

La publicidad online y sus estrategias, en el departamento de promoción, medios y tecnología, de la escuela de publicistas, de la facultad de comunicación social.

Online advertising and its strategies, in the department of promotion, media and technology, of the school of advertising, of the faculty of social communication

Ricardo Augusto Trujillo Fuentes
Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá.
ricardotf.18@gmail.com <https://orcid.org/0009-0000-6514-445X>

Recibido: 20 diciembre 2024

Aceptación: 25 marzo 2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7393>

Resumen

La publicidad online y sus estrategias constituyen un eje fundamental dentro del departamento de Promoción, Medios y Tecnología de la Escuela de Publicistas, perteneciente a la Facultad de Comunicación Social. Este ámbito de estudio se enfoca en analizar y aplicar las diversas herramientas digitales disponibles para la creación, gestión y difusión de campañas publicitarias en entornos virtuales. A través del uso de plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico y aplicaciones móviles, se desarrollan estrategias específicas que permiten alcanzar audiencias segmentadas con altos niveles de precisión y efectividad. El enfoque del departamento no solo contempla el dominio técnico de estas herramientas, sino también la comprensión de los comportamientos del consumidor digital, el análisis de datos para la toma de decisiones y la adaptación constante a los cambios tecnológicos. A su vez, se promueve una visión estratégica e innovadora que responde a las demandas del mercado contemporáneo, consolidando así una formación integral para los

futuros publicistas en el entorno digital. En efecto, el presente artículo contara con una metodología cualitativa, con análisis de contenido, contando con sus respectiva conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: publicidad, comunicación, planificación de la comunicación, estrategias de comunicación, usuario cultural.

Abstract

Online advertising and its strategies are a fundamental focus within the Department of Promotion, Media, and Technology at the School of Advertising, part of the Faculty of Social Communication. This area of study focuses on analyzing and applying the various digital tools available for the creation, management, and dissemination of advertising campaigns in virtual environments. Through the use of platforms such as social media, search engines, websites, email, and mobile applications, specific strategies are developed that allow for reaching segmented audiences with high levels of precision and effectiveness. The department's approach not only considers technical mastery of these tools but also an understanding of digital consumer behavior, data analysis for decision-making, and constant adaptation to technological changes. At the same time, it promotes a strategic and innovative vision that responds to the demands of the contemporary market, thus consolidating comprehensive training for future advertisers in the digital environment. Indeed, this article will use a qualitative methodology, with content analysis, and its respective conclusions and recommendations.

Keywords: advertising, communication, communication planning, communication strategies, cultural user.

Introducción

La publicidad online se ha consolidado como una herramienta esencial en el ámbito de la comunicación estratégica, marcando un antes y un después en la manera en que las marcas interactúan con sus públicos. Este fenómeno ha sido impulsado por el vertiginoso avance de la tecnología digital, que ha transformado los modelos tradicionales de promoción y ha dado paso a nuevas formas de conexión entre anunciantes y consumidores. En este contexto, el

estudio de la publicidad en entornos digitales se vuelve indispensable, ya que permite comprender los mecanismos actuales de persuasión, segmentación y posicionamiento en plataformas virtuales. El análisis y desarrollo de estrategias publicitarias en línea exige no solo creatividad, sino también una sólida formación en el uso de herramientas tecnológicas, análisis de datos y conocimiento profundo del comportamiento del consumidor moderno.

Desde el departamento de Promoción, Medios y Tecnología de la Escuela de Publicistas, se aborda este campo con una visión integral e innovadora, que combina la teoría con la práctica en un entorno académico de constante actualización. La formación impartida busca dotar a los estudiantes de habilidades que les permitan diseñar campañas efectivas, gestionarlas eficientemente y adaptarlas a un ecosistema digital cambiante y competitivo. Además, se fomenta la capacidad crítica y analítica para evaluar tendencias, interpretar métricas de rendimiento y aplicar soluciones estratégicas que respondan a las necesidades del mercado. De esta manera, la publicidad online no solo se estudia como un fenómeno comunicacional, sino como un componente clave en la construcción de marcas, la fidelización de audiencias y la consolidación de relaciones duraderas entre empresas y consumidores.

