



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# EL STORYTELLING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN LOS TERRITORIOS DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: CASO TOULOUSE LAUTREC

Diana Reyes-Huamán

Piura, marzo de 2019

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Reyes, D. (2019). *El storytelling como estrategia de posicionamiento de una institución educativa en los territorios de creatividad e innovación: Caso Toulouse Lautrec* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**El *storytelling* como estrategia de posicionamiento de una institución educativa en los territorios de creatividad e innovación: Caso Toulouse Lautrec**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación**

**Diana Karolina Reyes Huamán**

**Piura, marzo de 2019**



## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>2.</b>	<b>ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN</b> .....	3
	2.1. Historia .....	3
	2.2. Misión, visión, valores y propósito .....	3
	2.3. Oferta académica .....	4
	2.3.1. Antegrado.....	4
	2.3.2. Educación Continua.....	5
	2.4. Competencia .....	6
<b>3.</b>	<b>PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN</b> .....	7
	3.1. Problema central .....	7
	3.2. Problemas secundarios.....	7
	3.3. Limitaciones y oportunidades .....	7
<b>4.</b>	<b>ESTRATEGIA</b> .....	9
	4.1. Objetivos.....	9
	4.2. Público objetivo .....	10
	4.3. El Storytelling como estrategia de comunicación de posicionamiento en el territorio de la creatividad .....	10
<b>5.</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN</b> .....	13
	5.1. Acciones tácticas .....	13
<b>6.</b>	<b>EVALUACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	21
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	23
<b>8.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	25
<b>9.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	27
<b>10.</b>	<b>APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL</b> .....	31
	i. Presentación .....	31
	ii. Desarrollo profesional .....	32
	iii. Reflexiones finales.....	34
	iv. Certificación .....	35



## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional despliega un análisis de la campaña de comunicación y relaciones públicas que llevó a cabo la agencia *Axon Marketing & Communications* para la institución educativa Toulouse Lautrec, con el objetivo de posicionarla como referente en los territorios de creatividad e innovación; y resaltar su apuesta por el desarrollo de perfiles profesionales de alto rendimiento y con un elevado sentido de la innovación.

La campaña contempló la creación, implementación y desarrollo de una estrategia de *storytelling*, con la intención de poder hacer tangible la propuesta de valor de la casa de estudios: “Vive creando”. Al respecto, se exponen las acciones de comunicación y relaciones públicas llevadas a cabo, y los resultados obtenidos.

También se analizan los factores que determinaron el éxito de la campaña, con el objetivo de demostrar cuáles son los aspectos a tener en cuenta al diseñar una estrategia de *storytelling*. Y es que aunque saber contar historias es importante, el saber cómo crear historias efectivas lo es aún más. Las buenas historias tienen el poder de informar, persuadir, construir vínculos emocionales y conseguir apoyo para las iniciativas de una marca. (Kent, 2015)

La narración de historias se remonta a decenas de miles de años atrás, y tiene sus raíces en las tradiciones orales y en las culturas griega y romana, en las que el conocimiento cultural, los mitos, las supersticiones, las creencias religiosas y cosmológicas se compartían y se transmitían a través de discursos, anécdotas e historias. (Paxton, 1990)

Las historias informan casi todos los aspectos de la vida cultural, desde la ideología política y la identificación de partidos, hasta las percepciones interpersonales de colegas y amigos. Las personas cuentan historias a sus familiares, parejas, cónyuges e hijos, a sus amigos y compañeros de trabajo, e incluso a desconocidos. Las historias determinan cómo las personas perciben los acontecimientos y le dan sentido al mundo (Weick, 1995).

Según Heath (2000), “la gente se identifica con aquellos en quienes confía. Confían en aquellos con quienes se identifican. También confían en aquellos que promulgan y defienden narrativas que aceptan y promulgan” (p. 81).

Es por ello que las historias en un elemento básico de la publicidad y el marketing, ya que los anunciantes compiten por la fidelidad a la marca y la identificación del cliente (Woodside, 2010). En los últimos años, el *storytelling* ha captado una especial atención de los profesionales de relaciones públicas también. Y es

que las organizaciones requieren del uso de principios retóricos sutiles y de herramientas comunicativas que estén diseñadas para poder obtener identificación y empatía con la comunidad.

Esto es lo que ha convertido al *storytelling* en un elemento fundamental de las relaciones públicas. Heath (1992) describió el valor de entender y usar historias o narraciones en relaciones públicas desde hace décadas, señalando que "una de las razones por las que las perspectivas son ampliamente creídas es porque están integradas en historias que se cuentan una y otra vez a través de la conversación interpersonal y los medios de comunicación" (p. 57).

## **2. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN**

### **2.1. Historia**

El 8 de diciembre de 1983, los empresarios José Antonio Guinea, Luis Deza y Mario Villavicencio crearon el Instituto Superior de Comunicación y Diseño Toulouse Lautrec con la intención de hacer del diseño una profesión. Así, se convirtieron en los pioneros en el Perú en ofrecer, simultáneamente, tres carreras profesionales relacionadas con el mundo del Diseño: Gráfico, Publicitario y de Interiores. (<http://www.tls.edu.pe/por-que-tls/nuestra-historia>)

Para 1990 lanzaron la carrera de Comunicación Audiovisual, lo que también los convirtió en el primer y único Instituto en concentrarse y especializarse en la enseñanza de cursos relacionados únicamente al mundo de las Comunicación y el Diseño. Asimismo, fueron los pioneros en desarrollar cursos de postgrado y de especialización profesional dirigidos a personas que laboran en empresas.

Cinco años más tarde, adicional a las carreras profesionales-técnicas de tres años, añadieron a su oferta académica carreras profesionales de cuatro años, convirtiéndose en una Escuela Superior. En los últimos tres años han lanzado doce carreras, en línea con la exigencia y evolución del mercado. Entre ellas figuran Diseño Web & Multimedia, Publicidad, Cinematografía, Marketing, Diseño de Producto, Publicidad y Medios Digitales, Publicidad y Marketing Digital, Comunicación Integral, Periodismo y Medios digitales, Diseño y Gestión de la Moda, Diseño de Videojuegos, Diseño y Desarrollo para Medios Digitales.

En la actualidad, con 35 años de trayectoria han demostrado ser el espacio idóneo para potenciar y desarrollar la imaginación y capacidad creativa de futuros profesionales, transformando su talento en éxito profesional.

### **2.2. Misión, visión, valores y propósito**

#### **Misión**

Desarrollamos profesionales de la Creatividad, Éticos y Emprendedores, que transformen la sociedad agregando valor.

#### **Visión**

Ser el referente de la Creatividad en América Latina, reconocido como líderes en el desarrollo del pensamiento creativo y la formación de profesionales de las industrias creativas.

### **Valores**

- **Libertad**  
La capacidad de elegir voluntariamente entre todas las alternativas posibles para crear nuevas realidades con responsabilidad.
  
- **Pasión**  
Sentir una intensa atracción por crear, expresada a través de sus iniciativas, con un alto nivel de compromiso consciente.
  
- **Integridad**  
Ser coherente a sus sentimientos, valores y compromisos consigo mismo y con los demás.

### **Propósitos**

- Beneficiar a más alumnos con su propuesta creativa.
- Incentivar el emprendimiento para generar el autoempleo de sus egresados.
- Mejorar las habilidades y aptitudes de sus alumnos para ser “apetecibles” en el mercado laboral.

