



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

GRAPHOS
MEDIA

ISSN L 3072-9777

Graphosmedia

Revista Científica de la Facultad de Comunicación Social

Vol. 1, N° 2. Mayo 2025 - Octubre 2025. Publicación Semestral





Graphosmedia

Revista Científica de la Facultad de Comunicación Social

Volumen 2, Número 1
Mayo 2025 a octubre de 2025

Publicación Semestral



Autoridades Universitarias

Dr. Eduardo Flores Castro
Rector

Dr. José Emilio Moreno
Vicerrector Académico

Dr. Jaime Javier Gutiérrez
Vicerrector de Investigación y Postgrado

Mgter. Arnold Muñoz
Vicerrector Administrativo

Mgter. Ricardo Him Chi
Vicerrector de Extensión

Mgter. Mayanín E. Rodríguez C.
Vicerrectora de Asuntos Estudiantiles

Mgter. Ricardo A. Parker D
Secretario General

Mgter. José Luis Solís
Director General de los Centros Regionales y Extensiones Universitarias

Mgter. Edgardo Murgas Álvarez
Decano de la Facultad de Comunicación de Social

Mgter. Enerida de De la Cruz
Vicedecana de la Facultad de Comunicación de Social

Mgter. Alcira Prieto
Secretaria Administrativa de la Facultad de Comunicación de Social



EQUIPO EDITORIAL

DIRECTOR

Mgter. Jaime Beitia

Universidad de Panamá, Facultad de
Comunicación Social.

Jaime.beitia@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-3340-308X>

EDITORA JEFA

Dra. Ana Edilma Pérez

Universidad de Panamá,
Facultad de Administración de Empresa

Ana-e.perez@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-1788-2823>

Comité Editorial

Dra. Mileidy Tiza Martínez

Universidad Central Marta Abreu
de Las Villas Cuba.

Habana, Cuba

mtmartinez@uclv.cu

<https://orcid.org/0000-0001-5670-0696>

Dr. Bladimir Cedeño

Universidad de Panamá, Facultad de
Comunicación Social.

Ciudad de Panamá, Panamá

Bladimir.cedeno@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-4927-0197>

Mgter. Carolina Acevedo

Universidad de Panamá, Facultad de
Comunicación Social.

Ciudad de Panamá, Panamá

Carolina.acevedo@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-4626-0118>

Dr. Evelyns Díaz

Universidad de Panamá, Facultad de
Comunicación Social.

Ciudad de Panamá, Panamá

Evelyns.diaz@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-3872-9564>



Comité Científico

Mgter. Reisa Vega

Universidad Autónoma de Chiriquí.

Reisa. vega@unachi.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0006-3881-8846>

Mgter. Roberto Pinto

Consultor

roberto.pinto-r@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0007-0676-3243>

Mgter. Abilio Moreno

Universidad Metropolitana de Ciencia y

Tecnología

Abimor17@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2204-953X>

Dra. Mileidy Tiza Martínez

Universidad Central Marta Abreu

de Las Villas Cuba. Habana, Cuba

mtmartinez@uclv.cu

<https://orcid.org/0000-0001-5670-0696>

Comité Técnico

EDITORIA TÉCNICA

Mgter. Zenaida Fossatti

Universidad de Panamá,

Facultad de Comunicación Social.

zenaida-j.fossatti-p@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0008-6717-3930>

Diseño de Portada 2025

Mgter. Jorvan D´Orcy

Universidad de Panamá, Facultad de

Comunicación Social.

jorvan.dorcy@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0009-9164-4787>



EDITORIAL

Es para nosotros motivo de gran satisfacción darles la más cordial bienvenida a la segunda edición de la revista Graphosmedia, con publicación semestral de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá; un compromiso con la investigación, la ética, el pensamiento crítico y la divulgación del conocimiento.

Agradecemos a todas y cada una de las personas que hacen posible este esfuerzo colectivo: autores, correctores y, sobre todo, a los lectores, porque sin la valiosa contribución de ustedes no sería posible este gran logro académico y científico que se evidencia en cada una de las ediciones que se presentan a consideración de una vasta audiencia interesada en temas que aborden las últimas tendencias de la comunicación social.

Los artículos científicos que sometemos a vuestra consideración en esta nueva edición reafirman nuestro compromiso con la calidad, la rigurosidad y la innovación en la investigación.

Con esta nueva publicación de Graphosmedia, buscamos visibilizar el trabajo investigativo que se realiza en la Facultad de Comunicación Social, para motivar el diálogo interdisciplinario y aportar al desarrollo científico de la comunidad universitaria.

Los invitamos a leer detenidamente cada artículo y a continuar colaborando con este proyecto editorial que ya empieza a posicionarse como un referente en el ámbito de la comunicación, gracias a los aportes de ustedes, que hoy hacen realidad una vieja aspiración de nuestra unidad académica.

Estamos abiertos a cualquier sugerencia, comentario o crítica constructiva cuyo interés sea mejorar nuestras próximas entregas, así como a generar preguntas, debates y nuevas líneas de investigación.

Con respeto y aprecio académico,


Magister **EDGARDO MURGAS ÁLVAREZ**
Decano

Contenido

	Págs.
Editorial	6
EL PODER DE LAS EMOCIONES: MARKETING EXPERIENCIAL Y HUMANIZACIÓN DE MARCAS PARA CONECTAR CON EL PÚBLICO POSMODERNO	8
LAS RELACIONES PÚBLICAS MÁS ALLÁ DE LAS PRÁCTICAS ÉTICAS	20
RELEVANCIA DEL PERIODISTA EN EL MUNDO DIGITAL: ANÁLISIS DESDE SU FORMACIÓN	36
LA ICONOSFERA URBANA: INTERSECCIONES ENTRE PUBLICIDAD Y ARTE EN EL ENTORNO VISUAL	49
INFLUENCIA DE LA TEORÍA GENERAL DE LOS SISTEMAS EN LA PERCEPCIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA-SOCIEDAD	58
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	78



El poder de las emociones: marketing experiencial y humanización de marcas para conectar con el público posmoderno

The emotions's power: experiential marketing and humanization of brands to connect with the postmodern audience

Marisol Del Vasto Bermúdez

Universidad de Panamá, Facultad de Enfermería, Panamá

marisoldelvasto@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-5850-4274>

Recibido: 20 abril 2024

Aceptación: 30 octubre 2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7380>

Resumen

En la actualidad el marketing ha sufrido cambios inmensos debido al avance de las tecnologías y el cambio de las tendencias, lo que ha causado que el consumidor actual presente un tipo de exigencias diferentes a las que se conseguían en décadas pasadas, ahora siendo guiado por sus emociones y sentimientos; las empresas se han visto en la obligación de desarrollar estrategias que puedan satisfacer, atraer y primordialmente conectar con los consumidores actuales. Determinar la relación del Marketing Experiencial y la Humanización de Marcas para Conectar con el Público Posmoderno. Se ha realizado una revisión bibliográfica de 13 artículos de investigación de temas referentes al objetivo principal de la investigación. Se ha determinado que existe una relación entre el Marketing Experiencial y la Humanización de las Marcas, ya que ambos apelan al lado emocional y sentimental del consumidor, de esta manera el consumidor se vuelve en sujeto activo dentro de este estilo de marketing.



