

COM USIL

informa

REVISTA DE LA CARRERA DE COMUNICACIONES
setiembre 2018

Séptima Edición de
Comunicate que
tuvo como leitmotiv
a la publicidad
pg. 4

-Importancia
del social
media para un
consumidor
pg. 7

-USILMUN y
comunicaciones
pg. 11

COMUNICATE



#CarreraDeComunicaciones
#FacultadHumanidades

www.usil.cl

SÉPTIMA EDICIÓN DE COMUNICATE



ALEJANDRA MAGUIÑA



SEBASTIÁN RENTERÍA

- E N V I V O -

NOTICIERO USILTV

VIERNES A LAS 5.30 P.M.

WWW.USIL.TV

INVESTIGACIONES

COMUNÍCATE 2018

- 4** -Séptima Edición de Comunícate que tuvo como leitmotiv a la publicidad, congregó a reconocidos ponentes nacionales y extranjeros

TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

- 5** -Estrategias de publicidad digital en Google Ads
6 -Importancia de los logotipos en la actualidad
7 -Importancia del social media para un consumidor
8 -La comunicación como transdisciplina
9 -Pensé que era una oferta

MISCELÁNEAS

- 10** -Como sobrevive una empresa en la era digital
11 -USILMUN y comunicaciones
12 -Conoce las 10 habilidades básicas para un profesional del futuro
14 -Una fiesta bendita

CINE Y TELEVISIÓN

- 16** -La Monja
17 -Nuevos estrenos de Netflix para el mes



*CARRERA DE
COMUNICACIONES FACULTAD
DE HUMANIDADES*

DECANA
Norma Reátegui

DIRECTORA
Ursula Vallejo

COORDINADORES
Pedro Córdova
Ricardo Ramos

JEFE DE CONTENIDOS
Luis Núñez

REVISIÓN DE CONTENIDO
Francisco Fernández

REDACTORES

Mayra Videira
Paola Lázaro
Carlos Tasayco
María José Rodríguez
Gianella Olórtegui
Daniel LLactatimay
Sebastian Berajano
Arlie Carrera
María Alejandra Rodríguez
Alvaro Chávez
Fabiola Peña

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Fabiola Leyton



UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

Séptima Edición de *Comunicate* que tuvo como leitmotiv a la publicidad, congregó a reconocidos ponentes nacionales y extranjeros

La carrera de Comunicaciones de la USIL, comprometida con el aprendizaje y desarrollo académico de sus alumnos, reunió en esta Séptima Edición de su evento emblemático, a especialistas del ámbito de la publicidad durante tres días para que contaran a los estudiantes sus experiencias profesionales y lo último en tendencias del sector publicitario. Cabe resaltar, que la novedad de este año, fueron los talleres workshops. Crea tu primera campaña en Google Ads, Pasito a pasito, de la hoja en blanco a la campaña y Limites como combustible de la creatividad, fueron dictados por Carlos García, Renzo Chumpén – Carlos Cateriano y Leonardo Eyer.

De Perú, se presentaron Rodrigo Revoredo, VP de Creative Planning en McCann Worldgroup y Úrsula Asmat, especialista en marketing con más de ocho años de experiencia en publicidad. Ellos trataron los temas "Planning para la publicidad y para la vida" y "La publicidad digital y su importancia para la marca" respectivamente. Rodrigo, contó a la audiencia de manera didáctica, como utilizar el planning para la creación de campañas exitosas. Por su parte, Asmat, explicó porque es importancia para las marcas hoy en día, desarrollar buenos contenidos digitales a través de sus redes sociales.