## **2.3. Oferta académica**

### **2.3.1. Antegrado**

- 1) Arquitectura de Interiores
- 2) Diseño de Interiores
- 3) Dirección y Diseño Publicitario
- 4) Dirección y Diseño Gráfico
- 5) Diseño Gráfico
- 6) Diseño de Producto
- 7) Cinematografía
- 8) Comunicación Audiovisual Multimedia
- 9) Comunicación Audiovisual
- 10) Comunicación Integral
- 11) Periodismo y Medios Digitales
- 12) Fotografía e Imagen Digital
- 13) Marketing
- 14) Publicidad y Medios Digitales
- 15) Publicidad y Marketing Digital
- 16) Diseño y Gestión de la Moda
- 17) Diseño de Videojuegos y Entretenimiento Digital
- 18) Animación Digital
- 19) Diseño y Desarrollo para Medios Digitales

### **2.3.2. Educación Continua**

#### **Diplomados**

- 1) Branding y Gestión de Marca
- 2) Publicidad Digital
- 3) Creative Marketing
- 4) E-Commerce
- 5) Diseño y Gestión de Retail
- 6) Diseño y Gestión de Eventos
- 7) Paisajismo
- 8) Diseño de Muebles
- 9) Arquitectura y Sostenibilidad
- 10) Dirección de Arte para Fotografía
- 11) Fotografía de Moda

#### **Cursos**

- 1) Diseño Gráfico Publicitario
- 2) Diseño y Gestión de Packaging
- 3) Diseño Gráfico Digital
- 4) Diseño de Experiencia de Usuario
- 5) Storytelling para Emprendedores
- 6) Gestión de la Creatividad para el Marketing
- 7) Marketing Digital
- 8) Community Management
- 9) Marketing Estratégico
- 10) Gestión de Redes Sociales
- 11) Fotografía Integral
- 12) Fotografía Express
- 13) Post Producción
- 14) Audiovisual
- 15) Fundamentos de la Animación Digital
- 16) Decoración de Interiores Residenciales
- 17) Organización de Eventos
- 18) Escaparatismo
- 19) Autocad
- 20) Dirección de Obra
- 21) para Interioristas
- 22) Planificación de Eventos
- 23) Diseño de Terrazas y Jardines
- 24) 3D Max
- 25) Desarrollo de Proyecto de Moda

#### **2.4. Competencia**

Entre los principales competidores de Toulouse Lautrec figuran instituciones educativas que tienen a la creatividad y/o innovación como pilares de su estrategia empresarial. Todas estas compañías, se desempeñan dentro del rubro de “institutos”, asociados frecuentemente a intangibles de creatividad e innovación.

De acuerdo a ello, se identifican las siguientes instituciones: Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL), Cibertec, Instituto Peruano de Publicidad (IPP), Instituto Peruano de Arte y Diseño (IPAD), IDAT, TECSUP.

### **3. PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN**

#### **3.1. Problema central**

Toulouse Lautrec, en sus primeros 30 años de historia, tenía un fuerte posicionamiento en los territorios de arte y diseño, sin embargo, en el 2016 la institución educativa cambió su manifiesto de marca de “Profesionales con alma de artista” a “Vive Creando”. Asimismo, en línea con esta nueva propuesta de marca, en el 2016 lanzó una serie de nuevas carreras orientadas a la tecnología, la creatividad y la innovación en cuyos territorios la institución se encontraba construyendo posicionamiento.

El reto, era hacer tangible la propuesta de la marca, “Vive Creando”, a través de una comunicación novedosa y de alto impacto para ganar diferenciación entre las propuestas académicas de la competencia.

#### **3.2. Problemas secundarios**

En primer lugar, cabe resaltar que las nuevas carreras de la institución (Diseño y Desarrollo de videojuegos, Diseño y Desarrollo de Medios Digitales, Comunicación Integral y Diseño y Gestión de la Moda) eran propuestas académicas nuevas en el país. No existía precedente en el mercado y su campo laboral era poco conocido por los públicos de interés. Además, eran propuestas académicas complejas de darse a conocer entre los principales decisores tales como padres de familia y futuros postulantes.

Por otro lado, la casa de estudios, tenía la apremiante del tiempo. Contaba con tan solo tres meses antes del cierre de inscripciones. Además, uno de los retos era distribuir de la manera más eficiente posible el presupuesto de promoción para la campaña de captación estudiantil del primer trimestre del 2017.

Finalmente, uno de los factores externos amenazantes, era la incursión de marcas competencia en los terrenos de creatividad e innovación.

#### **3.3. Limitaciones y oportunidades**

Toulouse Lautrec contaba con un presupuesto limitado. La campaña de admisiones del primer trimestre del 2017 tenía el reto de optimizar el presupuesto de publicidad y comunicación.

En el campo de las oportunidades, Toulouse Lautrec contaba con la fortaleza generar alianzas estratégicas con influenciadores del mundo artístico, tales como la banda “Estado de Sitio”.

Asimismo, tenía una infraestructura ideal para el desarrollo de la creatividad y un staff de profesionales en el tema, con técnicas de trabajo para incentivar el talento de los alumnos. Estos factores permitieron la realización de proyectos creativos que mostraron de manera más tangible la nueva propuesta de valor de Toulouse Lautrec.

## 4. ESTRATEGIA

Tal y como refiere Kent (2015), una historia convincente contiene varias partes esperadas, y necesita una trama clara, personajes con los que la audiencia pueda identificarse, acción, un entorno atractivo, algún tipo de clímax, un desenlace o resolución, y algún elemento debe cambiar durante su desarrollo.

La cooperación entre Toulouse Lautrec y la agencia *Axon Marketing & Communications* dio como resultado el diseño de una estrategia de storytelling que abordaba todos los aspectos que la institución quería destacar. La campaña tenía por objetivo potenciar el posicionamiento de Toulouse Lautrec en los territorios de creatividad e innovación.

La estrategia consistió en contar la historia del “*Arcade music*, el primer álbum de rock que se juega”, un proyecto que fue desarrollado por los alumnos de la institución, en coordinación y cooperación con la banda de rock Estado de Sitio y las autoridades de Toulouse Lautrec.

### 4.1. Objetivos

La campaña de comunicación y relaciones públicas para la institución educativa Toulouse Lautrec tenía como objetivos principales:

- Posicionar a Toulouse Lautrec como la institución líder en los territorios de creatividad e innovación en América Latina
- Tangibilizar el concepto “Vive Creando” para hacer evidente el valor diferencial respecto a la competencia y despertar el interés de nuevos estudiantes.

Además, la campaña trabajó para:

- Incrementar la visibilidad del proyecto *Arcade Music*, el primero de toda una serie de proyectos de alto impacto incubados en las aulas de Toulouse Lautrec y realizados por alumnos de la institución.
- Generar conversación alrededor de las iniciativas creativas de Toulouse Lautrec.
- Maximizar el impacto de la campaña de admisiones 2017 – I.

#### 4.2. Público objetivo

- Jóvenes de 15 a 18 años, cursando los últimos dos años de secundaria y/o en proceso de elección de institución educativa con interés en carreras afines al campo de la creatividad, de sectores socioeconómicos B y C.
- Padres de familia con hijos entre los 15 a 18 años a punto de iniciar estudios superiores
- Profesionales en los campos del diseño y la creatividad.

