketing  
y proyectos audiovisuales B1 Visuals**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>3</b>
2.1 Contexto .....	3
2.2 Justificación del proyecto .....	4
2.3 Evaluación o diagnóstico previo .....	5
2.4 Análisis de Mercado .....	6
2.5 Mercado Objetivo .....	7
2.6 Competencia .....	8
2.7 Mercado potencia: marcha blanca .....	11
2.8 Diferenciación .....	11
2.9 Actores o instituciones asociadas .....	12
2.10 Definición de conceptos básicos .....	13
2.11 Objetivos del proyecto .....	14
2.11.1 Objetivo principal .....	14
2.11.2 Objetivos secundarios .....	14
<b>3. CASOS REFERENCIALES</b> .....	<b>15</b>
3.1 Supay Publicidad y <i>Marketing</i> .....	15
3.2 Alcance Perú .....	17
<b>4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>19</b>
4.1 Concepción del proyecto .....	19
4.2 Identidad de marca .....	19
4.3 Punto de quiebre .....	21
4.4 B1 Visuals y su composición interna: equipo .....	23
4.5 Servicios ofrecidos .....	24
4.6 Proceso de captación y fidelización de clientes .....	27
4.7 Rentabilidad .....	28
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS</b> .....	<b>30</b>
5.1 Logros y resultados de la empresa .....	30
5.2 Problemas internos y externos .....	31
5.3 Posibles escenarios de crisis a futuro .....	32
5.4 Logros y resultados a nivel profesional .....	33
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>36</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>37</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Paquete Plata.....	26
Tabla 4.2 Paquete Oro .....	26
Tabla 4.3 Paquete Diamante .....	27

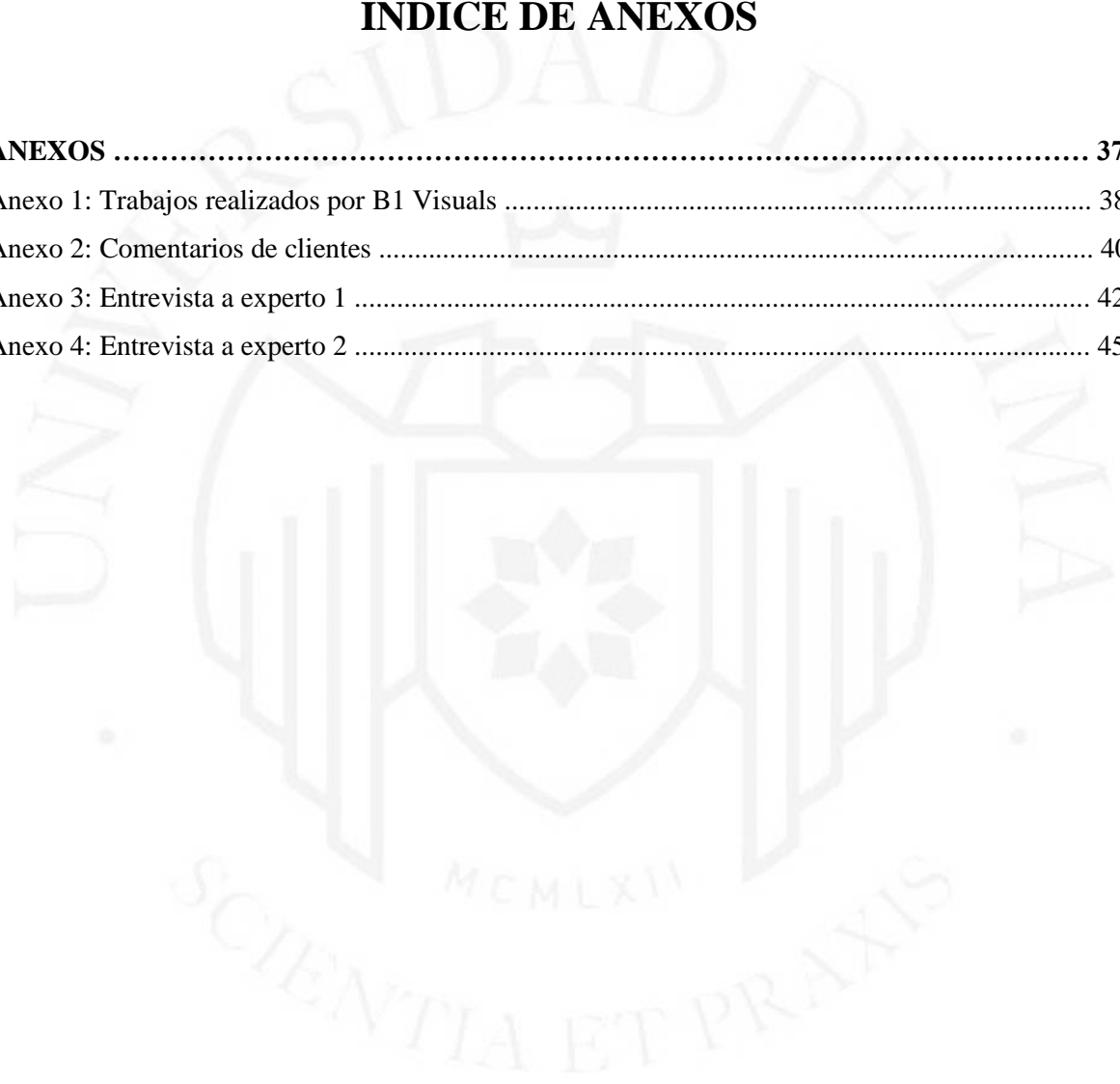


## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Emprendimientos a nivel global y de nación en tiempos de pandemia .....	7
Figura 2.2 Instagram de Agencia Rosa .....	8
Figura 2.3 Feed de Agencia Rosa en Instagram .....	9
Figura 2.4 Perfil de Finlandia en Instagram.....	9
Figura 2.5 Feed de Finlandia en Instagram .....	10
Figura 3.1 Logo Supay .....	15
Figura 3.2 Página web Supay .....	16
Figura 3.3 Página web Alcance .....	17
Figura 4.1 Posibles logos de Armyna .....	20
Figura 4.2 Logo final de Armyna .....	20
Figura 4.3 Primer logo de B1 Visuals .....	22
Figura 4.4 Logo actual de B1 Visuals .....	22

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXOS</b> .....	<b>37</b>
Anexo 1: Trabajos realizados por B1 Visuals .....	38
Anexo 2: Comentarios de clientes .....	40
Anexo 3: Entrevista a experto 1 .....	42
Anexo 4: Entrevista a experto 2 .....	45



## RESUMEN

Este documento describe la formación de B1 Visuals, una productora digital de *marketing* y proyectos audiovisuales que empezó como un emprendimiento y que, poco a poco, tomó forma durante la pandemia que trajo consigo la aparición del Covid-19. B1 Visuals se convirtió en la aliada estratégica de marcas, cantantes y artistas reconocidos a nivel nacional. Tiene como propósito incentivar a aquellas personas que cuenten con una idea de negocio a emprenderlo. Además, busca recordarles que, cuando algo se hace con pasión y con el alma, son pocas las posibilidades de que esto salga mal.

La productora ha pasado por una serie de cambios y evoluciones que la llevaron a posicionarse dentro del rubro y a ser la preferida de muchas marcas que empezaron a surgir en plena crisis sanitaria. Dos de los impactos más significativos que se tuvo en B1 Visuals fueron los del cambio de nombre y de socios. Sin embargo, la productora logró pasar con éxito por este proceso de transición para consolidarse como un negocio mucho más experimentado, sólido y vigoroso. Actualmente continúa ofreciéndoles a sus clientes trabajos de calidad y solidez.

**Palabras clave:** emprendimiento, imagen corporativa, marca, productora, audiovisual



## ABSTRACT

This document describes the formation of B1 Visuals, a digital production company for *marketing* and audiovisual projects that began as an entrepreneurship and that, little by little, took shape during the pandemic that brought with it the appearance of Covid-19. B1 Visuals became the strategic ally of nationally recognized brands, singers and artists. Its purpose is to encourage those who have a business idea to start it. In addition, it seeks to remind them that when something is done with passion and soul, there is little chance of it going wrong.

The production company has gone through a series of changes and evolutions that led it to position itself within the field and to be the favorite of many brands that began to emerge in the midst of a health crisis. Two of the most significant impacts on B1 Visuals were the change of name and partners. However, the production company managed to successfully go through this transition process to consolidate itself as a much more experienced, solid and vigorous business. Currently, it continues to offer its clients quality and solid work.

**Keywords:** entrepreneurship, corporate image, brand, production company, audiovisual

# 1. PRESENTACIÓN

B1 Visuals es una productora de *marketing* y proyectos audiovisuales que se fundó en el año 2020, en reemplazo de Armyna, agencia predecesora. Este proyecto empezó cuando el Perú y el mundo atravesaban una fuerte crisis sanitaria provocada por el virus del Covid-19, contexto que obligó a la empresa a pasar por distintas etapas y transformaciones, incluyendo su creación, organización, posicionamiento, constitución y legalización.

En el presente documento encontrarán información acerca de la creación de este emprendimiento, datos resaltantes, estrategias y servicios ofrecidos que involucraron las transformaciones y procesos por los que la empresa tuvo que pasar para llegar a ser lo que es hoy. En la actualidad, este negocio digital tiene dos grandes finalidades: ejercer los conocimientos obtenidos, durante más de cinco años de estudios, de tres egresados de la carrera de Comunicación apasionados por la rama de audiovisual y, a la vez, motivar a todo aquel que tenga una idea de negocio a emprender con los recursos que tenga a su alcance. Busca convencerlos de que, más allá del capital económico, existen otros medios que pueden hacer que su marca genere un fuerte impacto en la sociedad y se convierta en una fuente de ingresos sostenible.

En sus inicios, B1 Visuals se dedicaba a brindar servicios relacionados al diseño gráfico, edición de videos y creación de redes sociales. Sin embargo, gracias a la buena acogida de su público, en la actualidad se dedica a realizar actividades más especializadas propias de proyectos audiovisuales, de publicidad y de *marketing*. Como ejemplo de estas, encontramos, la elaboración de afiches y la producción, filmación y edición de comerciales de TV y videoclips para artistas.

Cabe destacar que este documento está escrito en tercera persona; sin embargo, el subcapítulo 5.4, por ser de índole personal y vivencial, ha sido redactado en primera persona.

**Material 1:** Web de B1 Visuals

**Ubicación:** <https://b1visuals.myportfolio.com/>

**Material 2:** Página de LinkedIn

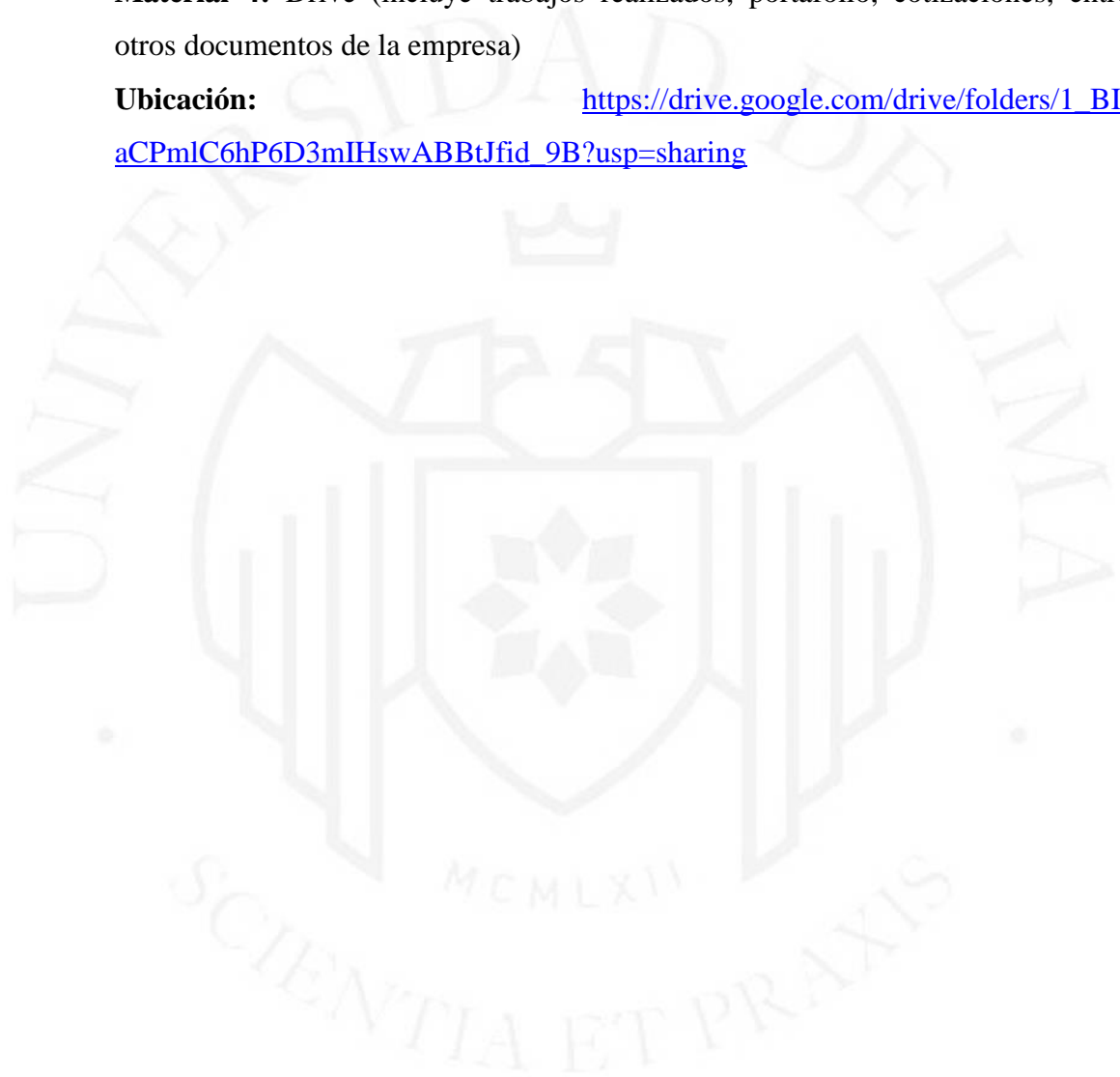
**Ubicación:** <https://pe.linkedin.com/company/b1visuals>

