

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **COMUNICADOR TODO TERRENO**

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

**Maria Teresa Bertini Wiese**

**Código 20061244**

**Asesor**

**Carlos Vidal Rivadeneyra Olcese**

Lima – Perú  
Noviembre de 2019





**COMUNICADOR TODO TERRENO**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	5 – 6 pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	7 – 8 pág.
<b>1. EXPERIENCIA PROFESIONAL</b>	9 – 15 pág.
1.1. Universidad de Lima	9 – 10 pág.
1.2. Colegios Peruanos (Innova Schools)	10 pág.
1.3. Universidad de Lima	11 pág.
1.4. Betsson	11 – 12 pág.
1.5. Artea	12 pág.
1.6. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PromPerú)	13 pág.
1.7. Editorial Letras e Imágenes (Revista Cosas)	13 – 14 pág.
1.8. Fast Up Comunicaciones	14 pág.
1.9. Servicios de Equipos de Superficie	14 pág.
1.10. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PromPerú)	15 pág.
<b>2. COMPETENCIAS PROFESIONALES</b>	16 – 19 pág.
2.1. Film Commission Perú	16 pág.
2.1.1. Objetivos	16 – 17 pág.
2.1.2. Desarrollo del caso	17 – 18 pág.
2.1.3. Resultados	18 – 19 pág.
<b>3. REFLEXIONES PROFESIONALES</b>	20 – 22 pág.
3.1. Formación Universitaria	20 – 21 pág.
3.2. Recorrido profesional y cambios	21 – 22 pág.
3.3. Recomendaciones	22 – 23 pág.
3.3.1. Comunicador Íntegro	22 pág.
3.3.2. No temer al cambio	23 pág.
3.3.3. Relaciones Interpersonales	23 pág.
<b>4. BIBLIOGRAFÍA</b>	24 pág.
<b>ANEXOS</b>	25 – 50 pág.

## RESUMEN

Comunicadora de profesión, con más de 10 años de experiencia laboral en el área de comunicación audiovisual y marketing, manejando distintas campañas y proyectos. En los últimos 4 años he implementado estrategias de marketing en el rubro de educación, liderando a un equipo de más de 10 personas.

Durante dos años estuve a cargo de un proyecto con impacto a nivel mundial. Me asignaron la creación de una Film Commission en el Perú, la cual tiene como objetivo que el país sea un destino de locaciones. En esta diseñé e implementé la estrategia de la creación de la misma, y de la marca, la cual debía de estar debajo del paraguas de la Marca Perú. En esta experiencia considero que pude enlazar mis conocimientos en la gestión audiovisual y el marketing.

Teniendo esto en cuenta, quise especializarme más en el área de marketing por lo que me fui un año a estudiar fuera mi maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

**Palabras clave: marketing, máster, trabajo en equipo, producción y presupuestos.**

## ABSTRACT

Communication Bachelor with more than 10 years of work experience in audiovisual communication and marketing, managing different campaigns and projects. In the last 4 years I have implemented higher education marketing strategies leading a more than 10 people team.

For two years I was in charge of a project with global impact. I was assigned to create a Film Commission in Peru, which aims to make the country a location destination. I designed, implemented the strategy and created the brand, which was under the graphic line of the Peru Brand. In this experience I was able to link and increase my knowledge in audiovisual management and marketing.

After this experience, I realized I wanted to specialized more in Marketing, therefore I went to study my Master's Degree in Marketing Management and Commercial Management in Barcelona.

**Keywords: Marketing, Campaigns, Digital, Production, Budget.**



# INTRODUCCIÓN

Mis primeros 17 años de vida tuve una educación completa en el colegio Villa María La Planicie, donde aprendí a ser una persona con valores, potencié mis habilidades de liderazgo, poder hablar frente al público y relacionarme con las personas. Asimismo, considero desarrollé el sentido de responsabilidad frente a mis estudios y a lo profesional.

Luego, estuve 5 años y medio estudiando, para convertirme en Bachiller de la carrera de Comunicación en la Universidad de Lima, especializada en Gestión y Realización Audiovisual.

En el 2012 culminé un diplomado especializado en Retail Management en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Fue en ese momento que comencé a dedicarme o dirigir mi desarrollo profesional hacia el marketing.

Luego, realicé un Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en EAE Business School Barcelona en convenio con la Universidad Politécnica de Catalunya.

Fue a partir de ahí, que empecé a desempeñarme totalmente en marketing, llevando una serie de programas especializados como: Plan de Marketing Digital, Key Account Management, Branding: Creación y Gestión de Marcas Fuertes y UX – User Experience, para adquirir una mayor experiencia en esa especialidad.

Mi principal campo laboral ha sido en marketing con especial énfasis en la gestión de imagen de marca, los últimos 8 años he trabajado en esa área, y siento que todo lo que me han enseñado me ha servido para poder ser la profesional y persona que soy ahora.

Desde el inicio de mi vida profesional tuve que vencer varios retos que fueron apareciendo, el primero y el más complicado fue cambiarme de universidad, ya que me di cuenta que la especialidad que quería desarrollar era la de comunicación audiovisual. Tenía que realizar un traslado a la Universidad de Lima donde perdería un año debido a la convalidación de cursos y tenía que volver a dar un examen de

admisión. Además, iba a entrar a un ciclo con alumnos menores que yo, y me daba miedo no conocer a nadie. Lo pensé todo un ciclo y tomé la decisión de hacerlo, era más importante estudiar lo que realmente me gustaba. Fue así como me trasladé, ingresé, conocí un montón de gente con la cual sigo teniendo una relación y me gradué como Comunicadora, especializada en Comunicación Audiovisual.

Otro de los retos que tuve fue en mi primer día de trabajo en PromPerú, donde me encargaron poder hacer llegar una banderola de la Marca Perú a la Bolsa de Valores de Nueva York. Tenía 5 días para hacerla lavar, volver a bordar y enviar por valija diplomática a Nueva York, y hablar con el proveedor de allá para que la planche y la cuelgue. El gran reto para mí fue entender cómo se realizaba el proceso, en tan poco tiempo, y la presión que tenía, ya que se daría el evento a los 5 días y debía de estar colgada. Los primeros tres días fueron de mucho trabajo, yendo y viniendo, coordinando con los proveedores tanto locales como internacionales, pero al final lo logré. En ese momento pensé, si lo he podido hacer, puedo hacer cualquier cosa.

Sé que siempre se presentan nuevos retos, y se seguirán presentando, hoy en día, mi mayor reto es conseguir a los mejores postulantes para la Universidad de Lima y ser buena líder y jefa para mi equipo.

En el futuro me veo en una mejor posición como jefa o directora en alguna dependencia, también, dando clases a universitarios sobre temas de marketing, y sobre todo ser una mejor persona.

# 1. EXPERIENCIA PROFESIONAL

## 1.1. Universidad de Lima

**Coordinadora de Asesoría Educativa**

**Abr 2019 – A la fecha**

Después de un año de estar casi fuera de la universidad regresé como Coordinadora de Asesoría Educativa al área de Marketing de Admisión con nuevos retos y un equipo más grande. Ahí me encargó de desarrollar las nuevas estrategias de marketing para los distintos colegios del Perú, y así lograr que los mejores alumnos de estos postulen a la Universidad de Lima. Estas estrategias se comparten con todo el equipo: asesores académicos, asesores de Telemarketing y asesores de la Oficina de Orientación al Postulante. Dentro de las principales funciones que tengo:

- Supervisar el seguimiento a los prospectos.
- Definir las metas de ventas.
- Asegurar las metas de los postulantes.
- Diseñar el Plan de Atención del Asesor Counter.
- Definir los protocolos de atención.
- Realizar el entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Monitorear el seguimiento eficiente de la Base de Datos.
- Supervisar el trabajo de los equipos de Telemarketing y Counter.
- Asegurar un asesoramiento y atención de calidad en el punto de venta.
- Organizar y asistir a eventos internos y externos con el objetivo de difundir las actividades de las carreras.
- Monitorear y evaluar la satisfacción de los participantes.
- Gestionar la depuración, ampliación y optimización de la base de datos de los clientes.
- Planificar y realizar las actividades de promoción y difusión de la Universidad en colegios.
- Identificar oportunidades de mejora y proponer actividades a desarrollar en colegios.
- Supervisar las labores de archivo del área.
- Realizar el cronograma de actividades del área.
- Supervisar el desarrollo de los talleres por cada carrera, las charlas, ferias vocaciones y las visitas guiadas.