Palabras clave: redes sociales, marketig, consumidor, imagen de la marca, estrategias de comunicación

Abstract

Currently, marketing has undergone immense changes due to the advancement of technologies and changing trends, which has caused the current consumer to present different types of demands than those achieved in past decades, now being guided by their emotions and feelings, companies have been forced to develop strategies that can satisfy, attract and primarily connect with current consumers.

Determine the relationship between Experiential Marketing and the Humanization of Brands to Connect with the Postmodern Audience. A bibliographic review of 13 research articles on topics related to the main objective of the research has been carried out. It has been determined that there is a relationship between Experiential Marketing and the Humanization of Brands, since both appeal to the emotional and sentimental side of the consumer, in this way the consumer becomes an active subject within this marketing style.

Keywords: social media, marketing, consumer, brand image, communication strategies

Introducción.

Desde el inicio de la historia el intercambio de bienes ha estado estrechamente relacionado con las necesidades de los consumidores, originalmente la tarea de llamar la atención de potenciales consumidores era bastante sencilla, sin embargo, siglos de industrialización y automatización han inundado el mercado con una amplia gama de productos y servicios, llenando de complejidad dicha tarea.

El marketing es el proceso por medio el cual las empresas buscan crear valor para poder generar relaciones con sus clientes, las cuales una vez fortalecidas puedan captar el valor de estos (Kotler y Armstrong, 2013). Dicho de otra manera, el marketing se puede considerar como el conjunto de estrategias que realiza una organización por las cuales busca captar la

atención de sus clientes para que estos adquieran sus productos o servicios.

Con el paso de los años las tareas de marketing se han visto plagadas por drásticos cambios. Los avances tecnológicos han causado que aquellos responsables de la publicidad de las organizaciones entraran en el territorio inexplorado del internet para poder alcanzar a su público, puesto que la evolución rápida de estas tecnologías dejó al marketing tradicional atrás, siendo así que el solo publicitar las ventajas de los productos ya no era suficiente para llamar la atención de los consumidores de manera efectiva, es en este momento en donde aparece el marketing de experiencias.

Un marketing experiencial se caracteriza por centrarse en las vivencias del consumidor, sus sentidos y sus emociones, mientras productos y servicios conocen algún fin, las experiencias tienen como característica principal ser memorables (Pine & Gilmore, 2001). Esto quiere decir que perduraran con el cliente incluso una vez finalizadas, lo cual mejora la fidelización de los clientes y mejora la reputación de la organización.

Junto con el marketing de experiencias también ha nacido la necesidad de humanizar las marcas, la humanización de marcas de igual manera es una estrategia de publicidad, que consiste en dotar de emociones y características humanas a las organizaciones, estableciendo valores y relaciones con sus consumidores, para que de esta manera el cliente se pueda sentirse en conexión con la organización.

En combinación con las herramientas actuales tales como las redes sociales que han estado sirviendo como principal canal de comunicación entre las organizaciones y los clientes, el marketing actual ha evolucionado a un conjunto de estrategias y tácticas, que más allá de promover productos y/o servicios buscan causar emociones y sentimientos en el cliente, de manera tal que puedan permanecer en la mente del consumidor por más tiempo y hacer crear relaciones que puedan sobrevivir las tendencias actuales.

En el presente artículo se busca exponer por medio de una revisión bibliográfica la relación

existente entre las estrategias, tácticas y herramientas anteriormente mencionadas, de manera que se pueda tener una visión sobre la actualidad del marketing y lo que podría significar tanto para las empresas como para los consumidores.

Metodología

El presente artículo de investigación presenta un tipo de investigación descriptiva, la cual consiste en presentar los hechos de un fenómeno estableciendo una estructura o comportamiento (Arias, 2006).

Este artículo es descriptivo no experimental, ya que no existe ninguna intervención con los objetos de estudios. El diseño de investigación es documental, ya que se basa en la búsqueda y análisis de datos, con el fin de aportar nuevos conocimientos (Arias, 2006).

El método utilizado para la recolección y análisis de datos fue la revisión bibliográfica, en donde se analizaron documentos relacionados con el tema de investigación. Con esta se buscó presentar la información de una manera organizada según el criterio del investigador (Diana, 2016).

Para la elección de documentos se tuvieron en cuenta fuentes secundarias como artículos y proyectos de investigación, y fuentes primarias tales como libros.

En la población de estudio se consideró todos los documentos relacionados con los temas de marketing experiencial, humanización de marcas, la relación con el consumidor, otros relacionados con uno o ambos temas. La muestra consistió en 13 artículos y tesis de investigación; para esto se tuvo un criterio de 5 años de antigüedad, que contará con un origen de fuente confiable, y que estuviera relacionado con el tema de investigación. Para las consultas conceptuales se utilizaron 4 libros de marketing: Publicidad emocional (Vázquez, 2007), Experiential Marketing (Schmitt, 1999), Marketing experiencial: la revolución de las marcas (Lenderman, 2008) y The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of



Social Media (Gil,2021).

Desarrollo

En el panorama altamente competitivo que se vive en la actualidad, el mantener la lealtad de los consumidores se ha convertido en una meta crucial para poder asegurar la supervivencia de las empresas, como comentan Aripin et al. (2024) dicha lealtad se puede ver afectada por un conjunto de factores externos tales como las tendencias en el mercado y el entorno social de los consumidores, por ello, las empresas deben adoptar un enfoque proactivo y centrado en el cliente para construir relaciones sólidas y resilientes.

Para poder consolidar y desarrollar las relaciones con los consumidores se requiere que las empresas vayan más allá de la satisfacción de necesidades, tocando el terreno de las emociones y los sentimientos.

Esto es algo que se ha estado tomando en consideración en los últimos años, en la actualidad se tiene conciencia que los seres humanos son seres emocionales, siendo las emociones el conjunto de reacciones que tiene el cerebro humano ante estímulos específicos, el desarrollo de una publicidad más emocional se ha vuelto clave para conectar con los consumidores, los clientes no requieren datos racionales sino imágenes emocionantes que puedan conectar con sus deseos y anhelos (Vázquez, 2007)

Una de las estrategias que se han considerado para poder conectar con los consumidores en la humanización de las marcas, es el dotar con rasgos humanos tales como emociones y sentimientos a las empresas facilitan la conexión con el público.