#### 4.3. Storytelling como estrategia de comunicación de posicionamiento en el territorio de la creatividad

Storytelling es el arte de contar historias. Según Castro (2014), el storytelling transmite la esencia de una marca dentro de un contexto y mediante diferentes canales, a través del diálogo con la comunidad. Otros autores como Núñez (2008) afirman que es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a los sentidos y emociones de los públicos de interés.

La estrategia de comunicación y relaciones públicas de Toulouse Lautrec para su campaña de admisiones 2017-I, consistió en hacer tangible su propuesta de valor “Vive creando”, a través de una historia: el *Arcade music*, el primer álbum de rock que se juega.

#### **La historia: “Alumnos de TLS crean *Arcade music*: el primer álbum de rock que se juega”**

En las aulas de Toulouse Lautrec se forman verdaderos “activistas de la creatividad”. Jóvenes innovadores y creativos, capaces de hacer tangibles las más arriesgadas ideas. En enero del 2017, Lima será testigo de una de las ideas estudiantiles más innovadoras de la última década: el *arcade music*.

El *arcade music* es un proyecto creado y desarrollado por tres alumnos de Toulouse Lautrec. Lorenzo Delgiudice, estudiante de la carrera de Diseño de Videojuegos y Entretenimiento Digital; Marcos Galiano, estudiante de la carrera de Diseño y desarrollo para medios digitales. Y, Pierina Tiravanti, estudiante de Diseño Gráfico.

¿Cómo nace el proyecto? Toulouse Lautrec propone la idea a estos tres alumnos, quienes aceptan enfrentar el reto.

La banda de rock peruana “Estado de Sitio” lanzaba su disco “Directo al sol”, el proyecto consistía en impactar en la industria de la música a través de una idea innovadora que englobe estas tres carreras. Uniendo la música a los videojuegos se lanzarían tres juegos, que representan los tres singles del mencionado disco lanzado por la banda.

En Toulouse Lautrec, las buenas ideas se realizan. Como activistas, comprometidos con el desarrollo creativo de sus alumnos, busca ser el principal centro creativo del país, proveyéndoles todas las herramientas necesarias para la realización exitosa del proyecto.

¿El resultado? El primer álbum de rock que se juega. Es la primera vez que se conecta de manera real y tangible el lanzamiento de un disco de música, a través de videojuegos.

El arcade music es una viva muestra del *co – working* y el trabajo multidisciplinario que se vive en las aulas de Toulouse Lautrec. Cada especialidad tiene gran importancia para lograr el resultado esperado. Pierina Tiravanti, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, participó en la creación de los diseños del arcade music, tanto del arcade físico, como de la adaptación a su versión digital.

Por su lado, Lorenzo Delgiudice, estudiante de la carrera de Diseño de videojuegos y entretenimiento digital, participó en el *storytelling* y en el diseño de niveles del videojuego. Y finalmente Marcos Galiano, estudiante de la carrera de Diseño y desarrollo para medios digitales, participó en la programación para que el videojuego esté disponible en web, tanto en versión desktop, como en versión móvil.

La mecánica del proyecto consistió en realizar un videojuego para tres de las diez canciones del disco Directo al Sol, presentadas en tres consolas o *arcades*. Las canciones seleccionadas, fueron los tres singles del disco: “Vuelve a empezar”, “Aquí voy” y “En la oscuridad”, cuyos videojuegos responden a la historia y a las sensaciones de cada canción.

El primer videojuego, “Vuelve a empezar”, es la historia de una chica *skater* que debe superar diversos obstáculos para llegar hacia donde están sus amigos. El escenario es el malecón de Miraflores de la ciudad de Lima. El videojuego es en 2D y se trata de un *runner* de aventuras.

El videojuego de “Aquí voy”, cuenta la historia de un chico que va en un laberinto en el que aparecen *zombies* y monstruos que le impiden llegar hacia su musa. Se trata de un género laberinto o *maze* y también está realizado en formato 2D.

El último videojuego es “En la oscuridad”, que cuenta la historia de un chico que tiene una banda de rock. La noche se lleva a su banda, pero sorteando obstáculos logra llegar al sol y recuperar a su banda. El escenario es un barrio de calles oscuras. El género del videojuego es *shooter* y el diseño es en 2D.

Las tres consolas o arcades fueron develados por la banda el 11 de enero del 2017 en la sede de TLS de Chacarilla, en un concierto nocturno.

## 5. PLAN DE ACCIÓN

### 5.1. Acciones tácticas

Para la implementación de la estrategia, se definieron cuatro acciones puntuales: Elaboración de mensajes claves; realización de un evento central: Lanzamiento del *Arcade Music*; entrevistas grupales a autoridades de Toulouse Lautrec, alumnos creadores del proyecto y a la banda Estado de Sitio; y elaboración, difusión y seguimiento a nota de prensa en medios de comunicación.

- **Elaboración de mensajes clave**

**SET MENSAJES BÁSICOS:  
TOULOUSE LAUTREC Y SUS ALUMNOS LANZAN ARCADE MUSIC**

<b>Mensajes clave</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● El próximo miércoles 11 de enero a las 7:00 pm, Toulouse Lautrec lanza un proyecto único: el <i>arcade music</i>.</li><li>● Toulouse Lautrec es una institución con más de 30 años de experiencia formando profesionales en carreras creativas, cuya misión es desarrollar expertos de la creatividad, éticos y emprendedores, que transformen la sociedad, a través de ideas que agreguen valor.</li><li>● Toulouse Lautrec se ha propuesto ser el principal <i>laboratorio creativo</i> del país, un verdadero centro de la creatividad, en cuyas aulas se forman verdaderos “<i>activistas de la creatividad</i>”. Jóvenes innovadores y creativos, capaces de hacer tangibles las más arriesgadas ideas. El trabajo de TLS como centro creativo es el de promover la generación y ejecución de ideas integrando sus carreras en un verdadero co-working multidisciplinario.</li><li>● Toulouse Lautrec es un laboratorio de la creatividad en el que la multidisciplinariedad confluye alrededor de los proyectos creados por y para las industrias creativas y en donde los alumnos, “viven creando” a través de la tangibilización de ideas innovadoras.</li><li>● En Toulouse Lautrec, se ha logrado una forma diferente de trabajar. Toulouse busca que sus alumnos aprendan a ejecutar sus ideas de manera multidisciplinaria. Es un nuevo escenario en el que se facilita el co – working entre diversas carreras y especialidades, con la finalidad de potenciar las ideas, para materializar productos o servicios asociados a la innovación, tecnología y los negocios.</li><li>● Toulouse Lautrec es una institución educativa que apoya proyectos creativos e innovadores. Nuestro personal docente impulsa a todos sus alumnos a crear ideas nuevas y creativas, y los acompaña en el camino a concretar una buena idea.</li></ul>