- Proponer plan de marketing de admisión anual.
- Análisis de KPIs (postulantes y matriculados por carreras, modalidad de ingreso, colegio de procedencia, entre otros) y pilares de comunicación para el desarrollo de la estrategia de marketing de admisión.

## **1.2. Colegios Peruanos – Innova Schools**

**Jefe de Marketing Digital**

**Jun 2018 – Mar 2019**

Este trabajo fue un grato reto para mí debido a que era un área en el cual nunca había trabajado, y sobre todo porque tenía que guiar a todo un equipo en algo que no tenía mucho conocimiento. Además, a las dos semanas de haber ingresado, mi analista renunció y mi jefe también. En ese momento, solo pensé que tenía que aprender todo de manera rápida y sacar adelante mi equipo y trabajo. Dentro de mis principales funciones:

- Definir plan de marketing digital transversal a todas las sedes del área Comercial.
- Medición de resultados y análisis de los principales ratios y reportes de cada una de las actividades realizadas. Se ha logrado un incremento de leads en un 50% versus el año pasado.
- Elaborar estrategias digitales: investigación, planning y ejecución
- Definir estrategia y ejecución de las distintas comunicaciones (Facebook, Youtube, Pg. Web, Mailing, SMS, entre otros).
- Definir estrategia y ejecución de la página web actual y las distintas landing pages. Se ha logrado un incremento del tráfico en un 30%.
- Evaluar e identificar oportunidades en el mercado de nuevos partners o socios que nos permitan potenciar nuestras acciones.
- Coordinar y monitorear diariamente a las agencias digitales y de medios.
- Soporte a las diversas áreas usuarias para cualquier acción digital que se desee realizar en los canales oficiales y campañas.
- Realización de campañas Owned media y Paid media.
- Elaborar reportes de analítica web y performance de redes sociales.

### **1.3. Universidad de Lima**

**Coordinadora de Marketing de Admisión**

**Oct 2015 – May 2018**

Regresar a la Universidad de Lima como Administrativa fue un gran reto para mí, tenía como objetivo lograr que los mejores alumnos de distintos colegios del Perú se matriculen en la universidad. Considero que el mayor reto fue manejar a un equipo donde había personas de diversas edades con las cuales tenía que trabajar de diferentes maneras, ya que cada una tenía una manera distinta de hacerlo. Aquí aprendí a que uno no puede forzar a su equipo de trabajo a hacer las cosas como uno quiere y en el tiempo que desee, hay que ser un buen líder y aceptar las diversas maneras de trabajo. Las principales funciones que tenía eran:

- Elaboración de Plan Marketing anual.
- Análisis de KPIs (inscripciones por carreras y matriculados - conversiones) y pilares de comunicación para desarrollo de estrategia de marketing.
- Planificar y realizar las actividades de promoción y difusión de la Universidad en los colegios logrando en el último año un crecimiento de participación de 30%.
- Realizar las comunicaciones para los distintos medios (impresos y digitales) sobre los distintos eventos y promociones.
- Rediseño e implementación de la página web y la aplicación móvil.
- Realización y organización de eventos (presupuesto, coordinación con proveedores, entre otros).
- Analizar los estudios tradicionales y digitales, y datos estadísticos (indicadores por cada actividad) para realizar las estrategias adecuadas para aumentar la participación en el mercado. En el último año en las 12 carreras se ha aumentado un 150% de participación.
- Identificar oportunidades de mejora y proponer actividades para desarrollar en colegios. En el último año se creó la ficha express (digital) la cual aumentó en un 30% las inscripciones.

### **1.4. Betsson**

**Coordinadora de Marketing y Comercial**

**Jun 2015 – Ago 2015**

Considero que trabajar aquí me enseñó a que las cosas muchas veces no se dan como uno quiere o espera. Regresando de mi maestría logré entrar a la empresa, donde mi primer día de trabajo fue en un avión yendo a Malta. Había un evento debido al

aniversario de la compañía y debíamos ir todos para conocer las oficinas y a la persona que sería mi jefa. Al principio tuve mucho miedo porque viajé sola y sin conocer a nadie, felizmente, cuando llegué todos fueron muy amables conmigo y pude aprender un poco más sobre cómo funcionaba la empresa. Regresé y se me hizo un poco más difícil el trabajo ya que todo era en inglés: los correos, las reuniones, los informes, entre otras cosas. Sentía que me esforzaba el doble por realizar un buen trabajo, pero después de 3 meses ahí, decidieron reestructurar la empresa en Perú y sacar mi área. En ese tiempo mis funciones fueron:

- Elaborar plan de marketing de la empresa.
- Realización de presupuesto para campañas trimestrales.
- Realización y organización de eventos (presupuesto, coordinación con proveedores, entre otros).
- Marketing Digital: Realización de campañas Owned media y Paid media.
- Análisis de los principales ratios y reportes.
- Supervisar y aumentar la cartera de clientes.

### **1.5. Artea**

#### **Consultora de Marketing y Comercial**

**Jun 2014 – Dic 2014**

Durante mi maestría, me contrataron con un grupo de alumnos (3 más) para ser consultores y realizar un nuevo plan de marketing para los próximos 2 años (2015 – 2016). Fue un reto debido a que el proyecto fue a larga distancia debido a que la empresa es Costarricense, lo bueno es que presentaron el plan de marketing y la empresa Canon le respaldó un % de las actividades que habíamos planteado. Dentro de las principales funciones que hacía:

- Elaborar plan de marketing de la empresa para el 2015 y 2016.
- Realización de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Marketing Digital: Realización de campañas Owned media y Paid media.
- Análisis de los principales ratios para medir la efectividad de las campañas.

## **1.6. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PromPerú)**

**Especialista en el Departamento de Gestión de Marca**

**Feb 2012 – Feb 2014**

Considero que este fue mi primer trabajo enfocado al 100% en marketing y con una alta responsabilidad, dado que tenía que realizar las estrategias para cada evento y la organización del mismo. Me dio las herramientas para desarrollarme en ese campo y saber que las cosas que uno se propone las logra. En cuanto a mis funciones:

- Verificar y aplicar la línea gráfica de la Marca Perú.
- Desarrollo de portafolio de arquitectura de marcas (creación de 6 marcas distintas).
- Promover, comercializar y posicionar el uso de la Marca País, el cual aumentó en los dos años en un 35%.
- Coordinar las actividades de promoción de la Marca País.
- Asistencia en actividades relacionadas al Marketing Digital.
- Representar a la entidad en reuniones de trabajo y comisiones, dentro del ámbito de su competencia.
- Realización de la Film Commission Perú, la cual permitió la grabación de una telenovela brasilera en nuestras locaciones, consiguiendo un incremento del 300% de búsqueda del Perú.

