

# Melissa García

**“Creo en el poder de la comunicación para cambiar las cosas”**

Desde Pacífico Seguros, donde se desempeña como gerente de Marketing, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad, esta graduada de Comunicación de la Universidad de Lima defiende una idea exigente del rol de los comunicadores: no se trata solo de conectar mensajes y audiencias, sino también de contribuir a enfrentar problemas públicos como ampliar el acceso a la protección y promover una cultura de prevención.



Una idea acompaña a Melissa García: no hace falta ocupar un cargo público para atender asuntos que conciernen a la población. Esta convicción ha guiado su carrera, primero como periodista y hoy como gerente de Marketing, Asuntos Corporativos y Sostenibilidad en Pacífico Seguros. Desde ese rol, articula estrategia empresarial e impacto social en un país donde aún cuesta que la población entienda la importancia de tener un seguro.

**¿Cómo se combina el impacto social con el marketing en el sector seguros?**

La penetración de seguros en el Perú es una de las más bajas de la región. Nuestra cultura de preparación y prevención ante los riesgos es débil a pesar de ser un país tan expuesto a ellos. En ese

sentido, tenemos una responsabilidad muy grande. Por eso, trabajamos directamente en educación preventiva y desarrollamos una estrategia de inclusión que nos permita llegar a poblaciones tradicionalmente desatendidas por la industria.

**¿Crees que desde el sector privado también se puede influir en temas públicos?**

Sin duda. Estar en una empresa privada implica tener una responsabilidad pública porque tienes las herramientas, los recursos y el alcance para hacer algo que trascienda las operaciones de la compañía. Esto se potencia aún más a través de alianzas estratégicas. Cada vez vemos más organizaciones que involucran a líderes del sector privado —a veces a título personal y otras desde sus empresas— que ponen su talento al servicio de proyec-



## Melissa García en el tiempo

Esta fotografía fue tomada en el curso Comunicación y Marketing, uno de sus favoritos. Ella agradece a la Facultad de Comunicación por haberle enseñado a analizar en profundidad la realidad y las informaciones antes de proponer una estrategia de comunicación.

**2006**

Ingresa a estudiar a la Ulima.

**2011**

Trabaja como redactora en la revista Somos.

**2025**

Completa el máster en Marketing y Ventas en Esade (España).





## tres momentos

# 1

Se licenció *summa cum laude* (español, con los máximos honores) de nuestra Facultad de Comunicación, un reconocimiento a su esfuerzo.

# 2

Como analista senior de *Semana Económica* crea e implementa el Área de Management que aborda temas políticos y regulatorios relacionados al mundo de los negocios.

# 3

Fue parte del equipo encargado de la campaña Torito de Pacífico Seguros, la que obtuvo el Gran Premio de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), 2025, la máxima distinción otorgada por este certamen.

tos de gran impacto, ya sea para reaccionar ante alguna crisis o para contribuir a la formulación de políticas públicas. Como profesionales, debemos impulsar estas alianzas.

### ¿Cómo percibes la situación actual del país?

Me preocupa la indiferencia. Creo que estamos adormecidos frente a temas críticos, encerrados en nuestras burbujas, sin dimensionar lo que ocurre. Es muy peligroso que esa indiferencia nos lleve a no actuar y a no alzar la voz.

### ¿Qué te da esperanza?

Me motiva ver a tanta gente chambera que sigue adelante y apuesta por el país. Del mismo modo, muchas organizaciones impulsan proyectos valiosos para promover la equidad de género, la lucha contra la anemia y la desnutrición, el acceso a una educación de calidad o la protección de áreas naturales. En la mayoría de

los casos, estas iniciativas nacen de personas decididas a generar cambios en aquello que les importa. Creo firmemente en el poder de quienes trabajan de esa manera y en quienes logran articular esos esfuerzos para amplificar su impacto.

### No siempre trabajaste en el mundo corporativo ¿cómo fue el inicio de tu vida laboral?

Di mis primeros pasos profesionales en el periodismo, a pesar de que, según yo, era un oficio que nunca iba a ejercer. Me quedé casi diez años en ese sector y fue, sin duda, una de las mejores escuelas que pude haber tenido. El periodismo me dio “cancha” en todo sentido: desde conocimientos y redes de contactos hasta la comprensión de realidades distintas; me enseñó a moverme en diversos contextos y a comprender mejor el país. Estuve en *El Comercio*, donde trabajé en la revista *Somos*, y luego en

### Visión creativa.

Melissa lideró el desarrollo de la estrategia de comunicación de la campaña Torito de Pacífico, símbolo de la protección que brindan los seguros, inspirada en los toritos de Pucará.



*Semana Económica.* Desde ahí, di el salto al mundo empresarial y me enfoqué en mi especialidad: la comunicación corporativa.

