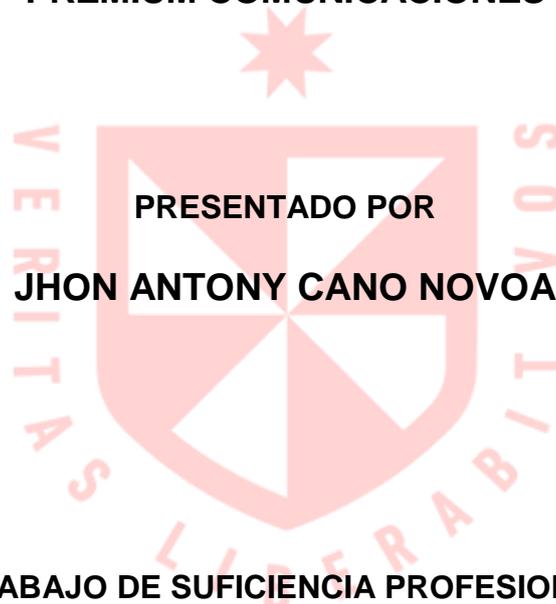




FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EXPERIENCIA PROFESIONAL EN LA INDUSTRIA DEL
ENTRETENIMIENTO PARA LA CREACION DE LA AGENCIA
PREMIUM COMUNICACIONES**



**PRESENTADO POR
JHON ANTONY CANO NOVOA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EXPERIENCIA PROFESIONAL EN LA INDUSTRIA DEL
ENTRETENIMIENTO PARA LA CREACION DE LA AGENCIA
PREMIUM COMUNICACIONES**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
JHON ANTONY CANO NOVOA**

**LIMA, PERÚ
2024**

DEDICATORIA

A mi madre, por estar pendiente
de mí en todo momento.

Y a mi abuelita que, desde el cielo
sé que cuida cada uno de mis pasos.

AGRADECIMIENTO

A mis colegas y jefes que han sumado en mi vida profesional, su apoyo y confianza en cada comisión y producción me han dejado valiosas lecciones de vida. Así también agradezco a mis maestros, sus clases, proyectos encomendados y consejos han fortalecido lo aprendido en la cancha. Así también, un agradecimiento enorme a mis compañeros en Premium Comunicaciones, con ustedes hasta el infinito y más allá, porque somos una agencia PR en la industria del entretenimiento que destaca, inspira y triunfa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
REPORTE DE TURNITIN	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICO.	12
1.1 Industria del entretenimiento.	12
1.1.1. Cine.	13
1.1.2. Televisión.	14
1.1.3. Música.	16
1.2 Manifestaciones relacionadas con la industria del entretenimiento.	17
1.3 Emprender en la industria del entretenimiento en Perú.	20
1.3.1 Tomar riesgos.	21
1.3.2 Paciencia.	22
1.3.3 Confianza.	22
1.4 Relaciones públicas disciplina aliada para toda industria.	23
1.5 Definiendo las relaciones públicas y su tarea para entender su esencia.	25
1.6 Deontología de las relaciones públicas.	28
1.6.1 Los valores compartidos.	29
1.6.2 Los valores distanciados.	29
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.	32
2.1 Periodista de espectáculos y productor audiovisual.	32

2.2 Premium Comunicaciones, agencia de relaciones públicas en la industria del entretenimiento.	41
CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES.	49
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	52
5.1 Conclusiones.	52
5.2 Recomendaciones.	53
REFERENCIAS	55

RESUMEN

Las relaciones públicas, nos ha demostrado con el pasar del tiempo su versatilidad, para adaptar sus técnicas y herramientas a todo tipo de organización. Situación que, he podido corroborar en más de 17 años de ejercicio dentro de la industria del entretenimiento como periodista y productor televisivo.

El presente proyecto me regala la oportunidad de responder a interrogantes que, sin lugar a duda, futuros colegas se harán al querer desarrollarse en este sector. Además, compartir mi incursión empresarial me ayuda a cumplir mi propósito como actual estudiante de la maestría de relaciones públicas y CEO de la *Agencia PR Premium Comunicaciones*.

El perfil deontológico que debe tener un relacionista público, disciplinó mi tarea, planifiqué y diseñé mi empresa para marcar la diferencia y ser considerado en un futuro cercano uno de los principales promotores PR del sector, tarea que realizo día a día en equipo donde se fusiona conocimiento, trayectoria y valores que inspiren confianza de cara a la industria del entretenimiento y stakeholders.

Palabras clave: relaciones públicas, industria del entretenimiento, ética.

ABSTRACT

Public relations as a specialty within communication sciences has shown us over time its versatility, to adapt its techniques and tools to all types of organizations. Situation that I have been able to corroborate in 17 years of practice within the entertainment industry as a journalist and television producer.

This project gives me the opportunity to answer questions that, without a doubt, future colleagues will ask when wanting to develop in this sector. In addition, sharing my business venture helps me fulfill my proposal as a current student of the master's degree in public relations and CEO of the Premium Communications Public Relations Agency, it will be my grain of sand for the new generations.

The deontological profile that a public relations specialist must have disciplined my task, I planned and designed my company to make a difference and be considered in the near future one of the main PR promoters in the sector, a task that I carry out every day in a team where it merges knowledge, track record and values that inspire confidence in the entertainment industry and stakeholders.

Keywords: public relations, entertainment industry, ethics.

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte-EXPERIENCIA PROFESIONAL EN
LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO**

AUTOR

JHON ANTONY CANO NOVOA

RECUENTO DE PALABRAS

12628 Words

RECUENTO DE CARACTERES

69765 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

61 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 28, 2024 8:17 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 28, 2024 8:18 AM GMT-5

● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

Tener momentos de diversión, suma en nuestro equilibrio mental y emocional. El entretenimiento es inherente en el proceso evolutivo de la humanidad, es parte de la vida misma como dormir, comer y respirar.

La propia historia, nos expone diversas manifestaciones, dando lugar a la aparición de nuevos recursos, carreras e industrias que profesionalizan su permanencia en el mercado. Vale destacar que, la mayoría de medios de comunicación asigna como mínimo un espacio para la cobertura de temas relacionados al entretenimiento y la cultura

El presente trabajo, expone la oportunidad de negocio vista en la industria del entretenimiento peruano, teniendo como soporte la experiencia en el sector de quien suscribe y el uso estratégico de herramientas relacionales para la creación de lo que hoy es la *Agencia de Relaciones Públicas Premium Comunicaciones*, organización puente entre artistas y su audiencia para generar impactos que trasciendan al arte.

Entonces, y desde un punto de vista empresarial, la industria del entretenimiento alberga un conjunto de marcas necesitadas de ayuda ética y profesional para la administración de sus relaciones y vínculos con sus stakeholders. Situación que, no solo tiene que ver con la gestión de medios de comunicación, sino también: desarrollo de marca personal, asesoría de imagen y reputación, mapeo de públicos, trabajar con influencers, organizar eventos, gestión digital y más.

El ejercicio de la especialidad relacional, en la representación de personalidades y empresas del rubro en mención, es clave para la definición de ruta estratégica y plan de medios para afianzar presencia frente a sus públicos, lo que requiere conocer a detalle los escenarios y medios para lograr acceder a esas personas.

Ante el propósito del proyecto, se han planteado las siguientes preguntas:

Pregunta general:

¿Cómo se desenvuelve una agencia de relaciones públicas en la industria de entretenimiento en Perú?

Preguntas específicas:

¿Cómo influye la experiencia profesional en la dirección estratégica de una agencia de relaciones públicas en la industria del entretenimiento peruano?

¿Cuáles son las bases deontológicas que debe tener una agencia de relaciones públicas para desarrollarse en la industria del entretenimiento peruano?

En función a las preguntas establecidas los objetivos son los siguientes:

Objetivo general:

Conocer cómo se desenvuelve una agencia de relaciones públicas en la industria del entretenimiento peruano.

Objetivos específicos:

Identificar como influye la experiencia profesional en la dirección estratégica de una agencia de relaciones públicas en la industria del entretenimiento.

Definir cuáles son las bases deontológicas que debe tener una agencia de relaciones públicas para desarrollarse en la industria del entretenimiento peruano.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Industria del entretenimiento.

La invención del entretenimiento, nace de manera instintiva en la vida del ser humano a partir del aburrimiento, ello dio lugar a que se inventara el ocio, es decir, la manera de cubrir tiempos muertos. Desde la prehistoria, la humanidad ha buscado formas para entretenerse, por ejemplo, a través de la música, danza, cuentos, teatro y juegos (Sánchez Rojo, 2016).

La industria de la diversión inicia su progreso en Europa, punto de globalización para que se le reconozca por su valor higiénico social. Pero, fue en Norteamérica donde se fortaleció, afianzando su posición como la sociedad del entretenimiento (Isazaa Cadavid, 2011).

Hace 50 años la industria del entretenimiento concebía su desarrollo trabajando por separado sus dos propósitos: culturizar y distraer. Ante ello, los entendidos fueron denominando al sector también como: industria creativa, dado a que está relacionado a la creación de espacios y momentos para el disfrute y relajó (Rodríguez Ferrándiz, 2011).

La industria del entretenimiento, representa un conjunto de actividades económicas vinculadas con la producción, publicidad, distribución y consumo de servicios y productos destinados a entretener a las personas. En tanto, es importante tomar en consideración que la evolución social tiene directa relación con lo que los públicos eligen ver y escuchar, va más allá de la diversión, porque influye en la forma de pensar y socializar.

A medida que el tiempo avanza, este sector se ha adaptado para satisfacer la demanda, logrando alcanzar una gran influencia en la sociedad. La industria del entretenimiento tiene una diversa y valiosa historia desde el siglo XIX, experimentando importantes avances. Siendo el cine, la televisión y la música sus pilares, transformándose gracias a los cambios tecnológicos y culturales. (Sánchez Noreña, 2023).

1.1.1 Cine.

El cine surgió a finales del siglo XIX y ha evolucionado significativamente desde entonces. Desde la era del cine mudo hasta el desarrollo del cine sonoro y el surgimiento de los efectos especiales, el séptimo arte ha sido testigo de numerosas innovaciones técnicas y artísticas. Esta industria, ha trascendido fronteras y ha logrado un alcance global, llegando a diferentes culturas y audiencias en todo el mundo.

El cine desde su invención, ha sido una poderosa herramienta para contar historias y transmitir mensajes, capturando la imaginación y emociones de las personas. A través de la magia del cine, el entretenimiento está asegurado porque los espectadores pueden ser transportados a diferentes momentos en el tiempo, lugares y mundos imaginarios.

Panitta (2023) presentó una tesis titulada *“El cine: en su momento de redefinición (2019-2020)”*, donde precisa que, el cine digital se ha convertido en la norma, permitiendo a los cineastas explorar nuevas técnicas de filmación y postproducción. Además, la aparición de plataformas de transmisión en línea ha transformado la manera en que la gente accede al contenido cinematográfico, bien en casa o al alcance de la mano, brindando una fabulosa alternativa de entretenimiento con una amplia diversidad de opciones y la posibilidad de ver películas en cualquier momento y lugar.