- El *arcade music* es un proyecto creado y desarrollado por tres destacados alumnos de Toulouse Lautrec. Lorenzo Delgiudice, estudiante de la carrera de Diseño de Videojuegos y Entretenimiento Digital; Marcos Galiano, estudiante de la carrera de Diseño y desarrollo para medios digitales. Y, Pierina Tiravanti, estudiante de Diseño Gráfico.
- El *arcade music*, es “el primer álbum de rock que se juega”. Se trata de un proyecto que conecta de manera real y tangible el lanzamiento de un disco de música, a través de videojuegos.
- El proyecto, tomó como base el disco “Directo al Sol”, del grupo “Estado de Sitio”, una de las bandas de rock más importantes del Perú. Los criterios que TLS tuvo en cuenta al decidir trabajar el proyecto con esta banda fueron: el mensaje positivo que han llevado y mantenido en toda su carrera musical, así como su llegada a los jóvenes.
- La mecánica del proyecto consistió en realizar videojuegos para tres de las diez canciones del álbum y presentarlas a través de tres consolas o arcades. Las canciones seleccionadas, fueron: “Vuelve a empezar”, “Aquí voy” y “En la oscuridad”, cada videojuego responde a la historia y a las sensaciones de cada canción.
- Según información recopilada de fuentes como el BID y el Banco Mundial, la “Economía Naranja” representaría el 6.1% del Producto Bruto Interno (PBI) del mundo. En Perú representa US\$ 4,720 millones del PBI del Perú.
- La industria de los videojuegos es la industria de entretenimiento más rentable de todo el mundo. En 2015 generaron ingresos globales por más de US\$ 90,000 millones. En Perú, ya existen 30 empresas de videojuegos, y según la Asociación Peruana de Videojuegos y Animación (Apdeva), la industria mueve US\$10 millones de dólares anuales.
- La economía digital en América Latina generó negocios por un valor de US\$195.000 millones entre 2005 y 2013.

<b>Mensajes Soporte</b>		
<b>Contexto Carreras</b>	<b>Datos Proyecto Arcade Music</b>	<b>Fact Sheet TLS</b>
<p><b>Industrias Creativas</b> Según información recopilada de fuentes como el BID y el Banco Mundial, la “Economía Naranja” representaría el 6.1% del Producto Bruto Interno (PBI) del mundo. En Perú representa US\$ 4,720 millones del PBI del Perú.</p> <p><b>Diseño de Videojuegos y Entretenimiento Digital</b> La industria de los</p>	<p><b>El Proyecto: Arcade Music</b></p> <p><b>Descripción:</b> Los alumnos: Lorenzo Delgiudice, estudiante de la carrera de Diseño de Videojuegos y Entretenimiento Digital; Marcos Galiano, estudiante de la carrera de Diseño y desarrollo para medios digitales. Y, Pierina Tiravanti, estudiante de Diseño Gráfico, crearon el primer álbum de rock que se juega.</p>	<p>En las aulas de Toulouse Lautrec se forman verdaderos “activistas de la creatividad”. Jóvenes innovadores y creativos, capaces de hacer tangibles las más arriesgadas ideas.</p> <p>Toulouse Lautrec, se ha convertido en un hub creativo. Un lugar donde confluyen diversas disciplinas alrededor de</p>

<p>videojuegos es la industria de entretenimiento más rentable de todo el mundo. En 2015 generaron ingresos globales por más de US\$ 90,000 millones y, según el diario El Mercurio, moverá más de US\$ 113,000 millones para el año 2018.</p> <p>En Perú, según la Asociación Peruana de Videojuegos y Animación (Apdeva), la industria de videojuegos mueve US\$10 millones de dólares.</p> <p><b>Diseño y desarrollo para medios digitales</b> La economía digital en América Latina generó negocios por valor de US\$195.000 millones entre 2005 y 2013, según un estudio divulgado por la Futurecom 2015. Los aplicativos móviles generan el 34% de las ventas online a nivel mundial y más de US\$ 70 mil millones en el mundo.</p>	<p>Este consiste en el desarrollo de 3 videojuegos para 3 consolas o arcades, para tres de las canciones del disco “Directo al sol” de la banda de rock Estado de Sitio.</p> <p><b>La banda:</b> Estado de Sitio es una de las bandas de rock peruanas más importantes y una de las más sólidas de la escena alternativa. Sus integrantes son Joaquín Cuneo (guitarra/voz), Marcel Caillaux (bajo/voz), Alonso Barclay, Elias Mujica y Manolo Ruiz (batería/coros).</p> <p><b>El disco:</b> Directo al sol, lleva el nombre del coro de la canción “Aquí voy” del disco. Es un álbum dedicado a las personas que ya no están, pero cuya energía es tan fuerte que aún al irse te enseñan algo. La idea del disco que su energía es tan fuerte que te lleva directo al sol.</p> <p>Tiene diez canciones. En estas, la banda explora nuevos terrenos de la música con líneas cargadas de melodías folk, elementos post punk y pop. Cuenta además con las colaboraciones de músicos como Mariano Palacios, vocalista de Laguna Pai y Erick Canales de Allison.</p> <p><b>Las canciones:</b> Aquí voy No vengas más Falsas promesas Libre En la oscuridad Vuelve a empezar La caja Te vi partir Lévame en ti</p> <p><b>El proceso creativo:</b> El arcade music es proyecto co – working en el que cada especialidad tiene relevancia</p>	<p>las industrias creativas y donde los alumnos, “viven creando” a través de la tangibilización de ideas innovadoras.</p> <p>En Toulouse Lautrec, se ha logrado una forma diferente de trabajar. Un nuevo escenario que facilita el co – working entre diversas carreras y especialidades, con la finalidad de potenciar las ideas, para materializar productos o servicios asociados a la innovación, tecnología y los negocios.</p> <p>Toulouse Lautrec representa más del 30% del market share de los institutos de carreras creativas.</p> <p><b>Los egresados de Toulouse Lautrec lideran las industrias creativas en el país.</b> Los trabajos de nuestros egresados y alumnos han sido premiados en los festivales y concursos más prestigiosos del mundo, relacionados con nuestras carreras, como Cannes Lions, Ojo de Iberoamérica, FIAP, PADIS, entre otros.</p> <p>Cerca de diez alianzas estratégicas nos permiten <b>garantizar la actualización permanente de nuestra plana docente y mallas académicas</b>, al mismo tiempo que facilita la creación de la red profesional de contactos de nuestros alumnos.</p>
---	---	--

	<p>para lograr el resultado esperado.</p> <p>Pierina Tiravanti, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, se encargó de los diseños del arcade music, tanto del arcade físico, como de la adaptación a su versión digital.</p> <p>Por su lado, Lorenzo Delgiudice, estudiante de la carrera de Diseño de videojuegos y entretenimiento digital, se encargó del storytelling y el diseño de niveles del videojuego.</p> <p>Y finalmente Marcos Galiano, estudiante de la carrera de Diseño y desarrollo para medios digitales, se encargó de la programación para que el videojuego esté disponible en web, tanto en versión desktop como en versión móvil.</p> <p><b>Especificaciones técnicas:</b></p> <p>-Vuelve a empezar: 2D Género <i>Runner</i> de aventuras</p> <p>-Aquí voy: 2D Género Laberinto o <i>maze</i></p> <p>-En la oscuridad: 2D Género <i>Shooter</i></p>	<p><b>Somos líderes en empleabilidad.</b></p> <p>Contamos con siete programas especiales para facilitar el proceso de obtener empleo a nuestros alumnos y/o incentivarlos a crear su propia empresa.</p>
--	--	--

- **Realización de un evento central: Lanzamiento del Arcade Music**

El plan de acción contempló presentar el proyecto creativo en un evento central de lanzamiento que atrajera la atención de la prensa, influenciadores y público en general. El formato del evento fue un concierto a cargo de la banda Estado de Sitio en la sede principal de Toulouse Lautrec en el que las tres consolas o arcades fueron develadas.