## **1.7. Editorial Letras e Imágenes (Revista Cosas)**

**Asistente de Marketing**

**Feb 2011 – Feb 2012**

Trabajar en la Revista Cosas, como Asistente de Marketing, fue todo un reto, ya que en ese momento no tenía mucha experiencia, pero traté de complementarla con un diplomado que realicé en esa especialidad. Considero que me sirvió mucho para aprender nuevas cosas y sobre todo para relacionarme con muchas personas relacionadas a esta especialidad. Aquí mis funciones fueron:

- Asistencia de la exposición de marca en medios tradicionales y no tradicionales.
- Coordinación de eventos y de los presupuestos para la realización de los mismos.
- Asistencia en el seguimiento de captación de nuevos clientes.
- Manejo y negociación de los contratos de la cartera de clientes.

- Elaboración de campañas cuyo objetivo es reafirmar el posicionamiento de la marca.
- Aprobación de piezas publicitarias en el punto de venta.

## **1.8. Fast Up Comunicaciones**

**Productora BTL**

**Mar 2010 – Nov 2010**

Cuando comencé a trabajar en esta productora estuve feliz ya que hacía lo que realmente me gustaba que era organizar eventos. Realmente no tenía un horario fijo y tenía que estar pendiente de que todo saliera como el cliente lo había pedido. Tuve muchos contratiempos lo cual me sirvió a aprender a resolver los imprevistos con rapidez y a coordinar con distintos proveedores. Dentro de mis principales funciones:

- Coordinación de eventos y de los presupuestos para la realización de los mismos (clientes: Natura y Motorola).
- Elaboración de campañas cuyo objetivo es reafirmar el posicionamiento de la marca (Natura).
- Creación y diseño de piezas gráficas.
- Realización de los distintos eventos.

## **1.9. Servicios de Equipos de Superficie**

**Coordinadora de Marketing**

**Jun 2009 – Feb 2011**

Este fue mi primer trabajo en el área de marketing y dónde me di cuenta que, también, me gustaba esta especialidad. Aprendí a relacionarme con las personas y a organizar eventos en paralelo. Además, fue la primera vez que pude armar un presupuesto sola y hacerle el seguimiento adecuado. Dentro de mis principales funciones:

- Realización de presentaciones a clientes y clientes potenciales, donde se hace tangible la oferta de valor.
- Organización de eventos para clientes y clientes potenciales (RRPP).
- Coordinación con la alta gerencia, en cuanto a lo que el presupuesto de marketing refiere.
- Supervisión de la página web.
- Investigación de mercados para identificar a la competencia directa.
- Supervisión en la obtención del ISO 9001.
- Elaboración de piezas gráficas (marketing directo).

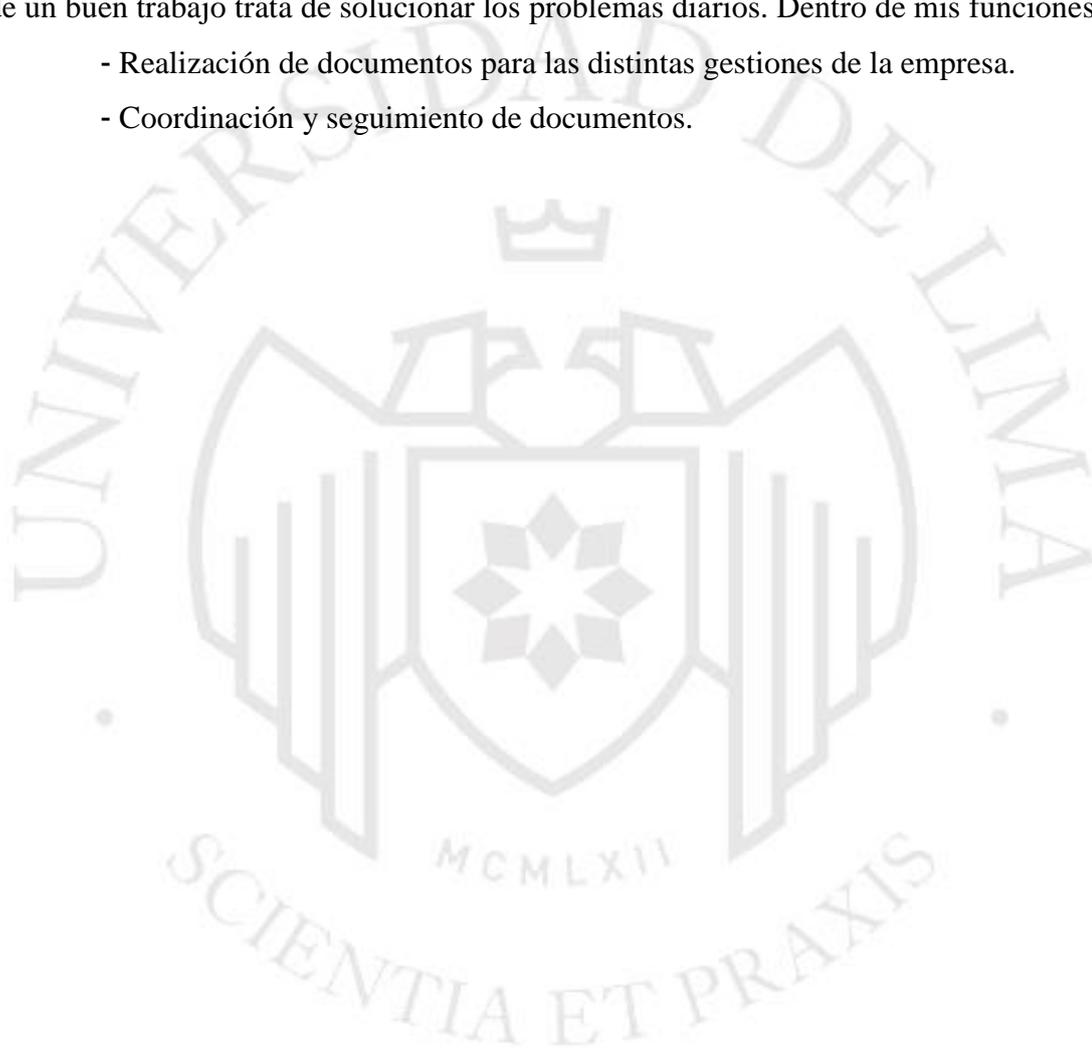
## **1.10. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo** **(PromPerú)**

**Practicante del área Segmentos Turísticos**

**Abr 2009 – Oct 2009**

Entré a trabajar a PromPerú como practicante, recuerdo que la entrevista fue muy sencilla y me contrataron de inmediato. Lo complicado vino después, porque era la primera vez que trabajaba y estudiaba al mismo tiempo. Aquí aprendí a manejar mis tiempos y realizar las tareas de manera rápida y eficiente. Además, entendí que la idea de un buen trabajo trata de solucionar los problemas diarios. Dentro de mis funciones:

- Realización de documentos para las distintas gestiones de la empresa.
- Coordinación y seguimiento de documentos.



## **2. COMPETENCIAS PROFESIONALES**

### 2.1. Film Commission Perú

En el 2012 trabajé en PromPerú, ahí fui Especialista en el Departamento de Gestión de Marca, donde no solo veía de promover, comercializar y posicionar el uso de la Marca Perú, sino que me delegaron las estrategias y eventos de los siguientes rubros: cine, moda y música.

A raíz de que me gradué como Comunicadora, especializada en Comunicación Audiovisual, me encargaron el desarrollo de un nuevo proyecto: la creación de una Film Commission en el Perú.

Una Film Commission es una organización y herramienta que se encarga de regularizar y gestionar permisos y costos necesarios para realizar alguna producción audiovisual.

Comencé con una investigación donde descubrí que los países que más reciben las producciones de Hollywood son los que tienen políticas de apoyo a su industria audiovisual. Cada vez más películas dejan de filmarse en Estados Unidos por motivos económicos y creativos. El principal factor que hace decidir a un productor dónde rodar son los incentivos fiscales ofrecidos por el país. Debido a la falta de desarrollo de estos (incentivos), poca especialización de sus industrias y falta de capacitación de técnicos, es que América Latina no era un destino del outsourcing cinematográfico internacional significativo.