En la tesis presentada por Hannis (2021) se hizo un estudio de investigación aplicada en donde quiso confirmar la efectividad de la campaña de humanización de marca realizada por el Banco de Crédito de Perú, con su campaña "En BCP decidimos cambiarnos de nombre"; el banco logró hacer una conexión con sus clientes. Usando el *storytelling* como herramienta

para realizar esta conexión, tocando las emociones de las personas, en este también se resaltó lo importante de la introspección y el estudio de su público objetivo para poder crear una verdadera conexión con los clientes.

Como lograron Arias y Díaz (2023) indicar en su estudio el *storytelling* es una técnica poderosa en cuanto se trata de conectar con el consumidor, yendo más allá del mensaje de consumo, el uso de narrativas que representan los valores de las empresas permite que los consumidores puedan desarrollar conexiones emocionales con las marcas de manera más natural, esta estrategia ha sido utilizada por marcas tales como Nike, Apple y Coca-Cola.

En la actualidad la mayoría de las grandes y medianas empresas apoyan o favorecen algún tipo de labor social, esto en parte se puede considerar una táctica para poder conectar con el público, sin embargo, hay que tener en cuenta que el humanismo dentro de las organizaciones no solo se debería basar en la publicidad, sino también en los valores organizacionales internos de las mismas (Lenderman, 2008).

Según el estudio realizado por Gálvez et al. (2021) se pone en evidencia que la humanización de las marcas no es un proceso que se pueda lograr con facilidad, en sí mismo los consumidores pueden reconocer las responsabilidades sociales de las empresas sin embargo esto no asegura que las perciban como humanas.

En la investigación experimental realizada por Jeong et al. (2022) se presentó la hipótesis de cómo el lenguaje con tono humano podría servir para humanizar las marcas en la mente de los consumidores sin necesidad de darle una imagen, haciendo uso de las redes sociales, realizando interacciones usando tanto lenguaje corporativo cómo lenguaje informal, se comprobó que un lenguaje más coloquial y personal podría lograr una mayor percepción de la marca en el ámbito social, lo cual indirectamente aumenta las probabilidades de compra por parte de potenciales consumidores.

Por otro lado, en el trabajo de estudio de Chapa (2023) se realiza cómo la antropomorfización



puede favorecer la popularidad de la marca, sin embargo, se tiene en cuenta que esto bien puede suceder con una imagen real (como una celebridad) o una ficticia (como una mascota); recalca que las ventajas de la ficticia es su flexibilidad en el uso. Si bien el proceso de creación es más complejo y puede tardar más en ganar tracción, las mascotas permiten que el diseño se haga en base del consumidor, como puede suceder en la relación de los niños con personajes como *Tony the Tiger* de la marca Kellogg.

Además de las estrategias de humanización se puede recurrir al uso de experiencias para poder relacionarse con los consumidores.

Dentro del marketing experiencial se han definido cinco tipos de experiencias que pueden percibir los clientes: sensaciones, las que apelan a alguno de los cinco sentidos; sentimientos, los cuales están relacionados con las emociones; pensamientos, los cuales atraen al cliente por medio de desafíos intelectuales o ideas creativas; actuaciones, es donde se incluyen experiencias físicas, y finalmente las relaciones, que combinan aspectos de las experiencias anteriores tienen como finalidad que en el individuo nazca una necesidad de mejora (Schmitt, 1999).

En la revisión sistemática realizada por Zavaleta et al. (2023) luego de haber evaluado 59 artículos para determinar los beneficios de las experiencias para el valor agregado de la marca, se determinó que las experiencias aumentan la fidelidad de los clientes y la tendencia a la recompra; también se pudo notar como muchas de las experiencias se adaptaron a las tecnologías actuales. Cabe destacar que las experiencias más utilizadas fueron aquellas centradas en las sensaciones y en los sentimientos.

Un caso de ejemplo que combina perfectamente las estrategias antes mencionadas pudiera ser el de la marca Duolingo, como lo señalan en su estudio Flores y González (2024), la empresa de aprendizaje de idiomas se ha encargado no solo de humanizar su marca sino también de crear marketing experiencial a través de la ludificación de su servicio, es decir, la combinación de su servicio de aprendizaje combinado con mecánicas similares a las de

videojuegos. Su mascota principal, un búho de color verde llamado *Dúo* se ha convertido en un personaje reconocido y percibido por el público, dotado de personalidad y activo en redes sociales.

Flores y González (2024) llegan a la conclusión que en la actualidad para realizar una publicidad más asertiva es necesario tener mensajes menos largos e invasivos, y estar lo más posible en contacto con temas actuales, evitar el contenido vacío y sin mensaje también es clave para lo mismo.

Como bien señala Gómez (2020), otro ejemplo de marketing experiencial lo constituye una efectiva táctica aplicada por Coca Cola que consiste en la integración de latas personalizadas entre sus productos típicos, algo tan sencillo, ha conseguido crear una experiencia única para el consumidor.

El marketing experiencial es sumamente aprovechado en el área de comida, tal como lo indica en su estudio Kronengold (2023) en el sector de comida rápida marca una diferencia la experiencia que presenta cada marca para el consumidor con respecto a su identidad, marcas tales como McDonald's, Subway y Starbucks han realizado estrategias de experiencia para ganar el favor de sus consumidores. Se resalta en este sentido a Starbucks, la cual se considera una de las más exitosa en el uso de la experiencia, creando ambientes acogedores y cómodos para sus consumidores y un servicio personalizado.

Durante mucho tiempo el marketing tradicional ha sido dejado de lado para poder dar paso a un tipo de marketing diferente, en el cual se considerasen las conexiones entre individuos y marcas; con el paso de la pandemia del COVID-19 del 2020. Hubo cambios extremos en cómo las personas perciben las marcas, lo cual ha llevado a utilizar nuevas formas de conectar emocionalmente con los consumidores, la ineffectividad de las tácticas antiguas, la gran popularidad de las redes sociales, las tendencias y la aparición de los influencers cambiaron el panorama (Gil, 2021).

El uso de influencers dentro de las estrategias de marketing actual ha crecido exponencialmente. En el estudio realizado por Serquen (2021) resalta la utilidad de los influencers para conectar con los consumidores, siendo esta una estrategia para poder competir contra las tendencias actuales, un ejemplo de esto pudiera ser la campaña de Nike por el día de los muertos, protagonizada por influencers mexicanos de gran alcance, como sería Juanpa Zurita el cual en su momento contaba con más de 25 millones de seguidores.