**Material 3:** Página de Instagram

**Ubicación:** <https://www.instagram.com/b1visuals.pe/>

**Material 4:** Drive (incluye trabajos realizados, portafolio, cotizaciones, entre otros documentos de la empresa)

**Ubicación:** [https://drive.google.com/drive/folders/1\\_BI-aCPmlC6hP6D3mIHswABBTJfid\\_9B?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1_BI-aCPmlC6hP6D3mIHswABBTJfid_9B?usp=sharing)



## 2. ANTECEDENTES

Este segmento incluye datos que permitirán conocer el contexto de la formación de B1 Visuals. Se abordan temas de la coyuntura que se vivía en esos momentos, desde lo económico y político, hasta lo social. Asimismo, explicaremos cómo afectó a B1 Visuals en su inicio como emprendimiento; es decir, qué tan positivo o negativo fue y cómo es que se logró manejar la situación.

### 2.1 Contexto

Desde finales del 2019, una gran parte de la población mundial se vio afectada por un virus denominado Covid-19. Se trata de una enfermedad mortal, la cual se expandió rápidamente, afectando a cientos de miles de personas en todos los continentes y causando un alto número de muertes que, a la fecha, se ha reducido considerablemente. Esta es provocada por los diferentes tipos de coronavirus, el cual causa varias enfermedades, desde una gripe común hasta neumonías y diferentes síndromes respiratorios. La pandemia ha dado un giro total a la vida de una gran cantidad de personas y ha traído consigo consecuencias de todo tipo. Para muchos esta pandemia fue de gran ayuda, puesto que les ha dado tiempo para estar con sus seres queridos, para enfocarse en ellos e, incluso, a varios los ha beneficiado en sus negocios. Sin embargo, para un grupo de personas, haciendo hincapié sobre todo en los peruanos, esta pandemia ha sido desastrosa.

El 15 de marzo del 2020, debido a las consecuencias que traía consigo este virus, Martín Vizcarra, presidente del Perú en plena crisis de sanidad, declaró al Perú en estado de emergencia (Gestión, 2020). Esto implicó poner a todos en cuarentena durante quince días y rigió desde el lunes 16 de marzo del 2020. “Quedan restringidos los derechos constitucionales, así como la libertad de tránsito; solo podrán salir para la compra de alimentos”, fueron las palabras exactas del anterior gobernante.

Esta lamentable situación, además de provocar la muerte de muchos de nuestros familiares, amigos y conocidos, también obligó a gran parte de los peruanos a cambiar el estilo de vida que solían tener. Además de la cuarentena, se impusieron una gran cantidad de medidas preventivas, las cuales incluían inmovilización total, cierre de restaurantes, discotecas, gimnasios, bares, centros comerciales, casinos, centros de estudios y centros

laborales, entre otros.

Al verse afectados por este nuevo estilo de vida, los peruanos decidieron abrirle la puerta al mundo digital y, mediante la tecnología, se logró regresar de a pocos a la “normalidad”. Los colegios, academias, institutos y universidades cambiaron sus clases presenciales por clases virtuales, las academias de danza cerraron sus locales para comenzar sus clases desde casa, los gimnasios cerraron y comenzaron a dar rutinas a través de sus redes. Así como estos, las empresas e instituciones decidieron sumarse al teletrabajo: trabajo que se realiza desde un lugar fuera de la empresa, utilizando las redes de telecomunicación para cumplir con las cargas laborales asignadas.

Por todo lo anterior, nació B1 Visuals, un proyecto bajo el mando de tres estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad de Lima, quienes vieron la oportunidad de poner en marcha los conocimientos adquiridos. Como consecuencia de las medidas que impuso el gobierno contra el Covid-19, muchos peruanos se digitalizaron, pasando de 62 a 78%. Asimismo, se digitalizaron varios negocios, es decir, varios empresarios y emprendedores tuvieron que transformar sus herramientas físicas en virtuales, tales como cartas de restaurantes o bares, documentos, etcétera. Así, la gran mayoría de negocios entendió que, si quería que su marca perdure, debía ponerles mayor énfasis a sus redes sociales. Esto sucedió con restaurantes, hoteles, marcas de ropa, farmacias y una cantidad de negocios que, afortunadamente, le generaron a B1 Visuals un fuerte ingreso económico y, a la vez, permitió que fuese parte de la gran migración que se vivió en el Perú hacia lo tecnológico.

Cabe destacar que, producto también de la pandemia, muchas personas se quedaron sin trabajo, por lo que, bajo la famosa idea de “ser su propio jefe”, decidieron emprender, creando negocios en diferentes rubros. Muchos de los actuales clientes de la productora nacieron de esta manera; algunos son frecuentes y otros se mantienen de manera permanente, lo cual eleva el prestigio y el valor de la marca.

## **2.2 Justificación del proyecto**

La situación provocada por la pandemia obligó a la mayoría de las personas a cambiar totalmente su estilo de vida. Por lo que, gracias a la “nueva normalidad” y al gran desempleo que generó este virus, muchas personas en el Perú, sin importar la nacionalidad,

la condición social ni la edad, decidieron emprender e incursionar en diferentes tipos de negocio: marcas de ropa, venta de accesorios, venta de prendas usadas, venta de comida por *delivery*, *couriers*, aplicaciones de *delivery*, clases virtuales de algún curso que manejen y les guste, etcétera.

Debido a esta difícil coyuntura, B1 Visuals es un proyecto relevante, pues tiene mucho por aportar a la sociedad, ya que se encarga de prestarle servicios digitales a tantas personas y empresas como los necesiten. Asimismo, al ofrecer el servicio de asesorías y *webinars* gratuitos o pagados sobre emprendimientos y algunos temas de negocios, se ayuda a que aquellos que tengan un espíritu de emprendedor o negociante puedan hacer algo con sus habilidades, ideas e, incluso, logren abrir sus propios negocios con todos los conocimientos que se les brinda. Y en caso de que los clientes aún sigan indecisos o no muy seguros de sus siguientes pasos, son orientados mediante asesorías. Es decir, B1 Visuals, además de ser un negocio, también ayuda a que las personas que tienen algún sueño por cumplir o idea de negocio puedan llevarlos a cabo sin temor al fracaso o a esa falta de conocimiento que muchas veces es el impedimento al momento de realizar algo concreto.

### **2.3 Evaluación o diagnóstico previo**

B1 Visuals es una productora de *marketing* y proyectos audiovisuales, y nació el 10 de abril de 2020 bajo el nombre de Armyna - Agencia de Publicidad & *Marketing*.

Al analizar la situación por la que pasaba el Perú, era evidente la falta de conocimiento que existía con respecto a la digitalización, así como lo importante e indispensable que esta se había vuelto para que muchos negocios sigan funcionando en esas duras circunstancias. Cabe señalar que solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector (EY, 2021). Por ello, era el momento ideal para explicarles a las personas la importancia de las agencias de *marketing* y publicidad, de los comunicadores y, sobre todo, de la importancia de entender que la tecnología avanza día a día y todos deberían hacerlo con esta.

En un inicio, el objetivo de la agencia era ayudar a las diferentes marcas, emprendimientos y negocios en materia de identidad de marca; es decir, iba abarcar temas

desde *branding* hasta *social media management*. Sin embargo, debido a la pandemia y a la era digital en la que se tuvo que empezar a vivir de un momento a otro, muchos empezaron a demandar diversos servicios ofrecidos por Armyna.

Con el paso del tiempo, dichas contrataciones fueron en aumento. Incluso, en tres ocasiones se perdieron trabajos importantes, por no contar con estos servicios dentro de la empresa. Entonces, junto con la persona asociada, se consideró romper esquemas y llevar el proyecto a otro nivel. No obstante, en ese lapso uno de los socios cambió de prioridades, dejando el negocio de lado y el trabajo que este traía consigo, motivo por el cual nació B1 Visuals.

## **2.4 Análisis del mercado**

Para poder comenzar con algún tipo de negocio, siempre es necesario evaluar la situación de lejos, estudiarla y analizarla para así tener un panorama más claro. Esto incluye estudiar al público objetivo; es decir, las personas hacia quienes va dirigido el negocio, así como el valor diferencial, aquello que lo distingue de la competencia.

Es muy importante categorizar el mercado para saber a quiénes se dirige algún negocio y a qué tipo de personas o empresas va destinado cada servicio que ofrece el emprendimiento. Por esto, es necesario clasificar al público al que apuntamos y definir el valor de mercado.

Se consideran clientes potenciales a todas aquellas personas que aún no se han unido a B1 Visuals, a quienes se les ofrece un 20% de descuento en cualquiera de sus primeros trabajos con la productora. Si bien es cierto que muchos no cuentan con un emprendimiento propio ni desean trabajar su marca personal, de igual manera pueden adquirir algún servicio, pues cuentan con el área de fotografía y siempre es necesario tener fotos actualizadas, hasta para una renovación de DNI.

Con respecto al valor del mercado, este es un emprendimiento que, mientras dure la pandemia, seguirá teniendo oportunidad en el mercado peruano para posicionarse, debido a las condiciones en las que muchos negociantes mantienen a sus negocios. No obstante, su proyección es bastante buena e indica que seguirá teniendo éxito como hasta ahora, puesto que muchas cosas se quedarán tal y como están. En caso contrario, contamos con servicios que se pueden ofrecer en un contexto sin pandemia. Por ejemplo, el diseño de una pieza

gráfica para los profesionales que se dedican a las ventas.

## 2.5 Mercado objetivo

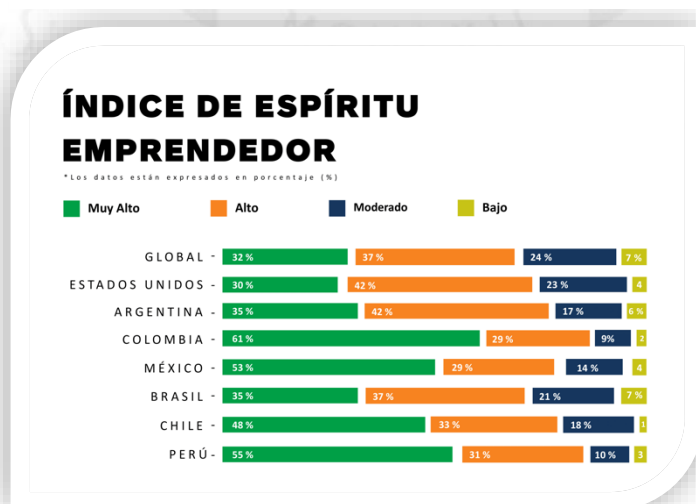
B1 Visuals va dirigido a personas que sean de un nivel socio económico A, B y C, sin importar su edad, ubicación geográfica ni nivel socioeconómico, que deseen trabajar en su marca personal o de algún negocio o emprendimiento.

El público objetivo de B1 Visuals está clasificado en tres grupos: empresarios constituidos, emprendedores y clientes independientes. Primero, quienes que ya tienen un negocio funcionando formalmente; en segundo lugar, aquellos que tienen una idea de negocio y aún no la desarrollan, los que están en el proceso de realización, buscando crecer; y, finalmente, aquellos que soliciten servicios independientes para sí mismos o para actividades o situaciones específicas. Sin embargo, con el paso del tiempo y conforme B1 Visuals sea más conocida en el mercado, los socios planean segmentar aún más su negocio, enfocándose específicamente en provincias o emprendedores.

Seleccionaron su público objetivo gracias a un estudio de IPSOS (IPSOS, 2021), en el cual se indica que el Perú es el segundo país en América Latina que ha generado un mayor número de emprendimientos con la pandemia del Covid-19. El primero es Colombia.