Sabíamos que el Perú era un país con mucho potencial para la creación de una Film Commission, ya que tenemos una gran diversidad de paisajes, grupos de técnicos capacitados, costos de producción relativamente más bajos en comparación con otros países y buena infraestructura.

#### 2.1.1. Objetivos

Dentro de los objetivos principales se quería:

- Crear la primera Film Commission en el Perú.
- Posicionar al Perú como un destino de locaciones.

- Atraer a los productores extranjeros para que al menos se realice un largometraje y 5 programas de TV al año.
- Generar un mayor conocimiento del país.

También se tenían objetivos secundarios como:

- Tener un mejor posicionamiento del país frente a la competencia.
- Coordinar con todas las entidades, a nivel nacional, involucradas (ministerios, municipalidades, productoras, entre otras) para estandarizar los requisitos y agilizar los trámites para las productoras internacionales.
- Conseguir una mayor inversión de sectores privados para iniciar el proyecto (productoras, agencias, casas realizadoras, entre otras), y que luego estas formen parte de la comisión, ofreciendo sus servicios.
- Crear la marca y que se encuentre bajo la línea gráfica de la Marca Perú.
- Elaborar un catálogo de locaciones (de las 3 regiones) y la creación de una página web, donde productores de fuera puedan ver lo que se tiene.

### 2.1.2. Desarrollo del caso

Hasta ese momento, se tenía toda la información que sustentaba por qué era necesario realizar una Film Commission en el Perú, pero no se sabía por dónde empezar.

Investigando sobre otras Film Commission en el mundo descubrimos que había un experto en realizarlas, Martin Cuff. Entonces, le pedí una reunión, vía Skype, para comentarle el plan de acción que queríamos realizar.

Después de varias reuniones y acordar el plan de trabajo, lo contratamos y lo invitamos a venir para que conozca algunas de las ciudades, se reúna con las entidades gubernamentales, y nos pueda presentar un informe de cómo realizar esta Film Commission peruana.

Estuvo aquí 10 días, donde pudo conocer distintas ciudades: Cusco, Trujillo, Piura e Iquitos. También se reunió con los distintos organismos y entidades públicas para conocer el manejo actual de estas.

Después de su viaje por el Perú, nos presentó un informe con el proyecto para realizar una primera Film Commission en el Perú. En este se establecieron los pasos y agentes que estarían involucrados en el proceso de creación. Nos propuso crear la primera Comisión Fílmica Ecológica del mundo.

En paralelo a este trabajo, contacté a la empresa Future Brand para realizar la propuesta sobre el nuevo logo que se podría tener para la primera Film Commission en el Perú. Debía ser una marca aspiracional, con proyección al futuro, y que esté dirigida al extranjero. (Anexo 1)

En pleno desarrollo de este proyecto, tuvimos nuestro primer contacto, la productora brasilera TV Globo nos había contactado para venir a filmar los primeros capítulos de su novela: “Amor a Vida” en el Cusco. Se realizaron las coordinaciones necesarias, con los organismos públicos del lugar, para brindarles todas las facilidades para la filmación.

### 2.1.3 Resultados

Se creó la primera Film Commission en el Perú: Film In Perú (<https://peru.info/es-pe/filminperu>), la cual busca promocionar al Perú como un destino de locaciones, trayendo distintos beneficios al país. Por ejemplo, en el aspecto técnico, la contratación del personal local por producciones extranjeras va a desarrollar y fortalecer nuevas habilidades y capacidades en ellos que quizá estén poco desarrolladas en el país.

En lo que se refiere al aspecto económico va a crecer la contratación en los servicios de producción cómo: actores, técnicos, productores, entre otros. Así mismo, los beneficios que se generen luego de haber realizado la producción debido a la promoción del país, ya que se activa la posibilidad del incremento del turismo, y sobre todo la promoción del turismo fílmico. Este consiste en las visitas turísticas a un destino o atracción debido a que se vio la locación en una producción audiovisual.

De acuerdo a Steve Solot, Fundador y Expresidente del Latin American Training Center (LATC), las filmaciones de largometrajes, en Estados Unidos, generan, aproximadamente, 200 mil dólares por día. Asimismo, la Association of Film Commissioners International (AFCI) ha calculado que el gasto de un 1 dólar en la producción de un largometraje, tiene un efecto multiplicador de 1.66 dólares. Es decir,

por cada dólar que se invierte, el retorno para el país es de 1.66 dólares. A pesar de que se trata de un referente que varía de un país a otro, es un indicador sobre el gran impacto que se tiene en las economías locales.<sup>1</sup>

Del mismo modo, se sabe que en las localizaciones en las que se ha filmado una película exitosa el registro de visitas de turistas, en los siguientes cuatro años de estrenada, ha aumentado en un 54%, lo que da un beneficio económico al país.<sup>2</sup>

El aspecto institucional, también se ve beneficiado, ya que es una gran oportunidad para que se consolide un trabajo en conjunto entre las distintas entidades, tanto públicas como privadas. Por ejemplo, en nuestro país, las instancias públicas como el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Oficina de Migraciones, Aduanas, entre otras, tendrían que trabajar en conjunto y de modo coordinado con las autoridades municipales y distritales, y con todos los empresarios privados para que se tengan las mismas reglas, y el servicio hacia la producción extranjera sea la mejor.

La producción fílmica de un largometraje no solo crea y desarrolla más puestos de trabajo en el país, potencia a las pequeñas empresas y aumenta el número de turistas, sino que contribuye de manera notable al prestigio internacional del Perú.

De acuerdo a la grabación que se realizó en el 2013, se conoce que en su primera semana de estreno se incrementó la búsqueda de boletos a Cusco, desde Brasil, en un 542%.

---

<sup>1</sup> Guía para film Commissions en Latinoamérica, Latin American Training Center, Steve Solot, 2016.

<sup>2</sup> Plan de negocio para Perú film – Martin Cuff 2013 – 2014

### **3. REFLEXIONES PROFESIONALES**

#### **3.1. Formación Universitaria**

La Universidad de Lima me enseñó no solo a ser un profesional todoterreno sino una persona íntegra y con valores. Me enseñó a luchar por mis sueños y mis metas, y a darme cuenta que nada es imposible, y que lo que uno se propone se logra.

Considero que la formación que me dieron fue completa, es decir por más que me especialicé en Gestión y Realización Audiovisual, aprendí un poco de cada especialidad: Publicidad y Marketing, Comunicación para el Desarrollo, Periodismo, Comunicación Corporativa, entre otras. Esto lo pude realizar gracias a que más del 50% de la malla curricular contiene cursos electivos, podía elegir lo que realmente quería aprender o llevar. Esta flexibilidad durante toda mi carrera, es la misma que he podido ver como comunicadora dentro de una empresa.

Los comunicadores estamos siempre pendientes de todo lo que sucede a nuestro alrededor. Creo que podemos resolver todo lo que se nos presente, y tener nuevas ideas de solución si es que no existe una. Algo que tenemos muy desarrollado es el criterio, el cual nos permite realizar lo antes mencionado.

Dentro de mi formación laboral he visto videos, fotografías, organización de eventos, donde rescato mi área audiovisual pero también sé que puedo ver presupuestos, armar un plan de marketing, que contenga objetivos y estrategias para desarrollarlo. Sé desde manejar programas de diseño hasta tablas dinámicas en Excel.

La carrera contiene distintas áreas de especialización, las cuales se complementan entre ellas y me facilitaron poder enfrentar cualquier reto profesional. Por ejemplo, se pueden aplicar diversas técnicas de marketing en una realización audiovisual y viceversa. Por ejemplo, cuando se está creando una campaña de marketing uno debe realizar las piezas gráficas y audiovisuales que se utilizarán, la comunicación que se colocará, los medios en donde se hará la difusión, entre otras. También, hay que tomar en cuenta que los medios audiovisuales han evolucionado con el tiempo y con estos el consumidor. El

marketing nos permite entenderlo, conocer su comportamiento, qué es lo que está buscando y cómo llegar a él.