En su trabajo de investigación Temboursy (2020) puso a prueba dos hipótesis, las cuales estaban relacionadas con la existencia de un marketing preferido de los clientes; en los resultados de las encuestas aplicadas se constata que los consumidores no estaban tan interesados del marketing influencer, esto debido a la desconfianza existente con la veracidad de sus recomendaciones, por otro lado el estilo de publicidad boca-oído era favorecido. Incluido con el marketing experiencial, siendo esto señal de que al consumidor actual prefiere participar activamente en el proceso de marketing y no ser únicamente un consumidor pasivo.

Discusión

En la investigación realizada se pudo evidenciar la existencia de cambios primordiales en la estructura del marketing. En la actualidad se presenta un marketing guiado por las emociones y los sentimientos de los consumidores (Arias y Díaz, 2023; Aripin et al., 2024).

Las empresas buscan encontrar una conexión con los clientes de la manera más orgánica posible, empatizando con ideales, hablando un lenguaje más informal y desarrollando personalidades que puedan congeniar con el gusto particular de los consumidores, permitiendo así la solidificación de la fidelidad de los clientes (Jeong et al., 2022; Flores y González, 2024).

El uso de experiencias únicas y personales hacen que las marcas se ganen el cariño y el aprecio de los consumidores, de esta manera la franquicia han conseguido armarse con una reputación que les permite estar en la memoria de los consumidores por mucho tiempo

(Kronengold, 2023; Gómez , 2020).

En el auge de las redes sociales la personalidad de la marca se ha convertido en algo muy importante, de esta manera, el uso de celebridades y/o influencers para superar la saturación de tendencias se ha vuelto popular, sin embargo, los consumidores en su mayoría siguen prefiriendo un acercamiento directo y experiencial (Serquen, 2021; Temboursy ,2020).

Conclusiones

La relación entre el Marketing de Experiencias y la Humanización de las Marcas cae ultimadamente en que ambos se basan en las emociones y sentimientos del consumidor para poder crear conexiones sostenibles con los consumidores. Debido al avance tecnológico apresurado las empresas han requerido desarrollar estas estrategias con las cuales se busca crear un canal de comunicación con los clientes, ganando de esta manera la fidelidad de los mismos. De igual manera se debe tener en consideración que cada una de estas estrategias poseen sus propias complejidades y reglas, ya que incluso, si ambos casos buscan apelar por los sentimientos de los consumidores, en el caso de las experiencias el objetivo sería las vivencias del consumidor, mientras que la humanización se centra en la identidad de la empresa.

Recomendaciones

Las organizaciones deberían considerar el uso de estrategias de marketing experiencial para poder llamar la atención de nuevo consumidores con vivencias estimulantes, teniendo en cuenta las sensaciones que pueden producir en los mismo.

Se recomienda a las compañías realizar estudios de introspección profundo para poder determinar su identidad y de esta manera poder crear estrategias con las cuales puedan crear conexiones con sus clientes por medio de la humanización de marca.

Se debería considerar la apertura de canales de comunicación informal con sus consumidores por medio de las redes sociales para afianzar la fidelidad de la clientela, en estos se debería



favorecer un lenguaje informal y amable que pueda solidificar la relación entre la marca y los individuos.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Episteme.
- Arias, V. Y., & Díaz, I. (2023). *El storytelling como estrategia de marketing emocional: Un estudio sobre su impacto, avances y perspectivas* [Trabajo de grado, CESA Administración de Empresas]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/5171>
- Aripin, Z., Pynatih, N. M. N., & Aristanto, E. (2024). Nurturing marketing relationships: The role of loyalty tendencies beyond relationship dynamics. *Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society*, 1(2), 67–81.
<https://kisainstitute.com/index.php/kisainstitute/article/view/12/19>
- Chapa, B. (2023). *La antropomorfización de la marca: Concepto y estrategia* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/71693>
- Diana, C. (2016). *Guía para hacer una revisión bibliográfica*. Universidad El Bosque.
<https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>
- Flores, N., & González, W. (2024). *Marketing experiencial: Caso Duolingo* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello].
<https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/688>
- Gálvez, S., Lopez, N., Ortiz, E., Taborda, D., & Valderrama, M. (2021). *Marcas humanas: Una mirada desde el consumidor*. [https://alejandria.poligran.edu.co/...](https://alejandria.poligran.edu.co/)
- Gil, C. (2021). *The end of marketing: Humanizing your brand in the age of social media* (2.^a ed.). Kogan Page. [https://books.google.es/...](https://books.google.es/)
- Gómez, Ó. (2020). *Marketing experiencial: Implicar al cliente en el proceso de compra* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. [https://uvadoc.uva.es/...](https://uvadoc.uva.es/)
- Hannis, J. D. (2021). *La humanización de marca y el mensaje publicitario a través de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/...](https://repositorio.usmp.edu.pe/)
- Jeong, H. J., Chung, D. S., & Kim, J. (2022). Brands are human on social media: The

effectiveness of human tone-of-voice. *International Journal of Communication*, 16, 23.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19269>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.

Kronengold, A. (2023). *Cómo el marketing experiencial genera la identidad de marca en el sector de la comida rápida* [Tesis de licenciatura, Universidad de León].
[https://buleria.unileon.es/...](https://buleria.unileon.es/)

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
[https://books.google.es/...](https://books.google.es/)

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Serquen, J. (2021). *La evolución y tendencias de los influencers en las redes sociales para el posicionamiento de una marca* [Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/...](https://tesis.usat.edu.pe/)

Temboury, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional vs. la opinión y la experiencia real del consumidor* [Tesis, Universidad Pontificia Comillas].
[https://repositorio.comillas.edu/...](https://repositorio.comillas.edu/)

Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC Editorial. [https://books.google.es/...](https://books.google.es/)

Zavaleta, M., Cavero, M., & Garagatti, K. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática* [Tesis, Universidad Continental].
[https://repositorio.continental.edu.pe/...](https://repositorio.continental.edu.pe/)

Las relaciones públicas más allá de las prácticas éticas

Public relations beyond ethical practices

Maritza Mosquera de Sumich

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

msumich@gmail.com <https://orcid.org/0009-0005-3757-5224>

Recibido: 20 abril 2024

Aceptación: 25 noviembre 2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7381>

Resumen

En este ensayo se demuestra los peligros en el ejercicio de las relaciones públicas como disciplina científica. Es por ello por lo que abordaremos uno de los escollos actuales en su práctica que amenaza la institucionalidad de las organizaciones, tal es el caso de la desinformación y un tipo de sus variantes que son las relaciones públicas oscuras o negras. Demostraremos el rigor científico de la RRPP y la importancia del ejercicio ético de esta profesión, como base para contrarrestar el flagelo de la desinformación y la imperiosa necesidad de diseñar estrategias de confianza y credibilidad que garanticen una buena praxis de esta profesión.