A medida que el cine continúa evolucionando, se espera que siga siendo una forma de entretenimiento cada vez más relevante y emocionante. Las películas siguen siendo una fuente de inspiración, reflexión y escapismo para las personas de todas las edades. A través de la narrativa visual, el cine tiene el poder de transmitir ideas, desafiar perspectivas y conectar a las personas en un nivel emocional.

El cine con su capacidad para cautivar y entretener, seguirá siendo una forma de expresión artística y un medio para contar historias poderosas, lo que también ingresa a ser un factor de entretenimiento. En tanto, con lo descrito hasta este momento, el cine continuará siendo una huella duradera en la sociedad por su intervención cultural. Ya sea en la gran pantalla o a

través de plataformas digitales, el cine tiene el poder de transportarnos a otros mundos y dejarnos con una sensación de asombro.

Ante mi experiencia en la industria del entretenimiento, me permito precisar que, los actores y actrices que se dedican a desarrollarse dentro de la industria del séptimo arte, demandan el apoyo profesional de una agencia comunicacional o un agente PR de reconocimiento ético, para aprovechar oportunidades. Dado que, ellos necesitan concentrarse en su preparación y ensayo, para ellos su representante es el encargado de potencializar su presencia en la industria como marca personal, con la búsqueda de casting que les permitan demostrar su talento y crecer en el rubro cinematográfico.

Es imperioso precisar también que, una de las tareas más requeridas estos últimos 10 años, más aún durante y post pandemia por el Covid-19, los actores y actrices solicitan una vinculación sostenible entre el sector y sus redes sociales. La industria del cine, desde la aparición de la internet con sus diversas plataformas, toma cada vez más conciencias del uso de sus recursos como herramienta de difusión por el activo involucramiento de los públicos, manifestándose en una valiosa oportunidad de promoción (López-Golán, 2016).

1.1.2 Televisión

Uno de los medios de entretenimiento más influyentes en el siglo XX y XXI, sin dudar, es la televisión. Su accesibilidad ha llegado a convertirla en parte esencial en la rutina de mucha gente, desde sus primeras transmisiones en blanco y negro hasta la llegada de las transmisiones a color, cable y satélite. La televisión en su evolución, ha ofrecido una gran variedad de programas, desde series y telenovelas hasta noticias y eventos deportivos en vivo, convirtiéndose en la alternativa de entretenimiento estandarizada con amplia alternativa para todos los gustos.

Es importante considerar que, la televisión también ha aportado a la educación de mucha gente con la emisión de información trascendental. Los canales educativos ofrecen programas que enseñan sobre una variedad de temas, desde historia y ciencia hasta idiomas y arte. Efecto que, se afianzó a partir del 2020 en tiempos de pandemia, dado que la educación no podía detenerse. Esto ha brindado a las personas la oportunidad de aprender y

expandir sus conocimientos desde la comodidad de sus hogares (Vera Aranda, A. 2005).

La televisión ha dejado una huella perpetua en la sociedad moderna. Ha entretenido, informado y educado a miles de familias. Con la evolución de la tecnología, es probable que la televisión siga adaptándose a las necesidades cambiantes de la audiencia. Aunque hay otras formas de entretenimiento disponibles en la actualidad, la televisión seguirá siendo parte importante de nuestras vidas influenciando en nuestras maneras de vincularnos con el planeta y sus habitantes.

Es valioso tomar en cuenta además que, asumiendo a la televisión como medio de difusión para la promoción del quehacer artístico de personalidades de la industria del entretenimiento, tarea que me toca hacer a diario como agente promotor y relacionista público de talentos. Es que los contenidos audiovisuales han entrado en un nuevo ecosistema mediático que exige a la televisión tradicional definir nuevas estrategias de difusión de su contenido a través de las nuevas plataformas digitales.

Respecto a esta adaptación Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L. & Londoño-Moreno, M. (2017) exponen que, los contenidos difundidos entre la televisión tradicional y el contenido audiovisual vía internet puede plantear dos modos:

- **Como competencia.** Aquí se manifiesta el enfrentamiento por ganar la atención y el tiempo de las masas, tanto en el caso de la televisión tradicional como la virtual, puesto que depende de coincidir horarios con la audiencia para estar frente al televisor atendiendo el contenido difundido.

Este modo es tentador para algunas figuras de la escena farandulera nacional, dado que su intención es rebatir la competencia con la generación de escándalos para mantenerse en vigencia en la industria del entretenimiento. Situación que, me permito afirmar, porque fui testigo de ello mientras laboré como reportero de farándula y productor de programas de entretenimiento.

Vale precisar que, no todos los casos eran creados, muchos eran reales, pero eran la oportunidad aprovechada por la figura o entorno para tener notoriedad frente a la audiencia, siendo siempre el pretexto para no perder vigencia y el público elija asistir a sus presentaciones, eventos o shows.

- **Como aliado.** Este modo es el que nos permite a los relacionistas públicos generar vínculos sostenibles entre la personalidad o marca y medio televisivo (tradicional y digital), para la generación de contenidos de interés, relacionados a su talento y quehacer artístico, para el entretenimiento de la audiencia.

Claro está que, la tendencia por acceder a contenidos audiovisuales seguirá aumentando, oportunidad que es aprovechada por ambos modos planteados, aunque, se debe reconocer que aún la TV tradicional sigue jalando mayor audiencia local ante el propósito de promoción de cada personalidad. En tal sentido, comparto que: “la interacción con los contenidos y otros usuarios ha dejado de ser un mero complemento, para convertirse en un ingrediente esencial con el que cautivar a la audiencia y conseguir su fidelidad” (Guerrero Pérez, 2010).

1.1.3 Música

La música se ha convertido en una parte fundamental de nuestra sociedad, nos sumergen en una escucha apreciativa, enriqueciendo nuestras vidas, conectando a personas de diferentes culturas y países por su poderoso lenguaje universal. A lo largo del tiempo, la música como industria a crecido significativamente, desde las presentaciones en vivo, los primeros discos de vinilo hasta los actuales formatos digitales que nos han permitido acceder a la música de una manera más fácil y rápida (Romero Carmona, J. 2005).

La música refleja los cambios sociales, políticos y culturales de cada época, expresando los sentimientos y las vivencias de las personas en diferentes momentos históricos. Ha capturado la esencia de las décadas pasadas, transmitiendo mensajes de protesta, amor, esperanza y empoderamiento a través de sus composiciones.

La música es una fuente que cuenta historias y entretiene de generación en generación. Desde conciertos multitudinarios hasta pequeñas actuaciones locales, los artistas han encontrado en la música una forma de conectar y emocionar a las audiencias. Las grabaciones musicales permiten que la música trascienda las barreras geográficas y llegue a todos los rincones del mundo, permitiendo que artistas de diferentes países compartan su talento y su visión con un público global (Alonso Carnero, R. 2023).

La industria de la música ha enriquecido nuestras vidas, sino que también ha sido una poderosa herramienta de cambio, un medio de expresión y una fuente inagotable de diversión. A medida que avanzamos en el tiempo, seguramente la industria de la música seguirá sorprendiéndonos con nuevas innovaciones y ofreciéndonos más oportunidades para disfrutar la música en su plenitud.

1.2 Manifestaciones relacionadas con la industria del entretenimiento.

La comunicación, es parte de nuestra naturaleza social, permitiendo que evolucionemos como especie. Motivo por el cual, hemos trascendido, por ello cada generación hereda diversas manifestaciones artísticas y culturales en distintos tipos de espacios: antes solo físicos y ahora también digitales.

Mirando el espacio físico, por ejemplo, las plazas o parques son el centro funcional que estructura el crecimiento social y económico de las urbanizaciones y barrios latinoamericanas, dato histórico que parte de la creación del damero español. Lugares de encuentro comunitario de diversión, parte de nuestro desarrollo cultural (Ocampo Eljaiek, D. 2008).

El entretenimiento, ha llegado a ser con el paso del tiempo un derecho, parte de nuestra libertad por el disfrutar de tiempo libre. Ante ello, nace la premisa no todo es trabajo, dando lugar a un nicho económico y social con un altísimo flujo comercial que genera amplias oportunidades empresariales que posibilita el aumento de inversiones en espacios físicos y virtuales con el fin de entretener (Chávez Granados, J. L., 2022).

La virtualidad nos ha regalado espacios para la recreación y el entretenimiento, reto y oportunidad que se agudizo a la llegada del Covid-19 a casi todo el planeta. Se suprimió todo tipo de espectáculos presenciales:

música en vivo, cine, ferias comerciales y otros. El COVID-19 apresuró muchos cambios que ya empezaban a suceder en la conducta de los consumidores, adelantó el empoderamiento digital y ha moldeado reflexiones. (PR Newswire, 2020, párrafo primero).

El mundo de cada persona dio un giro inesperado de reinversión, donde la resiliencia de la mano de la creatividad abrió paso a nuevas formas de distracción, ayudando además a la salud mental de muchos. La industria del entretenimiento se resistió a morir, a pesar de ser el último rubro del mercado por reactivarse de manera presencial en el Perú y otros países.

En el artículo publicado en América Económica que tiene por nombre La transformación del entretenimiento en Perú, Manrique, (2023) indica que: a inicios del 2023, OSIPTEL informó que más de 134 mil nuevas conexiones a internet, lo que denotó un aumento en un 5,5% en comparación del 2022 en Perú (párrafo 1).

Vale precisar también que, varios artistas aprendieron a manejarse en redes, supieron autogestionar sus propias producciones. Logrando desarrollar una marca personal poderosa, pasando de ser empresario dentro de la industria del entretenimiento, escenario al que llegaron mirando el lado b de la pandemia.

Si nos preguntamos: ¿Qué profesional está en constante relación con la creatividad? Claro, los artistas. Es lógico relacionarlo, pero existen prejuicios sobre su seriedad y enfoque, nada más alejado de la realidad, tal como nos lo ha demostrado por ejemplo nuestra Wendy Ramos.

La pandemia no la detuvo, la inspiró aún más, la llevó a valerse de todos sus recursos, conocimiento y resiliencia para seguir creando ahora en el mundo digital. “Encuentren su pasión y solo así lograrán crear un mundo maravilloso para ustedes y para los demás”, menciona Wendy. Profesional y emprendedora de las comunicaciones que, además, a través de las herramientas de Clown logra sobrevivir con propósito creativo, para elevar las condiciones de vida de los peruanos con la creación de productos y servicios inigualables (Voz Actual, 2021, párrafo sexto).

La creatividad humana sin lugar a duda tiene un maravilloso poder, más aún si a ello le sumamos disciplina, claro es que el deseo por salir adelante y la necesidad inspira a resolver. Ello nos invita a despertar a nuestro emprendedor, el cual dicen que habita dentro de todos nosotros, primero con una visión y luego con el impulso de lograrlo a través de un conjunto de atributos como: la voluntad, habilidades, cualidades y conocimientos que son una suma de aprendizajes y experiencias (Bujor y Avasilcai, 2016).