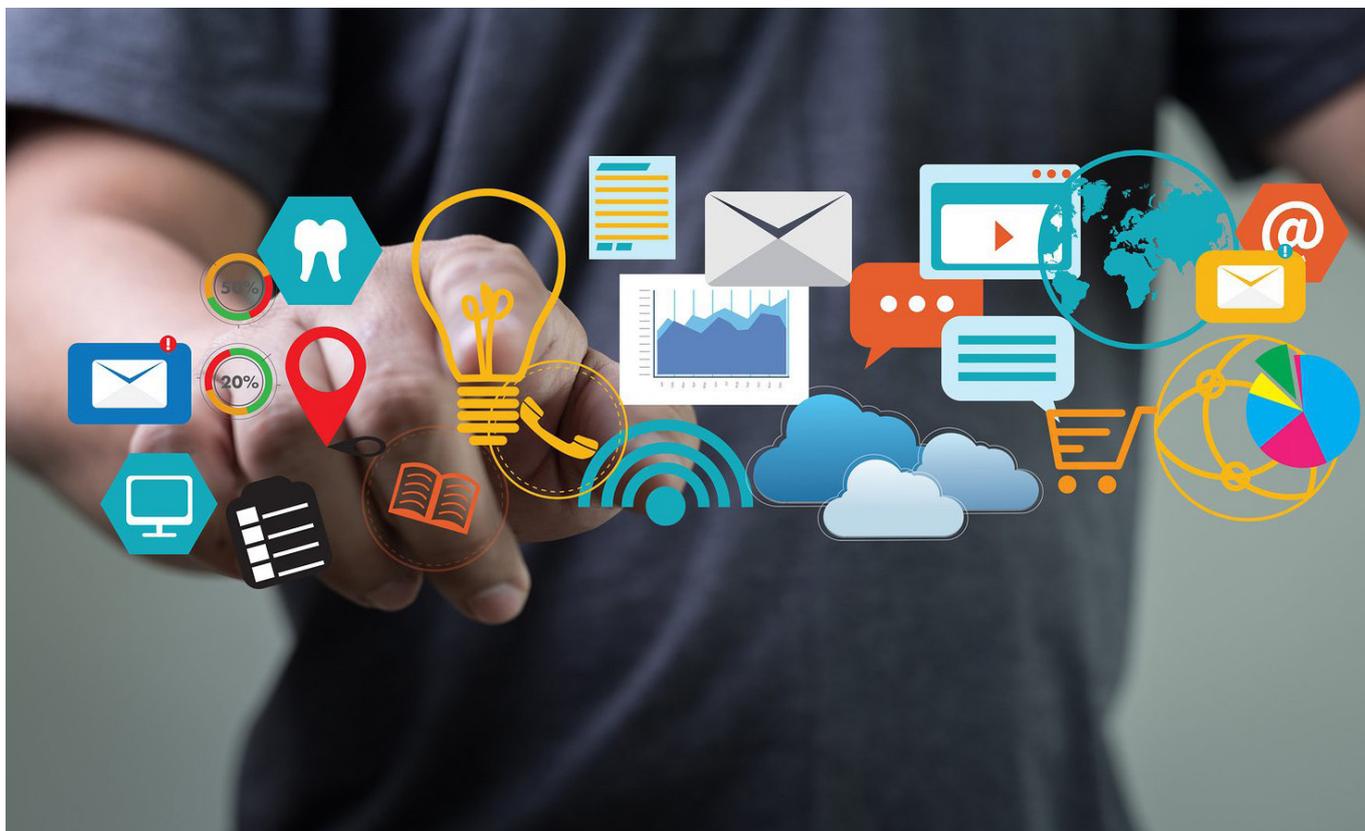
Sebastián Gallo y Leonardo Eyer, fueron los po-

nentes extranjeros de Argentina y Brasil. El primero, expuso el tema "Diseño persuasivo. Estrategias y metodologías para un diseño ingenioso; el segundo, "Copa Cola-Cola – Estrategias creativas pueden transformar las vidas de las personas". Ambos expositores sostuvieron que desarrollando eficaces proyectos de diseño, se pueden resolver problemas de comunicación, llegando incluso a lograr experiencias de marca.

En el último día de actividades, Hanna Houdali, Director Asociado de Asuntos Corporativos para América Latina en Mondelēz International y egresado de la carrera de Comunicaciones de la USIL, abordó el tema: "Todo Comunica: Generando valor desde la comunicación empresarial". Hanna dijo que la comunicación corporativa es transversal a todas las áreas de la organización, y su valor está en que puede minimizar riesgos en las instituciones, planeando medidas de contingencias ante crisis que se puedan presentar, construyendo reputación, diseñando sistemas de comunicación, entre otros.

También, se contó con la participación del reconocido escritor Alonso Cueto, quien presentó una nueva edición de su obra: "El susurro de la mujer ballena", novela de intriga que fue comentada por el coordinador académico Ricardo Ramos y la docente Phyllis Tepperman.





Estrategias de Publicidad en Google Ads

Por Mayra Videira

El pasado 29 de Agosto, se realizó la charla "Estrategias Publicitarias digitales en Google Ads", dirigido por Carlos García, Product Trainer de educación en Google. Si bien Google, es un buscador que ordena la información del mundo de manera fácil, rápida y útil, también incluye muchos más productos como es drive, gmail, youtube, google adwords, entre otros.

García afirmó que una de las herramientas más importantes es Google AdWords, plataforma de publicidad digital, creada en el año 2000, que durante 18 años ha mantenido el récord de grandes ganancias cada segundo. Esta brinda un espacio, donde la configuración es personalizada para tus anuncios. El expositor mencionó tres estrategias claves para que la publicidad digital funcione.

•**Empoderamiento:** Permite al usuario configurar su perfil, preferencias, decidir sus anuncios, en pocas palabras brindarle la decisión absoluta de la publicidad que desea consumir. A través de la configuración, los anuncios que se muestran en adelante al cliente, son netamente de acuerdo a su interés, ya que google cuenta con un perfil del consumidor.