Previo al evento, se realizó una convocatoria de prensa e influenciadores, vía correo electrónico, en el que se creó expectativa sobre la presentación de los tres *arcades* y prometió una experiencia de entretenimiento distinta a las que realizan las corporaciones.

La intención de la institución era captar a sus públicos de interés a través de una experiencia de entretenimiento distinta para que pudieran ver el resultado del proyecto. El evento se realizó el 11 de enero de 2017 a las 7 p.m. en la sede principal de la institución y contó con la asistencia de medios de comunicación de información general, medios especializados en tecnología, así como con bloggers, youtubers, gamers, celebridades, entre otros.

- **Entrevistas grupales a autoridades de Toulouse Lautrec, alumnos creadores del proyecto y a la banda Estado de Sitio**

El proyecto contempló distintos componentes de storytelling, por lo que se decidió realizar entrevistas grupales, durante y post evento central, de manera que se pudieran abordar todos los ángulos de la historia.

Se apuntó a ganar espacios para entrevistas en prensa escrita y televisión, principalmente, pero además, se consideró ganar espacio en nuevos medios, tales como redes sociales. Así se trabajaron algunos *streamings* desde las páginas de Facebook oficiales de medios como Publimetro.

A los medios de comunicación de información general y a los especializados en tecnología y *gaming*, se les propuso entrevistas con los alumnos desarrolladores del Arcade music, bajo el enfoque: Jóvenes peruanos crean el primer álbum de rock que se juega.

A los medios de comunicación especializados en música, se les propuso entrevistas con la banda Estado de Sitio, bajo el enfoque: Estado de sitio lanza nuevo disco a través de consolas de videojuegos.

Además, se programaron algunas entrevistas a las autoridades de la institución en medios de comunicación especializados en marketing y publicidad para presentar la campaña de comunicación y relaciones públicas de Toulouse Lautrec.

- **Elaboración, difusión y seguimiento a nota de prensa a medios de comunicación**

Se trabajó una nota de prensa en la que se destacaron los aspectos de creatividad e innovación del proyecto, bajo el enfoque: Jóvenes peruanos crean el primer álbum de rock que se juega. El comunicado se difundió posterior al evento en medios de comunicación de información general, y en medios especializados en tecnología y/o *gaming*.

A continuación, la nota de prensa con las que se trabajó:

## **JÓVENES PERUANOS PRESENTAN ARCADE MUSIC: EL PRIMER ÁLBUM DE ROCK QUE SE JUEGA**

- *Toulouse Lautrec y la banda de rock Estado de Sitio presentaron una de las ideas más innovadoras del 2017.*

**Lima, 17 de enero del 2017.-** El Arcade Music es un proyecto creado y desarrollado en Toulouse Lautrec que, por primera vez en el Perú, conecta de manera tangible el lanzamiento de un disco de música, a través de videojuegos.

Tres alumnos participaron en esta innovadora forma de escuchar música: Lorenzo Delgiudice, estudiante de la carrera de Diseño de Videojuegos y Entretenimiento Digital; Marcos Galiano, estudiante de la carrera de Diseño y Desarrollo para Medios Digitales y Pierina Tiravanti, estudiante de Diseño Gráfico.

Toulouse Lautrec, institución comprometida con el desarrollo creativo de sus alumnos y con la finalidad de formar verdaderos **“activistas de la creatividad”**, propuso la idea a estos tres jóvenes innovadores, quienes aceptan enfrentar el reto.

El Arcade Music es una viva muestra del co-working y el trabajo multidisciplinario que se vive en las aulas de Toulouse Lautrec, razón por la que cada especialidad tuvo una importancia fundamental tanto en la creación como en el desarrollo del proyecto. Para Toulouse, el aporte de cada disciplina tiene gran valor para lograr el resultado esperado.

Así, Pierina Tiravanti, contribuyó en la creación de los diseños del Arcade Music, tanto del arcade físico, como de la adaptación a su versión digital. Por su lado, Lorenzo Delgiudice, contribuyó con el storytelling y el diseño de niveles de videojuego. Finalmente Marcos Galiano, apoyó con la programación para que el videojuego esté disponible en web, tanto en versión desktop, como en versión móvil; asegurándose de generar una grata experiencia digital.

El reto consistió en realizar tres videojuegos para tres de las diez canciones del disco “Directo al Sol”, de la banda de rock Estado de Sitio, los cuales se presentarían en distintos formatos: Arcade, Web y Mobile.

Las canciones elegidas fueron “Vuelve a empezar”, “Aquí voy” y “En la oscuridad”, cuyos videojuegos responden a la historia y a las sensaciones de cada canción.

El videojuego “Vuelve a empezar” tiene como escenario el malecón de Miraflores de la ciudad de Lima y cuenta la historia de una chica skater que debe superar diversos obstáculos para llegar hacia donde están sus amigos. “Aquí voy” narra la historia de un chico que va en un laberinto en el que aparecen zombies y monstruos que le impiden llegar hacia su musa. “En la oscuridad” trata sobre un

chico a quien la noche le arrebató su banda de rock sorteando diversos obstáculos para recuperarla.

En Toulouse Lautrec, las buenas ideas se realizan. Como activistas, comprometidos con el desarrollo creativo de sus alumnos, busca ser principal Lab Creativo del país, proveyendo todas las herramientas necesarias para la realización de proyectos innovadores y exitosos. Esta iniciativa es la primera de varias que pronto nos sorprenderán. Escucha y juega Arcade Music en [www.vivecreando.pe](http://www.vivecreando.pe)



## 6. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Toulouse Lautrec y la campaña Arcade Music obtuvieron gran presencia en medios de comunicación locales e internacionales. Se generaron 47 publicaciones en medios de información general y en medios especializados en tecnología, gaming y marketing. De estos, 14 impactos fueron trabajados bajo el formato de entrevista.

También se logró generar conversación alrededor de las iniciativas creativas de la institución educativa, no solo en los medios de comunicación convencionales, sino también en nuevos medios como Facebook, canales en los que la marca buscaba aumentar su participación. De hecho, la campaña logró un alcance de más de 27 millones de personas a nivel nacional.

Además, la campaña ganó el máximo galardón en los premios *SABRE Awards Latin America 2018*, en la categoría “Relaciones con medios”. Estos premios son otorgados anualmente por la prestigiosa revista especializada en comunicación y relaciones públicas, *Holmes Report*.



## **7. CONCLUSIONES**

### **Primera**

En el Perú, el tipo de comunicación que establecen las instituciones educativas con sus públicos es homogénea. En ese sentido, es clave que las marcas educativas desarrollen estrategias de comunicación y relaciones públicas que les permitan diferenciarse y establecer una conexión emocional con su público objetivo. Para el caso de Toulouse Lautrec, la estrategia de storytelling fue fundamental para tangibilizar su propuesta de valor “Vive creando” porque la historia contempló elementos fuertes de engagement, tales como gamificación, música y entretenimiento.

### **Segunda**

Las buenas historias permiten hacer creíbles las propuestas de valor de las marcas. Toulouse Lautrec cambió su mandatorio de “profesionales con alma de artista” a “Vive creando”, por lo que eran identificados como un instituto de diseño gráfico y arte. Sin embargo la historia del Arcade music permitió que su público objetivo pudiera iniciar a identificarlos como un instituto de creatividad, diseñado a nivel académico y físico para desarrollar proyectos innovadores de alto impacto.