Palabras clave: relaciones públicas, ética profesional, desinformación, información y comunicación, ética de la comunicación

Abstract

In this essay we aim to demonstrate the dangers in the exercise of public relations science as a scientific discipline. That is why we will address one of the current obstacles in its practice that threatens the institutionality of organizations, such is the case of disinformation and one type of its variants that are dark or black public relations. We will demonstrate the scientific rigor of PR and the importance of the ethical exercise of this profession as a basis to

counteract the scourge of misinformation and the imperative need to design trust and credibility strategies that guarantee good practice in this profession.

Keywords: public relations, professional ethics, misinformation, information and communication, ethics of communication

Introducción.

Las relaciones públicas (RRPP) son un proceso de comunicación estratégica orientado a lograr la aceptación de los grupos de interés ya sea de una organización o una persona. Como disciplina estratégica requiere de una solidez tanto teórico práctica, como de principios éticos que respaldan el accionar de sus profesionales en el quehacer cotidiano. Todo esto acentuado por la inmediatez propia de la aceleración tecnológica, en estos tiempos.

El profesional y/o agencia de relaciones públicas se ven asediados por el tráfico de información que diariamente manejan respecto a sus públicos, sean internos o externos, lo que acentúa el riesgo de que esos datos no resistan la verificación inmediata con el consiguiente riesgo de que sean falsos.

Abordaremos aspectos éticos de la RP, así como los fundamentos teóricos que la posicionan en un lugar como disciplina científica y que bien ejercida fortalece la reputación. De igual manera los componentes éticos que dan fundamento al ejercicio profesional apropiado, explicar las diferencias entre las relaciones públicas y la mala praxis de esta disciplina. Para finalmente teorizar sobre las estrategias que libera a las RP de la desinformación.

De igual manera abordaremos la perspectiva científica de las relaciones públicas presentando los modelos de Grunig y Hunt y el enfoque crítico que se perfila como otra forma de ejercer la profesión y la coloca en el sitio científico que le corresponde.

El objetivo principal de esta investigación es analizar los peligros que enfrenta el ejercicio de

las relaciones públicas como disciplina científica, con especial énfasis en la amenaza que representa la desinformación y sus variantes, como las relaciones públicas oscuras o negras, para la institucionalidad de las organizaciones. Se busca demostrar el rigor científico que caracteriza a las relaciones públicas y resaltar la importancia del ejercicio ético profesional como base para contrarrestar la desinformación. Asimismo, se pretende identificar la necesidad de diseñar estrategias orientadas a fortalecer la confianza y la credibilidad, garantizando así una praxis responsable y efectiva en esta disciplina.

Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados, se adoptó un enfoque cualitativo exploratorio basado en la revisión bibliográfica y documental de fuentes secundarias especializadas en relaciones públicas, desinformación y ética profesional. Se realizó un análisis sistemático de literatura científica, incluyendo estudios teóricos y empíricos relevantes, con especial atención a los postulados y modelos clásicos de relaciones públicas, como los de Grunig y Hunt, y a investigaciones recientes sobre la desinformación en el ámbito corporativo.

La metodología también contempla la comparación y síntesis de diversas perspectivas académicas y profesionales para identificar estrategias efectivas que permitan a las relaciones públicas enfrentar y mitigar el impacto de la desinformación.

Este diseño metodológico responde a la necesidad de comprender el fenómeno desde una perspectiva integral, combinando fundamentos teóricos con el análisis de contextos actuales y desafíos emergentes en la práctica profesional (Taylor y Bogdan, 1994; Pulido-Polo, 2017; Corbetta, 2010).

Marco Teórico

Postulados de las Relaciones Públicas

Corredor Julio y Pérez Senac (2020, pp. 18-19) proponen ocho postulados que constituyen un aporte fundamental a la práctica de las relaciones públicas como disciplina científica. Estos

postulados, discutidos y analizados en diversos foros interamericanos, contribuyen significativamente al campo de la comunicación.

Los postulados son los siguientes:

1. Sistema de integración y equilibrio: Las relaciones públicas se conciben como un sistema genérico de integración y equilibrio comunicacional, orientado a gestionar las relaciones entre públicos determinados.
2. Enfoque gerencial: La disciplina encuentra su asiento en la gerencia empresarial, lo que refuerza su carácter estratégico.
3. Legitimación del marketing y la publicidad: Las relaciones públicas legitiman el ejercicio del marketing y de la publicidad, integrando ambos ámbitos en la gestión comunicacional.
4. Conocimiento transdisciplinar: Las relaciones públicas se definen como un conocimiento transdisciplinar que trasciende los límites de las instituciones tradicionales y los esquemas rígidos de la comunicación y la administración.
5. Confrontación para la cooperación: La disciplina promueve la confrontación constructiva con el objetivo de lograr cooperación entre los diferentes públicos.
6. Empresa estratégica: Las relaciones públicas reafirman el concepto moderno de empresa estratégica, alineando la comunicación con los objetivos organizacionales.
7. Sentido ético: La disciplina configura el sentido ético de la conciencia profesional, lo que resulta esencial para su ejercicio.
8. Interactividad y tecnología: Se fortalece el principio de interactividad mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), adoptando una cultura basada en la interacción desde sus orígenes (Corredor Julio & Pérez Senac, 2020).

Estos postulados resultan del análisis y consenso alcanzado por los países miembros de la CONFIARP, lo que evidencia la importancia y seriedad de la disciplina en el ámbito profesional.

El reconocimiento de las relaciones públicas como disciplina científica ha implicado superar diversos cuestionamientos. Desde inicios del siglo XX, se le considera parte del espacio académico-científico, especialmente a partir de los aportes de James E. Grunig sobre los modelos de relaciones públicas (Pérez García, 2017).

Según Corredor Julio y Pérez Senac (2010, pp. 19-21), la buena práctica profesional depende de tres factores clave: la formación del relacionista, la existencia de asociaciones profesionales responsables y la actitud comprensiva del entorno organizativo e institucional de cada país.

El ejercicio profesional en Relaciones Públicas (RRPP) se estructura en funciones técnicas, gerenciales y de alto desempeño, de manera análoga a la formación académica, que se organiza en estudios técnicos, pregrado universitario y posgrado. Los ocho postulados de las RRPP, propuestos por Corredor Julio y Pérez Senac (2020), se manifiestan de forma concreta en la práctica profesional contemporánea, orientando tanto la gestión estratégica como la ética del ejercicio profesional. A continuación, se expone cómo cada postulado se traduce en acciones y enfoques actuales:

Sistema de integración y equilibrio comunicacional

Actualmente, las RRPP se conciben y gestionan como sistemas complejos de comunicación que buscan integrar y equilibrar las relaciones entre diversos públicos internos y externos. Las organizaciones implementan planes comunicacionales que consideran la diversidad de audiencias, promoviendo la coherencia y armonía en los mensajes institucionales. Como señalan Corredor Julio y Pérez Senac (2020), “la integración y el equilibrio comunicacional son esenciales para mantener relaciones efectivas y sostenibles con los distintos públicos”.