**Figura 2.1**

*Emprendimientos a nivel global y de nación en tiempos de pandemia*



*Nota.* Porcentaje de nuevos emprendimientos a nivel global y de nación.



Elaboración propia. Ipsos, 2021.

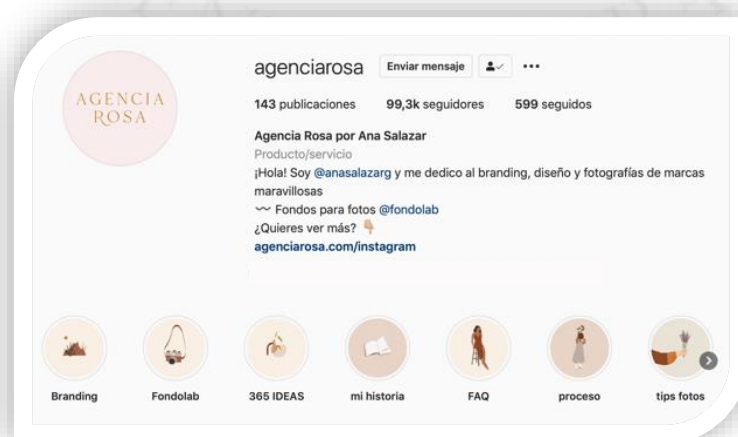
## 2.6 Competencia

En el mercado de la publicidad y el *marketing* existe mucha competencia, a nivel nacional o internacional, pues, al digitalizar la comunicación, es mucho más fácil adquirir servicios en el extranjero para reproducirlos en otro país. Esta situación, debido a la coyuntura que trajo la pandemia, evidenció que el negocio es eficaz, ya que muchas personas han decidido iniciar sus propias empresas y, al igual que B1 Visuals, aprovechar la necesidad de las personas.

Hay dos marcas clave que son competencia directa de B1 Visuals, que, irónicamente, se logró identificar gracias a sus clientes. Estas son Agencia Rosa y Finlandia *Marketing* y Publicidad. La primera es una agencia que nació en España hace aproximadamente cuatro años. Esta marca está liderada por Ana Salazar, una mujer luchadora y emprendedora, de nacionalidad venezolana, quien actualmente destaca en redes sociales como *influencer*. Agencia Rosa es un emprendimiento que, gracias a lo lejos que ha llegado y al gran reconocimiento de sus usuarios, el presente año tiene el respaldo de grandes marcas, así como una línea gráfica muy particular, estrechamente vinculada y relacionada con las mujeres, lo cual, a pesar de ser una ventaja, también podría considerarse una desventaja. Esto se debe a que es más difícil que aquellas marcas que se han posicionado en el mercado masculinamente confíen en Agencia Rosa, lo que podría afectar a su público objetivo, ya que no abarca ambos géneros.

### Figura 2.2

*Instagram de Agencia Rosa*

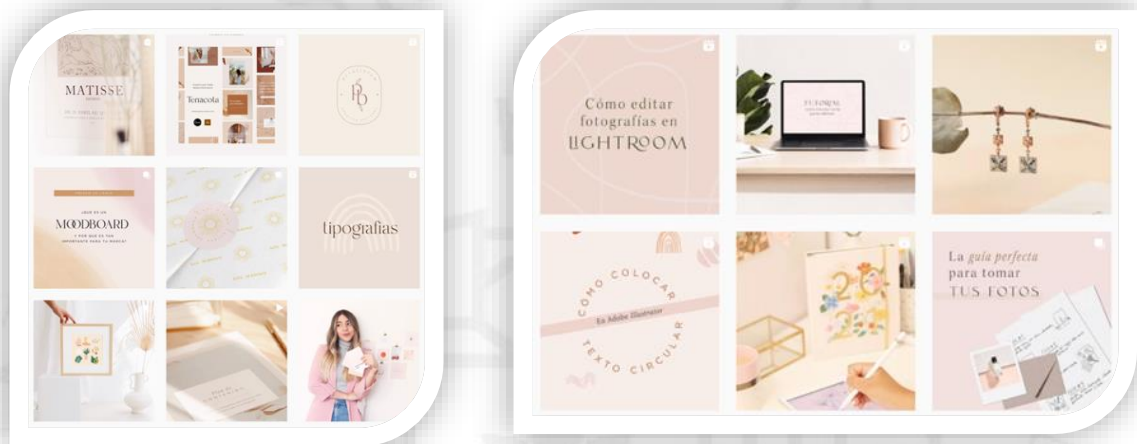


*Nota.* Captura de pantalla del perfil de instagram de la Agencia Rosa. Agenciarosa, 2019.

Con respecto a su repertorio, esta agencia brinda servicios de *branding*, diseño y fotografía; sin embargo, no realiza ningún tipo de trabajo en videos, diseño de web, aplicaciones, asesorías ni servicios de social *management*, a diferencia de B1 Visuals.

### **Figura 2.3**

*Feed de Agencia Rosa en Instagram*

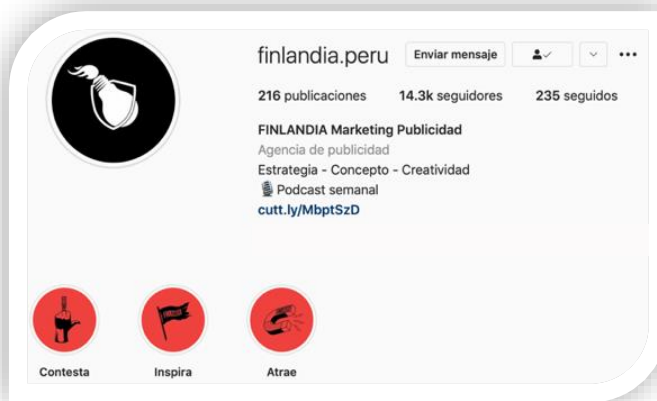


*Nota.* Captura de algunos post colocados en el perfil de instagram de Agencia Rosa. Agenciarosa, 2019.

La segunda marca es Finlandia *Marketing* y Publicidad. En el corto tiempo que tiene en el mercado, ha logrado posicionarse como una de las mejores agencias peruanas; sin embargo, su éxito ha sido, más que nada, centralizado. Esta empresa tuvo sus inicios en diciembre de 2019, logrando trabajar hasta la fecha con diferentes marcas reconocidas en el Perú, tales como Claro Perú, Exit y H&M, entre otras. Otro dato a destacar es que, a diferencia de B1 Visuals, Finlandia cuenta con una sede física, lo cual le obliga a tener un numeroso equipo de trabajo, y esto sirve como un gran gancho para nuevos clientes.

### **Figura 2.4**

*Perfil de Finlandia en Instagram*



*Nota.* Captura de pantalla del perfil de instagram de Agencia Finlandia. Finlandia.peru, 2019.

Como se puede ver en su *feed* de Instagram, esta marca se caracteriza por explicar sus estrategias y manera de trabajar mediante frases o preguntas de intriga, y así capta un gran número de usuarios y seguidores. Con respecto a sus servicios, ofrece todo lo que tiene que ver con temas de diseño gráfico, *social media management*, audiovisuales y *branding*; sin embargo, no brinda otros servicios muy requeridos en la actualidad, tales como creación de aplicaciones, asesorías especializadas, relaciones públicas y organización de activaciones.

**Figura 2.5**

*Feed de Finlandia en Instagram*



*Nota.* Captura de algunos post colocados en el perfil de Instagram de Agencia Finlandia. Finlandia.peru, 2019.

Para que un negocio tenga éxito, es necesario que su propuesta de valor, es decir, aquello que te va a diferenciar de los demás negocios, sea amplia, certera, buena y eficiente. En ese sentido, se puede confiar en que B1 Visuals, empleando las estrategias adecuadas para darse a conocer en el mercado peruano, así como manteniendo los servicios que brinda, logrará tener éxito a futuro, pues, además de contar con profesionales capacitados para realizar estas labores, continuará expandiendo cada vez más su público.

## **2.7 Mercado potencial: marcha blanca**

Siempre es recomendable tener un periodo de prueba cuando un negocio es nuevo, ya que así se puede calcular el nivel de éxito y de rentabilidad que este podría tener. Además, permite realizar ciertas mejoras instantáneas al negocio. Durante los treinta días en los que estuvieron en marcha blanca (quincena de octubre a quincena de noviembre), se pudo comprobar que la cantidad de clientes iba en aumento, debido a que los servicios ofrecidos por la productora aumentaron, en contraste con Armyna, la agencia anterior. No obstante, hay una situación que resalta en el negocio y es, justamente, la dificultad que se tuvo para mantener a los clientes que habían confiado en la empresa previa.

Con todo esto, después de culminada la marcha blanca, se llegó a la conclusión de que B1 Visuals, al ser una productora y abarcar una mayor cantidad de servicios, sería un rotundo éxito o, por lo menos, iba a superar las expectativas iniciales, motivo por el cual los socios decidieron proseguir con el proyecto, equipándolo y armándolo mes a mes para, así, continuar aumentando su popularidad entre los peruanos y, por ende, su número de clientes. Esto permitió que el emprendimiento se posicionara adecuadamente en el mercado, tanto peruano como extranjero.

## **2.8 Diferenciación**

Tener una ventaja competitiva es fundamental para que un negocio destaque entre los demás, ya que solo así podrá reclutar un gran número de público y fidelizarlo con el paso del tiempo e implementación de estrategias.

B1 Visuals es una productora que se diferencia por el trato que les brinda a sus clientes, ya que se concentra en los servicios personalizados, motivo por el cual mantener una comunicación horizontal con cada uno de ellos es fundamental. Asimismo, a pesar de

no contar con una oficina física, se sugiere y anima a los clientes a tener reuniones virtuales por alguna plataforma (Zoom, Meet o Teams), para que puedan realizar el seguimiento adecuado al servicio que se les está brindando y, de esta manera, en caso exista alguna observación de su parte, esta pueda ser tomada en cuenta.

Adicionalmente, está el tema económico, pues al haber empezado en una coyuntura complicada y estar dirigida en parte para emprendedores; los socios entienden que muchos de sus clientes no cuentan con los suficientes recursos económicos como para cubrir el costo real del servicio que van a solicitar, por lo que han adaptado sus precios según la persona que solicite una cotización. A esto, además, se le suma el hecho de que son conscientes de que un emprendedor no estará jamás en la misma situación económica que una persona que ya tiene un negocio estable y funcionando por buen tiempo. Por esto se puede afirmar que B1 Visuals cuenta con precios accesibles, los cuales claramente van a depender de los requerimientos y la posición de cada cliente. En otras palabras, sus clientes no se deben adaptar a la productora, sino esta a ellos.

## **2.9 Actores o instituciones asociados**

Todo proyecto significa dedicación, tiempo, sacrificio, una gran cantidad de trámites y, por supuesto, días de organización. Esta es una de las razones por las cuales B1 Visuals cuenta con tres integrantes, pues al ser un grupo pequeño, sus miembros se apoyan en estas gestiones.

La productora está compuesta por dos hombres y una mujer. Está dividida en tres rubros distintos, de tal manera que cada uno se encargue de un área en específico y así guíe adecuadamente a los clientes en el momento de brindar algún servicio.

El primer asociado es Renzo Cuadros, egresado de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. Él se encarga del área de fotografía y edición, debido a sus conocimientos en el rubro y a la especialización que tiene en audiovisuales. Asimismo, cuenta con un emprendimiento personal como fotógrafo y videógrafo independiente, y ha trabajado anteriormente con marcas reconocidas en el mercado peruano, tales como Nestlé, Cyzone, Yanbal e incluso con personajes reconocidos en el medio, como Kate Candela.

El segundo integrante es Renzo Puch, un exestudiante de la carrera de Comunicaciones en la Universidad de Lima, quien decidió dejarla debido a su inclinación

por el cine, motivo por el cual viajó a Estados Unidos, donde está llevando un curso en Manejo de Cine. Él es el encargado del área de video y edición, es decir, es quien supervisa y hace posible que cada contrato que tenemos como empresa, con respecto a videos, se logre realizar con éxito, conforme a lo planificado y en el tiempo acordado.

La tercera integrante es la autora de este texto, Arlyn Chang, bachiller en Comunicación por la Universidad de Lima. Está encargada de las áreas de publicidad y *marketing*, y corporativa. Esto incluye el ADN de marca, activos digitales, identidad corporativa y material audiovisual (destinar al área correspondiente, fotos o videos, el trabajo). Ha tenido la oportunidad de trabajar con marcas nacionales e internacionales, tales como Sonesta, Delosi, Pfizer, Gildemeister, Latam Airlines, Equifax, entre otras.

## **2.10 Definición de conceptos básicos**

Existen algunos términos significativos para el desarrollo del proyecto que se deben conocer a fondo y tener en consideración para comprender con claridad lo que se expondrá alrededor de todo este documento.

**a. *Branding*.** Proceso de hacer y construir una marca, mediante la elaboración estratégica de algunos elementos clave en ella: nombre, logo y línea gráfica, entre otros, acorde con ciertos parámetros. Estos elementos deben identificar a la marca, influyendo en el valor de esta, tanto para el cliente como para la misma empresa.