•**Personalizado:** Es para conocer a tu audiencia ideal, siendo la segmentación, el trabajo del publicista, pues conoce al usuario de distintos perfiles. Dentro de esto se ubica el MovilFirst, con tres características importantes: En primer lugar, el diseño, que permite a la web adaptarse a cualquier tipo de dispositivos, pues el primer contacto es un celular. En segundo lugar, la Velocidad, el tiempo de carga de la página debe ser mínima de 3 segundos. Finalmente, la ubicación, a través del GPS rastrea los lugares que se visitan.

•**Helpful Ads:** La publicidad debe ayudar, no debe invadir. Es por esto, que existen formatos de anuncios en nuevos dispositivos, como es el "Search voice", un nuevo panorama donde se realizan búsquedas, la voz, es empleada como un asistente para el usuario.

Para concluir Carlos manifestó que los objetivos de campaña dentro de una publicidad digital son muy importante, y para esto es necesario conocer tu producto. Según cada objetivo, existe la campaña adecuada. Y para los que desean conocer más sobre el área de digital, Google Garage Digital es una plataforma que enseña muchas técnicas digitales, cursos online gratuitos, entre otros.

Importancia de los Logotipos en la actualidad

Por Carlos Tasayco

Un logotipo es un elemento clave para cualquier empresa, porque será su distintivo como marca, empresa y frente a la sociedad. Con esta imagen, los clientes podrán reconocer a la empresa en cualquier lugar, aunque todo esto depende de que tan bien diseñado y posicionado se encuentre en la mente del cliente.

Como ya se mencionó, el logotipo es la carta de presentación de una empresa, por lo tanto, debe tener un diseño simple y a la vez, ser capaz de transmitir la filosofía de la organización, además debe ser atractivo y fácil de recordar.

Cada marca que se menciona, viene a nuestra mente acompañada de su tipo de letra, los colores característicos y muchas veces hasta del eslogan. Cabe resaltar, que el ideal de una institución, es que

su marca sea considerada un Lovemark y así vivir y ser parte de la vida de sus compradores.

Actualmente, muchas empresas mejoran o rediseñan sus logotipos, ya sea cambiando sus colores o cambiando la tipografía con la finalidad de crear una imagen empresarial más acorde a las exigencias que el contexto requiere, es decir, el logo debe adaptarse a nuevos usos y situaciones.

Para finalizar, se puede más que afirmar, que en una era en donde el consumidor ha cambiado y está más informado que nunca, este espera que las empresas sean conocedoras también de sus nuevos gustos y preferencias. En ese sentido, las organizaciones deben apostar por vender más que solo productos; ideas, sensaciones y sentimientos.





Importancia del Social Media para un comunicador

Por Fabiola Peña

En el Segundo Coloquio de Investigación en Comunicación en la Era Digital, se presentaron diversos ponentes, expertos en el área de las comunicaciones. Entre ellos, se encontraba el magister en periodismo y comunicación multimedia Juan Pablo Robles, quien ofreció un taller muy dinámico e interesante sobre Los problemas que tienen que hacer frente los comunicadores por un mal uso de la Social Media.

Como sabemos la Social Media ha cambiado nuestra forma de comunicarnos, por lo que la evolución de la comunicación ha llegado a tener un antes y un después, logrando así que las redes sociales hayan alcanzado su máxima expresión al mantenernos inmersos en su uso. Actualmente, casi todas las personas cuentan con un perfil en distintas redes sociales, entre las más conocidas Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc. Son estas mismas redes sociales las que les ofrecen un contenido diverso a sus usuarios enfocándose en la particularidad de preferencias que tiene cada persona.

Como comunicadores, no aprovechar de todas estas herramientas para crear contenido y generar influencia se torna inconcebible. Si existe la posibilidad de empezar un proyecto que te permita crear tu propia marca ¿Por qué no hacerlo? Nosotros mejor que nadie entendemos la repercusión que un solo Tweet puede llegar a tener en internet. ¿No

sería un desperdicio de nuestras habilidades el no atestiguar todos nuestros proyectos en la red? Ya sea por medio de un blog o un canal de YouTube. Debemos tener en cuenta que hoy en día que casi todo está en internet, por lo que sería el mejor medio para presentarnos, ya que indudablemente es ahí donde la mayoría de las empresas buscan a los influencers del momento, a quienes eligen para que lleven una marca o un producto al mercado.

Robles no dudó en mostrar los beneficios que conlleva saber usar adecuadamente el Social Media de manera profesional, por ello enseñó su canal en YouTube y su blog personal en el que viene trabajando desde hace mucho. Gracias al contenido que sube para su público específico que son los Gamers, ha llegado a participar en colaboración con diversas marcas y empresas que lo invitan. Tal es el caso de Ferrari, Huawei, Samsung, etc. Así como él, varias personas han logrado oportunidades de trabajo envidiables. Un ejemplo de eso son los ya conocidos Youtubers del momento.

