

“HAY INICIATIVAS QUE MUEREN POR FALTA DE PREPARACIÓN”

BUSCAMOS DUPLICAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES EN NUESTRAS DOS SEDES DEL INSTITUTO, SUBRAYA MARIELA SÁNCHEZ.

Mariela Sánchez, Directora del Instituto de Emprendedores de la USIL, comentó a **Gan@Más** que acaban de lanzar tres spots publicitarios para comunicar a los jóvenes que el Instituto puede desarrollar su actitud en el emprendimiento. “Lo que enseñamos nosotros es que esa actitud se convierta en acciones concretas”.

¿Cómo observa el ecosistema emprendedor peruano?

Ha avanzado mucho en los últimos años en el aspecto de formación, soporte tecnológico y académico que existe para los emprendedores, así como en el fomento al emprendimiento por los cambios tributarios que se han dado para las Pymes. Creo que podemos seguir creciendo. Hay conceptos que se manejan a nivel mundial como el crowdfunding y el crowdsourcing que no se están aprovechando en el país en una gran medida. Podemos seguir formándolos porque hay muchas iniciativas que inician empíricamente un negocio, pero al segundo o primer año caen a causa de carecer de una formación técnica o universitaria para emprender un negocio.



Mariela Sánchez, Directora del Instituto de Emprendedores de la USIL

¿Cuáles son los principales desafíos que tienen que enfrentar los emprendedores actualmente?

Todos somos emprendedores si lo queremos. No solo son emprendedores los que crean una empresa, sino los trabajadores que generan

grandes cambios y proponen nuevas ideas. Desafíos hay muchos porque el riesgo es alto, pero ya las nuevas generaciones tienen una excelente oportunidad de demostrar todas sus nuevas habilidades digitales en los emprendimientos. Una

buena cantidad de propuestas son digitales, lo cual es ventajoso porque te olvidas de los costos fijos de oficina o de almacén y todo lo manejas a través redes sociales y el comercio electrónico. Para eso se tienen que formar y capacitar tanto jóvenes como adultos.

¿Cuáles son las ventajas que ofrece el Instituto de Emprendedores USIL a sus estudiantes?

Las tres principales ventajas que nos diferencian del resto son que somos parte de una de las más grandes corporaciones de educación en el país, con presencia tanto en el Perú como en el extranjero. Tenemos universidades en Estado Unidos y Paraguay, operaciones en China y acabamos de estrenar una oficina en España. Entonces, eso hace que el instituto no sea un ente aislado sino es parte de la corporación. La segunda ventaja son los beneficios para el alumno, brindamos programas internacionales,

oportunidad de hacer una línea de carrera en la universidad y una educación bilingüe. Finalmente, la tercera es la continuidad con USIL, nuestras mallas en el instituto están desarrolladas de tal forma que puedan tener una continuidad interesante con las carreras que están en la universidad.

¿Cuáles son las metas que tienen?

El Instituto de Emprendedores busca un crecimiento importante tanto en Lima Norte como en Magdalena. Con esta torre las expectativas de crecimiento son mucho mayores. Esperamos el doble de la admisión que tuvimos el año pasado en ambas sedes.

¿Cuáles son las especialidades más demandadas?

Hasta el año pasado tuvieron una aceptación fuerte la Administración de Empresas y Gastronomía, tanto en Lima Norte como en Magdalena. Este año ha crecido bastante la

nueva carrera de Negocios Internacionales en Lima Norte.

¿Piensan lanzar nuevas especialidades?

Sí. Estamos en un proceso de investigación de mercado importante tanto en Lima Norte como en Magdalena, así como también en Arequipa porque pensamos abrir en el 2018 la operación en esta región. Y eso hace que nos interesen sectores de tecnología, de la rama digital y también de ciencias de la salud.

¿Cuáles son sus expectativas con respecto a los spots realizados?

Actualmente respaldamos a 1,500 alumnos, queremos duplicar esa cantidad este año. Nuestra expectativa es posicionar la marca, trabajar el concepto de instituto de emprendedores de la USIL como un instituto nuevo que ofrece las mismas carreras que cualquier otra institución, pero con un componente diferenciador.

"LOS SPOTS MUESTRAN EL ADN DEL INSTITUTO QUE ES LA ACTITUD"

Carlos Banda, redactor senior de la agencia publicitaria McCann y creador de los spots publicitarios para el Instituto de Emprendedores de la USIL, comenta sobre las metas que desean alcanzar con su reciente trabajo.

¿Cuál es el mensaje que pretenden comunicar con los spots realizados para el Instituto de Emprendedores?

Es potenciar la actitud de los jóvenes y convertirlo en una carrera. Los jóvenes emprendedores tienen una actitud que los ayuda a ejercer una carrera en el Instituto de Emprendedores de la USIL.

¿Cuál fue el proceso que siguieron para crear estos spots?

Un proceso creativo normal. Llega el brief de parte del cliente y nos dicen qué desean comunicar en la campaña y el ADN de este ins-



Carlos Banda

tituto es la actitud y esa es la idea que desarrollamos.

¿Qué pretenden alcanzar con estos spots?

Queremos llegar a la mayor cantidad de jóvenes porque justamente en los videos nos comunicamos en su idioma. Se han hecho videos que asemejan formatos como snapchat, Instagram y videos con contenido de memes que son

las plataformas donde el público objetivo suele desarrollarse.

¿Cómo está el mercado de la publicidad a través de redes sociales?

Ha crecido en los últimos años. Hay campañas que ni siquiera tienen televisión y son mucho más conocidas por redes sociales.

¿Hay diferencias de trabajar campañas para pequeñas y grandes empresas?

El delivery de creatividad es el mismo. A niveles de producción, se diferencian porque las grandes empresas pueden invertir en una publicidad más elaborada. Pero el nivel de creatividad siempre será igual. Por ejemplo, el Instituto de Emprendedores de la USIL fue puntual con la idea y el presupuesto fue menor, pero eso no quiere decir que la creatividad haya sido de mala calidad.