**b. *Social media management*.** Busca dotar las diferentes plataformas sociales, encargándose de introducir y liderar las distintas estrategias que se emplearán en las redes sociales, manteniéndolas activas y aumentando su presencia en el mercado.

**c. *Identidad corporativa*.** Es la forma en que una organización se proyecta y comunica su propósito y propuesta de valor a sus grupos de interés. Habitualmente, hace referencia a la identidad visual de una empresa, es decir, a la manifestación física de la marca corporativa. Ello incluye los signos y códigos que identifican a una empresa, como el logotipo, símbolo o anagrama, sus códigos cromáticos, el estilo ilustrativo y de pictogramas, etc.

**d. *Marketing*.** Es el conjunto de técnicas y procesos que buscan crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas, que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. En otras palabras, es el proceso de hacer que las personas se interesen en un producto o servicio de tu empresa. Esto sucede a través de la investigación de

mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de sus clientes ideales.

**e. Emprendimiento.** Es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. Requiere capacidad y voluntad de desarrollar y administrar la apertura de un nuevo negocio, junto con los riesgos que esto implica, con el fin de generar ganancias.

## **2.11 Objetivos del proyecto**

Los objetivos de B1 Visuals fueron elaborados considerando la situación que trajo consigo la pandemia, pues a modo de cooperar con la sociedad, específicamente con los negociantes, emprendimos una idea de negocio.

### **2.11.1 Objetivo principal**

Consolidar una empresa dirigida por jóvenes profesionales, enfocada en desarrollar las áreas de *marketing* y publicidad de diferentes empresas y emprendimientos, y que destaque por su profesionalismo y por la relevancia de sus clientes.

### **2.11.2 Objetivos secundarios**

- a. Consolidarse como una de las empresas pioneras en temas corporativos y audiovisuales, logrando competir con empresas extranjeras.
- b. Ofrecer un servicio de calidad en la digitalización de las empresas y emprendimientos, con respecto a las áreas de comunicación audiovisual, publicidad y comunicación corporativa, brindando una comunicación horizontal trabajador-cliente que le ofrezca seguridad.
- c. Nutrir de conocimiento a los dueños de empresas o a personas que deseen conformar una, de tal maneja que sepan cómo manejar sus negocios. De esta manera, cuando los realicen, nos considerarán sus aliados en torno a temas de digitalización, *marketing*, comunicación corporativa y publicidad.
- d. Aumentar mensualmente como mínimo, un 3% de los servicios realizados, con respecto al mes previo y mantener postpandemia al menos el 60% de nuestro público actual.



### 3. CASOS REFERENCIALES

Uno de los indicadores más importantes para poder saber cómo va avanzando un proyecto, negocio o emprendimiento es la opinión de personas que cuentan con un negocio similar, así como la opinión de los clientes. En esta oportunidad se ha podido entrevistar a dos personas que están en el rubro de publicidad y *marketing*, en diferentes agencias.

#### 3.1 Supay Publicidad & Marketing

El director creativo de Supay Publicidad & Marketing, ubicada en la región del Cusco, es el señor Yuri Ugarte Céspedes, quien refiere que decidió abrir esta exitosa agencia junto con su esposa. Él comenta que, después de haber realizado en su trabajo anterior, un plan de *marketing* y una estrategia para llegar al público extranjero, sintió la confianza de iniciar este proyecto de la agencia, ya que en reuniones que tuvo previamente con sus compañeros, dueños de negocios, pudo observar la necesidad de ellos por contar con una persona o empresa que gestione sus campañas digitales.

**Figura 3.1**

*Logo Supay*



*Nota.* Logo de la Agencia de Publicidad y Marketing, Supay. Supay marketing, 2022.

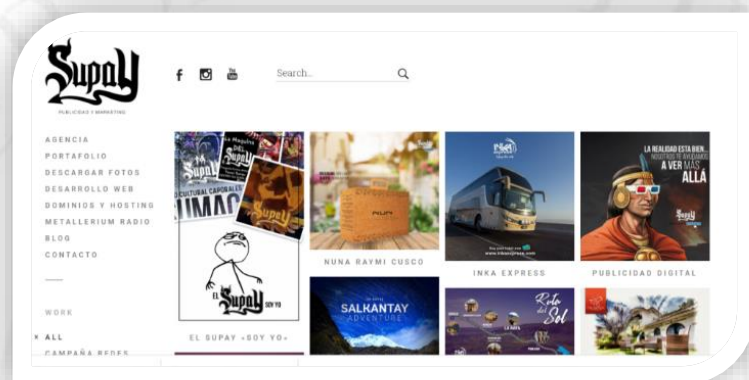
Asimismo, Yuri Ugarte indica que, al iniciar el negocio, las cosas se fueron dando tal y como las pensó. Tuvo un par de clientes, desarrolló diferentes rubros tales como



fotografía, video y redes sociales, incluso esos mismos resultados han permanecido hasta la actualidad, con la diferencia de que ahora tiene un gran número de clientes y que el negocio ha evolucionado para adaptarse a la realidad en la que ahora vivimos. También afirma que las crisis son parte del día a día en este negocio; sin embargo, recuerda un problema que tuvieron en el 2017 con el servicio a uno de sus clientes. Esto les hizo perder mucho dinero, pero, gracias a su reacción, lograron mantener la fidelidad del cliente.

### Figura 3.2

*Página web Supay*



*Nota. Captura de pantalla de la web de Supay. Supay marketing, 2022.*

Un dato que se debe resaltar es que Supay, además de funcionar en Cusco, también lo hace en Lima, pues muchos de los negocios de los que se encarga tienen sus sedes principales en la capital del país. Asimismo, expone que, si hay una diferencia que destacar entre los clientes de Lima y provincia, definitivamente sería el presupuesto que manejan, pues es mucho mayor que el que se suele emplear en Cusco. Asegura además que los beneficios de tener una agencia de publicidad en provincia son varios, pues, al no contar con muchos profesionales posicionados en la ciudad de Cusco en el rubro de *marketing* o publicidad, su agencia no tiene mucha competencia, pero sí clientes fijos.

Por último, habla sobre la pandemia y cómo esta afectó el negocio, pues al verse perjudicadas las cuentas con las que trabajaba, estas decidieron terminar el contrato y eso fue nocivo para la agencia, ya que perdió la mayoría de sus clientes. Prácticamente tuvieron que empezar desde cero, buscando nuevos clientes y expandiéndose hacia otros rubros, lo cual les ha funcionado bien hasta hoy. Afirma que se siente orgulloso de todo lo

que ha logrado y confía en que esto se mantendrá de este modo. Adicionalmente, dio un consejo para el emprendimiento: “Es importante dar a conocer su fortaleza como agencia nueva en el rubro, pues será gracias a estas que muchas personas los buscarán y tendrán la confianza de dejar sus proyectos en nuestras manos”.

### 3.2 Alcance Perú

Nagyb Mardini, CEO de Alcance Perú, una agencia peruana que nació a inicios del 2018, contó que Alcance nació gracias a uno de los trabajos que realizó con el Club Palestino, pues él era quien estaba encargado de generar las distintas estrategias digitales. Mardini relata que, al hacer una buena labor con esta entidad, muchas otras personas valoraron su esfuerzo y decidieron contratarlo para sus empresas personales.

Mardini ha pasado por una serie de etapas en las que, incluso, le ofreció a su primo hermano que regresaba de hacer una maestría en todo lo que es digital, asociarse con él y formar parte de Alcance Perú.

**Figura 3.3**

*Página web Alcance*



*Nota.* Captura de pantalla de la web de Alcance Perú.  
Alcance Perú, 2020.

Asegura además que está bastante satisfecho con su trabajo y con todo lo que ha logrado hasta el día de hoy, pues ahora tiene catorce personas en su equipo, y afirma que la coyuntura de la pandemia los favoreció, ya que le permitió triplicar a su personal y conseguir más cuentas. En la actualidad, sigue trabajando con marcas grandes e

internacionales, tales como Linio Perú, México y Argentina.

Por otro lado, finaliza la entrevista comentando que el mejor consejo que tiene por dar es que, a pesar de no tener ningún tipo de éxito económico al inicio, uno nunca debe rendirse y siempre debe perseverar en lo que hace, pues, con el tiempo, todas las cosas mejoran. Declara que cree mucho en el poder de la palabra y en lo importante que es pronunciar tus metas, decirlas en voz alta y, sobre todo, en presente.



## 4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

En este segmento se detalla el desarrollo de la empresa B1 Visuals, la concepción de la idea y la identidad de marca, y los servicios que ofrece. Se exponen los problemas significativos por los que pasó la productora para transformarse en lo que es a la fecha.

### 4.1 Concepción del proyecto

B1 Visuals nació a raíz del cierre de Armyna, un emprendimiento que nació con la asociación de dos amigas en la región de Cusco, Arlyn y Romyna. La primera en mención es una joven limeña que, en ese entonces, tenía 22 años, mientras que la otra joven tenía 21 años y era proveniente de la ciudad de Machu Picchu.

Con el paso del tiempo y la adquisición de clientes, el negocio se hizo tedioso, puesto que había muchas más labores por cumplir y trabajos por entregar. Esto originó los problemas internos en Armyna, y llevó a sus directoras, unos meses después, a tomar la decisión de cerrar este negocio. Con ello, se dio paso a la creación de otra productora que tenía como fin romper esquemas en el mundo de la publicidad. Todo se inició cuando una de las directoras les propuso a dos de sus amigos de la universidad, con experiencia en temas audiovisuales, formar parte de una nueva idea de negocio que no acapararía todo su tiempo y les generaría ganancias extras. Después de escuchar esta propuesta, las partes aceptaron gustosas, lo que trajo consigo el inicio de B1 Visuals. Dos semanas más tarde, empezaron los trámites que se necesitaban para plasmar la idea en documentos físicos y de, esta manera, volver factible y real aquel negocio que empezó “como jugando”.

### 4.2 Identidad de marca

En un negocio o emprendimiento influyen muchos factores, dentro de los cuales está el reconocimiento del público que comienza con la identificación de la marca, es decir, que la sociedad logra distinguirse de entre los demás. Dicha característica es muy importante, ya que de esta depende que tu negocio o marca tenga éxito o fracase en un tiempo.

B1 Visuals ha pasado por una serie de transformaciones, ya que, como se refirió anteriormente, este proyecto se inició bajo el nombre de Armyna, una Agencia de Publicidad & *Marketing*, dirigida por jóvenes, y se convirtió en un negocio llamativo y

diferente de los que en ese momento estaban bien posicionados en Lima.

Con respecto a la identidad de marca, el primer antecedente es Armyna, proyecto que se desarrollará a continuación:

- Nombre. Armyna es la suma de los nombres Arlyn y Romyna, las dos socias de la marca.
- Logo. Representaba la fuerza que tienen las mujeres y los jóvenes para hacer las cosas.
- Colores. Buscaban transmitir creatividad, fortaleza, liderazgo, alegría, juventud, empatía y extroversión, entre otros.

En primera instancia, se tomaron en cuenta cinco opciones:

**Figura 4.1**

*Posibles logos de Armyna*

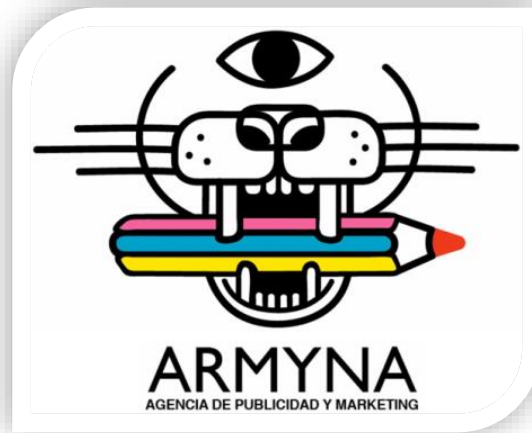


*Nota.* Diseño de los posibles logos para Armyna. Elaboración Propia.

Sin embargo, luego de una pequeña encuesta a diferentes personas, se decidió volver a diseñar un logo que muestre con mayor vigor las fortalezas que pensaba ofrecer el negocio en cada uno de sus trabajos. Así nació el famoso león creativo y carismático.

**Figura 4.2**

*Logo final Armyna*



*Nota.* Logo que se escogió para la marca Armyna. Elaboración Propia.

Este logo fue seleccionado por lo que representa. El elemento con mayor tamaño es el de un león, un animal conocido como el rey de la selva, de carácter fuerte, imponente y de actitud de líder. A continuación tenemos un lápiz colorido, lo cual pretende reflejar la veracidad, alegría, juventud, extroversión y, sobre todo, creatividad, con las que se desempeñará cada colaborador de la agencia al momento de realizar los distintos trabajos.

### **4.3 Punto de quiebre**

Después de unos meses de haber estado bajo este nombre, en junio de 2020, Armyna tuvo un punto de quiebre. Fue el momento en el que ambas socias comenzaron a tener una serie de discusiones, causadas por sus diferentes puntos de vista y prioridades.