La exploración en nuestros talentos, avala a nuestro emprendedor creativo, ello centra nuestra pasión y dan lugar a la creación de proyectos empresariales que, pueden iniciarse de manera sencilla hasta convertirse en majestuosas referencias comerciales. Estas organizaciones son más activas que las convencionales en la promoción e innovación de lo que hacen, más aún en la industria del entretenimiento que tienen como imponente competencia al aburrimiento.

Bujor y Avasilcai (2016) precisa en su investigación que, la empresa creativa asume el desafío de lograr constantemente el equilibrio entre la vertiente artística, la financiación y el desarrollo empresarial. Además, exponen que todo emprendedor creativo debe desarrollar dos habilidades específicas como prerrequisito:

- Comprender el concepto de propiedad intelectual.
- Administración de recursos económicos, punto clave, para viabilizar el proceso creativo.

Dentro del proceso creativo, corresponde mencionar el peso que le damos a la Propuesta de Valor de cara al público objetivo o cliente, dado que es el perfume de encanto que generará interés. Existen muchos modelos de negocio, pero el infalible siempre será orientar de manera innovadora el propósito por satisfacer necesidades y solucionar problemas, enfocado en el conocimiento minucioso del sector con todos sus públicos: “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder y Pigneur, 2011).

1.3 Emprender en la industria del entretenimiento en Perú.

Los emprendedores en Perú, se han desempeñado de una manera muy creativa, reinventándose y creando oportunidades para su desarrollo desde siempre, más aún a partir de los años 80 y 90. Los emprendedores han fomentado la diversificación de la oferta de entretenimiento, impulsando la creación de nuevos productos y servicios que satisfacen las necesidades y preferencias del público peruano. Su contribución al desarrollo económico del país ha sido significativa, generando empleo, atrayendo inversión y promoviendo el talento local en el ámbito del entretenimiento (Kats J. 2006).

En los últimos años la industria del entretenimiento nacional se presenta con cientos más sólidos, muestra un incremento significativo tanto en la demanda de productos, como en la generación de empleo y la contribución al PIB (Producto Bruto Interno) del país.

Nuestro país encabeza la lista de naciones con un incremento en la creación de negocios, junto a Colombia, con una representación del 54% a nivel de Latinoamérica. El Perú, según cifras del Ministerio de la Producción (Produce), presenta más de 1,3 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (Mercado Negro, 2023, párrafo cuarto).

Este crecimiento ha sido impulsado por diversos factores, como: el crecimiento de la clase media e incremento del consumo cultural. Así como la apertura de nuevos espacios con oportunidades en la industria, tales como la creación de festivales, la apertura de salas de cine y la proliferación de plataformas de streaming (América Económica, 2023, párrafo quinto).

Un ejemplo de emprendimiento y representatividad empresarial en la industria del entretenimiento por ser una organización creativa-cultural es Rayo en la Botella de propiedad de Ricardo Morán, Ana Roca Rey y 5 personas más. Este proyecto vio la luz hace 10 años, luego que Morán se separara de la productora de la también artista y empresaria Gisela Valcárcel.

La innovadora propuesta de valor de Rayo en la Botella, es hacerse cargo de su ilusión creativa con muchísimo trabajo para crear una alternativa que enamore primero al equipo de la productora. Ellos se consideran descubridores, para permitirse hacer que la luz artística de otras personas

también brille a pesar que no sepan exactamente cómo lo harán, su propósito es ser el escenario con sus producciones y también aliados para el fortalecimiento de habilidades artísticas con el dictado de talleres (CIDE PUCP, 2014).

Innovar en la industria del entretenimiento, no solo se avala en la postura creativa y disruptiva del creador (persona o empresa), sino en identificar el propósito de acción que desea cumplir en el sector. Analizando el ejemplo dado, me permito sugerir tomar en cuenta 3 factores, según la argumentación que hace la fuente o referencia consultada (Computer History, 2009).

1.3.1 Tomar riesgos.

Implica arriesgarse, asumir los peligros ante la elección o decisión tomada, es aceptar las consecuencias. Es valioso considerar que, también se puede tener éxito, este factor siempre dejará lecciones.

1.3.2 Paciencia.

Condición que debe estar presente en todo proceso de innovación creativa al momento de emprender, sobre todo cuando el proyecto implica llevar a cabo ideas originales. Todo cumple un proceso, tiempo de inversión y desarrollo en general.

1.3.3 Confianza.

Punto medular, porque se enfoca en creer en el proceso y en las personas que están a cargo. Este fundamento es vulnerable, dado que en este se apoyan los dos anteriores para innovar de manera creativa y sólida, un equipo de trabajo integrado en base a la confianza por lo general se distingue en alcanzar propósitos de manera exitosa.

Las expectativas de desarrollo empresarial en la industria creativa en el país son prometedoras, más aún luego de una fuerte crisis económica, social y emocional post pandemia, las personas valoran aún más su tiempo no laboral. La Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026 de PWC, expone que la industria creativa o de diversión y los medios de comunicación rentabilizarán dentro de dos años US\$6,624 millones con un crecimiento promedio del 5.86%, camino de mejora que inició el año 2021. Este pronóstico económico, nos lleva a mirar nuevos escenarios de entretenimiento como

parte de la innovación digital, el metaverso y la inteligencia artificial (Agencia Andina, 2022, párrafo uno).

Sincerando las expectativas, emprender no es tarea fácil, por ese motivo la intervención del sector académico o educativo es crucial, para el fortalecimiento de habilidades y técnicas empresariales en el país. Las universidades y escuelas de negocios deben ser el primer aliado, dado que las nuevas generaciones no aspiran a ser dependientes en una organización para salir adelante, hay un deseo de ser empresario y muchas veces no saben cómo hacerlo.

Ante ello, es preciso que la preparación relacionada a la innovación frente al emprendimiento considera los problemas del contexto nacional para impedir falsas expectativas sobre valoradas en la industria del entretenimiento, sobre todo en quienes deciden iniciarse en el sector.

Esto implica desarrollar mentorías prácticas que complementen la teoría, ello permite que los futuros emprendedores practiquen y desarrollen técnicas de ventas con prácticas o voluntariados a través de empresas emergentes. Donde además se analice el contexto país y reciban alcances para el entendimiento de la legislación laboral y tributaria (Conexión ESAN, 2024, párrafo quinto).

Tarea que, sí se cumple con los alumnos de los talleres de especialización, en los dos últimos ciclos de carrera, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Yo mismo, formulé lo que hoy es mi Agencia PR en sus aulas.

1.4 Relaciones públicas disciplina aliada para toda industria.

Las relaciones públicas es una disciplina que forma parte de las ciencias sociales por ser una materia interdisciplinaria de las ciencias de la comunicación, la única que tiene como propósito conocer en detalle a cada uno de los públicos de una organización, internos y externos, para salvaguardar su imagen y reputación con el uso estratégico de la comunicación.

La comunicación PR es para todos, independientemente del tamaño o etapa de su negocio. Se trata de comunicar activamente lo que usted y su empresa representan en los canales donde encuentra su público objetivo (Marten, 2022).

El propósito de la gestión relacional es moldear la actitud y el comportamiento de la organización, en beneficio del entendimiento y el cumplimiento deontológico organizacional para prevenir y superar conflictos, donde la comunicación siempre es la herramienta conciliadora (Grunig. J., Hunt. T., 2000).

Las relaciones públicas es una disciplina noble por ser útil para todos, están al servicio de organizaciones gubernamentales, empresas pequeñas y grandes, así como para emprendedores que deciden trabajar por su cuenta como consultores o asesores independiente. La clave de acople está en la valoración en la gestión comunicacional, para acceder a cumplir objetivos con resultados exitosos. Las relaciones públicas tienen técnicas de poder para para hacer caer la balanza en la percepción, actitudes y comportamiento en las audiencias de una organización (Ordua, 2008).

En tal sentido, la gestión PR también cumplen un arraigado compromiso en compartir información con los medios de comunicación, acción que se afianzó a partir de la campaña de redefinición del concepto de las relaciones públicas en el 2012 por la Sociedad de Relaciones Públicas de América – IPRA (siglas en inglés). “Las relaciones públicas son una práctica de gestión de la toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos basándose en la entrega de información a través de métodos de comunicación éticos y confiables” (IPRA, 2019).

Compromiso importante, porque los mensajes se deben difundir a través de los medios por el impacto que ellos generan en la audiencia, y para lograrlo, las relaciones públicas deben interactuar de manera permanente con ellos. (Vásquez, 2018, p. 31).

Matriz de relación con los medios de comunicación

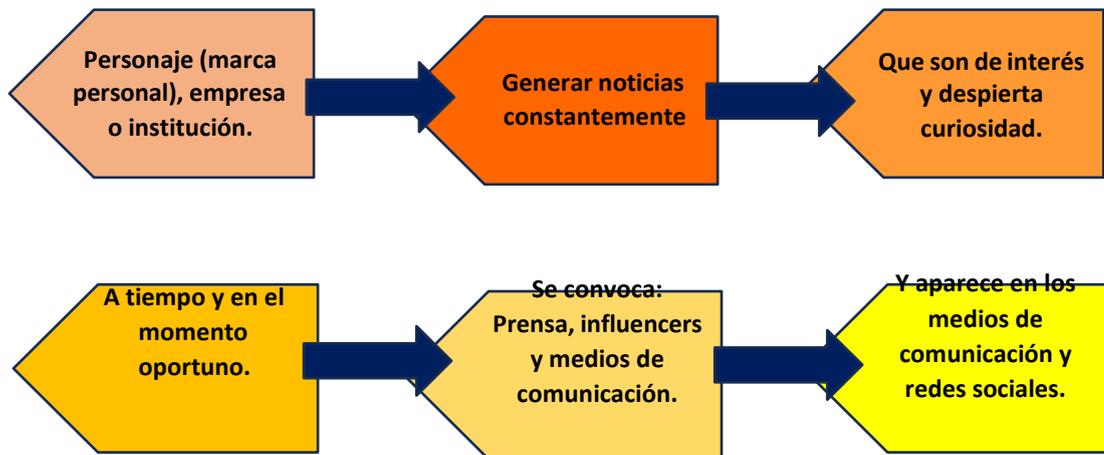


Figura 1 - Fuente: Barquero J.D. (2020).

Barquero (2020), presentó una tesis doctoral titulada, Relaciones Públicas Empresariales, donde precisa que: nos e puede calificar como manipulación a la persuasión, porque el objetivo con la emisión de la marca representada (personal o empresarial) en los medios de comunicación, tiene como fin la promoción y publicidad. La persuasión es inherente y relativo al ser humano con su entorno, es el arte unido a una ciencia social lo que hace y permite persuadir a los públicos y coincidir en intereses. (Barquero, 2020).