Por ello, si eres comunicador, y estás interesado en surgir por cuenta propia, inténtalo. Solo recuerda mantener un perfil profesional adecuado para tu público en todas tus redes sociales. Yo ya he empezado a plantearme algunas ideas para empezar un proyecto. Sé que el camino será largo, pero merecedor.



La comunicación como transdisciplina

Por Paola Lázaro

La transdisciplinariedad se relaciona a una táctica de investigación que traspasa muchos márgenes disciplinarios para establecer una perspectiva integral. En este caso hago mención a la comunicación como transdisciplina.

La comunicación es considerada de esta forma ya que emplea distintos campos para enriquecerse y poder explicar diversos fenómenos propios de la especialidad. Gracias a estas disciplinas, la comunicación toma una vasta lista de opciones yendo más allá de ser una interdisciplina. Sin embargo, esto no es algo actual, ya que se remonta a la antigüedad.

Los mensajes que la comunicación transmite son tan amplios precisamente por ser transdisciplinaria, abarcando diversos enfoques. Un ejemplo es la sociología, que estudia las intervenciones socioculturales que se originan de la mediación simbólica, con propio análisis en los medios de comunicación masivos.

Gracias a la transdisciplinariedad que goza la comunicación, profesionales de diferentes ramas, como antropólogos y psicólogos, han enriquecido sus conocimientos.

Pensé que era una oferta: Publicidad Engañosa

Por María Alejandra Rodríguez

2X1, ¡Vamos al cine!, "todo a 50% de descuento" ¡A comprar se ha dicho!, No contiene azúcar ¡Bien! Entonces no romperé la dieta. Mira ese chocolate ¡Se ve delicioso!

¿Quién alguna vez no ha sido atraído por una publicidad, ya sea por una increíble oferta, o los beneficios que dicho producto ofrece? Sin embargo, cuando vas a la tienda notas que no era exactamente lo que pensabas. Te das cuenta de que cuando leíste ese ¡2X1! olvidaron mencionarte, que había ciertas restricciones. O cuando caminabas por el centro comercial y viste un cartel con un enorme 50% de descuento, no notaste las letras diminutas en la parte inferior que la oferta solo aplicaba en productos seleccionados.

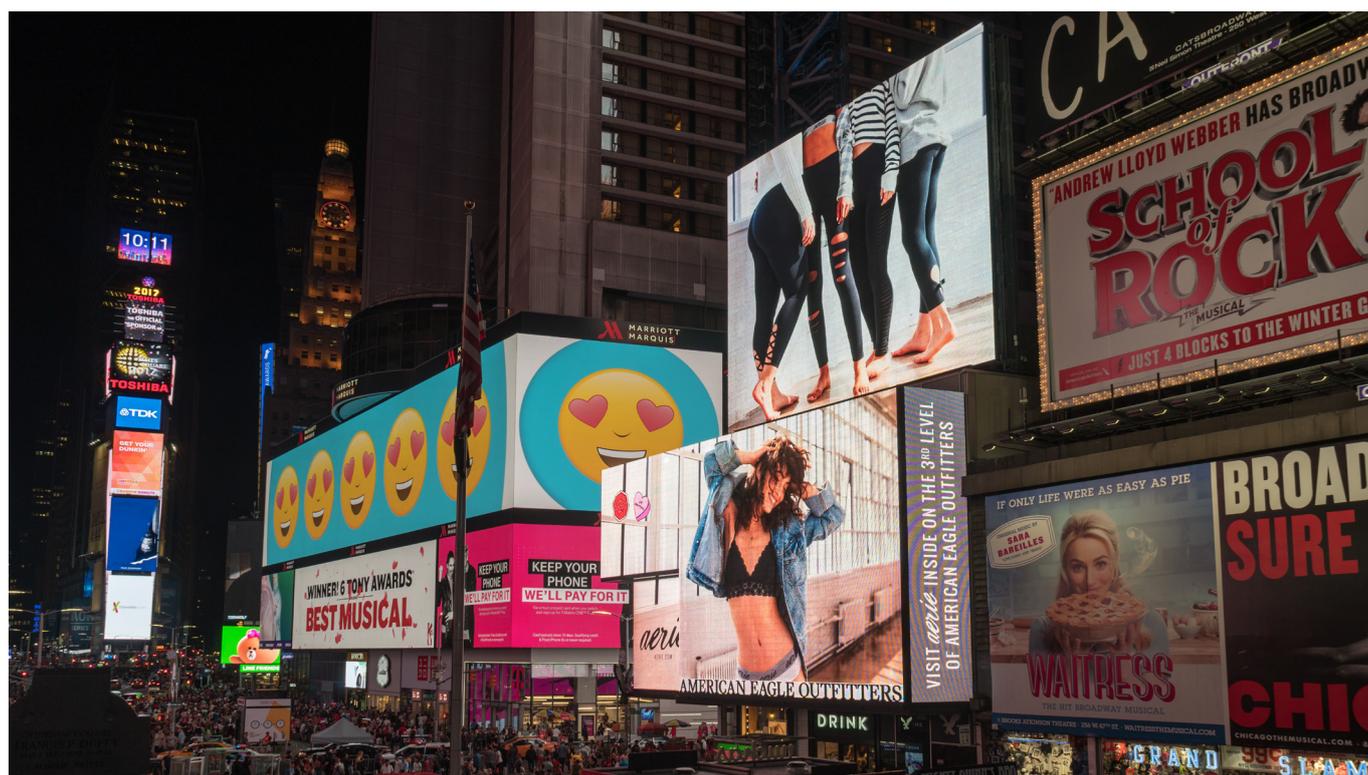
A quién no le ha pasado pensar que por fin ha encontrado un producto completamente dietético y que no le hará ganar peso. Sin embargo, la etiqueta no advierte que sigue siendo comida artificial con otros componentes en reemplazo del azúcar que pueden ser perjudiciales para la salud. O la mayor decepción de todas, ver un producto perfecto y delicioso en un panel publicitario, pero cuando vas al restaurante no se parece en nada a