Conforme pasó el tiempo, la situación se fue dilatando más, hasta llegar al punto de quiebre. Fue a finales del mes de septiembre el momento exacto en el que se disolvió Armyna, con el último sueldo de ambas partes y la pérdida de tres marcas fuertes, debido al descuido que se generó de manera interna en el negocio.

Con el cierre de esta etapa, apareció B1 Visuals, una productora que nació justamente bajo el mando de Arlyn, una de las socias de Armyna, y con la experiencia del cese de la anterior agencia. Básicamente, B1 Visuals empezó siendo un emprendimiento que ofrecía servicios bastante básicos, pues, en un inicio, la prioridad era no perder a los clientes que quedaban de Armyna y poder seguir cumpliendo con ellos.

Una vez que, junto con los nuevos socios que conformaban B1 Visuals, se logró llegar a un acuerdo de repartición y distribución de los servicios, la reciente productora

comenzó a desarrollarse, gracias a la implementación de nuevos servicios a ofrecer. Con todo esto, se optó por diseñar un logo y hacer un *rebranding* con Armyna. Sin embargo, esta vez el concepto cambió, ya que se quería hacer algo más representativo con respecto a los servicios de la productora.

- Nombre. Para elegir el nombre, los tres socios de la empresa procedieron a elaborar una lista, dentro de la cual estuvieron ISO 3, B1 Films, Metro Films, El Ojo Negro, B1 Visuals, Be Magic, BlackEye, Overbrand y Agora Producciones. Después de un proceso de votación, se seleccionó el nombre B1 Visuals, con dos de tres votos a su favor.
- Logo. Se quería lograr algo serio, formal y que hiciera alusión a los servicios que se ofrecerían.
- Colores. Se inclinaron por colores neutros y llamativos.

**Figura 4.3**

*Primer logo de B1 Visuals*



*Nota.* Logo diseñado en primera instancia para B1 Visuals. Elaboración Propia.

**Figura 4.4**

*Logo actual de B1 Visuals*



*Nota.* Logo actual de B1 Visuals. Elaboración Propia.

Después de una encuesta interna entre familiares y amigos, se optó por el logo con tonos más oscuros, es decir, el segundo, ya que era más acorde con lo que se quería reflejar o expresar.

Asimismo, también se procedió a establecer misión, visión, principios y valores:

- **Misión.** Brindar un servicio de alta calidad en el rubro de audiovisuales, publicidad y *marketing* para tener buen reconocimiento y presencia alrededor de todo el Perú y, en un futuro, en otros países.
- **Visión.** Ser la productora audiovisual y de *marketing* líder en el mercado.
- **Principios y valores.** Trabajo en equipo, compañerismo, responsabilidad, comunicación, compromiso, transparencia, organización, creatividad, integridad, empatía, inclusión y respeto.

#### **4.4 B1 Visuals y su composición interna: equipo**

En un primer momento, y considerando los escasos recursos con los que se contaba, los socios decidieron empezar brindando los servicios de *community management*, diseño publicitario, fotografía de producto y publicitaria, y video publicitario. Sin embargo, al cabo de dos semanas, debido a la alta demanda de su público, implementaron nuevos servicios que serán descritos a continuación.

A pesar de que muchas veces las empresas de este rubro buscan abarcar una serie de temas para generar mayores ganancias, cuando se trata de emprendimientos esto se complica. Después de que los integrantes del nuevo proyecto se dividieron y ordenaron los servicios, se procedió a desmenuzarlos de acuerdo a sus funciones, para generar un mayor entendimiento entre ellos y para que todos los socios tengan conocimiento acerca de lo que ofrecía B1 Visuals, a pesar de no ser los encargados de las otras áreas.

Cuando una empresa o negocio cuenta con múltiples servicios es necesario tener una buena organización para que funcione. Por esta razón, se deben segmentar los productos y servicios ofrecidos para que todos estén alineados y ordenados, brindando así una atención de calidad. De esta manera, se dividieron los servicios por rubros (agencia, fotografía y video). Cada una de estas áreas se repartió entre los miembros del equipo, de acuerdo con la



especialidad de cada uno.

Esto facilitó la distribución de servicios, tanto con los antiguos clientes, como con aquellos que recién llegaban. Lograron ser más ordenados con las cotizaciones, ser más específicos y plantear mejor las reuniones por Zoom con los clientes. Esta es la forma como hasta hoy se maneja B1 Visuals.

### **Miembro 1: Arlyn Chang - Agencia**

Esta área hace referencia a la parte relacionada con identidad de marca, diseño gráfico y *social media management*. Dentro de estos están los activos digitales, manejo de redes sociales, ATL / BTL creación de *landing pages*, *apps*, *blogs* y páginas web; formulación de una estrategia y plan de ventas; ADN de marca, logo, paleta de colores, manual de marca e identidad de marca, *branding/rebranding*, material audiovisual, videos corporativos, videos publicitarios, foto-producto, *spots* para redes sociales y la identidad corporativa, y *merchandising* de oficina, textil y ecológico.

### **Miembro 2: Renzo Cuadros - Fotos**

Esta sección abarca los tipos de fotografías que brindan la productora, aunque muchas veces se pueden extender, de acuerdo a las necesidades del cliente. Se encarga de los servicios de foto producto (para negocio, inventario, ítem o banco de fotos), foto publicitaria, dirección de arte según conceptos, fotografía gastronómica y de bodas, cobertura de eventos, fotografía artística, publicitaria, de moda, documental, retrato, periodística, deportiva, aérea (dron), de paisajes y la de inmobiliaria e interiores.

### **Miembro 3: Renzo Puch - Videos**

Tiene a su cargo los tipos de videos que ofrece la productora. Se brindan los servicios de grabación, producción y edición, que pueden darse mediante *streaming* o videos elaborados previamente, a los cuales se les adiciona la edición. Dentro de estos están los videos corporativos, publicitarios, cortometrajes, comerciales, entrevistas y testimonios, cobertura de eventos, crónicas y documentales.

## **4.5 Servicios ofrecidos**

Luego de describir cómo los socios se dividieron los distintos trabajos que realizaba la empresa, es necesario explicar cuáles son los servicios que B1 Visuals ofrece en términos generales. A continuación, los explicamos de manera detallada.

Uno de los principales servicios de B1 Visuals es el de *branding*, debido a que, por la coyuntura en la que se encontraba el Perú en el momento de su aparición, era lo que más solicitaban las empresas: adaptar sus marcas físicas a lo digital. Mediante sus estrategias de *branding*, la productora busca resaltar en todo momento los valores de una marca, generar credibilidad y confianza, fortalecer la identidad de sus productos o servicios y diferenciarse de la competencia. Además, también se encarga del *personal branding* o *branding* personal. Consiste en trabajar la imagen de uno mismo, vendiéndose como una marca propia con la que, en diferentes oportunidades, se puede generar ganancias económicas, como lo han venido haciendo millones de *influencers* durante estos años. También cuenta con *branding* corporativo, enfocado en servicios, marcas y productos, que va dirigido, especialmente, a las empresas. Por último, está el *employer branding*, la imagen que tiene una compañía ante sus clientes, sus propios empleados y, sobre todo, la que perciben sus posibles candidatos.

El segundo servicio más solicitado es el de fotografía, pues hoy en día muchas personas son conscientes de que, para persuadir a un consumidor o cliente de una forma fácil y eficiente, es recomendable hacerle entender el valor del producto o servicio mediante una buena fotografía. Por esto los clientes de la productora empezaron a solicitarle este servicio para distintas ocasiones: apertura de locales, tomas a los productos que ofrecían e, incluso, bodas. Al percibir estas necesidades en el mercado, B1 Visuals se decidió a expandir dicha área e implementar algunos servicios de fotografías, contando en la actualidad con foto-producto (para negocio, inventario, ítem, banco de fotos), foto publicitaria, fotografía de documental, retrato, fotografía deportiva, periodística, de paisajes, fotografía con dron, dirección de arte según conceptos, fotografía gastronómica, fotografía de bodas, cobertura de eventos, fotografía artística, de inmobiliarias o interiores y fotografía de moda.

A esto los socios le añadieron su complemento perfecto: los videos, ya que estos suelen acompañar a las fotos, motivo por el cual, siempre que cotizaban el servicio de fotografía, pedían un adicional de video, ya sea para elaborar un video corporativo o descriptivo. Estos sirven como refuerzo audiovisual que expresa la propuesta de valor del

producto o servicio, y logran aumentar las ventas. Actualmente realizan videos de tipo *streaming*, corporativos, publicitario, comerciales, de entrevista o testimoniales, cortometrajes y de cobertura de eventos.

Otro pedido bastante común en la actualidad es el de la creación de páginas web o aplicaciones para el celular, ya que sirven de gran ayuda para dar a conocer las marcas emergentes, así como para implementar ciertas estrategias, como Google Ads. La mayoría de las personas cuentan con un *smartphone* y sienten mayor afinidad por realizar cualquier actividad mediante este, ya que se le considera más seguro.

Por otro lado, los socios ofrecen publicidad ATL, que básicamente empezó a tomar fuerza dentro del negocio cuando empezaron a trabajar con marcas grandes, tales como D'Onofrio o Yanbal. Estas cotizaban y solicitaban servicios que tenían como principales canales de difusión medios masivos, tales como radio, TV, periódicos, revistas o carteles publicitarios. Y, para complementarlos, se ofrecía la cobertura de eventos, la cual se extendió y se transformó en un servicio independiente que permitió cubrir distintas celebraciones, tales como cumpleaños, almuerzos, matrimonios, eventos deportivos, fiestas y *babyshowers*, entre otros.

Por último, tenemos el servicio más buscado en la empresa, y que se ha convertido en su fortaleza: el diseño gráfico. Incluye el diseño de piezas gráficas, de logotipos, diseño editorial, edición de videos, etcétera. Incluso va de la mano con el servicio que hizo conocido a B1 Visuals en el mundo de los emprendedores, el *social media*. B1 Visuals identificó dicha necesidad y la falta de conocimiento con respecto al tema, o el corto tiempo con el que contaban los dueños para organizar y administrar. Por ello, se implementó el servicio de *social media*, que incluye diseño gráfico, manejo de redes sociales y estrategias de publicidad, entre otros. Se armó tres paquetes que se podían adquirir de acuerdo con las posibilidades económicas de los emprendedores, así como sus metas. Cabe destacar que estos también se pueden adaptar de acuerdo con las necesidades u objetivo de cada marca o cliente, y su presupuesto.

**Tabla 4.1**

*Paquete Plata*

**Tabla 4.2**

*Paquete Oro*



*Nota.* Descripción de lo que incluye el paquete Plata. Elaboración Propia.



*Nota.* Descripción de lo que incluye el paquete Plata. Elaboración Propia.

**Tabla 4.3**

*Paquete Diamante*



*Nota.* Descripción de lo que incluye el paquete Diamante. Elaboración Propia.

**4.6 Proceso de captación y fidelización de los clientes**

Para cualquier negocio, el modo en que adquiere nuevos clientes es básico y definitivo para evaluar el éxito que tendrá la empresa, pues se sabe que, sin clientes, no hay ingresos y sin

ingresos, no hay ganancias, por el cual es fundamental que se idee distintas formas que contribuyan al incremento de clientes.

B1 Visuals tiene tres maneras de conseguir clientes: mediante el área comercial, el boca a boca o recomendación, y la captación por publicidad. En la primera forma, la persona designada por la empresa debe, mediante llamadas o campañas *emailing*, encargarse de exponer sus servicios y señalar beneficios, promociones, paquetes, descuentos y demás, con el fin de adquirir nuevos clientes o clientes potenciales para la productora. En la segunda forma, B1 Visuals depende de sus clientes actuales o pasados, pues son quienes se encargarán de dar recomendaciones, ayudándolos a que otras marcas se pongan en contacto con estas y soliciten los servicios ofrecidos. Y, finalmente, en la tercera forma, la productora digital se encarga de elaborar campañas pagadas, las mismas que se difunden en distintas plataformas, tales como Instagram, Facebook, buscadores web y aplicaciones que están estrechamente vinculadas con el *core business* de la empresa.

Cabe destacar que en B1 Visuals retener a los clientes es una de las estrategias clave para el negocio, por lo cual, desde el día en que se inició la productora hasta la fecha, esta ofrece 20% de descuento en el primer servicio que se contrate con la empresa, sin hacer distinciones entre los tipos de clientes, es decir, sin separarlos entre empresarios constituidos, emprendedores o clientes independientes.

Asimismo, en distintas ocasiones B1 Visuals ha realizado ciertos servicios que no se encontraban en el paquete adquirido por el cliente. Como buena empresa del sector marketero, B1 Visuals sabe que estas pequeñas adiciones son las que pueden hacer una gran diferencia cuando sus clientes deben renovar contratos o, quizá, realizar comparaciones con otras productoras.

Con todo esto, los socios han logrado hasta la fecha retener una gran cantidad de clientes, los que han permitido que la empresa mantenga sus números en ganancias y sea medianamente rentable, con miras a que mejore con el tiempo.