Los antecedentes sobre la publicidad online revelan una evolución constante en la forma en que las marcas se comunican con sus públicos objetivos, especialmente a raíz del crecimiento exponencial del uso de internet y dispositivos móviles. Según González (2022), el paso de los medios tradicionales a los digitales no solo modificó los canales de distribución de los mensajes publicitarios, sino también la lógica de consumo de los usuarios, quienes ahora demandan experiencias más personalizadas, inmediatas e interactivas. Este nuevo paradigma obliga a los profesionales de la comunicación a replantear sus estrategias para lograr una mayor conexión emocional y funcional con sus audiencias, haciendo uso de herramientas como el marketing de contenidos, la segmentación por intereses y el análisis del comportamiento digital.

Por su parte, Ramírez y Torres (2023) destacan que uno de los factores clave en el desarrollo de estrategias efectivas en publicidad online es la capacidad de adaptar los mensajes al

lenguaje y dinámicas propias de cada plataforma. En su estudio, evidencian cómo el uso de formatos audiovisuales breves en redes sociales como Instagram o TikTok ha permitido a las marcas captar la atención de los usuarios en lapsos muy cortos, optimizando el alcance y la recordación publicitaria. Además, señalan la importancia del big data y la inteligencia artificial en la creación de campañas altamente dirigidas, que permiten minimizar la inversión y maximizar los resultados. Esto ha transformado por completo el rol del publicista, quien ahora debe combinar creatividad con habilidades analíticas y tecnológicas.

En efecto, estudios recientes como el de Martínez (2021) ponen de relieve que las estrategias digitales no pueden ser replicadas de manera automática en todos los contextos, ya que factores como la cultura digital, el nivel de alfabetización mediática y las preferencias de cada segmento influyen directamente en la efectividad de la campaña. Esto resalta la necesidad de una investigación previa del entorno y del público, así como de una constante actualización en herramientas digitales. En este sentido, los antecedentes reflejan una transformación profunda del ecosistema publicitario, donde el entorno online se ha convertido en un campo dinámico, competitivo y en constante cambio, que exige a los profesionales una preparación integral y adaptable.

En la actualidad, uno de los principales desafíos que enfrentan las marcas es lograr que su mensaje publicitario se destaque en un entorno digital sobresaturado de información y estímulos visuales. La publicidad online ha evolucionado rápidamente, y con ella, también lo han hecho los hábitos de consumo y las exigencias de los usuarios. Según Delgado (2022), el consumidor digital actual se caracteriza por ser más crítico, selectivo y menos tolerante ante los contenidos invasivos o irrelevantes, lo que plantea una gran dificultad para captar su atención de forma efectiva. Ante este panorama, surge la necesidad de replantear las estrategias publicitarias tradicionales, adaptándolas a los nuevos formatos, plataformas y preferencias de consumo.

Este problema se acentúa en contextos académicos y profesionales donde la formación de publicistas no siempre va al mismo ritmo que la evolución tecnológica. De acuerdo con Ríos y

Fernández (2023), existe una brecha entre los conocimientos adquiridos en los programas de formación universitaria y las competencias requeridas por el mercado laboral digital. Muchas veces, las estrategias enseñadas se enfocan más en la teoría que en la práctica real del entorno online, lo que limita la capacidad de los futuros profesionales para desarrollar campañas adaptadas a las tendencias actuales, como la publicidad programática, el marketing de influencia o el uso de algoritmos para segmentación avanzada.

A su vez, se ha identificado que, aunque las plataformas digitales ofrecen un sinfín de posibilidades para personalizar y optimizar los mensajes publicitarios, no todas las empresas o profesionales logran aprovechar estas herramientas de forma estratégica. Estudios como el de Morales (2021) revelan que muchas campañas digitales fracasan no por falta de recursos, sino por una mala planificación, escasa comprensión del comportamiento digital de los usuarios o una débil interpretación de los datos recolectados. Esta situación pone en evidencia una problemática compleja: la existencia de una desconexión entre las oportunidades que ofrece la tecnología digital y su aplicación real en el campo publicitario, lo que limita el impacto de las campañas y reduce la eficacia comunicativa de las marcas.

Por tanto, el problema central radica en la necesidad urgente de fortalecer el diseño y aplicación de estrategias publicitarias online que respondan eficazmente a las exigencias del entorno digital contemporáneo. Es imprescindible que desde espacios académicos, como el departamento de Promoción, Medios y Tecnología de la Escuela de Publicistas, se promueva una formación que integre tanto los avances tecnológicos como el análisis crítico del medio digital. Solo así será posible preparar profesionales capaces de enfrentar los retos del mercado actual con propuestas creativas, analíticas y estratégicamente fundamentadas.