1.5 Definiendo las relaciones públicas y su tarea para entender su esencia.

El acceso a la conceptualización de las acciones relacionales es inmenso, es considerada una poderosa especialidad social que trabaja en el equilibrio de la diversión y entendimiento entre la organización y sus stakeholders, a través del uso de estrategias comunicacionales. Me hace valorar y respetar a varios, pero hay una definición que me hizo encontrar todos los elementos que se deben tomar en cuenta.

En los años ochenta, Rex Horlow profesional PR de San Francisco, California llegó a la conclusión conceptual de las relaciones públicas, luego de

analizar 472 definiciones sobre el quehacer de las relaciones públicas, concluyendo lo siguiente:

Las PR cumplen una función diferenciada que, ayuda a definir una ruta comunicacional, sirviendo como un sistema de aviso para anticipar tendencias y y técnicas de comunicación como herramientas principales (Wilhelm et al., 2009, p. 4).

Así también, conciso pero concreto, Black (1994) conceptualiza al ejercicio relacional de la siguiente manera: “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa” (p. 54).

Ante diversos conceptos, extensos y cortos, para explicar la trascendencia de la tarea del relacionista público, es valioso considerar también dos pautas del pensamiento administrativo que influyen en la toma de decisión como parte del desarrollo de procesos en la tarea relacional y son: El desarrollo organizativo y la dirección por objetivos (Islas, 2005).

En tanto, atendiendo la planificación organizativa preciso el aporte que Xifra (2008), donde nos expresa la Gestión del Tiempo como una de las áreas de interés en la gestión relacional. Planificar y organizar cada actividad a llevar a cabo a través de la calendarización, es clave, cumplir los plazos para cada acción permite administrar los recursos de manera conveniente, puesto que todo es inversión y el tiempo lo es. Una de las herramientas más utilizadas para tal fin es el Diagrama de Gantt, invento del ingeniero estadounidense Herio L. Gantt para agendar y seguir el curso de cada actividad y saber que recursos se deben tener para viabilizar cada tarea (p, 92).

Izquierdo (2020), me permite introducir el valor de las nuevas tecnologías para la gestión relacional de vanguardia, con su tesis Planificación de la Relaciones Públicas en Plataformas Digitales. Aquí destacan las redes sociales, dado que las personas se conectan por horas para ir más allá de la información.

Los emprendedores o microempresarios, han sabido aprovechar esta ventana como oportunidad en tiempos de pandemia, estar conectados desde sus hogares para sobrevivir por horas era una increíble salida empresarial. Las relaciones públicas han sabido impactar con la creación de contenidos a través de sus profesionales, para impactar con su marca y la de clientes, puesto que otorga un alcance y visibilidad mayor a los medios convencionales (Gonzales, 2018).

La industria del entretenimiento viene utilizando hace muchos años las webs sociales para distribuir sus productos y servicios, dado que les permite que cada vez más usuarios accedan a sus contenidos de una manera mucho más directa y cómoda.

En un artículo publicado en el diario Puro Marketing titulado La Industria del Entretenimiento cada vez más Presente en las Redes Sociales (2011) “La industria del entretenimiento está utilizando los social media cada vez con mayor fuerza para acentuar su vínculo con los usuarios” (párrafo, 1)

La función tecnológica y social es una tarea más que vigente para la gestión de marca personal o empresarial, es parte de la operatividad estratégica de las relaciones públicas 4.0. “La dimensión 4.0 viene dada por la potestad de crear contenidos interactivos, contando con los usuarios, con influencers del momento y, más aún, por la capacidad de manejar un sinnúmero de datos y utilizar la inteligencia artificial para vigilar, prevenir, personalizar” (Torres, 2018, p. 269).

La propuesta innovadora en la gestión relacional 4.0, tiene que ver con el desarrollo de la inteligencia de co-creación relacional, dado que viabiliza la posibilidad de anticipación, influencia y colaboración. En tal sentido, lo 4.0 de la tarea PR, debe considerarse como herramienta más no como un fin.

Tal es así que, el profesional relacional es el responsable de habitar o identificarse con los clientes y/o colegas en la empresa en el uso de esta nueva herramienta de gestión, pues permite que fluya una comunicación constante (Sánchez, 2010).

Desde su presencia estratégica en las organizaciones del mundo, a todo nivel, la tarea relacional fortalece la imagen organizacional con impacto positivos y sostenibles en el tiempo. La tarea PR ha evolucionado a ritmos agigantados, como la vida misma, para sumar en la generación de vínculos duraderos en beneficio de todos los públicos de una compañía, institución, emprendimiento o marca personal. Hoy por hoy, una organización exitosa es la que se permite construir un negocio con una imagen impecable, real, auténtica sin buscar ser perfecta, pero con un ejercicio de excelencia.

En un artículo publicado en el diario El Peruano que tiene por nombre Ventajas de las Relaciones Públicas para su Empresa (2019) “La directora de AGC Comunicaciones, Gisella Mellet, sostuvo que las relaciones públicas contribuyen relaciones positivas entre organización y públicos en el logro de sus objetivos” (párrafo. 3).

Así también, el medio digital en mención, expone algunos beneficios en la aplicación de estrategias relacionales:

- Forma confianza y credibilidad entre su público objetivo.
- Apoya el posicionamiento de marca en el mercado.
- Convocan nuevos clientes.
- Son una fuente confiable para los medios.

1.6 Deontología de las relaciones públicas.

Vivimos tiempo en los que exigimos confiar, por ello, si una organización expone en redes sociales u otro medio, su buena praxis profesional de forma transparente podrá mantenerse en vigencia. Vale precisar que, el papel de las relaciones públicas ante este requerimiento, no es maquillar a la empresa o marca para que quede bien, el propósito está en la construcción de una cultura corporativa que genere hábitos de conducta que inspiren confianza en base a la cohesión sus valores compartidos, moral y ética.

Según el Diccionario etimológico general de la lengua castellana, 3era edición a la letra precisa que:

- **Valores**, proviene del latín “aestimable” que, quiere decir “Todo aquello que puede estimar”.
- **Moral**, deriva del latín “moralis” que se refiere a las costumbres normalizadas en consenso social.
- **Ética**, tiene su origen del griego “ethos” que significa “comportamiento”.

Es frecuente escuchar a la gente hablar sobre asumir aspectos éticos y morales, para opinar y resolver algún asunto en discusión con el propósito de ser justos. Reflexionar sobre lo que la ética o moral natural intervienen en nuestras decisiones es crucial, tienen demasiado que ver con una filosofía teórico-práctica que investiga la moralidad en la conducta humana, donde el propósito es ser honestos e íntegros define la identidad de cada persona (Brajnovic, 1978).

El tema ético no es exclusivo de los profesionales de Relaciones Públicas. Pero sí nos afecta. Debemos decir la mejor verdad, de la mejor manera y en el mejor momento. (Lammertyn, 1999, p. 14).

Cada organización tiene un sistema de valores que la representa y distingue desde la vinculación de los valores personales y los de la organización. A partir de la dinámica que se establece entre los valores personales y los de la organización se puede encontrar dos tipos de valores, los compartidos y distanciados (Arbaiza, 2010).

1.6.1. Los valores compartidos. Pueden existir valores comunes entre ambos, pero en tanto no sean discutidos, negociados y asumidos seguirán siendo valores distanciados.

1.6.2. Los valores distanciados. Son aquellos que identifica y asume la organización y que a su vez se reconocen en sus miembros.

La experiencia profesional del relacionista público y sus valores deontológicos son la base a la que recurre para opinar y determinar un juicio para proceder en la tarea de relacionamiento y generación de vínculos entre la organización y públicos (internos y externos), porque siempre la pregunta será si lo planteado es correcto o no, en vista que

se trabaja con el objetivo de que está acceda a una imagen positiva y una reputación honorable.

Los profesionales de las Relaciones Públicas, deben aceptar un elevado estándar de ética profesional y no partir de la idea de que la ética es una elección personal exacta, sin una metodología particular para resolver complejidades éticas (Stornini, 2011, p. 119).

Vale precisar que, el relacionista público para actuar con ética y no verse ante una dicotomía ante lo bueno y malo, se recomienda tener a mano un Código Deontológico, el cual no necesariamente le dará la receta ante el caso que necesita analizar. Sino que, recurrirá a principios y directrices de acción que iluminen su criterio.

Por ello, se deben destacar códigos como el del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, el de la Public Relations Society of America (PRSA), que cuentan con normativa deontológica desde hace muchos años (Stornini, 2011, p. 125).

En este punto es importante precisar que, los valores no pueden ser rígidos, ni inalterables, sino que son dinámicos y que, en cada momento histórico, algunos se fortalecen y otros pasan a ser relegados. “En algunas ocasiones las personas hablan erróneamente de crisis de valores, pero lo que ocurre en realidad es un cambio de valores” (Arbaiza, 2010, p. 73).

Es preciso destacar que, los valores son relativamente estables y duraderos, pues los vamos adoptando desde nuestra infancia, en los primeros años de vida, a través de nuestros padres, amigos, compañeros de escuela y maestros (grupos primarios). Por esta razón se dice que los valores son el resultado entre el componente genético y forma en que se aprenden.

Esquema de nuestra fuente de sistema de valores

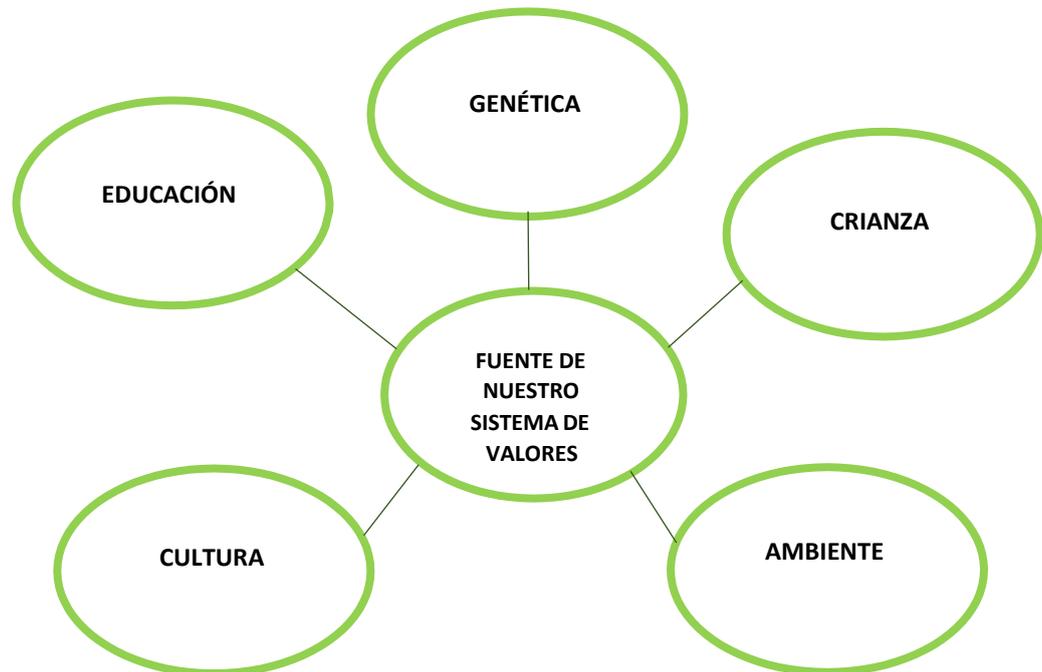


Figura 2 - Fuente: Arbaiza, 2010, p. 69.