Siempre pensé que para estudiar comunicación tenía que ser buena en letras, pero no tanto en números. Aquí me equivoqué, es verdad que no debes ser un economista/financiero, pero sí creo que tienes que saber las matemáticas necesarias para ser un buen comunicador y poder desarrollarte en cualquier área que implique la carrera.

Otra cosa que rescato mucho es que aprendí a leer. Considero que en el colegio nunca fui muy buena para la lectura, pero cuando ingresé a la carrera de Comunicación no me costaba leer, ya que todo era relacionado a mi carrera y me parecía interesante. Las lecturas no eran por rellenar, sino que tenían un sentido con lo que estaba estudiando. Además, considero que la mayoría de los textos que leía eran didácticos.

Por último, me sirvió para relacionarme con las personas y tener una red de contactos amplia. Esto no solo con la gente de mi carrera, sino con personas de otras carreras, tanto profesores como alumnos. Además, considero que decir que soy egresada de la Universidad de Lima me brinda una gran ventaja frente a los demás, debido al prestigio que tiene como institución.

### 3.2. Recorrido profesional y cambios

Desde que culminé mi carrera hasta el día de hoy, siento que los cambios que se han dado a nivel mundial han sido grandes y rápidos. El que más relaciono con mi profesión es la evolución en la comunicación y tecnología, la cual se ha dado a una velocidad que nadie se pudo imaginar.

Cuando me gradué como Comunicadora, no existía la velocidad en la comunicación que se tiene ahora, recién estaban apareciendo los teléfonos “Smart”, las redes sociales, las nuevas generaciones, equipos tecnológicos, el marketing digital, entre otros.

Creo que por más que en ese momento no existían o no estaban tan desarrolladas esas especialidades, aquí me formaron para ser una comunicadora todoterreno. Me brindaron las herramientas para seguir investigando y aprendiendo cosas nuevas, ya que la base de la comunicación la tengo.

Hoy en día, las exigencias del mercado son mucho mayores, la competencia es alta, todo se conoce en el momento, el consumidor espera que todo sea para ayer, y cada vez tenemos mayor acceso a la comunicación. Por esta razón, el consumidor obtiene la información en tiempo real, a través de distintas plataformas, donde las marcas tienen una mayor exposición debido a que el usuario puede decir lo que piensa de esta. Esto puede hacer crecer una marca o derrumbarla en un solo segundo.

Considero que la Universidad de Lima me dio la base para poder llegar a ser la comunicadora que soy hoy. Pude trabajar en producción, marketing, marketing digital, manejar redes sociales, y demás, sin haberme especializado exactamente en eso.

La preparación que me dieron durante los años de carrera me sirvió a avanzar a la velocidad a la que avanza el mundo, y a estar informada de las últimas novedades relacionadas a mi carrera y las exigencias de la competencia.

### 3.3. Recomendaciones

#### 3.3.1. Comunicador Íntegro

La primera recomendación que le daría a los egresados de la carrera de Comunicación es que no se queden solo con lo adquirido en la universidad, sino que siempre busquen actualizarse con las últimas tendencias que se están dando en el mercado. La base para ser un buen comunicador la tienen, solo tienen que mantener el interés en seguir aprendiendo cosas nuevas y de avanzar con el mundo y las nuevas formas de comunicarse. Nunca es tarde para empezar algo nuevo y seguir aprendiendo. Además, no solo es importante ser un profesional exitoso, que todo lo sabe, sino uno debe complementar esa parte profesional con la personal. Es necesario desarrollar las habilidades blandas, que hoy en día, es el eje principal de una compañía. Tenemos que ser buenas personas, crear cosas nuevas que puedan aportar al crecimiento de nuestro país, y contagiar a los demás a realizarlo. Considero que la universidad te brinda todas esas herramientas para que termines siendo una persona íntegra y un profesional de éxito.

### 3.3.2. No temer al cambio

Los cambios siempre se van a dar, es algo de todos los días. No solo cambia uno como persona, sino que van apareciendo nuevas cosas, nuevas profesiones, nuevos retos.

Uno siempre debe estar con un pie delante de lo que se están dando a tanto a nivel nacional como internacional. Hay que conocer las nuevas tendencias y tratar de adaptarlas a nuestro mercado.

Nunca hay que tener miedo de decir o proponer nuevas acciones o cambios dentro del área. Lo peor que podría pasar es que no funcione y se busca una solución inmediata hacia eso, ya que si nunca probamos cosas novedosas no vamos a saber si es que funciona o no. No hay que quedarnos solo con lo aprendido o con lo que siempre realizamos.

En mis años como profesional he aprendido que los cambios siempre son buenos, te ayudan a madurar a ver las cosas de otra manera, y a pensar muchas veces fuera de la caja.

### 3.3.3. Relaciones Interpersonales

El último consejo es que siempre mantengan buenas relaciones interpersonales. Eso es algo que aprendí mucho en mi carrera, no porque sea comunicadora, sino porque el mundo de ahora está en contacto 24-7. La comunicación no es solo a nivel nacional sino es global, las personas se pueden comunicar a tiempo real con cualquier parte del mundo.

En la universidad aprendí que el “Networking” es fundamental cuando eres un profesional, ya que te permite ampliar tus conocimientos y tus oportunidades.

Considero que siempre se deben de tratar bien a las personas, sin importar el cargo que tengan; uno nunca sabe las vueltas que da la vida ni cuándo te volverás a cruzar con las mismas personas.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

1. Solot, Steve (2016): “Guía para film Commissions en Latinoamérica, Latin American Training Center”.
2. Cuff, Martin (2013-2014): “Plan de negocio para Perú Film”.



# ANEXO 1

## Piezas gráficas logo

### Propuestas



PERÚ FILM OFFICE



### Fotos durante el rodaje



### Enlaces

<https://peru.com/entretenimiento/espectaculos/tv-globo-telenovela-grabada-peru-hizo-crecer-500-venta-pasajes-cusco-desde-brasil-noticia-142344>

[http://www.tnews.com.pe/not\\_am/unos-40-millones-de-brasilenos-veran-al-peru-gracias-a-novela-de-o-globo.htm](http://www.tnews.com.pe/not_am/unos-40-millones-de-brasilenos-veran-al-peru-gracias-a-novela-de-o-globo.htm)

<https://www.youtube.com/watch?v=qj25kA9Y3MI>

## ANEXO 2

### Documentos sustentatorios de la hoja de vida



#### CERTIFICADO DE TRABAJO

Por el presente certificamos que el/la Señor(ra) BERTINI WIESSE MARIA TERESA identificado(a) con DNI 43761817 ha laborado en Colegios Peruanos S.A desempeñándose como: JEFE DE MARKETING DIGITAL(A) desde el 11 de junio de 2018 hasta el 27 de marzo de 2019.

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

27 de marzo de 2019

García Rodríguez Arnaiz Ximena  
Gerente de Gestión y Desarrollo Humano



Av. Javier Prado Este 4600  
Urb. Fundo Monterrico Chico, Santiago de Surco, Lima 33, Perú  
Apartado 852, Lima 100, Perú  
T (511) 437 6767, 436 0500 y 317 2900

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

## CONSTANCIA DE TRABAJO

La Dirección Universitaria de Personal deja constancia de que la señorita **MARIA TERESA BERTINI WIESSE** presta servicios en esta Casa de Estudios desde el 13 de octubre de 2015, desempeñándose actualmente como Coordinadora de Marketing Admisión en la Dirección Universitaria de Imagen Institucional.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que estime convenientes.