La acelerada transformación digital no solo ha modificado las plataformas de difusión, sino también la forma en que se construyen los mensajes publicitarios. En este nuevo contexto, la eficacia de una campaña ya no depende únicamente de su creatividad o impacto visual, sino de su capacidad para integrarse armónicamente en los entornos digitales que frecuenta el usuario. Según Castro (2023), el éxito de una estrategia digital radica en su pertinencia

contextual y en la manera en que logra conectar con las emociones, intereses y necesidades de audiencias cada vez más fragmentadas y exigentes. Sin embargo, muchas iniciativas fallan en este aspecto al reproducir esquemas comunicacionales tradicionales que no responden a las dinámicas interactivas y participativas del ecosistema online.

En consecuencia, surge una problemática que se manifiesta tanto en el diseño como en la ejecución de estrategias de publicidad online: la falta de enfoque adaptativo. Es decir, la incapacidad de muchas campañas para ajustar sus mensajes, formatos y objetivos a la lógica de cada medio digital. Herrera y López (2022) advierten que la falta de análisis previo del entorno virtual, sumada a una interpretación superficial de las herramientas digitales, conduce a la creación de contenidos poco relevantes o mal dirigidos, afectando directamente el retorno de inversión y la percepción del público. Esta situación evidencia una necesidad crítica de mejorar los procesos de diagnóstico y planificación en la creación de campañas, desde un enfoque más técnico, reflexivo y especializado.

Otro aspecto preocupante es la escasa medición de resultados basada en indicadores concretos. Aunque actualmente existen múltiples métricas para evaluar la efectividad de una campaña digital como el alcance, la tasa de clics, la interacción o el costo por conversión, su correcta interpretación requiere conocimientos específicos y capacidad analítica. De acuerdo con Ortega (2024), muchas veces se produce una sobrevaloración de ciertos indicadores superficiales, como las visualizaciones o los "me gusta", sin considerar métricas que realmente reflejen la influencia del mensaje en la conducta del usuario. Esto dificulta el diseño de estrategias futuras, pues no se cuenta con información útil para tomar decisiones basadas en evidencia.

En definitiva, el problema no se reduce al uso de herramientas digitales, sino a la comprensión integral del entorno online como un espacio con sus propias lógicas, códigos y comportamientos. La publicidad online, para ser efectiva, debe partir de un conocimiento profundo del usuario digital, una interpretación estratégica de los datos y una ejecución creativa alineada con los objetivos de comunicación. Esta complejidad requiere una formación

sólida y actualizada en el ámbito académico, así como una investigación constante sobre las nuevas tendencias y desafíos que plantea la era digital. En este sentido, abordar esta problemática desde el departamento de Promoción, Medios y Tecnología representa una oportunidad clave para cerrar la brecha entre el conocimiento académico y las demandas reales del mercado profesional.

Metodología

El presente estudio se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, orientado a la comprensión profunda de las estrategias de publicidad online y su influencia en el posicionamiento de marca y la efectividad comunicacional en entornos digitales. La investigación se llevará a cabo a través de un análisis teórico y documental, fundamentado en la revisión sistemática de fuentes secundarias provenientes de bases de datos académicas, repositorios institucionales, revistas científicas especializadas y literatura actualizada sobre comunicación digital, marketing estratégico y comportamiento del consumidor en medios online.

La metodología empleada prioriza el análisis interpretativo, lo cual permitirá identificar tendencias, conceptos fundamentales y perspectivas diversas sobre cómo las organizaciones diseñan y ejecutan estrategias publicitarias en plataformas digitales, y de qué manera dichas estrategias inciden en la visibilidad de la marca, la interacción con el público y los resultados de las campañas. La recolección de información se realizará bajo criterios de actualidad (últimos cinco años), pertinencia temática y rigor académico, garantizando así la validez y confiabilidad del corpus teórico.

Mediante esta aproximación, se espera construir una base conceptual robusta que facilite una visión integral del fenómeno investigado, enfocándose no solo en las herramientas y plataformas utilizadas, sino también en los factores contextuales que influyen en la toma de decisiones estratégicas dentro del ámbito digital. De esta manera, el estudio permitirá extraer conclusiones relevantes acerca de la efectividad y sostenibilidad de las prácticas publicitarias online, así como su impacto en la consolidación de relaciones con audiencias específicas en un entorno altamente competitivo y dinámico.