### **Tercera**

La gestión de las relaciones con medios es estratégica para las marcas de educación en la región, porque determina el cumplimiento de metas en materia de difusión. Aunque las buenas historias son muy atractivas para el público en general, al ejecutar un plan de comunicación es importante establecer de qué manera se va a gestionar la relación con los distintos medios de comunicación a los que se quiere llegar. Una misma historia puede tener distintos ángulos o enfoques y es importante que los profesionales de las relaciones públicas puedan adaptar esa misma historia a los intereses de cada medio. Así se puede llegar a otras comunidades y/o nichos de interés para la marca.



## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro, B. (2014). *Blog Comucor. El storytelling se convierte en la estrategia esencial que define a la empresa y sus metas*. Recuperado el 12 de febrero de 2019, <http://goo.gl/hDfc0S>
- Heath, R. L. (1992). Critical perspectives on public relations. In E.L. Toth, & R.L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R.L. (2000). A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*. P. 81.
- Kent, M.L. *The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots*. *Public Relations Review* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Empresa Activa.
- Paxton, F.S. (1990). *Christianizing death: The creation of the ritual process in early medieval Europe*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Woodside, A.G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*.



## 9. ANEXOS

# Proyecto Regional

Argentina | Chile | Colombia | Costa Rica | Ecuador | México | Panamá | Paraguay | Perú | Uruguay

Cómo reforzar el posicionamiento de una institución educativa como referente de creatividad y liderazgo en el mercado peruano.

#SABREawards **LATIN AMERICA**

**VIVE CREANDO TOULOUSE LAUTREC**

**AXÓN**  
Marketing & Communications

**YES**  
WE DESERVE  
TO WIN!

Contamos la experiencia en impulsar las marcas y generar resultados de alto impacto, por eso apostamos con toda nuestra creatividad para posicionar Toulouse Lautrec como una institución líder en el desarrollo del pensamiento creativo de América Latina mediante la creación e implementación de una estrategia mediática para posicionar a Toulouse como un centro educativo que promueve profesionales creativos y apasionados. Creer en el valor académico de nuestro cliente fue fundamental para identificar y explotar sus diferenciales tangibles, generando visibilidad, enfoque estratégico y valor en los contenidos.



Toulouse Lautrec- Axon Marketing & Communications												
Clipping de campaña Arcade Music, el primer álbum de rock que se juega												
2017												
N°	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	PROGRAMA/ SECCION	TEMA	FORMATO	PRESENCIA DE MARCA	MES	FECHA	VALOR US\$	AUDIENCIA	NOTA/ ENTREVISTA	GENERADO
1	Tv	CMD	Gamers CMD	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en programa	Abril	1-Abr	USD 1,218	40,000	Arcade Music, el primer álbum de rock que se juega	Axón
2	Online / Otros medios	Publimetro	Noticias	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en cuerpo de texto	Marzo	17-Mar	USD 2,000	621,000	Streaming Estado de Sitio y Alumno Toulouse Lautrec	Axón
3	Online / Otros medios	Technopatas	Noticias	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en titular	Marzo	10-Mar	USD 500	2,511	Arcade Music: La apuesta de Toulouse Lautrec por la creatividad	Axón
4	Impreso	Arq	Galerías	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	27-Feb	USD 2,000	40,000	Arcade Music	Axón
5	Online / Otros medios	Onda Digital.tv	Noticiero matutino	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en titular	Febrero	15-Feb	USD 333	3,162	Entrevista a Directora de Innovación de TLS, Karen Stiegler, en noticiero matutino de Onda Digital Tv	Axón
6	Online / Otros medios	La República	Noticias	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	14-Feb	USD 1,500	1,500,000	Campaña gráfica peruana es reconocida por importante revista	No generado
7	Online / Otros medios	Telesur	News / Culture	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	6-Feb	USD 2,247	3,313,714	Rock band spurs revival of '80s videogames in Peru	Axón
8	Tv	Movistar Música	Acceso Total	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en titular	Febrero	3-Feb	USD 5,500	60,000	Entrevista a Lorena Solari, Lorenzo Delguidice y Estado de Sitio por proyecto Arcade Music	Axón
9	Online / Otros medios	El Comercio	Luces- Música	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 5,257	1,500,000	Banda de rock rescita las máquinas arcade en el Perú	Axón
10	Online / Otros medios	Agencia de noticias EFE	Entertainment	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 3,503	1,166,468	Rock band spurs revival of '80s videogames in Peru	Axón
11	Online / Otros medios	Agencia de noticias EFE	Canal de Youtube oficial	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 3,503	99,097	Máquinas arcade a ritmo de rock en Perú	Axón
12	Online / Otros medios	Yahoo	Finanzas	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 1,000	2,000,000	Una banda de rock rescita las máquinas arcade en el Perú	Axón
13	Online / Otros medios	MSN	Video	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 900	1,000,000	Máquinas arcade a ritmo de rock en Perú	Axón
14	Online / Otros medios	La Vanguardia.com	Noticias	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 1,005	2,344,069	Una banda de rock rescita las máquinas arcade en el Perú	Axón
15	Online / Otros medios	El Diario.es	Noticias	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 4,998	1,166,147	Una banda de rock rescita las máquinas arcade en el Perú	Axón
16	Online / Otros medios	Diario Vasco	Noticias	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 1,274	187,678	Una banda de rock rescita las máquinas arcade en el Perú	Axón
17	Online / Otros medios	Profesionales Panamá	Noticias	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 333	8,000	Una banda de rock rescita las máquinas arcade en el Perú	Axón
18	Online / Otros medios	Hola Ciudad.com	Noticias	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 341	113,667	Una banda de rock rescita las máquinas arcade en el Perú	Axón
19	Online / Otros medios	El Confidencial.com	Noticias	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 1,065	2,486,036	Una banda de rock rescita las máquinas arcade en el Perú	Axón
20	Online / Otros medios	Continental Show	News	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 333	8,000	Rock band spurs revival of '80s videogames in Peru	Axón

