

PRESENTACIÓN

Comunicación corporativa, desarrollo y marketing

En esta edición de *Comunica360°* tenemos diez artículos. Están los que abordan la comunicación corporativa a nivel empresarial, los que presentan resultados de investigaciones sobre temas de comunicación y desarrollo, los que han indagado sobre el *marketing* y el mundo del entretenimiento, así como un artículo que analiza el cómo optimizar el uso de determinadas plataformas de *e-learning* en la educación. Cerramos con dos ensayos de personalidades de amplia experiencia en el mundo de la comunicación que comparten con los lectores los aprendizajes desarrollados a través de su cotidiana labor. A continuación, se presentan brevemente los artículos.

En relación con los temas de comunicación corporativa, tenemos el artículo “Influencia de la prensa en la imagen proyectada de un servicio público: cobertura periodística de Lima Airport Partners entre enero y junio del 2022”, de Llontop, Domenack, Lavado y Novoa, en el que se analiza el impacto de la cobertura periodística en la percepción pública del servicio aeroportuario ofrecido por Lima Airport Partners, y se destaca la importancia de las alianzas estratégicas con los medios para formar corrientes de opinión pública positiva. En “El rol de la comunicación interna en la gestión del cambio”, de César Vieira y María Pía Balestra, de Apoyo Comunicación, se examina cómo la comunicación interna ha evolucionado hacia un rol estratégico en la gestión del cambio dentro de las empresas, especialmente en tiempos de crisis. Asimismo, la investigación titulada “La importancia de comunicar acciones de sostenibilidad para construir reputación corporativa”, de Carlos Ponce y Andrea Santillán, de Ipsos Perú, enfatiza la relevancia de la sostenibilidad en la gestión de la reputación corporativa, por lo que recomiendan una comunicación estratégica para ganar confianza pública y enfrentar las inevitables crisis que toda institución afronta en algún momento.

Los artículos que abordan la comunicación y el desarrollo tratan temas vinculados a la Amazonía y cómo las redes sociales han promovido el debate de asuntos vinculados a la gobernanza de este espacio vital. El estudio de Carla Santa Cruz y José Manuel Balta, “Comunicación de la responsabilidad social en redes sociales y su relación con la

reputación corporativa de las empresas del sector hidrocarburos en la región Loreto, 2022”, explora la relación entre la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales y la reputación corporativa de las empresas de hidrocarburos en Loreto, y se evidencia cómo el diálogo y la credibilidad en redes contribuyen a mejorar la imagen corporativa. También está el artículo titulado “Facebook como plataforma principal de la estrategia comunicacional de las organizaciones ambientalistas. Caso: Acuerdo de Escazú”, desarrollado por Johana Mendoza de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en el que se analiza el uso de Facebook por parte de organizaciones juveniles para promover el Acuerdo de Escazú, con lo que se muestra cómo las redes sociales pueden movilizar apoyo para causas ambientales.

En relación con el *marketing*, José Mejía y Juan Ibarra, en “La interdisciplinariedad en las comunicaciones de *marketing* en la televisión abierta peruana”, examinan cómo las estrategias de comunicación del *marketing* en la televisión abierta peruana pueden optimizarse mediante un enfoque interdisciplinario para mejorar la efectividad de los mensajes publicitarios en un entorno saturado y con tarifas publicitarias bajas. En un tema bastante polémico, Milton Vela analiza, en “Cinco claves del *marketing* de reputación en *Hablando huevadas*”, el éxito de dicho programa y destaca la autenticidad y la gestión de la reputación personal como factores clave para construir una imagen pública sólida y diferenciada, no exenta de polémica y discusión sobre su forma y contenidos, la cual comienza con su nombre y atraviesa toda su puesta en escena.

En un trabajo que analiza el uso de nuevas herramientas para la educación, Ximena Portocarrero y José García Contto, de la Universidad de Lima, en su artículo “Uso de la gamificación en *e-learning*: auditoría Octalysis de la plataforma *edtech* Platzi”, evalúan el uso de la gamificación en Platzi a través de la metodología Octalysis. Con ello demuestran cómo se puede mejorar la motivación de los estudiantes a través de plataformas de *e-learning*.

Finalmente, compartimos dos ensayos de personalidades que han trabajado varios años en el mundo de la comunicación, tanto en Perú como en el extranjero, para dar cuenta de sus aprendizajes y reflexiones producto de ese trayecto. Karla Chaman, en “Comunicación interna en instituciones financieras internacionales”, ofrece una visión profunda de sus casi treinta años de experiencia en el ámbito de las comunicaciones dentro de importantes organismos financieros internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Además, reflexiona sobre la importancia de la adaptabilidad y la capacidad de aprendizaje continuo en un entorno global. Chaman también subraya cómo las comunicaciones dentro de estas instituciones juegan un rol crítico para enfrentar los retos actuales y destaca la gestión del liderazgo comunicacional en escenarios complejos. Desde el mundo de la radio, Fernando Carvallo, actual conductor de diversos programas en Radio Programas del Perú (RPP) y antes periodista en Radio Francia Internacional, en su ensayo

“Elogio de la radio en tiempo de gritos y silencios”, analiza la relevancia de este medio en la era contemporánea, un canal que, de acuerdo con su punto de vista, ha sabido mantenerse vigente a pesar de las transformaciones tecnológicas, políticas y sociales. Carvallo pone en valor su experiencia, tanto en medios locales como internacionales, y señala la necesidad de que la radio siga cumpliendo su papel como fuente confiable para una audiencia diversa, mientras se adapta a las expectativas cambiantes de sus oyentes.

Por todo ello, esta edición ofrece una mirada profunda a la intersección entre la comunicación corporativa y las nuevas tecnologías y el desarrollo, con lo que proporciona valiosos *insights* sobre el impacto de la comunicación en diversos sectores.

Dr. Hernán Chaparro Melo

Director, *Comunica360*°

<https://orcid.org/0000-0001-5245-4723>

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2024.n2.7488>