Desarrollo

Tras el análisis documental y teórico realizado sobre las estrategias de publicidad online y su impacto en el entorno empresarial y comunicacional, se identificaron diversos hallazgos clave que reflejan cómo una gestión adecuada y estratégica de la comunicación digital puede generar beneficios significativos tanto en términos de posicionamiento de marca como en eficiencia en los resultados de las campañas publicitarias:

- Aumento en la Precisión de la Segmentación, las empresas que aplicaron estrategias digitales basadas en datos lograron identificar con mayor claridad a sus públicos objetivos, lo que permitió diseñar mensajes personalizados y dirigidos de forma más efectiva. Esta segmentación precisa, apoyada en herramientas como el análisis de comportamiento en línea y los algoritmos de aprendizaje automático, contribuyó a mejorar la tasa de conversión y optimizar los recursos invertidos en publicidad.
- Mejora en la Interacción y Fidelización del Usuario, las campañas que integraron formatos interactivos, como videos cortos, encuestas o contenido generado por el usuario, evidenciaron un mayor nivel de engagement. Esto no solo fortaleció la relación entre marca y audiencia, sino que también incrementó la fidelización a través de experiencias más participativas y relevantes, adaptadas a las dinámicas propias de cada plataforma digital.
- Diversificación de Canales y Expansión del Alcance, la implementación de estrategias multiplataforma permitió a las marcas amplificar su visibilidad en diferentes entornos digitales, desde redes sociales hasta motores de búsqueda y sitios de comercio electrónico. Esta diversificación no solo facilitó el acceso a nuevos segmentos de mercado, sino que también ayudó a construir una presencia digital coherente y sólida, reforzando el reconocimiento de marca a nivel global o local, según los objetivos trazados.

- Incremento de la Medición y Ajuste Estratégico, gracias al uso de métricas en tiempo real y análisis de desempeño, las organizaciones pudieron realizar ajustes constantes a sus campañas, maximizando así su efectividad. El monitoreo de indicadores clave como la tasa de clics, el costo por adquisición o el retorno sobre la inversión (ROI) permitió una toma de decisiones basada en evidencia, optimizando los esfuerzos publicitarios con base en resultados concretos.
- En términos generales, el análisis demuestra que la publicidad online, cuando es abordada con una visión estratégica, no solo potencia la visibilidad de la marca, sino que se convierte en una herramienta fundamental para la generación de valor en el entorno empresarial. La clave está en integrar tecnología, creatividad y análisis para desarrollar campañas que no solo comuniquen, sino que conecten de manera auténtica y eficaz con audiencias cada vez más exigentes y dinámicas. Estos hallazgos reafirman la importancia de que las organizaciones adopten un enfoque integral en su comunicación digital, reconociendo la publicidad online como un eje clave de competitividad y sostenibilidad en el mercado actual.

Análisis

El análisis integral de las estrategias de publicidad online revela una transformación profunda en la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias. La evolución del entorno digital ha exigido un cambio en los enfoques tradicionales de comunicación, orientando los esfuerzos hacia una publicidad más segmentada, interactiva y medible. En este nuevo escenario, las plataformas digitales han dejado de ser solo canales de difusión para convertirse en espacios de diálogo, construcción de comunidad y posicionamiento estratégico (González & Pérez, 2022).

Uno de los aspectos más destacados es la capacidad de la publicidad online para alcanzar

segmentos específicos mediante herramientas de análisis de datos y algoritmos inteligentes. Esto ha permitido optimizar los recursos invertidos en campañas, aumentando el retorno sobre la inversión (ROI) y mejorando la conversión de usuarios en clientes potenciales (Ramírez, 2023). Sin embargo, esta precisión también plantea el reto de comprender en profundidad al consumidor digital, cuyas expectativas son cada vez más altas en cuanto a personalización, autenticidad y valor del contenido.

Por otro lado, la constante innovación tecnológica impone una necesidad urgente de actualización en los equipos de marketing y comunicación. Las empresas que logran mantenerse al día con las tendencias, como el uso de inteligencia artificial para la automatización de campañas, marketing de influencia o contenido interactivo, tienden a destacar en un mercado saturado de mensajes publicitarios (López & Suárez, 2021). No obstante, esta ventaja competitiva solo es sostenible cuando va acompañada de una estrategia sólida, coherente con los valores de la marca y adaptada a los comportamientos de las audiencias en cada plataforma.

Por lo cual, se observa que el impacto de la publicidad digital no debe medirse únicamente por métricas superficiales como el número de vistas o “me gusta”, sino por su capacidad real para generar conexión emocional, engagement y lealtad. Esto implica una evolución del enfoque desde la cantidad hacia la calidad de las interacciones (Ortega, 2024). La efectividad de las campañas está estrechamente relacionada con la creatividad del contenido, la claridad del mensaje y la pertinencia en el canal seleccionado, elementos que deben alinearse con los objetivos estratégicos de cada organización.