#### **¿Qué te apasiona de este trabajo?**

Cuando descubrí la comunicación corporativa, que vincula la comunicación con el impacto en la sociedad, me pareció espectacular. Quería hacer algo que trascendiera, porque creo en el poder de la comunicación para cambiar las cosas. La comunicación empresarial permite entender el entorno sin perder de vista los objetivos del negocio. Una empresa sostenible en el tiempo desarrolla sus operaciones y relaciones con un impacto positivo en su entorno. En ese marco, nuestro rol es lograr que tanto los *stakeholders* como la organización comprendan por qué las decisiones relacionadas con estas acciones son estratégicas y generan valor en el largo plazo.

#### **¿Qué aprendizajes de la Ulima te han marcado?**

Me quedo con algo que suena sencillo, pero que no lo es: en la Facultad de Comunicación me enseñaron a pensar. Hemos sido educados para aprender a hacer, pero pocas veces nos detenemos a pensar, ya sea por iniciativa propia o por obligación. Recuerdo haber llevado cursos que me retaron a abrir la mente, a entender el mundo desde otras perspectivas, a cuestionarlo y a debatir con argumentos. Ese aprendizaje ha sido clave en mi vida profesional. Lo que me ha permitido crecer es la capacidad estratégica de mirar el negocio de manera integral, vinculándolo con el contexto.

#### **¿Qué habilidades adquiridas en la Ulima sigues usando?**

Hoy, más que nunca, las herramientas técnicas cambian constantemente. Lo que permanece es la capacidad de análisis, y la



**En su cancha.** Luego de su paso por el periodismo, Melissa encontró su lugar en el mundo corporativo, donde su trabajo consiste en combinar comunicación e impacto social para mejorar la vida de las personas.

Facultad de Comunicación nos enseñó a interpretar discursos y mensajes, y a comprender por qué es importante estar atentos a la realidad nacional. A veces, como estudiantes, cuestionamos esos cursos porque parece que estuvieran en una nebulosa. Hoy, como profesional, los valoro. Muchos no se fijan en el contexto, lo que genera una gran desconexión con la realidad a la hora de diseñar estrategias de comunicación.

**¿Alguna asignatura que recuerdes especialmente?**

Cursos como Semiótica o Análisis del Discurso, con los que en su momento pateaba, me ayudaron a entender la importancia de analizar contextos para ser coherente en los procesos de comunicación. Los cursos de diseño o de la rama audiovisual, que no son de mi especialidad, hoy también me sirven mucho para supervisar los contenidos de alguna campaña, porque, gracias a ellos, entiendo el lenguaje de los especialistas en diseño y realización audiovisual.

**Más allá de las clases, ¿qué lugar ocupa la Ulima en tu vida personal?**

El grupo de amigos que hice en la Ulima sigue siendo muy unido; son mi familia elegida. De otro lado, cuando miro hacia atrás, pienso que me habría gustado aprovechar más la vida universitaria: los talleres, las exhibiciones y, en general, todas las oportunidades que ofrece la Universidad de Lima. A veces, la prisa por entrar al mundo laboral hace que uno deje de lado esa etapa de exploración sin darse cuenta de que es, quizá, uno de los pocos momentos en la vida que puede disfrutarse plenamente.

**Cuando eras estudiante, ¿te imaginabas en un rol como el que tienes actualmente?**



**En busca de la noticia.**  
Melissa trabajó como periodista en *El Comercio* y *Semana Económica*. Esa experiencia le permitió entender la realidad del país y desarrollar una mirada estratégica que hoy aplica en el mundo corporativo.



Sí, un poco. Aunque el periodismo no fue algo que planifiqué, fue un complemento genial para mi carrera. Siento que he podido lograr lo que soñaba desde chica. Trabajar en lo que a uno le gusta es un privilegio que no todos tienen.

**Si pudieras darle un consejo a la Melissa García de los prime-**

**ros ciclos en la Ulima, ¿qué le dirías?**

Que lo tome con calma. Siempre he buscado ir hacia adelante, aprender y crecer. Está bien ser así, pero también hay que disfrutar cada momento a plenitud. La universidad ofrece aprendizajes paralelos muy enriquecedores. Le diría: “Bájale un cambio y disfruta, que igual vas a llegar a la meta”.

**ping-pong**

**La habilidad más valiosa que te dio la Ulima**

Aprender a pensar.

**Un consejo para los estudiantes Ulima**

Aprovechen los espacios universitarios fuera de las clases.

**¿Qué aprendiste fuera del aula?**

A hacer amigos.

**Ser graduada de la Ulima significa...**

Representar a un gran número de personas.

**La Ulima es...**

Lo máximo.