

PRESENTACIÓN

La comunicación, en sus múltiples formas, se ha convertido en una herramienta estratégica para comprender, transformar y conectar realidades complejas. En esta tercera edición de *Comunica360°*, reunimos una serie de investigaciones y reflexiones que abordan los desafíos contemporáneos desde cuatro ejes temáticos: comunicación y salud pública, influencia digital y liderazgo ejecutivo, estrategia de marca y diseño, y experiencias transformadoras en el ámbito del periodismo y el cambio social.

Este número ofrece una mirada interdisciplinaria y crítica a cómo la comunicación incide en la salud, la cultura, la política, el diseño y la gestión organizacional. A través de estudios de caso, análisis institucionales y propuestas innovadoras, se despliega un panorama que conecta la investigación académica con la práctica profesional y que invita a repensar el rol de la comunicación en la construcción de sociedades más inclusivas, ágiles y conscientes.

Comunicación y salud pública: accesibilidad, inclusión y comunidad

La sección abre con tres investigaciones que evidencian cómo la comunicación puede ser una herramienta de equidad en el ámbito de la salud.

- Gonzalo Granda, César Marcelo y Aaron Rodríguez analizan la legibilidad de los contenidos del Ministerio de Salud del Perú y revelan que la mayoría de los textos superan el nivel de lectura recomendado para pacientes. El estudio propone adaptar el lenguaje institucional para mejorar la comprensión y el acceso a la información pública.
- Melanie Hammond y Rodolfo Herrera estudian los factores que influyen en la demanda digital del servicio de orientación en sexualidad de Apropo y destacan la vulnerabilidad de adolescentes y jóvenes frente a los problemas de salud sexual y reproductiva, y la necesidad de canales comunicacionales más empáticos y eficaces.
- Pedro Goicochea, Alison Cardinal, Rafael González y Michele Andrasik abordan la participación de individuos latines en la investigación clínica sobre

el VIH en Estados Unidos. El estudio identifica barreras lingüísticas y culturales y propone estrategias inclusivas que promuevan el involucramiento comunitario y la equidad en la investigación científica.

Influencia digital y liderazgo ejecutivo: credibilidad, reputación y agilidad

En esta sección, se examina el impacto de la comunicación digital en la construcción de influencia y liderazgo.

- Mariana Andrade y Beatriz Muñiz presentan un estudio sobre el poder de los *influencers* y celebridades en Brasil que revela que la generación Z prioriza la autenticidad digital frente a las figuras tradicionales. El análisis ofrece claves para comprender el nuevo ecosistema de credibilidad y conexión emocional en las estrategias de marca.
- César Meza analiza el rol del CEO en el entorno digital y destaca la tensión entre el consumo pasivo de contenido y la exigencia de convertirse en creador de valor. El artículo propone el pódcast como formato emergente que permite a los líderes comunicar con profundidad, autenticidad y profesionalismo.
- Mónica Llontop y Wendy Domenack exploran el caso del Banco de Crédito del Perú, donde la comunicación interna fue clave para implementar una cultura de agilidad. El estudio demuestra cómo una estrategia comunicacional sólida puede alinear equipos, sostener el compromiso y facilitar la transformación organizacional.

Estrategia de marca y diseño: identidad, cultura y prospectiva

Desde el diseño gráfico hasta el pensamiento estratégico, esta sección aborda cómo la comunicación configura significados y vínculos simbólicos.

- Pilar Bermúdez propone una estrategia de marca sistémica, relacional y prospectiva, que abandona el *branding* discursivo para construir una narrativa viva y coherente. Su estudio sobre una empresa de comida rápida en el Perú plantea una transición hacia una marca que se configura desde las relaciones y el sentido compartido.
- César Carrión y Rocío Villacorta investigan el uso de tipografía chicha como recurso gráfico en la campaña “¡Tu distancia es mi progreso!” de Plaza Vea. El estudio revela cómo la tipografía puede generar empatía y reforzar la identidad cultural en contextos de crisis, resignificando el lenguaje cotidiano desde una estética profundamente peruana.

Reflexiones desde la experiencia: streaming, periodismo y cambio social

La última sección reúne tres textos que reflexionan sobre el poder de la comunicación para transformar prácticas sociales y fortalecer la ciudadanía.

- Miguel Villalobos comparte la experiencia de *Chicharrón de prensa*, un programa político informal que apostó por la autenticidad y el *streaming* como herramienta de debate público. Su análisis muestra cómo estos formatos democratizan la conversación y amplían el alcance de voces marginadas.
- Juan Aurelio Arévalo Miró Quesada reflexiona sobre la vigencia del periodismo profesional en la era del algoritmo digital. Desde su trayectoria en *El Comercio*, defiende el rol del periodista como mediador ético y crítico frente a la desinformación y la polarización y llama a fortalecer modelos editoriales sostenibles que garanticen la independencia y el servicio público.
- Patricia Poppe presenta la estrategia “El corazón del cambio” en Guatemala, una iniciativa de comunicación para el cambio social y de comportamiento que logró mejoras significativas en salud materno-infantil, nutrición e higiene mediante el involucramiento comunitario y el uso de medios accesibles como la radio y la tecnología móvil.

Este número de *Comunica360°* reafirma nuestro compromiso con una comunicación que informa, transforma y conecta. Invitamos a nuestros lectores a explorar cada artículo como una oportunidad para repensar el rol de la comunicación en la construcción de futuros más justos, creativos y colaborativos.

Mg. Giancarlo Carbone de Mora C.

Director

Comunica360°

<https://orcid.org/0000-0002-3419-8436>