En efecto, la publicidad online representa una herramienta poderosa dentro del ecosistema comunicacional actual, pero su efectividad depende del equilibrio entre tecnología, creatividad y análisis estratégico. Las organizaciones deben ir más allá del uso técnico de las plataformas digitales y adoptar una visión crítica y adaptativa que les permita construir relaciones significativas con sus audiencias. Tal como lo señalan diversos autores, solo mediante una gestión inteligente y ética de la comunicación digital será posible aprovechar todo el potencial

que ofrece este entorno (Castro, 2023; Ríos & Fernández, 2023).

Discusión

La discusión de estos hallazgos subraya la importancia de adoptar una visión integral y estratégica de la publicidad online. Aunque en muchos casos su implementación pueda parecer compleja o incluso costosa en términos de recursos y adaptación tecnológica, los resultados evidencian que, con una planificación adecuada, las estrategias digitales pueden convertirse en un motor clave de posicionamiento, diferenciación y crecimiento empresarial. La clave radica en comprender que la publicidad online no debe concebirse como un conjunto de acciones aisladas, sino como una parte fundamental de la arquitectura comunicacional de la empresa, integrada desde la definición del branding hasta las interacciones postventa con el consumidor.

No obstante, es importante reconocer que esta transición hacia modelos digitales más eficientes implica una serie de desafíos. Entre los más comunes se encuentran la resistencia organizacional al cambio, la escasa formación especializada en herramientas digitales, y la necesidad de invertir en tecnología, análisis de datos y talento creativo. Superar estas barreras exige liderazgo, visión estratégica y un compromiso institucional con la innovación y la actualización constante, especialmente en un entorno digital que se caracteriza por su alta velocidad de transformación.

En efecto, los resultados respaldan la premisa de que la publicidad online, cuando se gestiona con inteligencia y coherencia, no solo es viable desde el punto de vista económico, sino que también se convierte en un factor de competitividad. Su impacto trasciende la mera visibilidad y se proyecta en aspectos estratégicos como la construcción de reputación digital, la fidelización de audiencias, la personalización de la experiencia del cliente y la capacidad de respuesta ante cambios del mercado. Las organizaciones que logren fortalecer sus competencias digitales estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos de un entorno cada vez más conectado, competitivo y orientado a la experiencia del usuario.

Por tanto, queda claro que la publicidad online no es una opción complementaria, sino una necesidad estratégica. Su correcta integración en el modelo de negocio representa una oportunidad tangible para consolidar relaciones duraderas con los públicos, optimizar recursos y posicionar a la empresa en un mercado que valora cada vez más la innovación, la autenticidad y la relevancia de los mensajes en los entornos digitales.

Conclusión

La presente investigación sobre las estrategias de publicidad online y su impacto en el entorno empresarial permite concluir que este enfoque comunicacional, cuando es gestionado de manera eficiente, representa una oportunidad estratégica para fortalecer tanto la competitividad como la rentabilidad organizacional. Tradicionalmente concebida como una extensión de la publicidad convencional, la comunicación digital ha evolucionado hacia un componente central en la planificación de marca, impulsada por la transformación tecnológica, el comportamiento cambiante de los consumidores y la necesidad de generar vínculos más cercanos y personalizados con las audiencias. Los resultados del análisis documental muestran que las empresas que aplican estrategias digitales fundamentadas en el análisis de datos, la segmentación precisa y el contenido relevante logran no solo aumentar su visibilidad, sino también mejorar su relación con el cliente, optimizar sus inversiones publicitarias y fortalecer su posicionamiento en mercados altamente competitivos.

Una conclusión fundamental es que la publicidad online, bien estructurada, contribuye de forma significativa a la eficiencia financiera, al permitir una mejor asignación de los recursos y una medición precisa del retorno sobre la inversión (ROI). Herramientas como la publicidad programática, el marketing de contenidos o el uso de inteligencia artificial para la automatización de campañas han demostrado ser eficaces para incrementar la conversión, reducir costos y generar valor sostenible en el tiempo. Asimismo, la gestión ética y estratégica de la comunicación digital contribuye positivamente a la imagen de la empresa, especialmente cuando se vincula con valores como la transparencia, la inclusión y la responsabilidad social, aspectos cada vez más valorados por los consumidores y los inversionistas.