Lima, 6 de setiembre de 2017

  
BRITTA OLSEN RAVINA  
Directora

DIRECCION UNIVERSITARIA DE PERSONAL



BOR/ctch



Av. Javier Prado Este 4600  
Urb. Fundo Monterrico Chico, Santiago de Surco, Lima 33, Perú  
Apartado 652, Lima 100, Perú  
T (511) 437 6767, 436 0500 y 317 2900

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

### **CERTIFICADO DE TRABAJO**

*La Dirección Universitaria de Personal deja constancia que la señorita MARIA TERESA BERTINI WIESSE laboró en nuestra Casa de Estudios desde el 11 de enero de 2016 hasta el 31 de mayo de 2018, como Coordinadora en el Área de Marketing Admisión.*

*Se expide el presente certificado, para los fines que estime conveniente.*

Surco, 31 de mayo de 2018



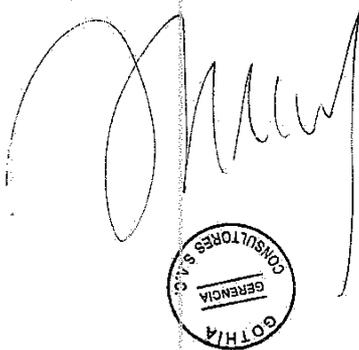
**BRITTA OLSEN RAVINA**  
Directora

**DIRECCIÓN UNIVERSITARIA DE PERSONAL**

**CERTIFICA**

**Gothia Consultores S.A.C** identificada , con ruc 20600124472 , domicilio fiscal en calle Dos de Mayo N° 534 – 401 Miraflores, CERTIFICA, que nuestro empleado Srta . **MARIA TERESA BERTINI WIESSE** identificado con **DNI N° 43761817** presto servicios en nuestra Empresa desde el 01 de Junio 2015 hasta el 28 de Agosto del 2015, en el cargo de Coordinador de Marketing , por lo cual se extiende el presente documento, para los fines pertinentes.

Lima, 28 de Agosto de 2015



Gothia Consultores S.A.C.  
Calle 2 de Mayo 534, Of. 401-Miraflores



### Constancia de Trabajo

Mediante la presente, la que suscribe deja constancia que la Srta. Maria Teresa Bertini Wiesse ha prestado servicios en la empresa ARTEA desde junio hasta diciembre de 2014 brindando una consultoría en el departamento de Marketing y Comercial.

Se extiende el presente documento para los fines que la interesada considere conveniente.

Lima, 29 de mayo de 2018.

Atentamente

Sofía Guilá  
Gerente de Mercadeo



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y el  
Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

## CONSTANCIA

La Oficina de Recursos Humanos de PROMPERÚ, que suscribe:

### Deja Constancia:

Que, Doña **María Teresa Bertini Wiese**, identificada con DNI N° 43761817, prestó servicios en PROMPERÚ desde el 02 de febrero de 2012 hasta el 28 de febrero de 2014, desempeñándose en el cargo de Especialista de Marca I, en la Subdirección de Marca País en mérito a Contratación Administrativa de Servicios celebrada con nuestra institución.

Se expide el presente a solicitud del interesado para los fines que considere conveniente.

Atentamente,

**Ramón Morante Silva**  
Jefe de la Oficina de Recursos Humanos

Lima, 28 de mayo de 2018

Oficina de Recursos Humanos  
Calle Uno Oeste N° 50, Edificio MINCETUR, Piso 14, Lima 27 – Perú  
T (51-1) 616 7300 A : 1444/1428/1453  
[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)





## CONSTANCIA DE TRABAJO

Lima, 27 de enero del 2012.

Sirva la presente para hacer de su conocimiento que la Srta. Maria Teresa Bertini Wiesse, ha laborado en nuestra empresa desde el 21 de Febrero del 2011 al 7 de Febrero del 2012, como Asistente de Marketing, efectuando las siguientes labores:

- Asistencia de la exposición de marca en medios tradicionales y no tradicionales.
- Coordinación de eventos y de los presupuestos para la realización de los mismos.
- Asistencia en el seguimiento de captación de nuevos clientes.
- Manejo y negociación de los contratos, de la cartera de clientes.
- Elaboración de campañas cuyo objetivo es reafirmar el posicionamiento de la marca.
- Aprobación de piezas publicitarias en el punto de venta.

Habiendo demostrado eficiencia y responsabilidad en las labores realizadas.

Se extiende el presente documento para los fines que el interesado crea conveniente.

Atentamente,

Rosa María Gutiérrez A.  
Rosa María Gutiérrez A.  
Jefe de Marketing - COSAS

**CONSTANCIA DE TRABAJO**

Mediante la presente la que suscribe deja constancia que la Srta. María Teresa Bertini Wiese, ha trabajado en nuestra empresa desde el 29 de Marzo del 2010 al 30 de Noviembre del 2010, como Asistente de Producción, realizando:

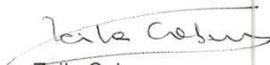
- Elaboración de presupuestos para eventos
- Coordinación y realización de eventos
- Elaboración de campañas cuyo objetivo es reafirmar el posicionamiento de la marca.
- Creación y diseño de piezas gráficas.

Habiendo demostrado eficiencia y responsabilidad en el desempeño de sus funciones.

Se extiende el presente documento para los fines que la interesada considere conveniente.

Lima, 30 de noviembre de 2010

Atentamente,



Zoila Cabrera  
Gerente General  
Fast Up S.R.L.



# Servicios de Equipos de Superficie

Especialista en Servicios de Reparación y Mantenimiento de todo tipo y clase de válvulas



## CONSTANCIA DE TRABAJO

El que suscribe, en representación de Servicios de Equipos de Superficie S.A.C. con RUC N° 20505222882

### **CERTIFICA**

Que, la Srta. Maria Teresa Bertini Wiese, identificado con D.N.I. N° 43761817, ha laborado en esta empresa, desde el 01 de Junio del 2009 hasta el 28 de Febrero del 2011, en el cargo de Coordinadora de Marketing – Organización de Eventos, para lo cual describimos su labor

- Realización de presentaciones a clientes y clientes potenciales, donde se tangibiliza la oferta de valor.
- Organización de eventos para clientes y clientes potenciales (RRPP)
- Coordinación con Alta Gerencia, en cuanto a lo que el presupuesto de Marketing refiere.
- Supervisión de página web.
- Investigación de mercados para identificar a la competencia directa
- Supervisión en la obtención del ISO 9001
- Elaboración de piezas gráficas (Marketing Directo), entre otros

La Srta. Maria Teresa Bertini Wiese, durante el tiempo de su permanencia, ha demostrado puntualidad, honestidad y responsabilidad en las labores encomendadas.

Se expide el presente documento, de acuerdo a Ley, para los fines que el interesado crea conveniente.

Lima, 28 de Febrero del 2011

SERVICIOS DE EQUIPOS DE  
SUPERFICIE S.A.C.  
  
Milagros Angeles Gomez  
Administradora



## CONSTANCIA

Se deja constancia de que:

**MARIA TERESA BERTINI WIESSE**

ha concluido satisfactoriamente el taller:

**UPTRUST: DESARROLLANDO CONFIANZA**

realizado del 1 al 15 de agosto de 2019, con una duración de 10 horas.

Monterrico, 2019

  
Britta Olsen Ravina  
Directora  
Dirección Universitaria de Personal





# CONSTANCIA

La Universidad Corporativa de Intercorp, UCIC certifica que:

**MARIA TERESA BERTINI WIESSE**

Ha participado en el curso UX - User Experience con una duración de 12 horas lectivas, obteniendo la calificación de 17,00

27 de julio de 2018

  
Carlos Eduardo  
Montalván Mosquera  
Director General UCIC



## CONSTANCIA

Se deja constancia de que:

**MARÍA TERESA BERTINI WIESE**

ha concluido satisfactoriamente el taller:

## INTELIGENCIA EMOCIONAL

realizado del 1 al 15 de agosto de 2017, con una duración de 10 horas.