21	Online / Otros medios	Noticias Alianza News	News	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Febrero	3-Feb	USD 333	8,000	Rock band spurs revival of '80s videogames in Peru	Axón
22	Tv	Movistar Música	Acceso Total	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en titular	Febrero	2-Feb	USD 5,500	60,000	Entrevista a Lorena Solari, Lorenzo Deljudice y Estado de Sitio por proyecto Arcade Music	Axón
23	Tv	TV Perú	Programa Metrópolis	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	10-Ene	USD 587	60,000	Arcade Music- Miércoles 11 de enero- Toulouse Lautrec	Axón
24	Online / Otros medios	Gestión	Blog Jugomaniacos	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	10-Ene	USD 1,200	47,000	Arcade Music: Innovadora propuesta de videojuegos y rock	Axón
25	Online / Otros medios	Mercado Negro	Facebook oficial	Arcade Music	Streaming	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	11-Ene	USD 250	10,323	Streaming de la presentación Arcade Music, el primer álbum de rock que se juega en la TLS Toulouse Lautrec con la	Axón
26	Online / Otros medios	Tecnología 21	Noticias	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	12-Ene	USD 500	764,987	Arcade Music: El primer álbum de rock que se juega	Axón
27	Online / Otros medios	Technopatas	Tecnología	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	13-Ene	USD 500	2,511	Alumnos de Toulouse Lautrec presentaron "Arcade Music", el primer álbum de rock que se juega	Axón
28	Online / Otros medios	Actualidad Digital	Tecnología	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	13-Ene	USD 500	2,108	Alumnos de TOULOUSE LAUTREC presentaron ARCADE MUSIC: el primer álbum de rock que se juega	Axón
29	Online / Otros medios	Gadgerss	Tecnología	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	13-Ene	USD 500	73,191	Alumnos de Toulouse Lautrec presentaron Arcade Music: El primer álbum de rock que se juega	Axón
30	Online / Otros medios	Mercado Negro	Sociales	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	13-Ene	USD 600	89,869	Arcade Music: El primer álbum de rock que se juega	Axón
31	Online / Otros medios	Podium Latinoamérica	Sociales	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	13-Ene	USD 500	9,641	Alumnos de Toulouse Lautrec presentaron ARCADE MUSIC: El primer álbum de rock que se juega	Axón
32	Online / Otros medios	Cosmas	Escena en Lima	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	16-Ene	USD 1,500	126,511	Presentación del proyecto Arcade Music	Axón
33	Online / Otros medios	Cosmas	Facebook oficial	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	16-Ene	USD 250	278,399	Presentación del proyecto Arcade Music	Axón
34	Online / Otros medios	Perú.com	Cultural	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	17-Ene	USD 2,750	4,050,000	Presentan en Perú el Arcade Music, el Primer Álbum de Rock que se juega	Axón
35	Online / Otros medios	IT USERS	Tecnología	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	17-Ene	USD 500	6,000	Arcade Music: Primer Álbum de Rock Peruano Interactivo	Axón
36	Online / Otros medios	Publimetro	Entretenimiento	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	17-Ene	USD 2,000	621,000	Arcade Music, el primer álbum de rock que se juega hecho en Perú	Axón
37	Impreso	Diario Expreso	Cultural	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	17-Ene	USD 800	40,000	Presentan el primer álbum de rock en videojuegos	Axón
38	Online / Otros medios	Diario Uno	Mundo Joven	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	18-Ene	USD 500	6,000	Diseñar videojuegos: una nueva carrera para los jóvenes peruanos	Axón
39	Impreso	Diario Uno	Tecnología	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	18-Ene	USD 900	40,000	Diseñar videojuegos: una nueva carrera para los jóvenes peruanos	Axón
40	Impreso	El Comercio	Sociales	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	20-Ene	USD 5,257	350,000	El rock y el videojuego se encuentran	Axón
41	Impreso	La República	Domingo	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	22-Ene	USD 7,300	150,000	El rock se vive y también se juega	Axón
42	Online / Otros medios	La República	Domingo	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	22-Ene	USD 1,500	1,500,000	El rock se vive y también se juega	Axón
43	Online / Otros medios	Msn	Entretenimiento	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	24-Ene	USD 400	1,000,000	Arcade Music, el primer álbum de rock que se juega hecho en Perú	Axón
44	Online / Otros medios	HCM Radio Tv	Noticias	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	25-Ene	USD 250	7,606	Toulouse Lautrec lanzó juego innovador	Axón
45	Online / Otros medios	Mas Gamers	Noticias	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	25-Ene	USD 500	30,225	Este fue el concierto peruano "Arcade Music: El Primer Álbum de Rock que se juega"	Axón
46	Tv	TV Perú	Programa Metrópolis	Arcade Music	Entrevista	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	30-Ene	USD 2,838	60,000	Arcade Music, el primer álbum de rock que se juega hecho en Perú	Axón
47	Online / Otros medios	Gestión	Blog Jugomaniacos	Arcade Music	Nota de prensa	Mención de marca en cuerpo de texto	Enero	31-Ene	USD 1,200	47,000	Gamification en Perú: Estudiantes crean videojuego para disco musical	Axón
									<b>USD 78,225</b>	<b>27,099,920</b>		



## 10. APÉNDICE: INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

### i. Presentación

Profesional en comunicaciones integradas de marketing con experiencia en el desarrollo y ejecución de campañas de comunicación corporativa y digital para marcas de distintos sectores, tales como educación, turismo, tecnología, banca y construcción en Perú, Colombia, Ecuador y Argentina. Entre las marcas para las que ha trabajado figuran Toulouse Lautrec, Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTECH), Uruguay Natural, PromPerú, Palladium, Western Union, Digiware, Stupendo, Scotiabank y UNACEM.

### Formación académica

**2018:** Programa de Alta Especialización Gestión de Intangibles y Comunicación Interna.

**Lima-Perú-** Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura

**2018:** Curso en Marketing de Contenidos.  
Platzi

**2017:** Curso de Marketing Digital y Analítica Web.

**Lima-Perú-** Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú

**2016:** Diplomado Marketing Digital Estratégico.

**Piura-Perú-** Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura

**2014:** Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura con Mención en Comunicaciones de Marketing.

**Piura-Perú-** Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura

### Idiomas

Inglés

Nivel: UPPER 2

Centro de Idiomas de la Universidad de Piura

### Conocimientos informáticos

Microsoft Office y Windows

**Otros conocimientos**

Adobe Premiere

Hubspot

Mailchimp

**ii. Desarrollo profesional**

**Ejecutiva de cuentas senior-** Pacific Latam Edelman Affiliate / Febrero 2019-Actualidad. Lima-Perú

- Elaboración y presentación de planes de trabajo para las cuentas de la agencia en base a las necesidades del cliente
- Gestión y construcción de la relación con el cliente directo
- Búsqueda de oportunidades de participación en prensa para las distintas cuentas, en temas de coyuntura y espacios especializados, tales como suplementos y especiales.
- Realización de sesiones de entrenamiento con el cliente: Media briefings, Talleres de comunicación, PR 1 a 1, entre otros.
- Monitoreo y supervisión de cumplimiento de metas en materia de comunicación para cada una de las cuentas.

**Consultor junior-** Llorente y Cuenca / Agosto 2018-enero 2019. Lima Perú

- Elaboración de informes de cobertura
- Elaboración de materiales informativos, tales como comunicados de prensa, dossiers, entre otros.
- Gestión de relaciones con medios.
- Elaboración de informes y reportes ejecutivos mensuales y anuales para el cliente

**Consultor de Comunicaciones y Marketing-** Axón Marketing & Communications / Noviembre 2017-agosto 2018. Bogotá Colombia

- Gestión de comunicación, relaciones públicas y marketing.
- Creación, desarrollo y ejecución de: campañas de relaciones con medios, campañas de comunicación integral, lanzamientos de marca, planes de relacionamiento, planes de fidelización a periodistas, estrategias digitales, administración de contenidos en canales sociales, creación de contenido empresarial e investigaciones cualitativas.
- Consultor externo para marcas y empresas como: Ministerio de Turismo Uruguay, Palladium, Equipnet, Stupendo, Business Software Alliance, Gulungo, Digiware, Nexura, entre otros.

**Consultor junior de Comunicaciones y Marketing-** Axón Marketing & Communications / Diciembre 2016- Octubre 2017. Lima- Perú

- Gestión de comunicación, relaciones públicas y marketing.
- Creación, desarrollo y ejecución de: campañas de relaciones con medios, campañas de comunicación integral, organización de eventos, lanzamiento de marca, planes de relacionamiento, planes de fidelización a periodistas, creación de contenido empresarial e investigaciones cualitativas.
- Consultor externo para marcas y empresas como: PromPerú, Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, Ministerio de Turismo Uruguay, Turismo Chile, IBEF (Promoción India), Pullmantur, Nokia, Microsoft, Business Software Alliance, Digiware, Zoho, Western Union, Instituto Toulouse Lautrec, HP, entre otros.
- Soporte y ejecución de campañas en mercados internacionales (Ecuador, Argentina, Bolivia, Panamá).

**Asistente de cuentas-** Axón Marketing & Communications / Julio- diciembre 2016. Lima- Perú

- Elaboración de notas de prensa y contenidos de opinión.
- Elaboración de informes de clipping.
- Seguimiento telefónico a medios de comunicación.
- Soporte logístico a eventos corporativos.

**Encargado de Marketing-** Trotamundia / Octubre 2015- junio 2016. Piura-Perú

- Investigación de mercado.
- Elaboración de plan de marketing.
- Administración de redes sociales.
- Generación de contenidos para canales propios.

**Practicante profesional-** Praxia E.I.R.L.- diciembre 2014 – marzo 2015

- Creación de contenidos para materiales de imagen corporativa de empresas exportadoras.
- Diseño y diagramación de materiales de comunicación.

### **iii. Reflexiones finales**

Durante la práctica profesional he podido potenciar mis competencias técnicas, como la redacción, el manejo del inglés, y el criterio para el planteamiento, diseño y ejecución de estrategias de comunicación y relaciones públicas que permitan a las marcas que he representado, alcanzar sus objetivos. Además, he desarrollado otras habilidades como el análisis crítico y la negociación.

Asimismo, mi paso por distintas agencias de comunicación también me ha permitido lograr el dominio de las herramientas de relaciones públicas como el diseño de planes de comunicación, organización de eventos, convocatorias de prensa, elaboración de comunicados de prensa, generación de entrevistas, diseño de mensajes clave, desarrollo de relaciones con medios, entre otros.

A lo largo de mi experiencia profesional en el campo de la comunicación corporativa, he podido identificar que uno de los aspectos que más valoran los empleadores en los profesionales de la Comunicación es el criterio y la buena escritura. En ese sentido, considero que la Universidad de Piura cuenta con un programa especialmente diseñado para desarrollar y potenciar esas habilidades en sus alumnos.

En el campo netamente técnico, los conocimientos en el desarrollo de nuevas tecnologías son cada vez más demandados, sin embargo, existen pocos profesionales con este tipo de habilidades, por lo que sería conveniente potenciar la oferta académica en esos puntos, de cara a hacer más competitivos los perfiles de los egresados de la Universidad de Piura.

**iv. Certificación****LLORENTE & CUENCA****CERTIFICADO DE TRABAJO**

A quien corresponda:

Por el presente documento certificamos que la Srta. Diana Karolina Reyes Huaman ha laborado en nuestra empresa desde el 27 de Agosto del 2018 hasta el 31 de Diciembre del 2018 desempeñando el cargo de Consultor Junior.

Cabe señalar que durante el tiempo que la Srta. Diana Karolina Reyes Huaman laboró en nuestra empresa, demostró honradez y eficiencia en el desempeño de sus funciones.

Se expide el siguiente certificado a solicitud de la interesada, para los fines que considere.

San Isidro, 31 de diciembre de 2018



**LLORENTE & CUENCA S.A.**

Bogotá, D.C., 8 de Agosto de 2018



**AXON COMUNICACIÓN CORPORATIVA LTDA**  
NIT. 900.020.490-6

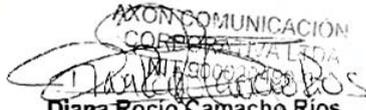
**CERTIFICA QUE**

La señorita **Diana karolina Reyes Huaman** identificada con C.E. No. 746071 de Bogotá, laboró para nuestra compañía con un contrato a término indefinido desde el 06 de Diciembre de 2017 hasta el 08 de Agosto de 2018, desempeñando el cargo de **Consultor**.

Durante su permanencia en nuestra compañía se realizaron aportes a:

Fondo de Pensiones: **PROTECCION**      EPS: **COMPENSAR**  
Caja de Compensación Familiar: **COMPENSAR**      ARL: **AXA COLPATRIA**

Cordialmente,

  
**Diana Rocio Camacho Rios**  
Coordinadora de Gestión Humana

**Axón Comunicación Corporativa Ltda.**  
NIT 900020490-6  
Calle 98 No. 70 - 91. Centro Empresarial Pontevadra. Oficina 614  
Bogota D.C., Colombia.  
Teléfono: +57 (1) 7432226  
www.axonlatam.com



Lima, Perú, 13 de agosto de 2018

**AXÓN COMUNICACIÓN CORPORATIVA PERÚ S.A.C**

**RUC: 20548586047**

**CERTIFICA QUE**

La señorita **Diana Karolina Reyes Huaman** identificada con Documento Nacional de Identidad No. 72781772, brindó sus servicios para nuestra compañía por honorarios desde el 18 de julio de 2016 hasta el 31 de diciembre del 2016 y del 01 de Enero de 2017 al 05 de diciembre de 2017, desempeñando el cargo de **Consultora**.

Cordialmente,

**Diana Rocío Camacho Ríos**  
**Coordinadora Regional de Gestión Humana**

**Axón Comunicación Corporativa Perú S.A.C.**  
Calle Cantuarias No. 160. Oficina 301, Miraflores (Perú)  
Teléfono: +51 1 5918787  
[www.axoniatam.com](http://www.axoniatam.com)





**"Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático"**

**Certificado de Prácticas Pre Profesionales**

La que suscribe, Anne Jeannette Villanueva Chú, en representación de  
**PRAXIA E.I.R.L.** con R.U.C. N° 20526573006

CERTIFICA,

Que la Srta. Diana Karolina Reyes Huamán, identificada con DNI N° 72781772, ha realizado Prácticas Pre Profesionales en nuestra empresa en el área de imagen corporativa, realizando las funciones de redacción publicitaria, organización de eventos, gestión de medios, coordinación de diseño e impresión de material publicitario, desde el 01 de Diciembre del 2014 hasta el 17 de Marzo del 2015, acumulando un total de 430 horas de prácticas, mostrando en todo momento eficiencia, responsabilidad, puntualidad y buena formación académica.

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

Piura, 19 de Junio del 2015.

**Anne Villanueva Chú**  
Gerente

Los Nisperos B 29 Santa María del Pinar - Piura - 073-619665  
contacto@praxia.pe  
www.praxia.pe



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

### CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PRE- PROFESIONALES

La Dirección de Comunicación de la Universidad de Piura certifica que la alumna Diana Karolina Reyes Huamán ha realizado prácticas pre- profesionales en nuestra oficina de marzo del 2011 a julio del 2013, contabilizando un total de 320 horas.

En este período el alumno ha demostrado responsabilidad, puntualidad, iniciativa y creatividad en el desempeño de sus funciones.

Se extiende la presente para los fines que el interesado estime convenientes.

Piura, 16 de junio de 2015.

Lic. M. Alejandra Brito

Dirección de Comunicación