Asiento en la gerencia empresarial

El papel de las RRPP se ha consolidado en la alta dirección de las organizaciones. Los profesionales del área participan activamente en la toma de decisiones estratégicas,

asesorando sobre la gestión de la reputación, la comunicación en crisis y el alineamiento de los objetivos institucionales con las expectativas de los públicos. Grunig y Hunt (1984) destacan que “la inclusión de las RRPP en la gerencia empresarial fortalece la capacidad organizacional para responder a los desafíos comunicacionales”.

Legitimación del marketing y la publicidad

Las RRPP colaboran estrechamente con los departamentos de marketing y publicidad, legitimando y reforzando sus acciones mediante la construcción de relaciones basadas en la confianza y la credibilidad. Se reconoce que la comunicación persuasiva debe estar respaldada por una gestión ética de la información y el diálogo con los públicos. En palabras de Corredor Julio y Pérez Senac (2020), “la legitimación del marketing a través de las RRPP garantiza una comunicación responsable y efectiva”.

Conocimiento transdisciplinar

La práctica profesional integra saberes de la comunicación, sociología, psicología, administración y tecnología. Este enfoque transdisciplinar permite abordar desafíos actuales, como la gestión de la reputación digital o la comunicación en entornos multiculturales, con herramientas y perspectivas diversas. Castillo Esparcía (2010) afirma que “la transdisciplinariedad en las RRPP es indispensable para enfrentar la complejidad del entorno contemporáneo”.

Confrontación para lograr cooperación

En la gestión de conflictos y negociaciones, las RRPP promueven la confrontación constructiva, orientada a alcanzar consensos y cooperación entre los diferentes actores organizacionales y sociales. Se priorizan la escucha activa y la mediación como mecanismos para resolver diferencias y fortalecer relaciones a largo plazo.

Reafirmación del concepto de empresa estratégica

Las RRPP contribuyen a la visión estratégica de la organización, participando en la definición

de la misión, visión y valores, y alineando la comunicación con los objetivos corporativos. La gestión de la imagen y la reputación se considera un activo estratégico fundamental para la sostenibilidad institucional. Según Grunig y Hunt (1984), “la comunicación estratégica es un pilar clave para el éxito y la perdurabilidad de las organizaciones”.

Configuración del sentido ético de la conciencia

La ética profesional se refleja en la transparencia, veracidad y responsabilidad social de las acciones comunicativas. Se promueve la autorregulación y la adhesión a códigos deontológicos, evitando prácticas como la desinformación, el astroturfing o las relaciones públicas oscuras. Echeverría (2022) enfatiza que “el compromiso ético es esencial para preservar la credibilidad y legitimidad de las RRPP”.

Fortalecimiento de la interactividad mediante TIC

El uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transformado la práctica profesional, facilitando la interacción directa y bidireccional con los públicos a través de redes sociales, plataformas digitales y sistemas de gestión comunicacional. La interactividad se considera un principio esencial para construir relaciones sólidas y transparentes. Corredor Julio y Pérez Senac (2020) sostienen que “las TIC potencian la comunicación participativa y la construcción de confianza con los públicos”.

Los postulados de las RRPP no solo orientan la formación y el ejercicio profesional, sino que también se reflejan en la gestión estratégica, la ética y la innovación tecnológica del sector. Su aplicación efectiva contribuye a consolidar la disciplina como ciencia y a generar valor tanto para las organizaciones como para la sociedad.

Las relaciones públicas como una disciplina científica

El reconocimiento de las relaciones públicas como disciplina científica ha requerido superar importantes desafíos y controversias a lo largo del tiempo. Diversos estudiosos, entre quienes

destacan Grunig y Hunt, han fundamentado su inclusión en el ámbito científico, aportando argumentos sólidos que justifican esta posición (Pérez García, 2017).

Pérez García (2017) presenta un análisis detallado de los cuatro modelos de relaciones públicas desarrollados por Grunig y Hunt en 1984, los cuales ofrecen un marco científico para comprender el ejercicio profesional de la disciplina. Estos modelos son:

Agente de prensa: Modelo centrado en la difusión unilateral de información favorable a la organización.

Información pública: Enfoque orientado a la transmisión de información veraz y objetiva hacia los públicos.

Modelo asimétrico bidireccional: Estrategia que utiliza la retroalimentación de los públicos para influir en sus actitudes, manteniendo el interés organizacional como prioridad.

Modelo simétrico bidireccional: Propuesta que promueve el diálogo y la negociación entre la organización y sus públicos, buscando beneficios mutuos (Grunig & Hunt, 1984; Pérez García, 2017).

Estos modelos han sido ampliamente aplicados en la práctica profesional, consolidando el carácter científico de las relaciones públicas y sirviendo de referencia para el desarrollo de nuevas perspectivas teóricas y metodológicas.

Figura 1.

Modelos de las relaciones públicas.



Fuente: Pérez (2017)

Grunig y Hunt (1984) diseñaron cuatro modelos históricos de relaciones públicas que han sido ampliamente aplicados por profesionales que ejercen la disciplina desde una perspectiva científica. Estos modelos comprenden: agente de prensa, información pública, asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional (Pérez García, 2017). Cada uno de estos enfoques describe diferentes formas de interacción entre las organizaciones y sus públicos, y ha servido de referencia fundamental para la consolidación teórica de la disciplina.

Por otra parte, la escuela crítica, surgida en la última década del siglo XX, plantea un enfoque sociocultural que amplía el marco teórico propuesto por Grunig y Hunt. Según Castillo Esparcía (2010), esta corriente se caracteriza por analizar las relaciones públicas desde una perspectiva más amplia, involucrando procesos socioculturales relevantes para las organizaciones y sus grupos de interés. La escuela crítica enfatiza la importancia de la historiografía y cuestiona los modelos tradicionales, otorgando a la disciplina un sentido epistemológico y teleológico que facilita la investigación empírica y supera la indeterminación conceptual y terminológica (Castillo Esparcía, 2017, p. 10). En esencia, esta corriente busca construir una teoría coherente y funcional para los profesionales del área.

