

## EDITORIAL

La comunicación integral es la clave para comprender los diferentes programas y planes trazados por las diferentes instituciones y organizaciones, todas estas comprometidas con un acercamiento más real hacia sus públicos; preocupadas por ser más empáticas con los intereses, las necesidades y las realidades que experimentan diariamente sus audiencias.

La integración de los mensajes puede parecer (a primera vista) reflejo de una acción presuntuosa o autosuficiente, pero es una práctica que requiere la colaboración de un gran equipo multidisciplinario de comunicadores, relacionistas, publicistas, diagramadores, editores de texto y de contenidos audiovisuales, así como programadores web que buscan la confluencia de una idea comunicativa a través de una amplia diversidad de medios y formatos, sean estos densos o sintéticos, lineales o hipertextuales, especializados o didácticos.

Este trabajo en equipo ha evolucionado rápidamente en este último lustro. Lo podemos contemplar en el extensivo uso de las redes sociales, cuyos alcances se han imbricado profundamente con los programas televisivos, con la industria cinematográfica y discográfica, yendo más allá de lo que ya había logrado dentro del campo periodístico en la década pasada, volviéndose una vital herramienta de negocio (que genera valor, fidelización y una retroalimentación constante), sin dejar de ser un símbolo identitario de las jóvenes generaciones, ya familiarizadas con los gadgets multimedia.

Podemos considerar en estos días que los social media se han configurado (cada vez con más vigor, con el surgimiento de una aplicación tras otra) en el *air du temps* de estos primeros años del siglo XXI. Han impuesto su peculiar y llamativo sello en nuestras comunicaciones y en nuestra interacción cotidiana. Han evolucionado tan rápidamente (sin descanso) que no nos dejan de sorprender con cada paso y novedad. Están más allá de un punto de no retorno.

**Dra. Amybel Sánchez de Walther**

Directora del Instituto de Investigación de la Escuela de CC. CC.  
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - USMP