#### **4.7 Rentabilidad**

Todo negocio, además de proyectarse en número de clientes, debe hacerlo también en cuanto a ingresos monetarios, pues son estos los que van a sostener el negocio y harán que sea rentable en el tiempo. B1 Visuals, al no contar con oficina física y demás, no demanda

mayor inversión económica, a excepción del internet que cada uno de los integrantes debe pagar en sus computadoras, celulares o laptops, la compra de algunos fondos para sesiones fotográficas y el traslado hacia algunos lugares, pues el resto de equipos corre por cuenta de cada uno de los integrantes: equipo de iluminación, tomas fotográficas, videos, etcétera.

En un inicio, la productora contaba con varios clientes, en su mayoría emprendedores, a los cuales se les cobraba precios por debajo del mercado, considerando dos temas clave: el negocio era nuevo y la coyuntura que se vivía en esos momentos. Sin embargo, con el paso del tiempo y los contactos de cada miembro del equipo, estos lograron ponerse relacionarse con marcas reconocidas en el mercado nacional e internacional, a las que se les cobraba un costo más alto y así ayudaron a elevar los ingresos. Cabe destacar que, al comienzo, a pesar de tener marcas pequeñas o emprendimientos, había ingresos medianamente buenos.

En la actualidad, hay algunos servicios que ya no se realizan, debido a que Renzo Puch se encuentra en Estados Unidos, estudiando temas relacionados a su carrera, y Renzo Cuadros, al igual que Arlyn Chang, está trabajando en otras empresas, por lo cual el tiempo se le reduce. No obstante, siguen brindando servicios que les han permitido percibir ganancias, justamente porque la inversión que requiere la productora es solo de tiempo.

### **Distribución de ganancias**

En el caso de B1 Visuals, los socios tienen dos tipos de ingresos: fijos y variables. Los primeros hacen referencia a servicios con los que trabajan de manera mensual, tales como sus paquetes de social media o los videos corporativos con ciertas marcas; los segundos son aquellos servicios independientes que llegan mes a mes. Así, los integrantes de la productora se reparten en cantidades iguales todo ingreso fijo y dejan, como parte de la caja chica, los ingresos variables, y este dinero se usa para diversas actividades, como el mantenimiento de los equipos, traslados y gastos de materiales, entre otros.

Esta estrategia ha funcionado bastante bien hasta la actualidad, ya que le permite a cada uno de ellos tener un ingreso extra de manera mensual, y aun así contar con un respaldo económico en caso tengan algún inconveniente dentro de la productora. Cabe destacar que este monto va aumentando mes a mes, conforme llegan más clientes o se realiza una mayor cantidad de trabajos sueltos.

## 5. LECCIONES APRENDIDAS

Arriesgarte y apostar por una idea de negocio siempre es bueno, pues, así tenga éxito o no, te dejará lecciones de vida. Sin embargo, el miedo es un sentimiento que estará frecuentemente presente, pues puede que en algún momento se presenten problemas con los que se va a tener que aprender a lidiar si uno quiere alcanzar sus objetivos. Cabe destacar que el subtítulo 5.4 está redactado en primera persona, debido a que contiene vivencias personales.

### 5.1 Logros y resultados de la empresa

B1 Visuals tenía planeado conseguir, durante el primer año, alrededor de diez trabajos en total. Además, esperaba que tres de estos sean para provincias, de tal manera que cada vez el emprendimiento se vaya haciendo más conocido en todo el Perú.

En la actualidad, B1 Visuals tiene más de un año en el mercado y durante este tiempo ha logrado posicionarse medianamente en el país, tanto en Lima como en provincias, y ha realizado hasta el momento 120 servicios, de los cuales cinco han sido para empresas o marcas reconocidas en el Perú. Asimismo, cabe resaltar que aproximadamente el 25% de sus trabajos fue para provincia.

Dentro de los servicios realizados se encuentran el diseño de logos, la elaboración de manual de identidad de marca, videos corporativos, videos publicitarios, videos de boda, videos musicales, diseño gráfico de todo tipo, elaboración de folletos, creación de *apps*, diseño de *apps*, diseño editorial y manejo de redes sociales (*social media management*), entre otros. Además, la productora ha logrado penetrar en otros países, como España, Panamá y Argentina. Otro dato que debemos resaltar es que la productora logró sobrepasar en tiempo récord la meta que se había puesto en un inicio, por lo que ha dejado de ser un emprendimiento y se ha convertido en una empresa ya constituida.

Las lecciones que B1 Visuals ha dejado son múltiples. Una de ellas fue que, tras problemas internos, sus integrantes lograron forjar su carácter para afrontar situaciones complicadas o de alto nivel de estrés.

## 5.2 Problemas internos y externos

En el proceso de creación de B1 Visuals, el problema que más se evidenció fue la pérdida de amistades, una situación bastante complicada. Alejarte de una persona que estimas y consideras siempre es difícil; sin embargo, uno debe aprender a priorizar las cosas, poniendo por encima de todo sus sueños y metas. Así, a mediados de septiembre del 2020, después de una serie de problemas, una ardua conversación y la liquidación de Armyna, Arlyn, una de las socias, decidió separarse de la agencia, para continuar con sus planes, mediante la apertura de B1 Visuals. Como se ha registrado antes, esta productora se fundó de la mano de dos de sus compañeros de la universidad, Renzo Puch y Renzo Cuadros. Con esto, ella entendió que a veces hay situaciones o dilemas que requieren de decisiones drásticas para que no se vayan a la ruina o, incluso, manchen su reputación.

Un segundo problema serio que se presentó en la transición de marca, es decir, al pasar de Armyna a B1 Visuals, fue el del concepto de marca. En Armyna, solían tener más clientes de género femenino, mientras que, con B1 Visuals, la situación se emparejó y muchos de sus clientes valoraban la marca como si estuviese conceptualizada bajo la masculinidad, a pesar de tener a una mujer como una de sus creadoras. Es por esto que, con “Phata”, un emprendimiento que surgió en pandemia, en un inicio se tuvo distintos desacuerdos, debido al diseño de las piezas gráficas, pues la gerencia de dicha marca, pensaba que esta no estaba alineada con el contenido que se subía a redes sociales, ya que, en su concepto, las piezas gráficas tenían un estilo robotizado, mientras que en el *brief* se había colocado algo más humanizado. Sin embargo, como en todo negocio, se manejó la situación con la famosa idea de “el cliente siempre tiene la razón”. Por este motivo, se convocó a una reunión entre los involucrados, con el fin de llegar a un acuerdo entre las partes.

Al inicio, la reunión empezó poco amena, todos estaban a la defensiva; sin embargo, después de un par de horas y de unos cuantos cafés, se optó por llenar un nuevo *brief* de la marca, el cual le permita a la productora, tener las ideas frescas del dueño de Phata, aprobadas por el supervisor de imagen. Afortunadamente, una semana después, cuando los nuevos diseños de piezas y *copys* empezaban a salir, estos fueron aprobados de inmediato. El creador de Phata apreció el estilo de estas nuevas piezas y se sintió conforme con el trabajo. A raíz de esto, se aprendieron muchas cosas. Una de estas fue que no existe nada mejor que la comunicación para resolver conflictos; otra, que, pase lo que pase.



Un tercer problema que se tuvo fue en torno a un cliente que residía en la ciudad de Tumbes, quien se negó a pagar por un servicio de diseño. El cliente había encargado a la productora el diseño de una carta web para enviarla, durante la pandemia, a quien solicitara sus productos por *delivery*. En este caso, al igual que en los demás, desde B1 Visuals se aplicaron los protocolos que se siguen con los clientes que no residen en Lima (se hace un cobro del 60% del servicio por adelantado, ya que en Lima se da la opción de la contra entrega enviando foto del DNI del cliente). Desde el momento en que reciben el producto terminado tienen un plazo de 24 horas para realizar el depósito de lo restante. Sin embargo, con esta persona fue diferente, pues luego de tres días seguía sin efectuar el pago en su totalidad, por lo que los integrantes de la empresa tuvieron que tomar cartas en el asunto.

Primero se identificó el negocio y luego se envió a una persona de confianza a dicho local para que cobre el monto restante. Gracias a que en la carta se colocaron algunos datos clave, tales como el nombre del local y la ubicación de este, se le pudo encontrar sin problema y un primo de Renzo Puch fue a hacer el respectivo cobro en representación de B1 Visuals. Una vez que el dueño se enteró de esto, decidió realizar el pago y el asunto no pasó a más, pero sí dejó una gran lección. Desde ese día se reestructuró el protocolo y ahora se trabaja con un pago del 80% de adelanto, copia de DNI y recibo de luz o agua; el monto restante del 20% se debe hacer de manera inmediata, una vez que se envía el producto solicitado.

### **5.3 Posibles escenarios de crisis a futuro**

A pesar de haber ya superado distintos problemas, ningún negocio, mucho menos aquellos que nacieron como emprendimientos, deben dejar de lado o no mapear posibles escenarios que puedan comprometer, a futuro, el bienestar de la empresa. Por tal motivo, B1 Visuals tiene dos panoramas bastante claros.

El primero es la desvinculación por parte de algún miembro, es decir que en algún momento uno de los tres integrantes decida retirarse del proyecto. Para esto, se tiene dos posibles soluciones. La primera es que entre los dos miembros se repartan los servicios; la segunda es contratar a una persona que pueda cubrir a esa tercera, en tanto se busca otro posible socio o una solución más conveniente.

La segunda situación que podría hacer que la productora se vea comprometida es el

conflicto de intereses, ya que, como se sabe, cada uno de los miembros, además de la productora, trabaja de manera independiente con servicios orientados al tema audiovisual que no ameritan mucha elaboración. Los tres miembros tienen muy claro que cuando se contrata un servicio por vía regular este debe trabajarse de manera conjunta, bajo el nombre de la empresa; sin embargo, cuando el contrato llega a ellos de manera independiente, cada uno tiene la potestad de decidir cómo lo trabajará.

#### **5.4 Logros y resultados a nivel profesional**

B1 Visuals es un proyecto que empezó a construirse desde que yo, Arlyn Chang, estuve en el quinto ciclo de la universidad, después de que a los 16 años tuviese la oportunidad de estar bastante cerca a una persona que tenía su propia agencia publicitaria. La idea siempre me pareció bastante alocada, pues el hecho de poder ser la persona que está detrás de grandes o pequeñas marcas se me parecía muy llamativa y fuera de lo común.

Cuando decidí estudiar la carrera de Comunicación, aún no entendía el tema de los rubros ni las ramas, no sabía en qué se diferenciaban ni cuál sería mi preferida. Para ser sincera, me aterraba la idea de escoger mal o de arrepentirme por el resto de mi vida de haber optado por Comunicaciones. Fue una etapa en la que tenía muchos sentimientos encontrados, pues esa duda no se alejaba de mi cabeza, hasta que llegué a cuarto ciclo. Entonces, en las aulas de diseño, rodeada de compañeros y de máquinas, entendí que lo mío definitivamente era todo lo que tenía que ver con temas de diseño y publicidad, pues a pesar de no ser muy buena, siempre estaba presta a aprender, escuchar, preguntar e incluso a trasnocharme hasta tener algo decente que presentar. Como mencioné hace un momento, la idea de ser la cabeza detrás de grandes marcas y personas me parecía fuera de serie. El poder dejar volar mis ideas, mi creatividad, para plasmarlas en un solo concepto ha sido de lo más difícil que me ha tocado vivir, pues en este proceso me encontré también con el momento al cual yo suelo llamar “estar en nada”. Esos minutos, horas, días, hasta semanas en las que sucede el bloqueo mental y no se te ocurre nada bueno o al menos no lo suficientemente bueno para uno mismo. Con todo esto me planteé a mí misma llegar a tener, algún día, una agencia o un negocio que esté estrechamente relacionado con publicidad y *marketing*.

Crear B1 Visuals ha sido muy satisfactorio para mí, pues me permitió cumplir una meta más y, a la vez, estar a un paso menos de alcanzar los objetivos que tengo trazados en

mi vida. Sin embargo, tengo que reconocer que esto no ha sido nada fácil, pues en el camino al éxito pasé por miles de situaciones que, en ese momento, me pusieron en aprietos. Me hicieron sentir que estaba entre la espada y la pared, como todos dicen coloquialmente; pasé por situaciones que me marcaron y no necesariamente de la mejor manera.

Por otro lado, pude confirmar que gracias a que decidí volver a apostar por mis grandes metas hoy he logrado conocer seres humanos maravillosos que, gracias a Dios, en la actualidad puedo seguir llamando amigos. Además, entendí que en esta vida todo tiene un propósito, que las personas cumplirán con su rol en tu vida y, luego, muchas de ellas se marcharán. Una enseñanza que espero dejar a todo aquel que lea este documento es que, sin los límites, las prioridades y la perseverancia, muchas cosas se tornarán imposibles en nuestras vidas.