En este punto, es necesario tomar en cuenta también que, la deontología como parte de la moral social, pone parámetros que regulen el comportamiento de las personas a través de la definición de principios que permitan que determinadas situaciones se den. El hombre como especie, viven en comunidad no está solo, por esa razón debe asumir con respeto la libertad de los demás para recibir lo mismo (Brajnovic, 1978).

También, se debe mencionar que independientemente de lo que aprenda una persona, lo importante al final es la decisión que tome. Siempre en un mínimo de dos escenarios: Primero, donde le muestran que debe ser una persona con muchos valores; honrado, respetuoso, integro, trabajador, etc. Y el segundo escenario donde crece en una familia en la cual carecen completamente de valores (Romero y García, 2019, p. 114).

Este aporte me permite reconocer el traslado de estas dos atmósferas a las reflexiones activas que se dieron en la era dorada de la ética empresarial a finales de los años 50, puesto que se afianzan las bases de la gestión de la

confianza en el ámbito empresarial. Los valores son incluidos en el diseño de la cultura corporativa y se empieza a dar mayor importancia al factor humano, a los principios de calidad total, en la cooperación, buenas prácticas, clima laboral, responsabilidad social, etc. (Barriga, 2011).

Vale precisar que, antes de este tiempo hubo precursores como Ivy Lee en la gestión relacional y ética empresarial en el ámbito comunicacional. Lee rompe con la terrible concepción de la figura del agente de prensa que, cumplía el papel de encubridor y generador de malas para tener presencia en la prensa, insertando la libre información como fundamento teórico de lo que son las relaciones públicas.

Recordemos que, Ivy Lee marca inicio de la autonomía de las relaciones públicas para ser aliados de la publicidad y no depender de ella, afianzando a los valores organizacionales en un sentido vinculante con los intereses de los públicos. Donde la transparencia en la elaboración de los mensajes era ley, aquí algunos aportes de Lee que suman a la deontología de las relaciones públicas:

- La nota de prensa posibilita la gestión de publicity, para llegar a los medios de comunicación sin la necesidad de invertir en una publicación informativa, dado que se denota el sentido noticioso para la cobertura. Aquí el objetivo es mejorar la imagen de una organización, sin generar costos por publicidad positiva.
- El gestor de relaciones públicas cumple un papel clave en la gestión de crisis.
- La creación de campañas de relaciones públicas no solo son un conjunto de estrategias y tácticas creadas para proteger a la organización de manera reactiva, sino preventiva.
- Las organizaciones están integradas por personas, por ende, no deben perder su lado humano, el interés empresarial debe estar vinculado con sus públicos.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Periodista de espectáculos y productor televisivo.

Mi vida profesional inicia a los 17 años siendo el año 2000, al poco tiempo de haber ingresado a la Universidad de San Martín de Porres, practicando en el Circuito Universitario de Televisión (CUT) en el área de producción audiovisual de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Haber integrado el equipo del CUT por un año, fue una notable decisión para mi desarrollo laboral y profesional, más aún porque tuve que dejar mis estudios por motivos económicos.

Cargado de valentía, necesidad y doce meses como asistente de producción y reportero universitario que, busco trabajo de manera incansable y es en enero del 2003 que Frecuencia Latina (canal 2) que me dan la oportunidad en el Programa “Top Secret”, producido por Arena Producciones, bajo la conducción de Damian Ode y Carlos Andrade “El Toyo” (el proyecto inició un 1 de marzo y finaliza un 13 de diciembre de 2003). Fueron 10 meses de labor que, me permitieron confirmar mi propósito, porque ser comunicador es mi pasión.

Luego, en octubre del año 2004 fui convocado con el mismo cargo por el programa “Creciendo con tu Bebé”, proyecto de Carla Crovetti en ATV conducido por las gemelas Anabel y Antuané Elias, (el proyecto inició un 16 de octubre de 2004 en ATV y termina en Global TV en noviembre del 2011). Aquí permanecí 9 meses, porque me invitaron en agosto del 2004 a ser redactor de espectáculos en el desaparecido diario “La Pura Verdad”, labor que desempeñé un año, dejándome sólidos aprendizajes del periodismo escrito dentro de la industria del entretenimiento.

Cargado de la experiencia anterior, ingreso a finales del mes de agosto del 2004 al también desaparecido diario “El Tío”, medio escrito dirigido por el Sr. José Olaya Correa quien era reconocido promotor de la llamada prensa popular o chicha. Empresa donde no la pasé nada bien, puesto que atentando contra mis derechos laborales. Esta experiencia me hizo respetar aún más la carrera comunicacional, confirmar mi necesaria postura objetiva como

periodista para mantenerme al margen del poder, a valorar lo que se tiene y a no abusar de la necesidad de nadie.

Luego, pasé al diario “La Razón” finalizando el 2004, para la sección de espectáculo, cultura y entretenimiento. Aquí, tuve la oportunidad por un año dos meses de realizar entrevistas a personalidades como Tom Cruise, Angélica Aragón y más.

Imágenes de la cobertura de la alfombra roja de Misión Imposible 3 en ciudad de México, aquí logré que Tom Cruise saludara a Perú y posara para una foto con la blanquiroja en manos.

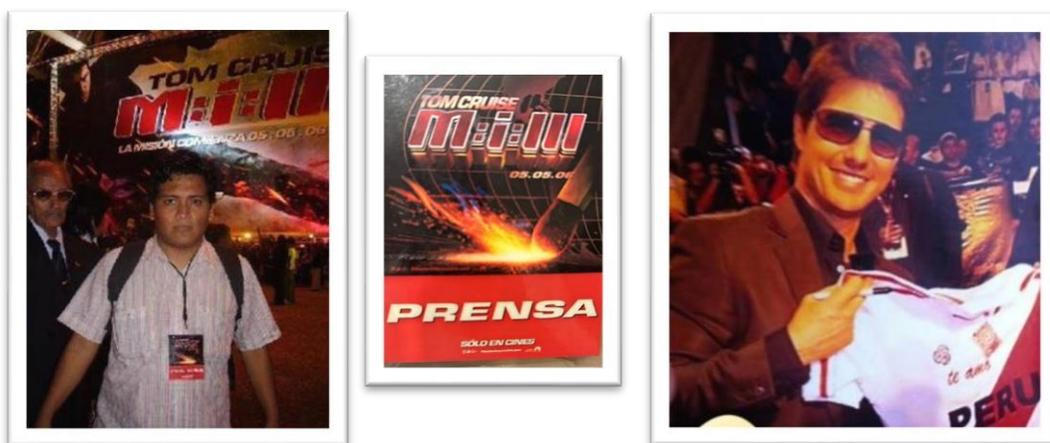


Figura 3 - Fuente: Registro fotográfico personal

Imágenes de los integrantes del grupo mexicano RBD con el diario “La Razón”, cuando cubrí la Conferencia de Prensa de presentación en Perú del Tour Generación RBD 2006 en Lima – Perú.



Figura 4 - Fuente: Registro fotográfico personal

Mi desempeño periodístico fue apreciado, lo que hizo que el diario “Ojo” me convocara, quedándome con ellos por 5 años como periodista de espectáculos.

Desde este tiempo tuve el honor de entrevistar a grandes personalidades del espectáculo internacional como: Roberto Gómez Bolaños en dos oportunidades, Ana Gabriel, Arturo Peniche, Willie Colón, Rocío Dúrcal, Don Francisco, Ana Gabriel, Carmen Salinas, Victoria Ruffo, etc.

Imágenes de las dos entrevistas hechas a los reconocidos actores y productores mexicanos Roberto Gómez Bolaños y Florinda Meza, mientras trabajé en el diario Ojo.



Figura 5 - Fuente: Registro fotográfico personal

Imágenes de una de las entrevistas hechas a Christian Meier, reconocido actor peruano, mientras trabajé en el diario Ojo.



Figura 6 - Fuente: Registro fotográfico personal

Imagen con la reconocida actriz mexicana Maribel Guardia, luego de una entrevista para el diario Ojo.



Figura 7 - Fuente: Registro fotográfico personal

Coberturas que, fueron vistas por medios internacionales llevándome en el año 2010 a ser colaborador periodístico freelancer, en el transcurso de 3 años en la Revista TV y Novelas en Estados Unidos, México, Chile, Ecuador, El Salvador y Ecuador.

Imágenes de nota periodística, hechas como reportero freelance durante el año 2010 para TV y Novelas México.



Figura 8 - Fuente: Registro fotográfico personal

La experiencia adquirida en ese tiempo, hizo que me contrataran en el 2012 como jefe de informaciones del programa “Espectáculos” en Latina, conducido por Sofía Franco, quedándome en el puesto por casi un año. Luego de ello, paso a ser coordinador de producción por 3 años hasta el 2015 en América Televisión para “América Espectáculos”. Vale precisar también que, durante este tiempo realicé colaboraciones pagadas como reportero de “Domingo al Día”, asumiendo el adrenalínico reto de llevar primicias y realizar entrevistas personajes como Jaime Bayly, Laura Zapata, Gabriela Rivero Aboroa (la maestra Ximena de Carrusel de las Américas) y otros.

Imágenes de coberturas periodísticas para Domingo al Día en México, imágenes de derecha a izquierda con el actor Carlos Benavides conocido como Huicho Domínguez, también dos leyendas de la actuación latinoamericana Carmen Salinas y Andrés García.