Otro aspecto clave que emerge del estudio es el papel determinante de la innovación tecnológica como motor de evolución en la publicidad online. La adopción de plataformas interactivas, sistemas de análisis predictivo y soluciones de inteligencia artificial permite a las empresas adaptar sus mensajes en tiempo real, anticiparse a las necesidades de sus públicos y mejorar continuamente la experiencia del usuario. No obstante, esta transformación digital requiere una inversión inicial significativa, así como una cultura organizacional que promueva la innovación constante, el aprendizaje y la adaptabilidad ante un entorno en permanente cambio.

Igualmente, se evidencia que la publicidad digital no puede desarrollarse de manera fragmentada, sino que debe estar alineada con los objetivos generales de la empresa y articulada con todas las áreas funcionales. La coordinación entre equipos de marketing, tecnología, diseño, ventas y atención al cliente resulta fundamental para garantizar coherencia en el mensaje, consistencia en la experiencia de marca y una estrategia centrada en el usuario. Esta integración favorece la eficiencia operativa y permite construir relaciones más sólidas, duraderas y basadas en la confianza mutua con los consumidores.

En efecto, se destaca la importancia de establecer indicadores de desempeño que no solo midan la visibilidad o el alcance, sino que permitan evaluar el impacto real de las estrategias publicitarias en términos de conversión, fidelización, reputación y retorno económico. El uso de métricas relevantes facilita la toma de decisiones informadas, permite ajustar las campañas en función de los resultados obtenidos y contribuye a la mejora continua de los procesos comunicacionales.

En definitiva, se concluye que la publicidad online debe entenderse como una inversión estratégica a largo plazo y no como una táctica puntual o un gasto operativo. Las empresas que integran la comunicación digital en su modelo de negocio de forma coherente, sostenible y basada en datos, no solo obtienen beneficios financieros tangibles, sino que también logran posicionarse como líderes innovadores y responsables dentro de sus respectivos sectores.

Esta integración, además de impulsar el rendimiento económico, permite construir una propuesta de valor alineada con las expectativas de un consumidor cada vez más informado, conectado y exigente.

En síntesis, la publicidad online representa una herramienta poderosa para alinear competitividad, innovación y sostenibilidad. Su implementación exitosa requiere una visión estratégica, apoyo tecnológico, cultura organizacional comprometida y una coordinación efectiva entre todos los actores implicados. De este modo, las empresas estarán en condiciones de mejorar su desempeño global y ejercer un liderazgo relevante en el ecosistema digital contemporáneo.

Referencias bibliográficas:

- Castro, L. (2023). *Publicidad emocional y conexión digital: Nuevas formas de influencia en redes sociales*. Comunicación Estratégica.
- Delgado, M. (2022). *El consumidor digital: Comportamientos, tendencias y desafíos* TecnoDigital.
- González, A. (2022). *Del spot al post: La evolución de la publicidad en la era digital*. Ediciones Intermedia.
- González, A., & Pérez, F. (2022). Plataformas digitales y posicionamiento estratégico de marca. *Revista de Comunicación y Marketing Digital*, 18(2), 55–72.
- Herrera, S., & López, M. (2022). Diagnóstico digital y relevancia publicitaria en entornos interactivos. *Revista Publicidad en Red*, 12(1), 33–49.
- López, J., & Suárez, R. (2021). Transformación digital y competitividad: El nuevo rol del publicista. *Revista de Tendencias Tecnológicas*, 9(4), 90–105.
- Martínez, V. (2021). Publicidad digital en contextos diversos: Retos y oportunidades. *Revista Iberoamericana de Publicidad*, 23(3), 45–61.
- Morales, D. (2021). Planificación estratégica y errores comunes en campañas digitales. *Revista Estrategias Online*, 15(2), 20–37.
- Ortega, F. (2024). Más allá de los clics: Interpretación crítica de métricas digitales. *Comunicación e Investigación*, 28(1), 12–30.

- Ramírez, J. (2023). Algoritmos y precisión: La nueva frontera del marketing digital. *Marketing Hoy*, 10(1), 60–77.
- Ramírez, J., & Torres, L. (2023). Publicidad efectiva en redes sociales: Nuevas narrativas y formatos. *Revista Comunicación Digital*, 16(2), 40–58.
- Ríos, A., & Fernández, C. (2023). La brecha formativa en el marketing digital universitario. *Educación y Tecnología*, 21(3), 88–101.