lo que te prometieron en la fotografía.

Se le llama publicidad engañosa a toda aquella que contiene información ambigua o falsa que genere confusión a los consumidores. Esta maximiza y agrega características inexistentes a un producto o servicio con el objetivo de captar la atención del público y así poder aumentar las ventas. Entre ellas se puede encontrar, la omisión de información de costos adicionales y restricciones de compra, también la utilización de letras pequeñas para que ese mensaje pase inadvertido, o el uso de fotos que no corresponden a las características del producto real.

Si bien es cierto la publicidad debe ser atractiva e ingeniosa para poder llamar la atención del público y así poder persuadirlo y convencerlo, esto no puede ocurrir generando falsas expectativas al cliente incurriendo a la mentira.

Por ello, se debe hacer publicidad responsable y honesta para generar confianza en los consumidores desde un principio y no utilizar ningún tipo de engaño, exageración u omisión de información que atente contra el bienestar del público.





Cómo sobrevive una empresa en la era digital

Por María Jose Rodríguez

La transformación digital ha logrado adueñarse de nuestras vidas. Adaptarnos a ella es esencial para que una empresa crezca y sobreviva en el mundo globalizado e interconectado en el que vivimos actualmente.

Josep Valor, profesor de IESE Business School, señala que se debe aplicar en toda empresa una estrategia de transformación digital para poder mantenerse en el mercado: "Los nuevos hábitos de los clientes, la aparición de modelos de negocio distintos propiciados por lo digital y la amenaza de la irrupción de competidores digitales obliga a las compañías tradicionales a innovar y ser más eficientes".

En nuestro país, solo el 76% de las empresas hace uso del Internet; asimismo, las pequeñas y medianas empresas no cuentan con página web ni redes sociales, factor que genera desventajas con otras empresas. Por otro lado, solo el 51.7% de los peruanos tiene acceso a la red ya que la infraestructura del internet no llega a todo el país, lo que refleja el miedo al cambio y el ver la tecnología como un gasto y no una inversión.

El uso de las redes sociales nos ofrece una comunicación directa con los clientes. Además, se facilita la difusión de información y el costo de la publicidad es menor. Sin duda, la era digital nos brinda beneficios que toda empresa debería aprovechar para su propio crecimiento.



USILMUN y Comunicaciones

Por Daniel Llactarimay

El pasado 13, 14 y 15 de septiembre la Universidad San Ignacio de Loyola recibió a más de 500 alumnos de diferentes colegios en la cuarta edición del Modelo de Naciones Unidas – USILMUN SCHOOL – principal foro de pensamiento global, debate parlamentario, y formación de líderes nacionales de nuestro país.

Un Modelo de Naciones Unidas es una simulación de la Asamblea General y de otros organismos multilaterales. Los estudiantes se comportan como embajadores de países miembros de la ONU para debatir temas de relevancia internacional y en otros casos como congresistas para debatir temas de interés nacional.

Los alumnos que participan en este USILMUN son escolares que cursan entre el cuarto año y quinto año de secundaria quienes tienen la oportunidad de poder desarrollar habilidades como: La oratoria, síntesis, tolerancia, habilidades sociales y la capacidad para poder resolver conflictos.

“El evento superó las expectativas que nos planteamos”, declaró José Luis Ludeña Secretario General - USILMUN School 2018 y Bachiller en Relaciones Internacionales de USIL.

Parte del éxito del evento, recae en la participación de los alumnos de la carrera de Comunicaciones. Su labor como prensa se ha vuelto parte fundamental para el exitoso funcionamiento del USILMUN, ello gracias a que año a año se vienen implementado nuevas cosas.