A veces nos preocupamos demasiado por ciertas cosas, pero no nos damos cuenta de que en este mundo todo cambia y nada se mantiene. Un claro ejemplo soy yo, pues, aunque pueda parecer bastante irónico por todo lo redactado en las páginas anteriores, después de haber tenido unas cuantas experiencias laborales, decidí que, a pesar de amar todo lo relacionado a lo audiovisual, hay una rama que me apasiona: corporativa. Ahora solo espero poder desempeñarme en ambas áreas: en una, como emprendimiento; en la otra, como trabajo bajo contrato. Actualmente me encuentro trabajando en comunicación corporativa y relaciones comunitarias, en una azucarera ubicada en Paramonga; sin embargo, esto no ha impedido que siga con mi sueño del negocio propio, pues no pienso abandonar este emprendimiento que tanto esfuerzo me costó, pero que gracias al esfuerzo varios de mis compañeros y de la mano de Dios, a pesar de sus cientos de altibajos, siempre pudo salir a flote.

Si hay algo un poco más personal que rescato y destaco de B1 Visuals, definitivamente sería el hecho de que me ayudó a forjar mi carácter, me enseñó a organizarme y a ser responsable en los diferentes ámbitos de mi vida. Por ejemplo, ahora tengo una agenda en la cual anoto absolutamente todo lo que tengo que hacer día a día, pudiendo así medir mi nivel de efectividad y, sobre todo, controlar mi tiempo. Este hábito adquirido me ha sido muy útil en el trabajo, pues he logrado distribuir adecuadamente mis tiempos para no solo ser eficaz, sino también eficiente, logrando terminar en el tiempo programado todos mis pendientes e, incluso, anticiparme a otros. Comprendí además que,

no siempre voy a poder tener el control de todo y no por eso debo frustrarme; más bien, todo lo contrario, debo esforzarme aún más.

B1 Visuals me volvió más independiente y, sobre todo, más ilustrada, ya que me obligó a investigar y aprender sobre temas que jamás pensé ver en mi vida, tales como los temas legales, que son los que actualmente me ayudan a comprender ciertos términos al momento de hacer trámites y leer contratos o correos de la SUNAT.

También le encontré sentido a la frase “nada es imposible”, pues con perseverancia y compromiso podemos realizar todas las metas o sueños que uno se traza desde pequeño, por inalcanzables que se vean. Ahora sé que no quiero ser una princesa, como lo decía todo el tiempo de pequeña; ahora quiero ser una guerrera, una persona capaz de lidiar con todos los problemas que se me presenten a lo largo de mi vida, sin importar cuán difíciles puedan ser.

Destaco, además, el hecho de que no siempre las cosas terminan como uno las planea, ya que estas van a depender de una serie de elementos, como las experiencias vividas, la coyuntura en general e incluso los gustos que se van adquiriendo. Darles un giro a ciertos planes no significa que estemos haciendo algo mal, sino todo lo contrario, pues para eso vinimos al mundo, para equivocarnos, aprender y, lo más importante, rehacer. Y recuerden siempre que, sin importar cuál sea su nueva meta, no deben parar hasta conseguirla, pues al final lo único que importa en esta vida es el hecho de poder sentirnos satisfechos con nosotros mismos, realizados, felices y capaces, lo que, gracias a B1 Visuals, mi trabajo actual y ciertas personas que se encuentran en mi vida, hasta el día de hoy no he dejado de sentir.

## REFERENCIAS

Agencia Rosa [@agenciarosa]. (2019, 1 mayo). *Aquí van las primeras veinte palabras en cursivas* [Página de inicio]. Instagram <https://www.instagram.com/agenciarosa/>

EY (2021, abril). *Solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector.* [https://www.ey.com/es\\_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital](https://www.ey.com/es_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital)

Finlandia Marketing Publicidad [@finlandia.peru]. (13 de junio de 2021). Estrategia, concepto, creatividad, podcast semanal [Página de inicio]. Instagram. <https://www.instagram.com/finlandia.peru/>

Gestión (2020, 16 marzo). *Coronavirus en Perú: Gobierno anuncia cuarentena obligatoria por 15 días por coronavirus.* Gestión. <https://gestion.pe/peru/politica/coronavirus-en-peru-gobierno-anuncia-cuarentena-obligatorio-por-15-dias-por-coronavirus-noticia/?ref=gesr>

Ipsos (2020, noviembre). *Con internet en casa sí me quedo.* <https://www.ipsos.com/es-pe/con-internet-en-casa-si-me-quedo>

Ipsos (2021, enero). *Entrepreneurialism In the Time of he Pandemic.* [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/global\\_entrepreneurialism\\_2021\\_global\\_report.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/global_entrepreneurialism_2021_global_report.pdf)

Real Academia Española (s. f.). *Teletrabajo.* Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado 23 de junio de 2021, de <https://dle.rae.es/teletrabajo>

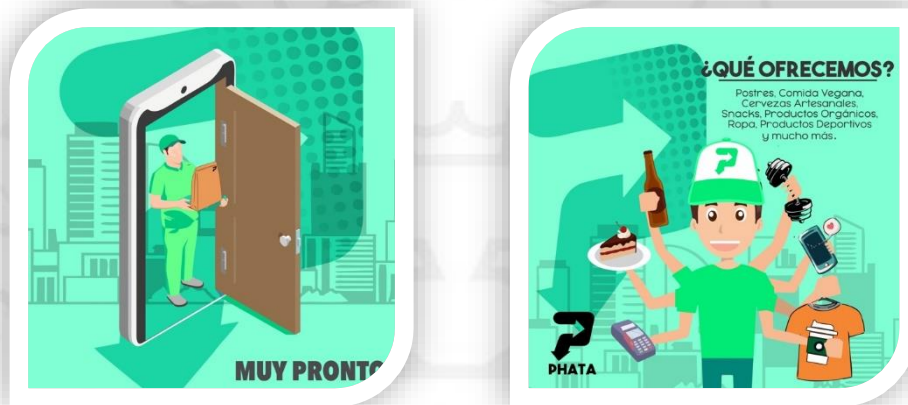
## ANEXOS



## Anexo 1: Trabajos realizados por B1 Visuals

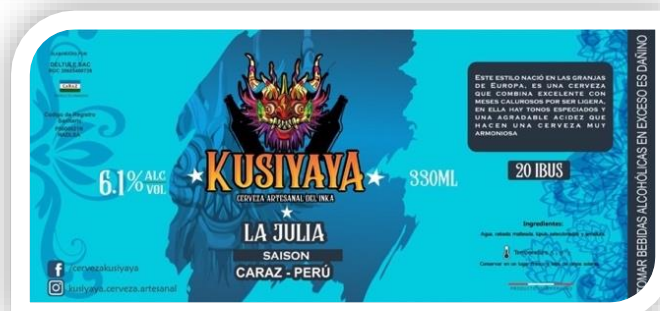
### Phata (social media y creación de app)

Un emprendedor nos confió su negocio, el cual tenía como objetivo el reparto de diferentes productos *vía delivery*. Se trata de Phata, un servicio *courier* que se lleva a cabo en una *app*. En B1 Visuals trabajamos desde la creación de sus redes sociales hasta su identidad de marca, diseño de post y otros.



### Kusiyaya (diseño gráfico)

Se trata de una nueva marca de cerveza, original de Caraz. Con ellos se trabajó el diseño y línea gráfica de las etiquetas de cerveza. Se produjo un total de ocho etiquetas, todas de diferente estilo.



## Creación de logos

A continuación, se comparte algunos de los logos elaborados para distintas marcas. Todos ellos fueron producidos para emprendedores, a excepción de Caper Sweet, que solicitó un rediseño de su logo, pues quería volverlo más original sin perder su identidad.



## Grabación y edición de video

Muestra de algunas marcas con las que se ha trabajado en videos, incluyendo los procesos de grabación y edición. Entre las marcas más representativas se encuentra el BCP.





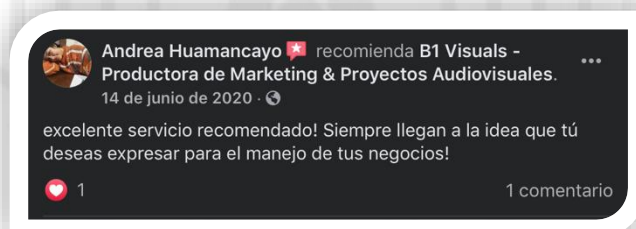
## Anexo 2: Comentarios de clientes

Ofrecemos aquí una muestra de algunos comentarios que han dejado nuestros clientes en nuestra página de Facebook. Se detalla el nombre completo de cada uno, su residencia y, en algunos casos, la carrera que cursó o sigue cursando.

a. Jeancarlo Olaguibel: ciudadano de origen español, residente de Barcelona, estudiante de la carrera de Ingeniería de Sistemas.



b. Andrea Huamancayo: ciudadana peruana, residente en Lima, estudiante de la carrera de Ingeniería Industrial.



c. Bruno Alva: ciudadano peruano, residente en Lima, estudiante de la carrera de Ingeniería Industrial.



d. Carlos Huamán: ciudadano peruano, residente en Arequipa, estudiante de la carrera de Economía.



## Anexo 3: Entrevista a experto 1

### Supay Publicidad & Marketing EIRL

**Entrevistado:** Yuri Ugarte Céspedes.

**Cargos:** director creativo y CEO.

---

Buenos días, Yuri, soy Arlyn Chang Arrunategui, bachiller de la carrera de Comunicaciones en la Universidad de Lima. Esta entrevista es parte mi trabajo de investigación. Te escogí a ti debido a tu trayectoria y a la gran empresa que has logrado formar en la ciudad del Cusco, durante estos seis años.

**1. ¿Cuándo decidiste tener una Agencia de Publicidad & Marketing? ¿Cómo pensaste que sería, es decir, qué servicios realizarías, con cuantas personas contarías? ¿Dónde empezarías? ¿Cómo lo harías posible?**

Antes de fundar la empresa Supay, trabajé durante cinco años en las clínicas Pardo y San José. Allí desarrollamos un plan de *marketing* y una estrategia para llegar al público extranjero que tuvieron mucho éxito. Iniciamos una de las primeras campañas digitales en la ciudad del Cusco el año 2012 con buenos resultados. Entre reuniones sociales y conversaciones con amigos, propietarios y gerentes de restaurantes, agencias de viajes y hoteles, vi la necesidad de una empresa que pueda gestionar sus campañas digitales; es por ellos que, en febrero del 2015, junto con mi esposa, creé Supay Publicidad & Marketing, que es la primera agencia digital en la ciudad. Ofrece servicios como posicionamiento en redes sociales y buscadores. Con el tiempo ofrecimos otros servicios como fotografía, *spots* publicitarios, redacción de textos y desarrollo de páginas web. Iniciamos el proyecto cuatro personas, entre programadores, redactores y fotógrafos. Una de las ventajas que tuvimos fue la falta de competencia en la ciudad, y unos paquetes publicitarios novedosos, donde incluíamos el manejo y creación de todo su contenido. En la actualidad, muchas de las nuevas agencias de *marketing* siguen trabajando con esos paquetes. Gracias a los trabajos anteriores que tuve, APDAYC, las clínicas y mi círculo de amigos, fue fácil llegar a los propietarios y gerentes para ofrecer nuestros paquetes.

**2. ¿Fue como lo pensaste? ¿Qué cosas han cambiado con los años?**

En realidad, sí, los paquetes con los que empezamos evolucionaron y los seguimos utilizando hasta el día de hoy. Con el tiempo asimilamos nuevos conocimientos y en la actualidad ofrecemos otros servicios, como la creación de campañas publicitarias con concepto, lo cual es una de nuestras especialidades.

**3. ¿Tuviste que ser partícipe de alguna crisis de las empresas o cuentas con las que trabajas? ¿Cómo la manejaste?**

Siempre hay problemas que se deben solucionar con las cuentas, es parte del servicio que ofrecemos, pero uno de los más fuertes ocurrió el 2017, cuando una de las campañas de postales publicitarias salió con problemas de impresión (color) y perdimos 36 mil postales. Para no perjudicar a nuestros clientes, devolvimos el dinero y sacamos otra campaña, perdimos mucho dinero, pero no a los clientes.

**4. ¿Consideras que es diferente tener una empresa en Lima que en provincia? ¿Cuáles son los pros y contras que encontraste?**

El 2018 empezamos a trabajar con cuentas en la ciudad de Lima y abrimos nuestra oficina, dado que nuestros clientes grandes tenían sus oficinas en la capital. La primera ventaja fue el presupuesto mayor con el que cuentan las empresas en Lima. La segunda fue la mayor cantidad de profesionales en el rubro, dado que en provincias hasta hace algunos años no contábamos con facultades de *marketing*, publicidad o diseño (a excepción de Arequipa).

La tercera ventaja fue que los clientes exigían campañas digitales como también BTL, para así poder impactar de mejor forma con su público objetivo. Como cuarta ventaja, teníamos a la mano agencias que realizaban estudios de mercado, o estudios de mercados ya publicados que podíamos encontrar en la red, a diferencia de provincias, donde los estudios de mercado son casi inexistentes.