Monterrico, 2017



Britta Olsen Ravina  
Directora Universitaria de Personal



## CONSTANCIA

La que suscribe deja constancia de que **MARIA TERESA BERTINI WIESE** ha participado en el curso:

### **BRANDING: CREACIÓN Y GESTIÓN MARCAS FUERTES**

organizado por el Centro Integral de Educación Continua (CIEC) de la Universidad de Lima.

La actividad académica se realizó del 30 de marzo al 28 de abril de 2017, con una duración de 24 horas lectivas.

Monterrico, abril de 2017



Milagros Villanueva Lettona  
Centro Integral de Educación Continua  
Directora



# CONSTANCIA

La que suscribe deja constancia de que **MARIA TERESA BERTINI WIESE** ha participado en el curso:

## KEY ACCOUNT MANAGEMENT

organizado por el Centro Integral de Educación Continua (CIEC) de la Universidad de Lima.

La actividad académica se realizó del 25 de agosto al 22 de setiembre de 2016, con una duración de 24 horas lectivas.

Monterrico, setiembre de 2016



**Milagros Villanueva Letona**  
Directora  
Centro Integral de Educación Continua



# CONSTANCIA

La que suscribe deja constancia de que **MARIA TERESA BERTINI WIESSE** ha participado en el curso:

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

organizado por el Centro Integral de Educación Continua (CIEC) de la Universidad de Lima.

La actividad académica se realizó del 17 de febrero al 9 de marzo de 2016 con una duración de 24 horas lectivas.

Monterrico, marzo de 2016



**Milagros Villanueva Lettona**  
Centro Integral de Educación Continua  
Directora



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

Unidad de Registro de Grados y Títulos

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

### RESOLUCIÓN N° 3005-2019-SUNEDU-02-15-02

Lima, 10 de mayo de 2019

#### VISTO:

El Expediente N° 0002818-2019 de fecha 29 de marzo de 2019 presentado por la administrada **MARIA TERESA BERTINI WIESSE**, de nacionalidad peruana, identificada con DNI N° 43761817; y el **INFORME DE RECONOCIMIENTO N° 3053-2019-SUNEDU-02-15-02** de fecha 09 de mayo de 2019 y;

#### CONSIDERANDO:

Que, mediante el artículo 12° de la Ley N° 30220 – Ley Universitaria, se crea la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU, como un organismo público técnico especializado adscrito al Ministerio de Educación;

Que, de conformidad con el literal i) del artículo 4° del Reglamento de Organización y Funciones de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU, aprobado por Decreto Supremo N° 012-2014-MINEDU en concordancia con el literal b) del artículo 51° del mismo cuerpo legal, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU, a través de la Unidad de Registro de Grados y Títulos administra el Registro Nacional de Grados y Títulos;

Que, asimismo, es función de la Unidad de Registro de Grados y Títulos entre otras, la de reconocer y certificar los grados académicos y títulos profesionales otorgados en el extranjero, tal como lo señala el literal f) del artículo 51° del Reglamento de Organización y Funciones de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU;

Que, mediante Decreto Supremo N° 003-2016-MINEDU se aprobó el Texto Único de Procedimientos Administrativos de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – SUNEDU, modificado por Resolución Ministerial N° 459-2017-MINEDU y Resolución del Consejo Directivo N° 003-2019-SUNEDU/CD, que regula los requisitos para el Reconocimiento de Diplomas de Grados y Títulos obtenidos en el Extranjero;

Que, mediante Resolución del Consejo Directivo N° 009-2015-SUNEDU/CD, se aprobó el Reglamento del Registro Nacional de Grados y Títulos, modificado por las Resoluciones del Consejo Directivo N° 038-2016, N° 010-2017, N° 099-2017 y N° 155-2018-SUNEDU/CD, en adelante, el Reglamento;

Que, de conformidad con el numeral 4.7 del artículo 4° del Reglamento, el reconocimiento "Es el acto administrativo mediante el cual el Estado, a través de la Sunedu, otorga validez al diploma del grado académico o título profesional otorgado por universidades, instituciones o escuelas de educación superior del extranjero, legalmente reconocidos por la autoridad competente del respectivo país de origen, a través del reconocimiento de la mención y conforme consta en el diploma. (...)";

Que, asimismo el artículo 31° del Reglamento señala: "El reconocimiento se otorga cuando exista un tratado suscrito y ratificado por el Perú y su contraparte, que prevea compromiso de reconocimiento en materia de educación universitaria. En caso no exista tratado o acuerdo comercial o convenio cultural u otros similares, los grados académicos o títulos otorgados por universidades extranjeras son reconocidos conforme a los criterios técnicos que establezca la Sunedu (...)";

Que, mediante Expediente N° 0002818-2019 de fecha 29 de marzo de 2019 la administrada **MARIA TERESA BERTINI WIESSE**, solicitó el Reconocimiento de su **Título de máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial** de fecha 08 de febrero de 2016, emitido por la **Universitat Politècnica de Catalunya**,

Expediente: 0002818-2019

Esta Resolución puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria – Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)) ingresando al enlace "Verificación de Grados y Títulos"





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

Unidad de Registro de Grados y Títulos

precedente del **REINO DE ESPAÑA**:

Que, mediante Resolución del Consejo Directivo N° 005-2017-SUNEDU/CD publicada en el Diario El Peruano con fecha 31 de enero de 2017, se aprueba el "Reglamento para el reconocimiento de los títulos propios otorgados en el Reino de España", el cual según su artículo 1°, tiene por objeto "normar el reconocimiento de los títulos propios procedentes de las universidades del Reino de España, en el marco del Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea". Dicho Acuerdo Comercial entró en vigencia el 01 de marzo de 2013;

Que, el artículo 5° del "Reglamento para el reconocimiento de los títulos propios otorgados en el Reino de España", establece que: "La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos (DIGRAT), a través de su Unidad de Registro de Grados y Títulos (URGT), es la encargada de atender el procedimiento de reconocimiento de los títulos propios, en el marco de las disposiciones contenidas en el Reglamento del Registro Nacional de Grados y Títulos, aprobado por la Resolución del Consejo Directivo N° 009-2015-SUNEDU/CD y sus modificatorias";

Que, luego de la verificación realizada a los documentos presentados en el Expediente N° 0002818-2019, se concluye mediante **INFORME DE RECONOCIMIENTO N° 3053-2019-SUNEDU-02-15-02** de fecha 09 de mayo de 2019, que la administrada ha cumplido con los requisitos previstos en el artículo 32° del Reglamento para el reconocimiento del título propio;

Que, de conformidad con lo señalado en la Ley N° 30220 - Ley Universitaria; el Reglamento de Organización y Funciones de la SUNEDU, aprobado por Decreto Supremo N° 012-2014-MINEDU; el Texto Único de Procedimientos Administrativos de la SUNEDU, aprobado por Decreto Supremo N° 003-2016-MINEDU; el Reglamento del Registro Nacional de Grados y Títulos aprobado por Resolución del Consejo Directivo N° 009-2015-SUNEDU/CD y modificatorias; y el Reglamento para el reconocimiento de los títulos propios otorgados en el Reino de España aprobado por Resolución del Consejo Directivo N° 005-2017-SUNEDU/CD;

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: RECONOCER** en favor de **MARIA TERESA BERTINI WIESSE**, identificada con DNI N° 43761817, el diploma de **Título de máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**, otorgado por la **Universitat Politècnica de Catalunya**, procedente del **REINO DE ESPAÑA**.