El equipo de prensa liderado por Fernando Kim, alumno de la Carrera de Comunicaciones, conformó un equipo competente para obtener información detallada del evento. Su grupo fue distribuido entre fotógrafos, community manager, edición y producción, redacción y Update.

El rol que cumplía el equipo de prensa era generar contenido relevante de cada momento del programa. También se manejaban las redes sociales, a través de las cuales, los estudiantes de los diferentes colegios podían interactuar con sus comentarios y reacciones en Facebook.

El equipo de fotografía estaba distribuido en cada zona de la Universidad para captar las mejores instantáneas, junto a ellos cada redactor los acompañaba para hacer entrevistas y generar notas de prensa respecto a cada debate. Toda la información visual y escrita se comprimía en un boletín que se publicaba cada día.

El grupo de Update, eran los encargados de recrear acontecimientos de conflictos entre países aliados y brindar noticias de último minuto respecto a un tema en específico, ello permitía que las diferentes delegaciones pudieran replantear sus argumentos frente a un nuevo suceso inesperado.

“El área de prensa es muy esencial porque permite una interacción con los estudiantes y puedan visualizar las cosas que suceden en el evento”, Nos cuenta Fernando Kim, quien también menciona que este año se ha mejorado indiscutiblemente el área de prensa.

Conoce las 10 habilidades básicas para un profesional del futuro

Por Gianella Olórtegui

¿Qué es lo que buscarán las empresas del futuro cuando deseen contratar a los nuevos profesionales? Tal vez te sorprenderá saber que no se tratan de estudios más avanzados, sino de 10 particulares habilidades que serán requisitos de mayor relevancia para los empleadores. Aunque suenen atemorizantes, no son nada fuera de lo común, ya que en la actualidad se le está dando mayor importancia a las llamadas "habilidades blandas".

Estas son las 10 habilidades que necesitarás en tu trabajo para el año 2020:

1. Resolución de problemas complejos. Las empresas requieren de profesionales capaces de resolver problemas cotidianos de forma eficiente. Contar con un plan, definir la situación o dificultad, las posibles soluciones y por último, escoger la mejor de todas las opciones.

2. Pensamiento crítico. Personas con un mayor análisis y evaluación de las situaciones, decisiones y conocimiento, son necesarias para las empresas. Es decir, la capacidad de poder interpretar e inferir, razonar y cuestionar para tomar las mejores decisiones.

3. Creatividad. Poder crear ideas nuevas, inventar, generar conceptos, pensar en soluciones más atractivas y originales, son parte fundamental de un profesional actual y del futuro.

4. Manejo de personas. Es necesario tener la capacidad de comprensión de las actitudes y comportamientos del equipo de trabajo y los clientes. Delegar tareas y la motivación son claves para una mayor eficacia dentro de la empresa, junto con el respeto y la amabilidad.

5. Coordinación con los demás. Un buen ambiente laboral no solo se basa en los materiales y espacios físicos que ofrece la empresa, también significa las personas que te rodean. La empresa no puede funcionar sin los colaboradores, por lo que es necesario la comunicación y escucha activa.

6. Inteligencia emocional. Profesionales que son conscientes de su propia personalidad, emociones, actitudes y comportamientos. Reconocer, entender y poder manejar las propias emociones, es esencial para comprender la influencia de estas en nosotros y los demás.

7. Juicio y toma de decisiones. Las empresas pasan por situaciones complicadas, que pueden poner en duda a los colaboradores, pero es necesario que los profesionales sepan diferenciar cuál es la mejor opción y tomar decisiones conscientes teniendo

en cuenta los posibles impactos.

8. Orientación de servicio. Es importante pensar en los demás en primer lugar como personas, ya sean los clientes o los compañeros de trabajo, es ideal ser paciente para resolver sus problemas y necesidades. Trata a otros como te gustaría que te traten a ti.

9. Negociación. Es difícil lograr acuerdos o que todas las partes se encuentren satisfechas con una decisión, es por ello que los profesionales deben ser capaces de resolver las diferencias y poder negociar con el fin de obtener resultados óptimos para todos.

10. Flexibilidad cognitiva. Ante los diferentes cambios que puede presenciar una empresa, ciudad, persona o país, es importante desarrollar la capacidad de adaptación ante situaciones cambiantes y novedosas para adaptar nuestro pensamiento y conducta.

Las grandes empresas no solo se fijan en los conocimientos y estudios de los profesionales, es indispensable para ellos contratar a personas capaces de desarrollar sus habilidades blandas. Es decir, aquellas que permitan potenciar los esfuerzos conjuntos y las aptitudes individuales de cada uno de sus miembros.