Uno de los grandes problemas que veo en Cusco es que nuestra publicidad está en pañales; la falta de presupuesto no ayuda a generar campañas grandes. Las empresas grandes no confían en la calidad de nuestros profesionales. Ni la misma Universidad Andina, que prefirió contratar a empresas de Lima para realizar su *rebranding*, dejando de lado a sus propios estudiantes y profesores de su carrera de *Marketing*. Dicho *rebranding* fue muy criticado por la falta de identidad andina y su mismo icono no reflejaba a un cóndor como trataron de hacernos creer. Lo mismo sucedió con Caja Cusco y muchas otras empresas más.

**5. ¿Te afectó la pandemia? De ser así, ¿cómo la manejaste, te reinventaste o esperaste?**

En realidad, sí. El 90% de nuestras empresas estaba en el rubro de turismo y tuvimos que parar con todas ellas. Fue muy triste tener que comunicar a nuestros colaboradores que se tendría que paralizar los trabajos hasta nuevo aviso. Nos quedamos solo con tres clientes, y bueno, tuvimos que volver a empezar a buscar clientes en otros rubros. Lanzamos una campaña que fue el apocalipsis empresarial y en la cual captamos algunas empresas en el rubro de distribución y venta de equipos acuícolas con los que venimos trabajando hasta el momento, con mucho éxito. También realizamos trabajos para empresas del Estado, que nos generaron buenos ingresos, pero conocimos el lado corrupto de algunas instituciones, pues solicitaban descaradamente pagos del 10% para darnos los proyectos a los cuales nos presentamos. Por principios éticos, no aceptamos este tipo de negocios y seguimos trabajando y buscando empresas y proyectos que nos satisfagan emocionalmente y también económicamente. En la actualidad trabajamos solo con siete empresas y solo aceptamos proyectos que nos gusten y con los cuales estemos cómodos trabajando.

**6. ¿Te sientes orgulloso de lo que ha logrado Supay hasta el día de hoy? ¿Cómo la describirías?**

Sí, en los últimos años vengo colaborando con estudiantes de diferentes universidades, lo cual me llena de orgullo y satisfacción. Reconocimientos e invitaciones a diferentes eventos demuestran que venimos trascendiendo y esperamos seguir perfeccionándonos y creciendo para generar la calidad que nuestros clientes necesitan.

**7. Actualmente tengo un pequeño emprendimiento en Lima, que brinda servicios similares a los que tú brindas en Cusco. Justamente mi proyecto, habla sobre mi emprendimiento. ¿Qué consejo me puedes dar para que todo salga bien?**

Especializarte en uno de los rubros del *marketing* y publicidad, que los clientes reconozcan que son buenos en algo y vean vuestras fortalezas, y ustedes pongan más fuerza en ello. Es también importante proponer a sus clientes nuevas ideas o campañas con las que pueden conectar con su público objetivo. No tener miedo en proponer nuevas cosas y campañas disruptivas, para así impactar de mejor forma en nuestro público objetivo.

**Gracias por tu tiempo. Te deseo muchos éxitos y, sobre todo, que sigas creciendo como hasta ahora lo has estado haciendo.**

## Anexo 4: Entrevista a experto 2

**Grupo Alcance S.A.C.**

**Entrevistado:** Nagyb Torres Mardini.

**Cargo:** gerente general.

---

**Buenos días, Nagyb, soy Arlyn Chang Arrunategui, bachiller de la carrera de Comunicaciones en la Universidad de Lima. Te comento que esta entrevista es parte mi trabajo de investigación. Me gustaría hacerte unas cuantas preguntas, ya que actualmente me encuentro emprendiendo con una productora audiovisual y considero que con tus consejos y experiencia voy a estar mejor encaminada.**

### **1. Cuéntame un poco de tu proyecto. ¿Cómo nació?**

Alcance nace como un proyecto personal; luego de estudiar *Marketing* en la UPC, tuve la oportunidad de estudiar y especializarme en el rubro digital en la Universidad Católica de Chile. Cuando llegué a Lima trabajé en el área digital de la Universidad Esan y es ahí donde nace la oportunidad dentro de la comunidad palestina de manejar las estrategias digitales del Club Árabe. Luego de eso, con los buenos resultados, muchos empresarios de la colonia empezaron a darme oportunidades manejando las campañas digitales de sus negocios y entonces nace Alcance Perú. Luego de manejarlo de manera autónoma por un año, mi primo hermano, Juancarlos Documet Mardini, llega de su maestría digital de España y le propongo asociarnos para hacer de Alcance una de las mejores agencias a nivel nacional. Desde ahí la historia se cuenta sola, hemos ido creciendo día a día con uno de los mejores equipos que podríamos haber formado. Hoy ya somos más de catorce personas trabajando a tiempo completo y manejando marcas regionales como Movistar, Linio (Perú, México, Chile) y Mr. Click, entre otros.

### **2. Cuéntame, cuando decidiste tener una agencia de publicidad y *marketing*, ¿cómo pensaste que sería, es decir, qué servicios realizarías, con cuántas personas contarías? ¿Dónde empezarías? ¿Cómo lo harías posible?**

Al principio, empezó sin un plan a largo plazo, como un *freelancer* que manejaba distintas

marcas. Eso me permitía tener ingresos muchos más altos, pero sabía que a largo plazo lo que más funcionaría sería tener una empresa. Es cuando me asocio con mi primo hermano, con quien estudié la misma carrera y quien tenía el mismo nivel digital que yo. Desde el momento uno, tuvimos claro que el primer paso era tener una oficina propia, así sea chica, eso nos permitiría empezar a formar un equipo que se sienta parte de una familia, y es así como lo logramos. Al principio solo éramos cuatro personas, Juancarlos, Roberto (diseñador) y Gianfranco (audiovisual) y yo, y en el transcurso del tiempo, a medida que iban llegando marcas mucho más grandes, empezamos a contratar a gente súper capacitada. Es así como logramos tener un equipo de catorce personas que consideramos son las mejores, y principalmente buenas personas. El camino siempre fue claro: ser la agencia más grande del país, pero la visión fue forjándose en realidad día a día, no era algo que estuviera claro desde el momento cero, pero de eso se trata emprender. A veces es necesario lanzarse por la borda con un plan que te permita ir escalando y así no tener barreras tan grandes.

### **3. ¿Fue como lo pensaste? ¿Qué cosas han cambiado con los años?**

Sí, creo que fue como lo pensé, desde muy niño tenía claro que mi vida estaba ligada a emprender, desde mi familia. He crecido en un círculo muy empresarial. Mi mamá tiene nueve hermanos y de los diez hijos, los diez son empresarios, entre ellos de los más grandes a nivel nacional en su rubro. Es por eso que siempre supe que el camino no sería tan fácil, pero sí muy bonito. Lo que más ha cambiado es, en realidad, poder manejar números más grandes, pero como en toda familia, cuando recién empieza, todo crece y hay que saber llevarlo. Un equipo grande y volverlo una familia es un trabajo del día a día: entender, conversar con ellos y hacerlos sentir que siguen teniendo libertad en su vida. El cambio más grande fue el año pasado, durante pandemia, que fue cuando tuvimos el crecimiento más exponencial. Fue complicado manejar las funciones de cada uno de manera remota, ya que sus inducciones eran vía digital. Es por eso que, ni bien tuvimos la oportunidad de digitalizarnos, lo hicimos, pero teniendo oficinas una vez por semana.

### **4. ¿Tuviste alguna crisis o situación complicada con alguna de las empresas o cuentas con las que has trabajado o trabajas? ¿Cómo la manejaste?**

Siempre hay clientes que son un poco más complicados, y definitivamente en toda agencia todos hemos tenido un cliente que terminas odiando (con mucho amor). Sin embargo, he tenido una situación muy especial donde uno de los clientes más grandes que hemos tenido decidió no pagarnos. Una empresa del rubro gastronómico, que definitivamente no maneja

nada bien sus finanzas, decidió declararse en banca rota y así no pagar a todos sus proveedores. Esto fue algo nuevo para nosotros, ya que, por ley, es muy difícil que te pague una empresa en banca rota, entonces lo que hicimos fue conciliar, que nos den su producto base (pollos) para regalarle a la gente pobre en tiempos de Covid.

**5. ¿Te afectó la pandemia? De ser así, ¿cómo manejaste la situación?**

Nos afectó para bien, nos permitió crecer casi un 1.000% más. Triplicando el equipo que teníamos, pero lo más complicado fue hacerlo de manera digital. Es por eso que decidimos alquilar oficinas para vernos una vez por semana y actualmente pudimos abrir ya nuestras oficinas propias.

**6. ¿Te sientes orgulloso de lo que ha logrado Alcance hasta el día de hoy? ¿Cómo la describirías? ¿Sientes que has logrado cumplir tus propósitos?**

Definitivamente no podría estar más feliz con lo que hemos logrado. Un equipo como este, que se quiere en verdad, y de eso me he dado cuenta cuando pasaron cosas muy personales en algunos miembros del equipo, y los primeros que fueron a apoyarse fuimos todos. Uno de los casos más tristes, pero más bonitos, es la historia de Jherson, nuestro director audiovisual. Su papá falleció de Covid el año pasado, y la primera persona en quien confió para contarle ese momento fui yo. Y luego de un par de semanas en las que todo el equipo estuvo con él en todo momento, su madre me llamó para agradecerme, porque no había visto tan feliz a su hijo desde hace mucho tiempo, y a pesar de lo que había pasado con su familia, no había día que no llegue a su casa de trabajar y esté feliz. Eso me demuestra que más que un equipo muy bueno, somos un equipo de buenas personas y eso me hace sentir que he logrado mi propósito.

**7. Actualmente tengo un pequeño emprendimiento en el rubro de publicidad. Justamente mi proyecto habla sobre mi emprendimiento. ¿Qué consejo me puedes dar para que todo salga bien y tenga éxito?**

El mejor consejo que te puedo dar es sigue, sigue, sigue a pesar de que no tengas el éxito económico al comienzo. Algo que me sirvió mucho fue una de las charlas que tuve con mi *coach*, y me enseñó algo que me encanta replicar con las personas que quiero. Siempre nos han enseñado que cuando queremos algo hay que decir que lo vamos a lograr, sin embargo aprendí que todo en presente ayuda a que la ley de la atracción funcione. Y es por eso que el presente es sinónimo de regalo. Mi mejor consejo es que todo lo que quieras lograr lo



empieces a decir en presente. “Quiero tener la mejor agencia del país.” Eliminemos esa mentalidad y di “Ya tengo la mejor agencia del país”. No calculas lo bien que funciona. Empieza con algo sencillo y te aseguro que te pasará. ¡Cuentas con mis consejos para todo! Saludos y éxitos.

**Gracias por tu tiempo. Te deseo muchos éxitos y, sobre todo, que sigas creciendo como hasta ahora lo has estado haciendo.**



# Inf. Turnitin TSP Chang Arlyn

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[summa.es](http://summa.es)

Fuente de Internet

1%

2

[hablandodeideasdenegocio.blogspot.com](http://hablandodeideasdenegocio.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1%

3

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

<1%

4

[news.jevtonline.org](http://news.jevtonline.org)

Fuente de Internet

<1%

5

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

<1%

6

[issuu.com](http://issuu.com)

Fuente de Internet

<1%

7

[repositorio.ulima.edu.pe](http://repositorio.ulima.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

8

[gustavoliver.com](http://gustavoliver.com)

Fuente de Internet

<1%

9

[www.bigmediacolombia.com](http://www.bigmediacolombia.com)

Fuente de Internet

<1%

---

10	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.holmeshr.com">www.holmeshr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Stefan cel Mare University of Suceava Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="http://beta13.net">beta13.net</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://cris.ulima.edu.pe">cris.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://pul.se">pul.se</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://www.entrepreneur.com">www.entrepreneur.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.jjlbros.info">www.jjlbros.info</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.usil.edu.pe">www.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://en.calameo.com">en.calameo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a>	

Fuente de Internet

<1 %

22

[www.behance.net](http://www.behance.net)

Fuente de Internet

<1 %

23

[www.mtv.es](http://www.mtv.es)

Fuente de Internet

<1 %

24

[www.peru.com](http://www.peru.com)

Fuente de Internet

<1 %

25

[www.produ.com](http://www.produ.com)

Fuente de Internet

<1 %

26

[xawt.amicisumus.it](http://xawt.amicisumus.it)

Fuente de Internet

<1 %

27

Jorge Reyes-Magaña, Gemma Bel-Enguix, Helena Gómez-Adorno, Gerardo Sierra. "A Lexical Search Model based on word association norms", Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 2019

Publicación

<1 %

28

[creatuweb.bravehost.com](http://creatuweb.bravehost.com)

Fuente de Internet

<1 %

29

[foros.recoletos.es](http://foros.recoletos.es)

Fuente de Internet

<1 %

30

[www.blogalaxia.com](http://www.blogalaxia.com)

Fuente de Internet

<1 %

[www.hrw.org](http://www.hrw.org)

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo