



LA NUEVA PROPUESTA DE  
FACEBOOK

JAIME CHINCHA: "LA  
TELEVISIÓN SE CONVIRTIÓ  
EN EL AMOR DE MI VIDA, Y LA  
RADIO ES HOY MI CRUSH"

DARK KITCHEN EN EL PERÚ

SE BUSCA

# CAMARÓGRAFOS

Si eres RESPONSABLE, súper PILAS y perteneces a  
la Carrera de Comunicaciones,  
TÚ PUEDES ser parte de

**USIL NOTICIAS**

Inscripciones: [lnunezr@usil.edu.pe](mailto:lnunezr@usil.edu.pe)  
Disponibilidad de 8:00 a 10:00 a.m.



SE BUSCA

# OPERADORES DE SWITCHER

Si eres RESPONSABLE, súper PILAS y perteneces a  
la Carrera de Comunicaciones,  
TÚ PUEDES ser parte de

**USIL NOTICIAS**

Inscripciones: [lnunezr@usil.edu.pe](mailto:lnunezr@usil.edu.pe)  
Disponibilidad de 8:00 a 10:00 a.m.



## COMUNÍCATE 2019

- 4 - Jaime Chincha: "La televisión se convirtió en el amor de mi vida, y la radio es hoy mi crush por Alvaro Chavez
- 6 -COMUNÍCATE 2019: "El insight en el diván" por Diego Sotomayor
- 8 -"Días de radio con Hector Felipe" por Paola Lázaro
- 10 -COMUNÍCATE 2019: "De la radio tradicional a la radio digital" por Carlos Tasayco
- MISCELÁNEA**
- 12 - "Pasemos del yo al nosotros", pero pasemos ahora: CADE universitario 2019
- 14 - Dark Kitchen en el Perú por Arlie Carrera
- 15 - Disflix: guerra de plataformas por Mauro Orbegozo
- 16 -El papel del periodismo en el caso Lava Jato: Perú y Colombia.
- 17 - La nueva propuesta de Facebook: Publicidad interactiva



*CARRERA DE  
COMUNICACIONES FACULTAD  
DE HUMANIDADES*

*DECANA  
Norma Reátegui*

*DIRECTORA  
Ursula Vallejo*

*COORDINADORES  
Pedro Córdova  
Ricardo Ramos*

*JEFE DE CONTENIDOS  
Luis Núñez*

*REVISIÓN DE CONTENIDOS  
Diego Sotomayor*

## *REDACTORES*

Carlos Tasayco  
Mauro Orbegoso  
Alvaro Chávez  
Gianella Olórtegui  
Arlie Carrera  
María Alejandra Rodríguez  
Maríajose Rodríguez Olivera  
Diego Sotomayor  
Paola Lázaro

*DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN  
Jireh Abad*



UNIVERSIDAD  
SAN IGNACIO  
DE LOYOLA

## Jaime Chincha: “La televisión se convirtió en el amor de mi vida, y la radio es hoy mi crush”

Por: Alvaro Chávez



Supo cómo era poner al descubierto a las personas cuando a los cinco años se dedicaba a grabar las conversaciones entre sus familiares y de los “rajes” que hacían entre ellos. Su papá y su abuelo le hicieron convivir con la radio. Estos fueron los primeros acercamientos que Jaime Chincha tuvo con el periodismo, así lo dio a conocer en su charla “Memorias de la radio” llevada a cabo en el set de Usil TV, donde además de contar sus anécdotas, también expuso sobre algunos de los más importantes referentes del medio radial en el Perú.

### ¡Nos preocupa!

En la memoria de muchos radioyentes está la voz de Juan Ramírez Lazo de Radio Cora, aquel legendario locutor que abría y cerraba la programación de la emisora, además de encargarse de narrar las noticias.

Asimismo, Jaime Chincha comentó que Ramírez Lazo dejó su huella con la frase “Nos preocupa”, para referirse a los acontecimientos que vivía el país por esas épocas, “Nos preocupa el Inti”, “Nos preocupa Sendero Luminoso”, “Nos preocupa el avance de los atentados”.

### Entre explosiones y llamadas

Durante la década del 80 “El presupuesto de la familia, además de la comida, eran velas, fósforos y pilas [para la radio]”, recordó Chincha. Radio Programas del Perú (RPP) contaba con Miguel Humberto Aguirre, un locutor que se dedicaba a brindar la calma que muchos de sus oyentes necesitaban ante cualquier atentado que ocurría.

El periodista relataba que por esos años “pasaba en velas, haciendo la tarea y tomando lonche” mientras escuchaba a Aguirre recibir llamadas telefónicas

de los oyentes que le informaban sobre cualquier atentado, y él con una voz serena dando la voz de calma ante aquellos momentos angustiantes.

### La radio y la noticia

Era imposible olvidar a Manuel Delgado Parker, el fundador de RPP. Antiguamente los locutores informaban leyendo diarios. Delgado instauró la radio noticia, medio que transmitía la información

sin depender del medio impreso. Jaime Chinchá destacó lo importante que Delgado fue para la radio en el Perú.

A lo largo de su trayectoria, Jaime Chinchá se dedicó, principalmente, a trabajar en la televisión, por eso se entiende que ese medio es el amor de su vida; sin embargo, con todo lo que expuso en su charla, tiene motivos para afirmar que la radio es su crush.



## COMUNÍCATE 2019: "El insight en el diván"

Por: Diego Javier Sotomayor Cornejo

La carrera de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola presentó, durante la semana "COMUNÍCATE 2019", la charla "El insight en el diván", a cargo de Carlos Dulanto, quien se desempeña como CEO de Gen Quijote Perú, en México y España, investigador científico del comportamiento humano, asesor en innovación en nuevos negocios y autor de los best sellers "La Tarea Invisible" y "El insight en el diván".

Durante su presentación, Dulanto realizó una serie de descripciones de cómo debería ser un comunicador hoy en día. "El negocio de las comunicaciones es ser una persona culta, tiene que coleccionar experiencias (...) para construir contextos (...), pero no solamente se deben construir historias como tales sino historias que cambien comportamientos. Construir grandes ideales en vez de grandes ideas", comentó.

De igual modo, comentó acerca de su vida personal y como su familia lo ayudó a comprender mucho más a profundidad los insights, dando a entender

que los comunicadores deben comprender y valorar su entorno. Dulanto afirmó que para lograr esto, se debe producir una investigación. "Cuando alguien investiga realiza la ciencia del otro, es descubrir sus comportamientos cotidianos y recurrentes, es aprender el lenguaje del otro, es conocer la diversidad de pensamientos y, con esto, aprendes a no juzgarlos", agregó.

A lo largo de la charla, Dulanto compartió su "Universo Insight", que se encuentra en su último libro. Este universo está compuesto por los insights madres, simbólicos y mayéuticos. En estos propone una clasificación muy detallada y estructurada de cómo la comunicación podría alimentarse del entendimiento humano.

Esta conferencia demostró que Carlos Dulanto cuenta con el poder del storytelling, debido a que no necesita un archivo para contar historias, y mucho menos para hacerlas tan cómicas y profundas ante un público joven y lleno de curiosidades. Dulanto cuenta con el don del convencimiento.





## “Días de radio con Hector Felipe”

Por: Paola Lázaro



La radio goza de un poder cognitivo y a la vez afectivo en las personas. A diferencia de la televisión, en este medio podemos percibir y construir el mundo a través de modelos, mejorando el almacenamiento de la información en nuestro cerebro. ¿La imagen realmente vale por mil palabras? Con esta pregunta Norma Reátegui, decana de la facultad de Humanidades, inició la 8va edición de Comunicate 2019 y le cedió la palabra a Hector Felipe.

Hector Felipe, presentador y locutor radial, narró gran parte de su trayectoria en su ponencia. Remontándose a la creación de la radio, el expositor hizo mención de Nikola Tesla como inventor de este medio como una herramienta para comunicar a muchos individuos.

Con la llegada de la televisión, muchos locutores radiales pensaron que esto significaba el final de la radio. Sin embargo, esto nunca pasó ya que su inmediatez sirve para informar con solo hablar al micrófono, caso contrario a la televisión, donde la información debe ir acompañada visualmente.

La fórmula del éxito de su programa "Milkshake: Directo al corazón" se encuentra parafraseado en su slogan. Héctor Felipe como buen profesional, buscó llegar al corazón de su audiencia, sobre todo al de los adolescentes de aquella época, a través de un micrófono. Esto demuestra que las emisoras mueven a las masas, siendo otro ejemplo las situaciones de emergencia. Sin embargo, ser un medio masivo conlleva una gran responsabilidad. Por esta razón, el expositor hizo una mención a los influencers y expresó su opinión sobre el tema alegando que, actualmente, todos deseamos ser influencers. Siempre compartimos nuestra rutina o la mejor versión de nosotros en las redes sociales. Sin embargo, existen cosas más importantes. El ponente recomendó que sigamos a personas que sumen en nuestra vida, pero más a nuestra carrera.

Otro tema que abordó durante su ponencia fue la programación de la lingüística y cómo la mente es poderosa al momento de lograr nuestros objetivos. Hector Felipe considera por ejemplo que Gianmarco tuvo éxito ya que su madre siempre le recalcó las cosas positivas que tiene como persona.



## COMUNÍCATE 2019: “De la radio tradicional a la radio digital”

Por: Carlos Tasayco Campos

El leitmotiv de Comunicate 2019 fue la radio, uno de los expositores de este año fue Pedro Arévalo, quien lleva en Frecuencia USIL desde sus inicios, hace 20 años. Gracias a la charla los estudiantes entendieron la diferencia que hay entre la radio digital y online, así como la evolución que ha tenido a través de los años.

La charla inició con las aproximaciones que tienen la radio en la actualidad y algunas pautas que debe tener un buen locutor radial. Gracias a la información brindada por el expositor, nos dimos cuenta que existe una gran cantidad de radios en nuestro país y que superan con creces al número de canales televisivos. En cuanto a las características de un buen locutor, Arévalo siempre recalcó que no es solamente tener buena voz, ya que hay que tener un estilo y sobre todo tener curiosidad.

Sabemos que actualmente vivimos en una era digital y que los medios de comunicación evolucionan y se adaptan a las nuevas tendencias. La radio no es la excepción, la radio tradicional

para su tiempo fue revolucionaria, poder grabar canciones completas en una cinta y luego reproducirlas al aire era una maravilla, incluso Pedro Arévalo relató que en su infancia grababa sus canciones directamente de la radio usando estos casetes.

A día de hoy, la radio es más que eso, puesto que la tecnología ha facilitado la grabación de música que se transmite durante una emisión, el uso de sonidos y efectos por ejemplo, agilizan y permiten tener programas más dinámicos. El programador radial de Frecuencia USIL comentó también, que hoy en día hasta los locutores deben ser maquillados antes de salir al aire, ya que ahora la radio también es transmitida visualmente.

Todo medio de comunicación tiene sus cambios, lo importante es no perder la esencia, muchos podrían afirmar que la radio se está volviendo obsoleta, pero al igual que los demás medios de comunicación sigue vigente, actualizándose e innovando sus características.





## “Pasemos del yo al nosotros”, pero pasemos ahora: CADE universitario 2019

Por: Gianella Olórtegui

¿Cuántas veces hemos escuchado la frase “los jóvenes son el futuro de nuestro país”? Quizá más de 1 o 2 veces. En diferentes lugares y situaciones. La hemos leído y la hemos escuchado. En diversos discursos de nuestras autoridades o de figuras mediáticas, en las clases con nuestros maestros y hasta en nuestra propia casa dicha por nuestros padres. Pero, ¿acaso no somos también el presente de nuestro país? ¿Por qué no creer que nosotros los jóvenes podemos comenzar a tomar acción desde nuestra posición actual? Somos gestores del presente de nuestro país y presenciamos los problemas que aquejan a nuestra sociedad.

El CADE universitario 2019 es un espacio para promover e incentivar la participación de jóvenes líderes a favor de nuestro país. Por lo tanto, vemos que el compromiso que tenemos con nuestro Perú no debe comenzar de aquí a unos años más adelante, sino que debería comenzar desde ahora, desde nuestra posición como estudiantes, como hijos, como ciudadanos, como peruanos que buscan un cambio y mejora en su país.

Este encuentro realizado el pasado miércoles 4 al sábado 7 de setiembre, reunió a más de 600 jóvenes provenientes de distintas provincias, y es por ello que el haber sido parte de este encuentro me deja una gran reflexión y sobre todo, una gran responsabilidad sobre mi rol dentro de mi país. Así como al resto de estudiantes de universidades e institutos de diferentes partes de nuestro Perú con los cuales compartí, y con los 20 alumnos de diversas carreras que representaron a la USIL.

Esta quinta edición tuvo como lema: «Hagamos lo correcto. Pasemos del Yo al Nosotros», enfocándose en cuán importante es el pasar a ser una comunidad unida, dejando de lado los individualismos para que podamos tener el país que queremos. Además, “el hacer lo correcto” es un claro mensaje sobre la situación actual que vive nuestro país con respecto a la corrupción. Es por ello que para abordar estos temas se contó con la presencia de diferentes personalidades como autoridades, emprendedores, jóvenes líderes,

representantes en general del sector público y privado que inspiren a los participantes. Partiendo desde los diversos ámbitos de los ponentes, me gustaría finalizar rescatando las siguientes frases:

- “Tú eres el cambio que quieres ver, tú eres el Perú que quieres tener” – Rosario Bazán, Gerente general de Danper.

- “Poner lo mejor de nosotros, poner el alma y el corazón pero nunca se olviden de dónde vienen; si no sabes de dónde vienes, no sabes a dónde vas” – Junior Béjar, Coprotagonista de la película “Retablo”.

- “Nadie ama lo que no conoce, nadie protege lo que no conoce” – Gonzalo Torres, Actor.

- “Nos vamos a entender mejor cuando nos conozcamos mejor” – Carolina Trivelli, Especialista en pobreza, políticas sociales y desarrollo rural.

- “No hay identificación del país, pensamos en el yo y no logramos llevarlo a ese nosotros más grande, ahí está la construcción de la sociedad.” – Rolando Arellano, Presidente de Arellano Consultores.

- “Es muy fácil hacer las cosas en contra de, pero es importante pensar en el activismo positivo” – Carlos Lozada, Director gerente de Apoyo Comunicación.

- “Las leyes son iguales para todos pero los espacios no son los mismos” – Marilú Martens, Ex ministra de Educación.

- “A la gente le gusta contar cuando le va bien pero los aprendizajes vienen cuando te va mal” – Vasco Masías, Presidente Grupo Alimenta.

- “Mi sueño por la educación sería que prestaran más atención a los niños y a sus ideas” – José Adolfo Quisocala, Fundador del Banco del Estudiante Bartselama.

- “El ‘nosotros’ en nuestro país es un desafío permanente y es una gigantesca oportunidad” – Salvador del Solar, Presidente del Consejo de Ministros.



## Dark Kitchen en el Perú

Por: Arlie Carrera



¿Qué son las Dark Kitchen?, se trata de cocinas escondidas, un nuevo modelo de negocio que desde hace un tiempo ya forma parte del mercado peruano. En los últimos días el concepto de las cocinas compartidas ha causado impacto entre los emprendedores, pues la empresa Cocinas Ocultas abrirá sus puertas el próximo diciembre en nuestro país, con tres locales en los distritos de Barranco, Magdalena y Surquillo.

Las Dark Kitchen son una especie de restaurantes digitales, pues solo existen en el mundo virtual. No cuentan con un local para recibir al consumidor, y se caracterizan por utilizar el servicio de delivery a través de apps para vender sus productos, dejando enormes beneficios a las empresas, debido a que se reducen varios costos, y no se necesita la inversión de un restaurante, según el gerente general de Cocinas Ocultas, Diego Eche copar, la inversión es del 5% de un local regular.

Desde el 2018, las start-up de delivery más importantes a nivel internacional como Glovo, Rappi y Uber Eats, vienen desarrollando esta propuesta en diferentes partes del mundo. La idea consiste en la creación de centros, en las que operan entre 20 o 25 cocinas, de diferentes marcas, las cuales no necesariamente son famosas o con mucho tiempo en el mercado, en donde se preparan las órdenes para luego ser enviadas a domicilio. Este año, en el Perú se abrirán tres de los 10 locales que planea

Cocinas Ocultas, actualmente ya existen cuatro empresas que se dedican al rubro.

La simpleza de esta innovadora idea, nos lleva a pensar porque sería exitoso abrir un local exclusivamente para el envío a domicilio, cuando podemos hacerlo en nuestro propio local, la respuesta es simple, la alta demanda que hoy en día tienen las aplicaciones móviles de reparto. Diego Eche copar, en una entrevista al diario Gestión, aseguró que en Lima se hacen 600,000 pedidos de delivery al mes. Existen varias marcas reconocidas en nuestro país, que ya vienen usando la estrategia de Dark Kitchen para reducir la carga que tienen en sus locales, además de esta manera pueden estar presentes alrededor de Lima Metropolitana.

En la actualidad Cocinas Ocultas, cuenta con presencia en Colombia, Costa Rica y Panamá, lugares a donde planean llevar la gastronomía peruana, dando así la oportunidad de internacionalizarse a varias marcas nacionales. Eche copar también afirmó que la inversión para expandirse en una de sus filiales en Colombia sería entre US\$ 10,000 y US\$ 30,000.

Finalmente, es importante aclarar que la estrategia Dark Kitchen no es solo para marcas reconocidas. A pesar de que actualmente no existen muchas opciones de cocinas escondidas, se proyecta que el 2021 existirán al menos 200 centros de cocinas compartidas en el Perú.

## DISFLIX: guerra de plataformas

Por: Mauro Orbezo

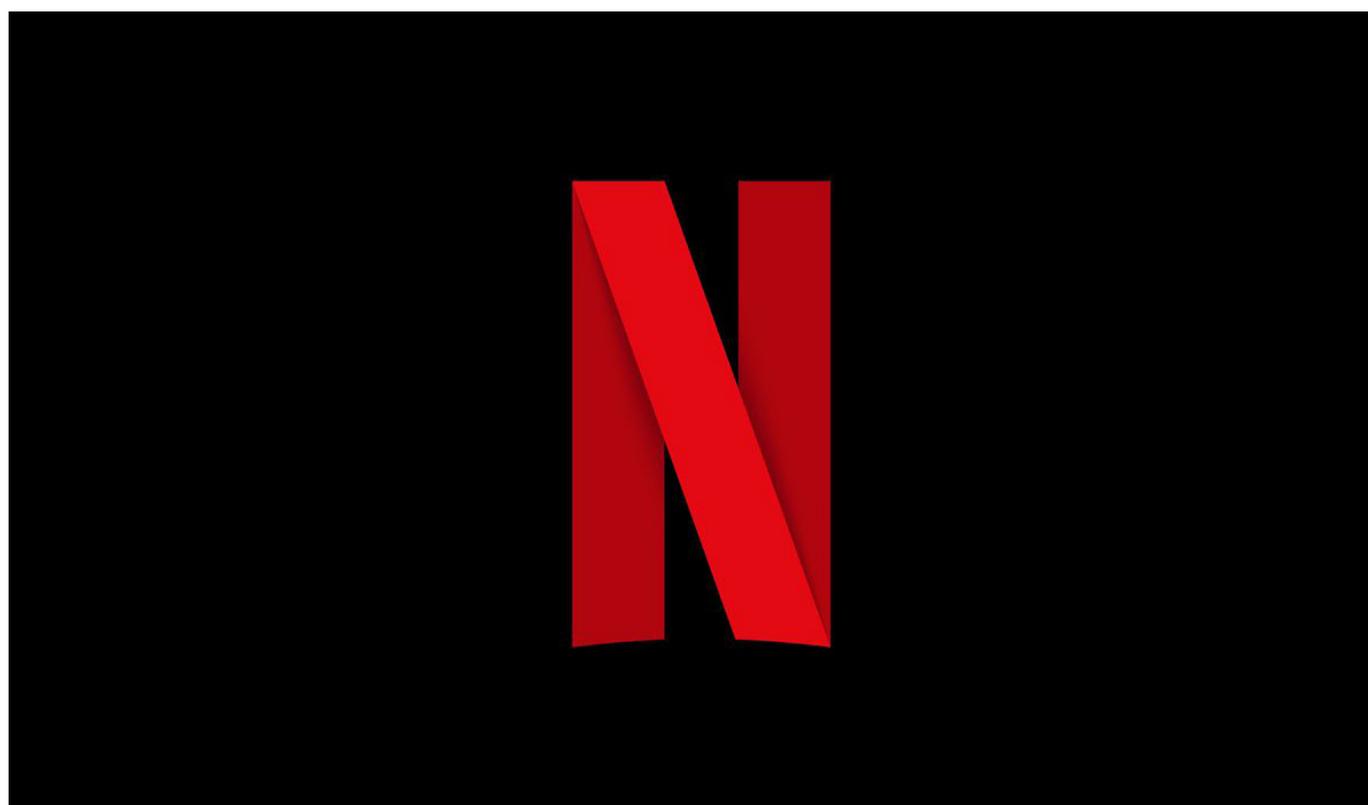


**R**ecientemente, Disney anunció su próximo estreno el 12 de noviembre de Disney+, plataforma digital donde se podrán ver películas y series de la empresa vía streaming. Con esto, amenaza la estabilidad de Netflix y HBO como líderes bien posicionados en el mercado.

Más allá de los precios, las producciones que realicen y los elencos, Disney+ promete iniciar sus operaciones con fuerza, ofreciéndoles a sus usuarios un excelente servicio de calidad. En ese sentido, considero que la experiencia de usuario, será el punto de inflexión que permita a uno u otro ganar esta batalla.

Por esto, Netflix sacó su opción "Remind me" ("Recordarme") para que los usuarios puedan enterarse de los estrenos de series o películas según su categoría preferida. ¿Para qué? Es una forma de mantener complacido, informado y entretenido al usuario.

Aunque, esto parece ser, a primera vista, una fuerte "arma" de Netflix contra el futuro Disney+, realmente le suma a la empresa, le da más valor; y, por supuesto, Disney+ no se quedará atrás. Está claro que traerá propuestas novedosas para incrementar el buen servicio de calidad que promete dar.



## El papel del periodismo en el caso Lava Jato: Perú y Colombia.

Por: Mariajose Rodriguez

# IDL - REPORTEROS

**D**urante el segundo día del Festival Gabo 2019, realizado por la Fundación Gabo en la ciudad de Medellín, los periodistas de investigación Gustavo Gorriti (Perú) y María Jimena Duzán (Colombia), participaron en el panel "Corrupción que corre: lecciones periodísticas del caso Lava Jato". En el evento, los invitados conversaron con Natalia Viana (Brasil) sobre los errores y aciertos al abordar uno de los más grandes casos de corrupción en Latinoamérica.

El escándalo con la compañía Odebrecht inició en 2013 en Brasil. Ejecutivos y políticos de distintos partidos del país fueron investigados por el caso Lava Jato. El expresidente Luiz Lula da Silva cumple una condena de doce años de prisión y el empresario Marcelo Odebrecht diez años de prisión domiciliaria. A finales de 2016 el Departamento de Justicia de Estados Unidos reveló presuntos sobornos de 788 millones de dólares por parte de la constructora brasileña en doce países latinoamericanos, entre ellos Perú y Colombia.

Gustavo Gorriti, junto al equipo de IDL Reporteros cubrió el caso de corrupción entre Odebrecht y diferentes políticos y empresarios peruanos. Para el periodista, "Lava Jato" es el caso de corrupción más importante que haya sido registrado y llevado a cabo. Gracias al nivel de entrenamiento y experiencia del grupo de investigación, el caso avanzó a gran velocidad. Asimismo, divulgaron todos los detalles de la investigación a medida que se iba desarrollando y recibieron apoyo de la población. A pesar de que existe una gran cantidad de interesados en que la investigación no prospere, en Perú se han logrado más avances que en los demás países involucrados.

La periodista colombiana, Jimena Duzán, investigó las implicaciones de los últimos presidentes de su país. También, investigó los conflictos de interés del ex fiscal general de Colombia con el caso. Duzán, indicó que el caso en Colombia se ha desarrollado de manera distinta que en Perú debido a que la

fiscalía y el grupo de élite empresarial han puesto trabas en la investigación. Además, dijo que "no solo la fiscalía se volvió un obstáculo, sino también un impedimento para que los periodistas alzaran sus voces".

Para los periodistas colombianos, ha sido más complicado tener información del caso ya que ellos consideran que están trabajando contra el poder político y económico, sin ayuda de la justicia. Por otro lado, Gorriti quien junto al equipo de IDL-Reporteros ganó el premio mundial de periodismo de investigación por los casos Lava Jato y Lava Juez, considera que el apoyo de la fiscalía peruana ha sido fundamental, ya que existe un grupo de fiscales que luchan contra la corrupción, incluso dentro de la propia institución. El periodista considera que "hemos avanzado mucho en el caso y a estas alturas es muy difícil retroceder".

En el Perú, todos los presidentes desde el 2001, a excepción de Martín Vizcarra, han sido comprometidos en la investigación. Alcaldes de Lima, políticos de derecha o izquierda, y personas de la élite empresarial han caído en este charco de corrupción. Por otro lado, las investigaciones en Colombia implican a ex presidentes, candidatos y empresarios. El caso le costó la vida a Jorge Pizano, quien reveló que el Fiscal General colombiano Néstor Humberto Martínez sabía de las actividades de Odebrecht. Días después de su muerte, su hijo fue envenenado.

Jimena Duzán dijo ser optimista con las nuevas generaciones del periodismo colombiano y durante el panel, reconoció la preocupación y la movilización de los peruanos ante estos casos de corrupción. América latina es un pantano mucho más profundo del que nos imaginamos, las investigaciones del caso de corrupción continúan y en todos los escenarios se encuentran retos. En un país, el periodismo es una pieza fundamental para seguir destapando irregularidades de la mano de la verdadera justicia.

## La nueva propuesta de Facebook: Publicidad interactiva

Por: María Alejandra Rodríguez

# PUBLICIDAD INTERACTIVA

**D**ía a día millones de personas navegan a través de las redes sociales para estar conectados y actualizados con las últimas noticias o tendencias. Asimismo, las utilizan para comunicarse con amigos o simplemente para tener un momento de ocio viendo fotos o videos para distraerse o informarse. Sin embargo, a través de todo este contenido, hay una gran cantidad de publicidad ofreciendo y persuadiendo a los usuarios a comprar algún producto o servicio.

¿A quién no le ha pasado que justo en ese momento que está viendo un video súper interesante, hay un corte por un anuncio publicitario? Automáticamente, se empieza a perder la paciencia por tener que esperar unos segundos hasta que termine el spot. Sin embargo, ¿Qué dirías si esa publicidad que te interrumpe ahora se convierte en un momento para divertirse e interactuar con esas marcas?

Facebook, ha propuesto implementar en su plataforma, nuevas funciones para que todos sus anunciantes puedan hacer publicidad interactiva. Ellos consideran que esta forma de hacer publicidad les permitirá a las marcas poder interactuar de manera continua con sus clientes actuales o futuros, en vez de que solo vean los videos, fotos o mensajes de una manera pasiva.

El vicepresidente global de Marketing de Facebook, Mark D'Arcy, comentó en un evento de la empresa que "el crecimiento y desarrollo de la publicidad interactiva es un buen ejemplo de la transformación de la publicidad de un producto impuesto a las personas, a un producto diseñado para y con ellas". "Los creadores reconocen que su audiencia está

también compuesta por creadores", agregó.

Los nuevos formatos publicidad interactiva son los siguientes:

**Anuncios con encuestas:** Este tipo de anuncio estará disponible en el feed principal de la aplicación. "Nuestros primeros datos indican que los anuncios con encuestas en el feed incrementaron el reconocimiento de marca, comparado con los anuncios de video", comentó Facebook. Esta publicidad interactiva ayuda a promover la participación e interacción constante con los usuarios.

**Realidad aumentada:** En redes sociales es una tendencia el uso de filtros faciales y animaciones en las fotos y videos. Por ello, empresas han visto esto como una oportunidad para aplicar en sus anuncios realidad aumentada. Los usuarios, previa a la compra, tendrán la oportunidad de probar una simulación del producto a través de esta tecnología, para saber si es de su agrado o no. Ya hay casos de empresas de maquillaje que la han aplicado, a través de filtros con sus productos, lo cual les ha generado mayor interacción con los clientes y un aumento de ventas.

**Videojuegos:** Playable Ads en un principio solo estaba disponible para las empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos, lo cual les permitía a los usuarios probarlos antes de descargarlos. Sin embargo, ahora este modo de hacer publicidad estará habilitado para todos los anunciantes que quieran promocionar sus productos a través de algún juego.

SE BUSCA

# CAMARÓGRAFOS

Si eres RESPONSABLE, súper PILAS y perteneces a  
la Carrera de Comunicaciones,  
TÚ PUEDES ser parte de

**USIL NOTICIAS**

Inscripciones: [lnunezr@usil.edu.pe](mailto:lnunezr@usil.edu.pe)  
Disponibilidad de 8:00 a 10:00 a.m.



SE BUSCA

# OPERADORES DE SWITCHER

Si eres RESPONSABLE, súper PILAS y perteneces a  
la Carrera de Comunicaciones,  
TÚ PUEDES ser parte de

**USIL NOTICIAS**

Inscripciones: [lnunezr@usil.edu.pe](mailto:lnunezr@usil.edu.pe)  
Disponibilidad de 8:00 a 10:00 a.m.



**SIGUE EL PULSO DE LA ACTUALIDAD INFORMATIVA**

**A TRAVÉS DE**

**USIL NOTICIAS**



[www.usil.tv](http://www.usil.tv)

SETIEMBRE 2019

COM  
USIL

informa