Relaciones públicas y desinformación política

En el contexto de la desinformación política, las estrategias de relaciones públicas pueden emplearse tanto para combatir como para perpetuar la desinformación. La diferencia radica en el enfoque ético adoptado por los profesionales. El ejercicio ético de la disciplina contribuye a fortalecer la confianza en la información transmitida y a consolidar la democracia (Rid, 2021). Thomas Rid (2021), experto en tecnología y seguridad nacional, advierte sobre el impacto de las relaciones públicas en la desinformación política y destaca la necesidad de actuar con transparencia y veracidad. Mantener altos estándares éticos resulta fundamental para organizaciones y gobiernos. Asimismo, se recomienda promover la educación mediática y la

alfabetización digital, con el fin de ayudar a la ciudadanía a discernir entre información veraz y desinformación. La implementación de mecanismos de monitoreo y respuesta rápida puede limitar el impacto de la información falsa. Trabajar en conjunto con los medios de comunicación para difundir información precisa y verificada es esencial para contrarrestar la desinformación y alcanzar a un público más amplio.

Para identificar información política errónea, se recomienda verificar las fuentes, utilizar sitios web de verificación de hechos o medios acreditados, y prestar atención a señales como el uso de lenguaje emocional, imágenes o videos sin contexto, sesgos evidentes, información desactualizada o URL alteradas. Comparar información de múltiples fuentes garantiza mayor precisión.

Las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la lucha contra la desinformación política. La adopción de estrategias éticas y transparentes por parte de organizaciones y gobiernos contribuye a un entorno informativo más saludable y al fortalecimiento de la democracia. Es imperativo continuar desarrollando y aplicando prácticas efectivas para combatir la desinformación y promover la verdad en el ámbito político.

Black pr y dark pr: relaciones públicas oscuras

La globalización y el avance de las tecnologías de la información han permitido que las relaciones públicas alcancen públicos diversos y antes inalcanzables. Sin embargo, también han facilitado la proliferación de prácticas deshonestas, conocidas como relaciones públicas oscuras o negativas. Estas acciones tienen como objetivo dañar, desacreditar o destruir la reputación de un competidor o empresa mediante campañas organizadas, a menudo de carácter político, que resaltan aspectos negativos de los adversarios en lugar de destacar los propios méritos.

Las relaciones públicas oscuras incluyen el uso de desinformación, propaganda digital y astroturfing para afectar la percepción pública. Estas campañas pueden generar consecuencias negativas a largo plazo para las empresas afectadas, llegando incluso a destruir por completo su reputación corporativa.

La práctica del astroturfing

El astroturfing es una estrategia de manipulación de la opinión pública que consiste en simular apoyo espontáneo a una idea, marca o persona, y se considera una táctica de marketing (Echeverría, 2022). Es fundamental conocer las herramientas que permitan identificar estas prácticas desleales, las cuales ya tienen un nombre definido.

Según Echeverría (2022), “el nombre proviene de un doble juego de palabras en inglés. Parte del concepto de grassroots (literalmente, raíz de hierba: figurativamente, de base), que sirve para calificar a los movimientos sociales que surgen desde abajo, desde la interacción de los miembros de una comunidad. La palabra Astro Turf remite a una marca estadounidense de césped artificial, cuyos productos están diseñados para parecer hierba natural. En definitiva, la palabra astroturfing refleja esa artificialidad, y a la falsa base social de ciertas campañas comerciales y políticas”.

La modalidad más común de astroturfing consiste en la compra de seguidores falsos en redes sociales; sin embargo, también incluye la creación de blogs falsos, la adquisición de testimonios o reseñas por parte de supuestos clientes y la publicación de información manipulada (Echeverría, 2022).

Existen ejemplos emblemáticos de astroturfing. En 2008, se descubrió que McDonald's había pagado en Japón a unas mil personas para que hicieran fila frente a sus locales durante el lanzamiento de una nueva hamburguesa. La empresa reconoció el hecho, argumentando que se trataba de una acción para comprobar la calidad del producto y la atención al público (Echeverría, 2022). Otro caso relevante ocurrió en 2013, cuando Samsung fue multada en Taiwán por difundir comentarios falsos para promocionar sus productos y desprestigiar a la competencia. La Comisión del Comercio Justo de Taiwán impuso una multa de 340,000 dólares, ya que Samsung había contratado a la empresa Peng Thai para llevar a cabo esta

acción (Echeverría, 2022).

Black PR y Dark PR: Relaciones públicas oscuras

La globalización y el avance de las tecnologías de la información han permitido que las profesiones se especialicen y alcancen públicos antes inalcanzables. Internet ha facilitado una interconexión sin precedentes, utilizada tanto de manera positiva como negativa.

Las relaciones públicas oscuras, también conocidas como “relaciones públicas negras” o “relaciones públicas negativas”, se refieren a prácticas cuyo objetivo es dañar, desacreditar o destruir a un competidor mediante esfuerzos de relaciones públicas. Generalmente, estas campañas tienen una carga política y resaltan los aspectos negativos de los competidores, en lugar de destacar los positivos de la propia marca. Estas campañas de desprestigio pueden tener consecuencias a largo plazo para las empresas afectadas, e incluso destruir por completo su reputación corporativa.

Echeverría (2022) señala que estas prácticas incluyen la desinformación, la propaganda digital, el astroturfing y las fake news. Son incompatibles con los principios éticos de las relaciones públicas, ya que implican engaño y manipulación de la información, lo cual contradice la honestidad y transparencia esperadas en la disciplina.

Los profesionales de las relaciones públicas deben estar atentos y contar con herramientas especializadas para combatir la desinformación y proteger la reputación de las organizaciones que representan. En síntesis, las relaciones públicas oscuras representan un riesgo significativo para la credibilidad y la integridad de las marcas, por lo que resulta fundamental abogar por prácticas éticas y transparentes.

Según Echeverría (2022), las relaciones públicas oscuras operan bajo tres pilares: recopilar información e identificar vulnerabilidades, construir una base y crear contenido, y llegar a los destinatarios adecuados. Cuando una empresa es blanco de una campaña de este tipo, la

única forma de contrarrestarla es mediante una adecuada gestión de crisis y riesgos reputacionales, ya que las agencias especializadas en estas prácticas generan mensajes falsos, difunden desinformación y utilizan las redes sociales para debilitar y denunciar a su objetivo.

La ética de las relaciones públicas

Relaciones públicas y ética están intrínsecamente vinculadas, ya que la función de las relaciones públicas busca satisfacer aspiraciones mediante el ejercicio de una fuerza moral y ética, así como una habilidad técnica. La ética en las relaciones públicas se fundamenta en valores que establecen y mantienen una comprensión mutua entre las empresas y sus diferentes stakeholders. Estos valores incluyen la transparencia, la divulgación completa de la propiedad y los acuerdos comerciales, la remuneración y reembolsos de la agencia, y los incentivos de los medios.

La ética en las relaciones públicas también implica la integración de nuevas tecnologías inteligentes y la creación de un manifiesto de valores éticos para las agencias. Los profesionales deben actuar con prontitud para corregir comunicaciones erróneas y evitar participar en prácticas que corrompan la integridad de los canales de comunicación. Además, no deben representar intereses contrapuestos ni anteponer intereses personales a los de la empresa.