PERFILES

CONDUCCIÓN:

MARIAJOSÉ BALDESSARI

WWW.USIL.TV

Una fiesta bendita

Por Alvaro Chavez

En un gran terreno amurallado, al aire libre, apenas cubierto por un toldo; se ubica una pequeña capilla que alberga a una imagen religiosa. Esta imagen es conocida como la Virgen de la Natividad. Es su devoción que hace que cada año se reúnan un grupo de personas a celebrarla en una fiesta patronal.

Aquellos devotos, no solo tiene en común el ser fieles a la virgen; también vienen de un mismo pueblo de Ancash, La Libertad.

Es el segundo domingo de septiembre y ellos vuelven a reunirse.

Bajo un cielo nublado y con unos minutos previos a la misa; las personas que están en el local se saludan, con una calidez que haría pensar a cualquiera que son familiares. Empieza la ceremonia religiosa y todos entonan juntos como hermanos, miembros de una iglesia...

Después del sermón y las oraciones, el padre concluye diciendo- pueden quedarse en la paz del señor -y arroja agua bendita a los asistentes. Inmedia-

tamente todos mueven las sillas hacia los laterales del local para dejar un gran espacio en el medio. De pronto unas personas cargan la imagen de la virgen e inician una breve procesión en las calles, con el acompañamiento musical de una orquesta.

Al retornar al local, aquella seria procesión, se convierte en una fiesta; la banda empieza a tocar una música más alegre, y quienes cargan a la imagen comienzan a bailar, junto a las personas que la acompañan. Curiosamente, el sol empieza a hacerse notar.

Poco después una persona ingresa con la bandera del Perú, cuya asta sujeta a una gran cantidad de cintas de colores que es jalada por muchas personas. Todos ellos entran bailando; pero quienes destacan allí son el Inca, principal encargado de organizar la fiesta, y su familia. Ellos bailan y tiran caramelos. Esto se conoce como la entrada triunfal.

El Inca se llama José Hinostroza, el año pasado se ofreció de voluntario para organizar el evento, menciona que lo logró gracias al apoyo de sus familiares; y cuando se le preguntó si fue difícil el trabajo de organizar



dijo: "La virgen es milagrosa, facilita todo trabajo".

Después de su ingreso, un grupo de seis bailarinas entran a bailar para la virgen; se les llaman "Pallas", usan un largo vestido blanco cuyas mangas son anchas y un sombrero colorido adornado de pequeños espejos. La danza termina con una tímida reverencia a la venerada imagen, después, el maestro de ceremonia anuncia que se repartirá el gran almuerzo y pide que todos permanezcan en sus lugares.

Mientras se escucha huayno en el local, un grupo de personas reparten platos de jamón con mote a los presentes, sin embargo apenas era la entrada. El plato principal es un picante de cuy con trigo cocido. Después, la banda empieza a tocar y todos se paran para bailar, simplemente zapateando con un pañuelo en la mano. Posteriormente, se inicia la convocatoria de personas voluntarias para ser novenantes, también para otros dos voluntarios, uno para mayordomo(a), y otro para inca.

Los novenantes son aquellas personas que organizan una breve misa o rezos días previos a la fiesta. El (la) mayordomo(a) es quien organiza un breve encuentro, similar a la fiesta patronal pero en un lu-

gar más pequeño, el último viernes previo al día de la celebración principal. Y el Inca organiza la fiesta patronal.

Después de los zapateos, el sol se empieza a esconder y se anuncia a los nuevos novenantes, sin embargo el maestro de ceremonia dice que nadie se había inscrito para ser mayordomo e inca. En eso, inmediatamente una persona interrumpe y se ofrece para ser el mayordomo, se trata de Victorino Ramírez, lo aplauden, la banda toca y todos bailan en círculo, donde al centro está el flamante mayordomo junto a su familia.

Por otra parte, nunca se presentó un voluntario para que sea Inca. Cuando ocurre algo así, son los funcionarios del club organizador del que todos forman parte quienes asumen dicho puesto.

Ya es noche y las personas empiezan a retirarse, no sin antes acercarse a la imagen venerada para rezarle; también se llevan parte de los arreglos florales que estuvieron en el altar de la deidad. Después se despiden de sus amigos y familiares, prometiéndose volver a reunir el año siguiente para celebrar a la Virgen de la Natividad, para festejar otra fiesta bendita.





La Monja

Por Arlie Carrera

La película de terror más esperada de los últimos tiempos llegó a los cines. La monja, una producción de la franquicia The Conjuring de Warner Bros, se estrenó en las salas de nuestro país a nivel nacional el pasado 6 de septiembre.

El film ya es calificado como una de las películas más taquilleras en la historia del cine de terror. En tan solo una semana ha recaudado 131 millones de dólares a nivel mundial, todo un record, más aún si recordamos que todavía no ha sido estrenada en varios países de Europa y Asia como Francia, Italia, Rusia, Corea del Sur, Hong Kong y Japón.