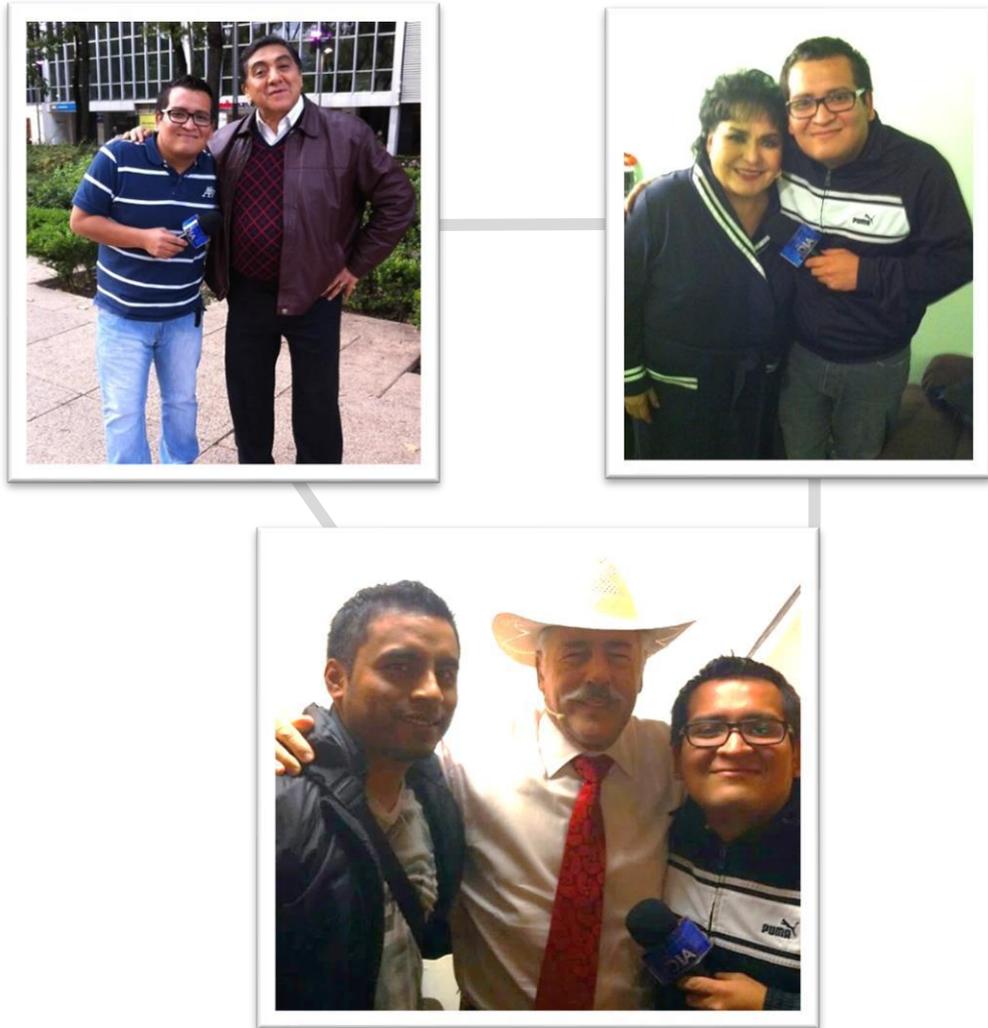


Figura 9 - Fuente: Registro fotográfico personal

Imagen con Jaime Bayly, escritor y periodista peruano de reconocimiento internacional y su esposa Silvia Núñez, escritora. La entrevista fue parte de una nota periodística como reportero del programa Espectáculos de Frecuencia Latina, mientras laboré para el medio.



Figura 10 - Fuente: Registro fotográfico personal

Imagen con Laura Pausini, luego de una entrevista para América Espectáculos, mientras trabajé como reportero para América Televisión



Figura 11 - Fuente: Registro fotográfico personal

En el último trimestre del año 2015 ingreso al programa “Amor, Amor, Amor”, desempeñándome como reportero a pesar de haber sido contratado como productor de reality. Pero asumí el reto, convirtiéndome en una de las voces características de cada cobertura, atrayendo a personajes del espectáculo que antes no aceptaban salir en las pantallas del proyecto, entrevistándolos y desarrollando para ellos oportunidades de crecimiento en la farándula Limeña. Mí salida del proyecto se dio, luego de 2 años, a consecuencia de nuevas oportunidades laborales.

Conduciendo un bloque en el programa Amor, Amor, Amor



Figura 12 - Fuente: Registro fotográfico personal

“Cuéntamelo Todo” en ATV, conducido por Sofía Franco, Santi Lesmes, Kathy Sheen y Kurt Villavicencio, fue el siguiente proyecto televisivo al que llego mientras corrían los primeros meses del 2017, manteniéndome con ellos por 1 año. Esta experiencia fue muy gratificándote, porque pude desenvolverme libremente como productor periodístico y darle rienda suelta a mi creatividad con el equipo.

Para finales del 2017, me sumo a la familia de TV Perú como redactor periodístico de madrugada, y cumpla mi adorado sueño de retornar a las aulas universitarias para continuar mis estudios universitarios. Aquí puse a prueba la resistencia de mi organismo como muchos, dado que debía sacrificar horas

de sueño para trabajar y estudiar, decisión de la que no me arrepiento ni un minuto.

Pasado un año, fui convocado para sumarme a la producción de “Magaly TV La Firme”, conducido y dirigido por Magaly Medina, quien regresaba a la cobertura de espectáculos con su peculiar estilo. Trabajé en varias exclusivas como reportero, quedándome con ellos solo 9 meses, porque debía darle mayor espacio a la culminación de mis estudios universitarios y a cumplir mi segundo gran sueño, crear mi agencia de relaciones públicas.

Equipo de producción y prensa del programa Magaly TV La Firme, donde trabajé por 9 meses entre los 2018 y 2019.



Figura 13 - Fuente: Registro fotográfico personal

2.2 Premium Comunicaciones, agencias de relaciones públicas en la industria del entretenimiento.

Ser empresario de las comunicaciones en la industria del entretenimiento, se dio poco a poco, sobre todo cuando llevé los cursos de relaciones públicas a partir de quinto ciclo. Me cautivó la gestión corporativa a través de una gestión 360 de las comunicaciones en beneficio de empresa y públicos internos y externos, donde la ética es la base de gestión.

Las relaciones públicas me hicieron que vea con mayor amplitud la intervención planificada de la imagen y reputación de organización con stakeholders a través de alianzas estratégicas sostenibles, así como analizar las oportunidades de desarrollo que podía tener en el rubro artístico cultural al que pertenezco como productor y periodista hace más de 17 años.

Resumen de experiencia profesional en la web de mi agencia de relaciones públicas

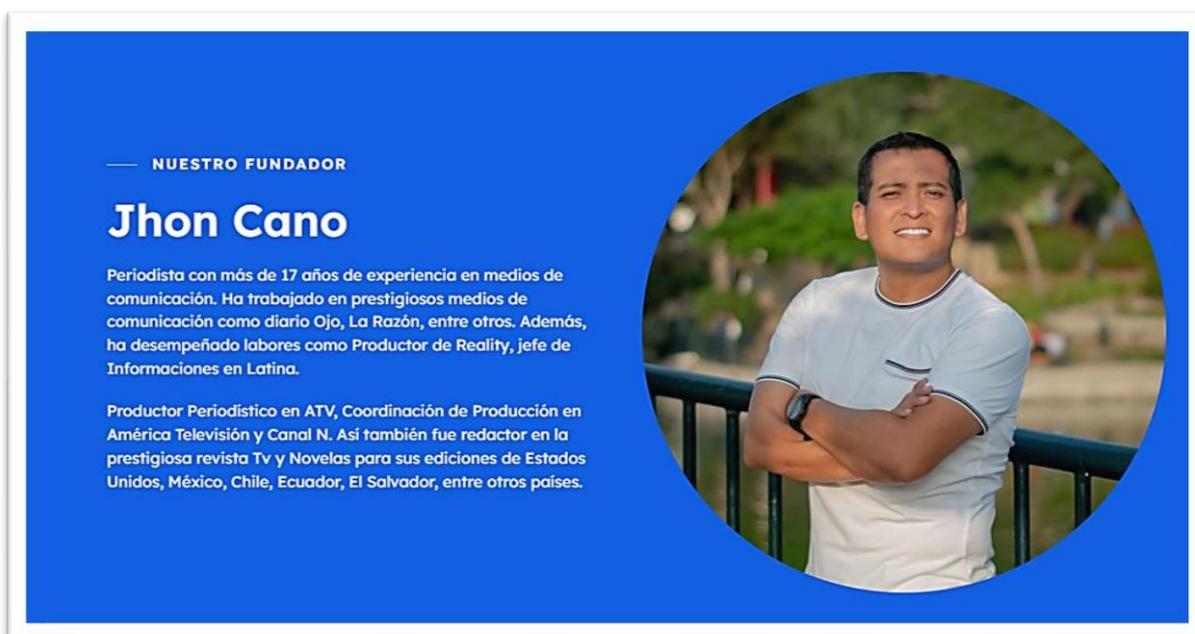


Figura 14 - Fuente: Pantallazo de página web de Premium Comunicaciones

Premium Comunicaciones, nace como resultado de un proyecto universitario, donde teníamos que diseñar en grupo la identidad corporativa (verbal y visual) de una agencia de relaciones públicas como anteproyecto de un plan de negocios, como parte del desarrollo del curso de Técnicas y Herramientas de las Relaciones Públicas. De 6to ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Mi primera cuenta, como asesor independiente en el año 2019, fue dirigir la gestión de prensa de “La Casa de la Salsa”. Tarea que, me llevó posteriormente a llevar a cabo la gira de medios de artistas reconocidos en nuestro país como: Orquesta Bembé, N’Samble, Kate Candela, Caliope, Zaperoko la Resistencia Salsera del Callao y el dúo cubano de música urbana Kimiko y Yordy.

Así también, fui dirigí el lanzamiento y gira de medios de Eduard Jean Pierre Núñez Sánchez, conocido como JP el Chamaco, cantante peruano que levantó popularidad en el año 2020 por su interesante propuesta musical de mezclar salsa, timba y ritmo urbano.

Para el 2021, asumí la dirección de prensa para sacar adelante la campaña de rebranding de Radiomar, logrando en equipo que la radio acceda a ser reconocida con el Premio Anda a la innovación empresarial. A partir de esta intervención, la confianza de más artistas e influencers creció, siendo promotor de medios como PR independiente de: Alvaro Rod, Flor Polo, Brunela Torpoco, Los Barraza, Los Villacorta, Son Tentación, Farik Grippa, Kunno, Dekko, Agua Marina para la promoción de sus 47 años de aniversario (concierto que se tuvo que cancelar por incumplimiento contractual por causa inexcusable de la Dirección General de la administración de la sede), entre otros.

Para el 2023, lanzamos la página web de Premium Comunicaciones, dado que nuestra cartera de clientes había crecido considerablemente, gracias a que cada cuenta es administrada bajo rigurosos principios deontológicos, porque se trata de resaltar en medios el arduo trabajo de cada artista sin perder frescura, dinamismo y creatividad en el contenido de valor creado.

Datos de contacto de Premium Comunicaciones



Figura 15 - Fuente: Pantallazo de página web de Premium Comunicaciones

Datos de experiencia profesional de los integrantes de Premium Comunicaciones y nichos de mercado



Figura 16 - Fuente: Pantallazo de página web de Premium Comunicaciones

Para ello, formalizamos el diseño de nuestra marca empresarial, a través de la siguiente misión corporativa, como parte de nuestra filosofía: “Somos la agencia que eleva tu imagen, amplifica tu voz y conecta con tu audiencia, impulsamos tu éxito con estrategias de relaciones públicas efectivas”. Nuestro público objetivo, está segmentado en 4 bloques dentro de la industria del entretenimiento: Músicos, actores, artistas y empresas.