**ARTÍCULO SEGUNDO: DISPONER** su inscripción en el Registro Nacional de Grados y Títulos.

**Regístrese y Comuníquese.**

  
CLAUDIA BAYRO VALENZA  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Expediente: 0002818-2019

Esta Resolución puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)) ingresando al enlace "Verificación de Grados y Títulos Extranjeros", digitando el N° de Expediente, o utilizando una lectora de código QR desde cualquier equipo móvil (Tablet, teléfono, etc.) que posea algún software lector de código QR que puede obtenerse de forma gratuita en cualquier tienda de aplicaciones virtual.



Don Jorge Irigaray, Secretario General de EAE Business School, con domicilio en Barcelona, calle Aragón 55.

**Certifica**

Que Maria Teresa Bertini Wiese, con DNI/Nº Pasaporte YA4840059, ha realizado y superado el Programa de MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL-FULL TIME, impartido en colaboración con la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUÑA. El programa comenzó el 01/04/2014, se prolonga hasta el 19/12/2014 y tiene una dedicación equivalente a 60 créditos educativos ECTS (European Credit Transfer System) y queda a la espera de los títulos correspondientes.

Que el plazo de duración del programa incluye los trabajos finales y el proceso de evaluación por parte del alumno.

Que un crédito educativo ects equivale a 30 horas de trabajo personal, que incluye horas lectivas de docencia, trabajo personal y proyecto final de curso.

Que el programa consta de 25 horas semanales que se imparten de Lunes a Viernes de 9 a 14 h.

Que EAE Business School fue creada por Orden de la Presidencia del Gobierno de fecha 21 de mayo de 1958 y su Reglamento fue aprobado por una Orden de 25 de Febrero de 1959, publicada en el Boletín Oficial del Estado con fecha 3 de Marzo de 1959.

Que EAE Business School es un Centro Universitario adscrito a la Universidad Politécnica de Cataluña, e imparte cursos, posgrados y masters con titulación de la citada universidad, cuyo código MEC (Ministerio de Educación y Ciencia) es 08070350.

Que EAE Business School es miembro de la AEDE (Asociación Española de Representantes de Escuelas de Dirección de Empresas).

Y para que conste, a petición del propio interesado, y a los efectos que procedan, expido la presente certificación en Barcelona a 22/12/2014.



0,05 € CINCO CENTIMOS  
0,10 € DIEZ CENTIMOS

SELO DE LEGITIMACIONES Y LEGALIZACIONES  
COLEZ  
NOTARIAL  
NIHIL PRIUS FIDE  
A011967045

FE PÚBLICA NOTARIAL  
CONSEJO GENERAL DEL NOTARIADO ESPAÑOL  
NOTARIADO EUROPA  
NIHIL PRIUS FIDE  
0204542567

LEGITIMACIÓN - D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> ISABEL GABARRO MIQUEL, Notario de Barcelona.  
DOY FE: Que conozco y considero legítima la firma que antecede de  
*J. Josep Ripera Ferrer*  
por haber sido contrastada con la que consta en su DNI [Tarjeta de Residencia/Pasaporte]  
Barcelona, a 14 ENE 2015

MARIA DE D<sup>a</sup> MARIA ISABEL GABARRO MIQUEL  
NIHIL PRIUS FIDE



N.º 18..... en el libro Indicador

# LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UPC

otorga el presente diploma a

**María Teresa Bertini Wiese**

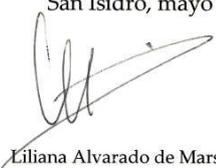
por haber aprobado el Diplomado de Especialización en

**Retail Management**

realizado del 15 de setiembre de 2011 al 31 de marzo de 2012,  
con una duración de 157 horas lectivas.

San Isidro, mayo de 2012

  
Guillermo Quiroga Persivale  
Director

  
Liliana Alvarado de Marsano  
Directora del Programa





Se certifica que:

*Bertini Weiss, Maria Teresa*

ha aprobado el diploma en

DIPLOMADO EN RETAIL MANAGEMENT V

dictado desde el 15 de septiembre de 2011 hasta el 31 de marzo de 2012.

Por tanto se extiende el presente diploma, en la Ciudad de Lima, Perú.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "AB", written over a horizontal dotted line.

Alfredo Blousson  
Vicerrector  
ESEADE

# UNIVERSIDAD DE LIMA

*Al nombre de la Nación*

*El Consejo Directivo ha designado al*

**Grado Académico** de **Bachiller en Comunicación**

a **Maria Teresa Bertini Wiesse**

quien ha cumplido con los requisitos exigidos por las disposiciones legales y reglamentarias vigentes habiendo optado el **Grado** el día **29** de **setiembre** del **2009**

Se expide el presente Diploma para que se le reconozca como tal.

Dado y firmado en Lima, el **14** de **octubre** del **2009**

SECRETARIO GENERAL



RECTOR





*El Decano de la Facultad de Comunicación*

*Por cuanto:*

El Consejo de la Facultad de Comunicación ha otorgado el Diploma en

**GESTIÓN Y REALIZACIÓN AUDIOVISUAL**

a **MARIA TERESA BERTINI WIESSE**

después de haber cumplido con los requisitos establecidos por las disposiciones reglamentarias vigentes.

*Por tanto:*

Expide el presente Diploma el día 16 de febrero de 2018

  
  
DECANO DE LA FACULTAD



DIPLOMA EN GESTIÓN Y REALIZACIÓN AUDIOVISUAL  
INSCRITO CON 54 CRÉDITOS EN LOS REGISTROS DE LA DIRECCIÓN  
UNIVERSITARIA DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y REGISTRO DE LA UNIVERSIDAD  
DE LIMA, EN EL ASIENTO N° 1700 DE FOJAS 50 DEL TOMO 7

Lima, 31 de enero de 2018



DIRECTOR UNIVERSITARIO DE SERVICIOS  
ACADÉMICOS Y REGISTRO

LA SECRETARIA GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA, QUE SUSCRIBE,  
CERTIFICA QUE ESTE DOCUMENTO HA SIDO EXPEDIDO CONFORME A LAS  
NORMAS DE LA UNIVERSIDAD.

Lima, 21 de febrero de 2018



SECRETARIA GENERAL



Asociación Cultural Peruano Británica  
**BRITANICO**

**BRITANICO CDT**

**RESULTS SHEET**

NOTE: *It is recommended that the language ability indicated on this Results Sheet be re-evaluated 1(one) year after the exam date.*

Exam Date **17 JUNE 2009**

Candidate's Exam Code **0311-2009**

**Candidate Details:**

Family Name **BERTINI WIESSE**

First Name **MARIA TERESA**

Candidate ID **DNI - 43761817**



**Test Results:**

**1. Diagnostic Evaluation:**

Level **ADVANCED**

**2. Skills Evaluation and Assessment:**

	Reading	Writing	Listening and Speaking
GRADES	C	C	C
REMARKS	GOOD	GOOD	GOOD

- ° Please refer to comments overleaf for more detailed analysis.
- ° The above results show the candidate's level of English as observed in their performance on the date given at the top of the Results Sheet and are not a reflection of any previously held level of English.

**Characteristics of the Exam: "BRITANICO CAN DO TEST" (CDT)**

- ° There are two parts to the CDT. The first is a Diagnostic Evaluation and the second part is the Skills Evaluation and Assessment section.
- ° The Diagnostic Evaluation consists of reading a variety of texts and answering up to 75 questions which get progressively more difficult. The difficulty increases from the Elementary to Advanced level.
- ° The Skills Evaluation and Assessment section tests candidates' abilities in Reading (a one hour test using authentic English texts), Writing (responding in detail to a specific question), Listening and Speaking (both skills are tested in a one to one interview).



*[Signature]*  
**IDALIA GONZALES CHIENDA**  
STUDIES MANAGER  
ASOCIACION CULTURAL PERUANO BRITANICA