El éxito de La Monja, no es solo mérito propio, pues sus antecesoras El Conjurador I y II, le dejaron una muy buena recomendación. La Monja es un spin-off de la segunda entrega, la cual recibió gran aceptación del público, a diferencia de esta última producción, que a pesar de tener éxito en taquilla, ha dejado a varios fanáticos decepcionados.

La película fue realizada en Rumania, en un monasterio de Transilvania, y aunque la locación parece tenerlo todo, arte gótico y una arquitectura terrorífica, llega a ser insuficiente y se torna algo monótono el hecho de que toda la película este filmada en un solo lugar.

El personaje más temido desde su aparición en el 2016, Valak, se muestra menos terrorífico que en la producción que lo dio a conocer, y es que en muchas partes de la película vemos una serie de trucos exa-

gerados que no logran asustar en lo más mínimo, y caen en lo convencional, volviéndola poco creativa.

Si bien es usual que las películas de terror estén ligadas a la religión católica, el hecho de que una monja sea el personaje más temido, la volvía escalofriante, y siguiendo la línea del conjuro, la cual trata más acerca de la familia y la relación de los personajes principales, esta quinta edición parecía toda una promesa del cine de terror, pero el exceso de personajes religiosos, exorcismos, oraciones y demás la vuelven bastante aburrida y poco original.

La Monja se centra en la investigación de un padre y una novicia enviados por el vaticano, a una abadía, en la cual diferentes sucesos, sin explicación, y digo sin explicación porque realmente nunca son explicados en la película, ocurren. Esto la vuelve confusa y poco atractiva. Una de las partes más entretenidas de la película, son las de comedia a cargo de un personaje que realmente le da un efecto diferente a la aburrida monotonía del film, llevándose la completa atención de los espectadores.

La idea de hacer una película del spin-off de uno de los personajes más temidos en la historia del cine de terror moderno, nos hace creer que conoceremos parte de la historia de este, no es el caso en La Monja, ya que la historia se centra en la abadía, y no en el personaje. Personalmente creo que una buena película de terror no es aquella que más asusta, sino la que utiliza el miedo como un canal para contarnos una gran historia, algo que no sucede en La Monja.

Nuevos estrenos de Netflix para el mes

Por Sebastián Bejarano

¿El catálogo de Netflix, ya no cubría tus expectativas? Bueno, ¡ya no temas más! Tus pensamientos han sido leídos y es por eso mismo que este mes Netflix añade una nueva colección de series y películas a su ya extenso repertorio. ¿Quieres saber cuáles son las que no te puedes perder? Bueno, ¡para eso estoy yo! así que sin más preámbulos, comencemos.

Por el lado de las series definitivamente tenemos que recalcar las nuevas temporadas de grandes y aclamados proyectos como: "Las chicas del cable" (3ra temporada) mientras que Lidia lucha por un ser querido, Carlota encuentra su voz, Ángeles trabaja encubierto y Marga descubre atributos que no creía poseer; después nos encontramos con "Gotham" (4ta temporada), la cual sigue desarrollando las historias de nuevos villanos mientras que Gordon y Bullock, tratan de mantener el control. De igual manera, tenemos a "Iron Fist" (2da temporada) que retoma la historia después de las guerras territoriales que dejan a Chinatown desprotegido y a Danny con nuevas responsabilidades. La última, pero lejos de ser la menos interesante, es "How to get away with murder" (4ta temporada). Aquí pode-

mos ver las secuelas que dejó la reciente tragedia, mientras que impactantes verdades salen a la luz y Annalise acepta un nuevo caso.

En el grupo de películas comenzamos con la famosísima "Ant-man" de Marvel. Otro gran estreno que nos brinda Netflix, es una película original llamada "Sierra Burgess es una perdedora", donde Shannon Purser (quien ejerce el papel de Barb en "Stranger Things") protagoniza a Sierra, una adolescente sumamente inteligente que une fuerzas con la chica más popular de su escuela para poder conquistar al chico de sus sueños. Otro de sus estrenos para este mes, es el documental "Francisco: El Padre Jorge", que gira en torno a la investigación de una periodista española sobre la vida del Papa Francisco; desde su infancia en Argentina y su arzobispado, hasta su papado como Francisco. Para cerrar con broche de oro, para todos los mega fans de fútbol, la plataforma de streaming presenta "Boca Juniors confidencial", una docuserie enfocada entre la relación y dinámica del plantel deportivo y el comando técnico del club "xeneize" en su camino por la obtención del tricampeonato argentino y la Copa Libertadores



SÉPTIMA EDICIÓN DE COMUNÍCATE





PRESENTA:



FRANCISCO FERNÁNDEZ



JAVIER REÁTEGUI

DEPORTES EN ACCIÓN

TODOS LOS JUEVES

WWW.USIL.TV

SEPTIEMBRE 2018

COM
USIL

informa