Pantallazo de broshure de Premium Comunicaciones, donde se exponen las figuras o artistas peruanos representados hasta la fecha.



Figura 17 - Fuente: Diseño propio.

Para el año 2023, llegó a la agencia la invitación para trabajar la gestión de medios del Festival de la Cerveza Arequipeña que, nos regaló como empresa la oportunidad de dirigir una intervención integral de medios festival - artistas, acompañando a Carlos Vives y Sebastian Yatra antes, durante y post presentación.

Imagen de la publicidad del Festival de la Cerveza Arequipeña 2023.



Figura 18 - Fuente: Diseño propio de Premium Comunicaciones.

Para febrero del año 2024, Premium comunicaciones tuvo fascinantes retos como la gestión de prensa para el grupo Libido, rompiendo taquillas gracias a la promoción y gira de medios realizada.

Imagen de la publicidad del concierto de Libido en el estadio nacional, para este año 2024.



Figura 19 - Fuente: Diseño propio de Premium Comunicaciones.

Así también, Premium Comunicaciones fue contratada para dirigir la promoción de medios de Romeo Santos “La Gira”. Este trabajo, también nos colmó de satisfacción, dado que el Rey de la Bachata accedió al récord mundial de haber llenado el Estadio Nacional en 4 fechas consecutivas.

Imagen de la publicidad del concierto de la gira de Romero Santos en el estadio nacional en febrero 2023.



Figura 20 - Fuente: Diseño propio de Premium Comunicaciones.

Premium Comunicaciones sigue recibiendo la confianza de más artistas para la gestión de medios, la lista se hace cada vez más grande, recompensa a la dedicación y profesionalismo de todo el grupo humano que integra la agencia. El 2024 nos ha permitido trabajar con marcas dentro de la industria del entretenimiento muy fuertes, locales y extranjeras como: Cielo Torres, las orquestas Son Tentación, Salsa sensual 11, El Grupo Niche, El gran Combo de Puerto Rico, Brunela Torpoco, Los Hermanos Morenos, César BK, Renzo Padilla, Morat, Gipsy Kings, Tatiana, Sam Smith, Itati cantoral, La india, La nena Julieta Prandi, Dakriss, Lorna Cepeda y más.

Son muchos los festivales, eventos y premiaciones a la que he asistido en calidad de CEO y promotor de prensa, como lo fue para el Reggaeton Lima Festival 3 y los premios Heat Latin Music Awards 2023. Todo gracias a la experiencia profesional que he venido acumulando a lo largo de estos más de 17 años en las comunicaciones, donde me permito trabajar poniendo a la

escucha activa como parte medular de la gestión con cada persona que representa a cada marca artística.

La delegación de funciones es clave en Premium Comunicaciones, dado que, trabajamos en simultáneo varias marcas o artistas, para lo cual debemos representarlas con excelencia para no perder su confianza. Somos conscientes que, lo único que nos está funcionando además es trabajar con disciplina y planificación, puesto que la gestión del tiempo con la calendarización de fechas y que hacer es nuestra hoja de ruta, porque la imagen y reputación de todos es el único activo que nos permitirá avanzar a paso firme en una de las industrias más sensibles de la economía nacional.

Pantallazo de broshure de Premium Comunicaciones, donde se exponen las figuras o artistas internacionales representados hasta la fecha.



Figura 21 - Fuente: Diseño propio.

La humanización de cada proceso, para Premium Comunicaciones es nuestro valor diferencial como empresa, porque cada marca y artistas más allá de requerir exposición en medios convencionales y digitales, espera ser tratados con respeto y consideración. Tarea que, todo el equipo se esmera por cumplir de manera orgánica en cada gira de medios.

Pantallazo de broshure de Premium Comunicaciones, donde se menciona a los aliados estratégicos.



Figura 22 - Fuente: Diseño propio.

CAPÍTULO III

LOGROS Y APRENDIZAJES

“Todo parece imposible hasta que se hace”, frase de Nelson Mandela que, resume cada acción realizada en mi carrera. Fue difícil cumplir cada uno de mis sueños profesionales, puesto que el revés económico me retaba, pero abandona mi objetivo nunca se hizo prioridad.

Terminar de relatar el capítulo anterior, me ha cargado de nostalgia al recordar cada uno de los episodios vividos como reportero, redactor y productor televisivo por más de 17 años. Tiempo que, me ha demostrado que hay tres valores profesionistas fundamentales para salir adelante: la perseverancia, la capacitación constante y la disciplina.

La industria del entretenimiento es exigente y reclama cada vez más trabajar con principios humanizados y experiencia profesional, porque se puede diseñar proyectos disruptivos sin atropellar la imagen y reputación de nadie. Es aquí donde me permito denotar el poder deontológico que de por sí el relacionista público debe tener, para cada toma de acción, ley que he trasladado a Premium Comunicaciones, agencia PR que lidero como CEO hace 4 años.

Considerando la pregunta general del presente trabajo de suficiencia profesional, consulta: ¿Cómo se desenvuelve una agencia de relaciones públicas en la industria del entretenimiento en Perú?

Primero recurro a lo conjugado por García-Nieto, Viñaras & Cabezuelo (2020), para concluir que, una agencia PR es un equipo estratégico experto en la gestión de las ciencias de la comunicación, para generar relaciones y vínculos sostenibles entre una organización y sus stakeholders. Propósito de acción que, se replica cuando el servicio se brinda para el sector del entretenimiento en el país o el mundo.

Premium Comunicación trabaja día a día para construir, mantener y fortalecer la relación entre la marca (nuestro cliente) y sus públicos, se humaniza al mapear el tipo de vínculo que se tiene y el que se debe tener con cada uno. Ello acerca de manera particular, genera interés y atención a saber quién es el artista (marca) y el por qué lo busca.

La gestión de reputación y percepción pública es la médula del plan de acción de las relaciones públicas para un artista, porque la generación de confianza debe ser real y no una pantalla, lo que se dice se demuestra en cada promoción de medios, como parte de su identidad visual y verbal.

Generar confianza en todo tipo de organización o marca personal, es comunicar lo que somos de verdad y la capacidad de responder ante los compromisos asumidos. Es ser íntegro, capaz de dar lo ofrecido, la confianza es un valor intangible pero demasiado influyente en la relación entre marca y públicos. “Por lo tanto, generar, mantener, recuperar la Confianza de los consumidores, stakeholders y la ciudadanía en general es el objetivo fundamental de las estrategias de comunicación y relaciones públicas tanto en el ámbito comercial, como institucional y empresarial.” (Abad, 2013, p. 60)

Este punto, me permite denotar también a la experiencia profesional, dado que, la teoría permite formar criterio, pero la cancha o la práctica de la profesión brinda seguridad en la toma de decisión, lugar a la coherencia ética para guiar o asesorar. Lo que genera un aumento de la satisfacción laboral en los miembros del equipo y por ende satisfacción con la vida personal (Yañez 2008).

Sigo estudiando para elevar cada vez más mis habilidades comunicacionales y relacionales, por ello a la fecha estoy cursando el segundo año de mi primera maestría, pues ser comunicador es un compromiso muy grande y mi deseo es sumar en los objetivos comunicacionales de mis clientes con aún mayor seguridad porque mi ética profesional demanda estar a la vanguardia de las exigencias del mercado en la industria del entretenimiento.

El avance de la tecnología digital me invita a mencionar de manera prioritaria, el impacto y alcance de la comunicación virtual a través del equipo celular. El periodismo móvil es uno de los resultados ante la tendencia, con el uso además de dispositivos y aplicaciones para ello, lo que significa que la gestión relacional 4.0 a llegado para respaldar esta realidad.

Las mejoras técnicas de los dispositivos, amplifican las posibilidades de cobertura, la aparición de nuevas plataformas sociales genera nuevos contextos y la implementación de funcionalidades dan lugar a más formatos aplicados al contenido del periodismo digital. Situación que, persuade y presiona a la vez, para que las agencias de relaciones públicas capaciten a las marcas (artistas) en la elección de contenidos a difundir.

Premium Comunicaciones, avalado por mi experiencia profesional en la industria del entretenimiento y como CEO y director general, tenemos una pauta de cobertura y promoción para nuestros representados. Donde se incluye, en la gira de medios para la promoción e interacción con la audiencia a programas de formato virtual como los podcasts.

Lo aprendido en mi experiencia profesional en este nuestro competitivo rubro de labor, la industria del entretenimiento, me hace enaltecer el poder de la reputación de marca. Intangible que, debe ser atendido con muchísima responsabilidad puesto que puede elevar o hacer caer la imagen de un artista en cuestión de minutos frente a sus públicos.

Ser comunicólogo relacional, implica tener la sensibilidad de entender a la persona que representa a una marca, pero a asumir también a los retos que implican los avances tecnológicos, para estar a la altura de los requerimientos. Siendo el nexo armónico para esto, con altos valores éticos que generen confianza y vínculos sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

5.1. Conclusiones.

- La ética en la gestión de las relaciones públicas ha sido imprescindible en el desarrollo de mi camino profesión, filosofía que me ha servido muchísimo para ser un periodista y relacionista público que inspire confianza. Es importante, establecer principios morales y normas de comportamiento adecuadas en la comunicación con los diferentes públicos de la marca.
- Como agencia relacional en el rubro del entretenimiento peruano está en conocer, aprender y gestionar en base a la imagen y reputación de la marca representada, la cual puede ser de un artista, empresa o evento.
- Debemos recordar constantemente que, las relaciones públicas es una disciplina que trasciende al fomentar la transparencia, la honestidad y la responsabilidad en todas las actividades comunicacionales. Camino que, reconozco gracias a las enseñanzas de maestros en la universidad y colegas que han sido mis mentores en la cancha comunicacional.
- En la industria del entretenimiento, las agencias de relaciones públicas desempeñan una posición crucial en el diseño de estrategias relacionales y comunicacionales, para la definición de vínculos sostenibles con los medios de comunicación y otros stakeholders. Convicción que, me sirve constantemente en el ejercicio de cada representación, dándome la oportunidad de incrementar mi cartera de clientes gracias a las referencias.

- La agencia de relaciones públicas en la industria del entretenimiento, busca generar publicidad positiva en los medios de comunicación en base a lo hecho por la marca en el pasado y promesas a futuro, donde debe primar la verdad.
- La experiencia profesional en la gestión de las relaciones públicas es fundamental para el éxito de una organización, mejorar la percepción pública de la marca en el sector donde se desarrolle, por construir alianzas estratégicas y realizar una gestión efectiva de la comunicación.
- Las relaciones públicas es una disciplina que busca impactar de manera positiva en la imagen de la marca representada, así también, trabaja en la generación de confianza y credibilidad, así como el fortalecimiento de la reputación. Además, se analizarán las estrategias efectivas en la gestión de las relaciones públicas, como identificar los públicos objetivo, desarrollar mensajes claros y coherentes, utilizar diferentes canales de comunicación y manejar adecuadamente situaciones de crisis.

5.2. Recomendaciones.

- Cuando se trabaje las relaciones públicas para artistas se debe priorizar en la necesidad de establecer un vínculo efectivo entre el artista y el público objetivo. Además, se debe identificar los beneficios para implementar estrategias bien planificadas, como la construcción de una imagen de marca sólida y el uso efectivo de las redes sociales.
- La capacitación constante en el ámbito de las relaciones públicas brinda la oportunidad de mejorar habilidades y conocimientos en el profesional. A través de cursos, talleres u otros recursos de formación, el relacionista público puede desarrollar competencias específicas como la comunicación oral y escrita, la gestión de proyectos y la planificación estratégica. Además, estas oportunidades de capacitación permiten al profesional mantenerse al tanto de las últimas tendencias

en el campo de las relaciones públicas, lo que le proporciona un conocimiento actualizado y relevante para su trabajo. Sin duda, la mejora continua de habilidades y conocimientos contribuye de manera significativa al éxito del relacionista público.

- La industria del entretenimiento tiene una gran responsabilidad hacia el público. Esto implica ofrecer contenidos que sean éticamente aceptables y que no causen daño físico, emocional o psicológico a las personas. Además, implica proporcionar información precisa y veraz, evitando la difusión de noticias falsas o engañosas. La responsabilidad hacia el público también se manifiesta en el manejo adecuado de controversias y en la transparencia en cuanto a los intereses comerciales involucrados.

REFERENCIAS

- Abad, M. V. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (9), 59-73.
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeComunicacionParaGenerarConfianza-4546161.pdf>
- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.
- Alonso Carnero, R. (2023). Análisis comercial de la industria musical.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/62941/TFG-J-465.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arbaiza, L. (2010). Comportamiento organizacional: bases y fundamentos. *Argentina: Cengage Learning*.
- Atarama-Rojas, T. (2017). Televisión en el Perú: un estudio de la estrategia de difusión de contenidos de los canales de señal abierta. *Revista Comunicación y Medios*, (35), 140-155.
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-TelevisionEnElPeru-6045071.pdf>
- Avilia Lammertyn, R. E. (1999). Relaciones públicas estrategias y tácticas de comunicación integradora.
https://www.academia.edu/7823071/RELACIONES_PUBLICAS_Estrategias_y_Tacticas_de_COMUNICACION_INTEGRADORA
- Barquero Cabrero, J. D. (2021). Relaciones públicas empresariales: "BUSINESS PR FUNNEL". Cómo persuadir a los públicos en la sociedad de la información.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/674174/TESIS%20UOC-%20nov%202020-Jose%20Daniel%20Barquero.pdf;jsessionid=3CEDB6D836E60AE771FD8FD63A85FF48?sequence=1>
- Barriga Bohórquez, K. J. (2011). Impacto de la ética empresarial en las organizaciones. <https://core.ac.uk/download/pdf/143446093.pdf>

- Black, S. (1994). *ABC de las relaciones públicas: Todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales*. Gestión 2000.
- Brajnovic, L. (1978). *Deontología periodística*. Eunsa.
- Bujor, A., and Avasilcai, S. (2015). Creative Industries as a Growth Driver: An Overview. *MakeLearn 2015: Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society* (pp. 1725-1731). <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-13-0/papers/ML15-351.pdf>
- Chaparro, H. V. (2017). Periodismo y relaciones públicas una mirada desde los dos lados de la noticia. *Comunifé*, 17(XVII), 29-36. <https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/comunicacion/comunife17/Periodismo%20Y%20Relaciones%20P%C3%BAblicas.pdf>
- CIDE PUCP. (20 de noviembre de 2014). EMPRENDE PUCP 2014: Ricardo Morán (Rayo En La Botella) [video]. Youtube. <https://youtu.be/IsWQII7gZqs?si=uXAs2JBqivoUhTay>
- Computer History (23 de junio de 2009). Judy Estrin – Cerrando la brecha de innovación. [video]. Youtube. <https://youtu.be/KDpltsLPIfE?si=e4kqsqkbbkOOyHp-z>
- Corripio, Fernando. *Diccionario etimológico general de la lengua castellana*. 3ª ed. Barcelona: Bruguera, 1984. Print. https://jabega.uma.es/permalink/34CUBA_UMA/36gblb/alma991000832079704986
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., Martín-Guart, R., & Matilla, K. (2022). Desarrollo de un nuevo modelo de evaluación competencial para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 137-157. <https://revistadecomunicacion.com/issue/view/164/32>
- Eljaiek, D. R. O. (2008). Los espacios urbanos recreativos como herramienta de productividad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (63), 107-126. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611455008.pdf>

- García Nieto, M. T., Viñaras Abad, M. V., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Granados, J. L. C. (2022). Análisis económico del entretenimiento en el Perú, 2022. *Revista de Análisis Económico y Financiero*, 5(2), 36-44.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12175/VOL%205%20-%20N2%20-%205%20-%20Jos%C3%A9%20Luis%20Ch%C3%A1vez%20Granados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GRUNIG, J., HUNT, T., Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000.
- Guerrero-Perez, E. (2010). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento.
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/16383/1/El%20desarrollo%20de%20proyectos.pdf>
<https://www.prnewswire.com/news-releases/el-futuro-avanza-la-industria-del-entretenimiento-y-de-los-medios-se-reconfigura-en-medio-de-la-recuperacion-850515918.html>
- IPRA (2019, 10 de octubre). *La Asociación Internacional de Relaciones Públicas envuelve sus valores en torno a una nueva definición de relaciones públicas*. <https://www.ipra.org/news/press-room/the-international-public-relations-association-wraps-its-values-around-a-new-definition-of-public-relations/>
- Isaza Cadavid, J. (2011). Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 3, Edición 6. Medellín, Colombia. 2011.
[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-SociedadDelEntretenimiento2-5529511%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-SociedadDelEntretenimiento2-5529511%20(1).pdf)

- Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (89), 40-47. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057445004.pdf>
- Izquierdo Cabrera, L. A. (2020). *Planificación de relaciones públicas en plataformas digitales* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3886/1/T-ULVR-3257.pdf>
- La Industria del Entretenimiento cada vez más Presente en las Redes Sociales (24 de marzo de 2011) *Puro Marketing* <https://www.puromarketing.com/16/9389/industria-entretenimiento-cada-presente-redes-sociales>
- López, M. (septiembre de 2016). Las redes sociales: el boca a boca digital para la promoción cinematográfica. En F. Campos et al. (Presidencia), *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*. Simposio llevado a cabo en el II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, Quito, Ecuador.
- Manrique W. (27 de octubre de 2023). La transformación del entretenimiento en Perú. *América Económica*. <https://www.americaeconomia.com/analisis-y-opinion/la-transformacion-del-entretenimiento-en-peru>
- Marten, M. (2022, 10 de febrero). *Lo que todo nuevo emprendedor necesita saber sobre relaciones públicas*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/02/10/what-every-new-entrepreneur-needs-to-know-about-pr/?sh=5b9cc91c156a>
- Orduña, O. I. R. (2008). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Esic Editorial.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. & L. Vasquez, Trad.) Barcelona: Deusto. https://www.academia.edu/35068011/Osterwalder_Generacion_de_Modelos_de_Negocio_1de

- Panitta, O. J. (2023). *El cine: en su momento de redefinición (2019-2022)* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).
<https://racimo.usal.edu.ar/id/eprint/8544>
- PR Newswire. (01 de septiembre de 2020). El futuro avanza: la industria del entretenimiento y de los medios se reconfiguran en medio de la recuperación. *News Provided*:
<https://www.prnewswire.com/>
- PWC. (11 de julio de 2022). Industria de entretenimiento y medios de comunicación facturará US\$6,624 millones en 2026. *Agencia Andina*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-industria-entretenimiento-y-medios-comunicacion-facturara-6624-millones-2026-901033.aspx>
- Regalado O. (2024). Emprendimiento en la industria turística y de entretenimiento: ¿cuál debe ser el rol de las universidades y escuelas de negocios? *Conexión ESAN*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/emprendimientos-en-la-industria-turistica-y-de-entretenimiento-cual-debe-ser-el-rol-de-las-universidades-y-escuelas-de-negocios>
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural= From Cultural Industries to Entertainment and Creative Industries: the Boundaries of the Cultural Field. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación= Scientific Journal of Media Education*: 36, 1, 2011, 1-16. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15817007018>
- Romero Carmona, J. (2005) Música y televisión *Comunicar*, núm. 25, Grupo Comunicar Huelva, España.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825103>
- Romero, M. L., & García, D. A. G. (2019). Impacto en la ética de las empresas. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, (10).
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25767w/L1LT110S3_04.pdf

- Salinas E. (06 de octubre de 2021). Los artistas también son empresarios y emprendedores. *Voz Actual*.
<https://www.vozactual.com/los-artistas-tambien-son-empresarios-y-emprendedores/>
- Sánchez Noreña, M. C. (2023). ¿Y tú de qué te ríes? Un análisis histórico con enfoque de género sobre la comicidad del payaso entre las décadas de los setenta y noventa del siglo XX.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/15f600ef-1b78-413b-af7a-62850fae8cdd/content>
- Sánchez Rojo, A. (2016). El aburrimiento como competencia: educación para un mundo sobrestimulado.
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/oca,+1130-3743-2016-0028-0002-0093-0112.pdf>
- Sánchez, A. N. W. (2010). Evolución social de las relaciones públicas en el Perú. Contexto académico y profesional de la comunicación organizacional. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 243-263.
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/galvez,+Gestor+a+de+la+revista,+256-1159-1-CE.pdf>
- Stortini, G. P. (2011). La ética en las Relaciones Públicas. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (35), 117-127. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi35.1737>
- Torres, R., & Santa, A. (2018). Relaciones Públicas 4.0: Vigilancia tecnológica e innovación relacional en el desarrollo local.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/1433/1/Relaciones%20P%20c3%bablicas%204.0.pdf
- Ventajas de las Relaciones Públicas para su Empresa (22 de julio de 2019) *El Peruano* <https://elperuano.pe/noticia/81684-ventajas-de-las-relaciones-publicas-para-su-empresa>
- Vera Aranda, A. (2005). Televisión y telespectadores Comunicar. Grupo Comunicar Huelva, España. núm. 25, pp. 203-210
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825028>

- Vizcaino A. (7 de abril de 2024). ¿En qué emprenden los peruanos? Los sectores más elegidos por los pequeños empresarios. *Mercado Negro* <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/en-que-emprenden-los-peruanos-los-sectores-mas-elegidos-por-los-pequenos-empresarios/>
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, (70). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>
- Xifra J. (2008) *Relaciones Públicas*. Editorial UOC.
- Yáñez Gallego, R. (2008). Conceptualización metafórica de la confianza interpersonal. *Universitas Psychologica*, 7(1), 43-55. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-92672008000100005&script=sci_arttext