La ética profesional en las relaciones públicas es fundamental para la credibilidad y el éxito a largo plazo en la dirección estratégica de la empresa. Corredor y Senac (2017, p. 80) afirman: “Las Relaciones Públicas deben ofrecer por parte de sus profesionales una probada solvencia moral, una amplia formación intelectual y, obviamente, un pleno dominio de todos los aspectos técnicos inherentes a esta disciplina; de manera tal de estar en condiciones de ofrecer un servicio altamente calificado y siempre ajustado a la verdad y a las incumbencias propias de esta disciplina”. Corredor (2010, p. 79) agrega: “El quehacer relacionístico debe estar invariablemente consustanciado con la libertad, la justicia, la concordancia, la igualdad y

el respeto por la dignidad humana, componentes axiológicos de toda la sociedad en condiciones de propiciar legítimamente el progreso, el bienestar de la gente, asegurando con ello la solidaria protección de sus derechos y la satisfacción ecuaníme de sus necesidades esenciales”.

Preservar, defender e incrementar el nivel jerárquico y profesional, especialmente a través de la formación universitaria y un constante perfeccionamiento técnico, es parte de la actitud responsable y permanente que los relacionistas deben exhibir en defensa de su especialidad y en beneficio de la evolución efectiva y jerarquización de la misma.

La ética en relaciones públicas implica la responsabilidad de comunicar de manera honesta, transparente y ética con el público y los medios de comunicación. Esto incluye la divulgación adecuada de información, el respeto a la privacidad y la integridad en las relaciones con todos los grupos de interés. Las prácticas éticas contribuyen a construir y mantener la confianza y la reputación de una organización a largo plazo.

Estrategia para enfrentar las relaciones públicas oscuras

La mejor estrategia para enfrentar las relaciones públicas negativas es la construcción de confianza con los grupos de interés de la organización. La confianza en la comunicación se define como la creencia en la honestidad, integridad y fiabilidad de la otra parte, y constituye un elemento esencial en cualquier relación, ya sea personal o profesional.

La estrategia de la confianza en relaciones públicas se basa en generar credibilidad y establecer la confianza de los públicos hacia una organización, mediante acciones que demuestren transparencia, autenticidad y coherencia entre el mensaje comunicado y la conducta empresarial. Esta confianza es especialmente relevante en la actualidad, debido a la crisis de credibilidad en la publicidad y la información difundida por los medios, lo que resalta la importancia de las relaciones públicas como disciplina clave para establecer comunicaciones estables y efectivas entre las organizaciones y sus públicos.

Meza Curiel (2022) sostiene que “la confianza es un elemento vital para las marcas, que si bien siempre ha tenido un lugar en los esfuerzos de marketing, aún no se considera como un activo primordial para el éxito de negocio. Sin embargo, la confianza de los consumidores hacia una marca está teniendo un impacto cada vez mayor en sus decisiones de compra. Para ellos, tener confianza en una marca es sinónimo de una buena compra”.

De acuerdo con InfoSol (2022), agencia de comunicación y relaciones públicas de México, algunas tácticas para la construcción de confianza incluyen:

Liderazgo de pensamiento

Contenido de valor.

Relaciones con terceros de confianza (WOM).

Compromiso auténtico con el entorno.

Humanización de la marca.

La estrategia de la confianza en relaciones públicas implica construir relaciones sólidas y auténticas con los diferentes públicos, lo que contribuye significativamente a la reputación y credibilidad de una empresa. Meza Curiel (2022) concluye: “Ganar confianza a través de comunicar la honestidad y el propósito, dará a la marca una ventaja competitiva necesaria para destacar en un mercado abarrotado de propuestas”.

Conclusiones

El ejercicio de las relaciones públicas requiere una sólida base ética que permita enfrentar los desafíos de una era interconectada.

La desinformación representa una amenaza constante para la función de relaciones públicas y debe ser enfrentada diariamente.

La ética profesional es incompatible con cualquier práctica de engaño u ocultamiento.

En la era de la posverdad, construir confianza y credibilidad constituye el principal desafío para la práctica de las relaciones públicas.

Referencias bibliográficas

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Castillo Esparcia, A. (2017). *Referencia sobre epistemología y teleología en RRPP*.
- Corredor, J., & Pérez Senac, R. (2010). Ética y relaciones públicas. *Revista de Relaciones Públicas*, (12), 75–85.
- Corredor, J., & Pérez Senac, R. (2017). Ética profesional en relaciones públicas. *Revista Iberoamericana de Comunicación Estratégica*, 21(2), 78–84.
- Corredor, J., & Pérez Senac, R. (2020). *Postulados contemporáneos de las relaciones públicas*. CONFIARP.
- Echeverría, J. (2022, febrero 17). *Astroturfing: qué es, en qué consiste y ejemplos*. Diario de Navarra.
<https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/tecnologia/2022/02/17/astroturfing-consiste-ejemplos-517776-3195.html>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- InfoSol. (2022). *Estrategias de confianza en relaciones públicas*.
<https://www.infosol.com.mx/>
- Meza Curiel, A. (2022). La confianza como activo de marca. *InfoSol*.
<https://www.infosol.com.mx/wordpress/5-formas-de-construir-la-confianza-con-relaciones-publicas/>
- Mosquera Sumich, M. (2021). *60 años liderando las relaciones públicas*. Confiarp.
- Mosquera Sumich, M. (2023). *Casos de estudio: comunicación y relaciones públicas frente a la pandemia 2020–2022*. Litografía Felipe, Medellín.
- Mosquera Sumich, M. (2024, abril 6). Relaciones públicas y desinformación política. *La Estrella de Panamá*.
- Pérez García, A. (2017). *Modelos de las relaciones públicas*.
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelos-de-las-relaciones-p%C3%BAblicas/>
- Pulido-Polo, M. (2017). *Investigación en comunicación estratégica: conceptos y tendencias*. Universidad del Norte.
- Rid, T. (2021). *Desinformación y guerra política*. Editorial Crítica.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.

Relevancia del periodista en el mundo digital: análisis desde su formación

Relevance of the journalist in the digital world: analysis from their training

Damgela De León

Universidad de Panamá, Panamá

damgela.deleon@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0006-9541-440X>

Vivian Jiménez

Universidad de Panamá, Panamá

vivian.jimenez@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0008-1319-2861>

Recibido: 20 abril 2024

Aceptación: 25 noviembre 2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7390>

Resumen

Este escrito contiene los resultados de un análisis científico basado en la búsqueda de competencias de los periodistas en el siglo XXI para desempeñarse dentro y fuera del país, para ello, se aplicaron en 2021, instrumentos de investigación a estudiantes de tercer y cuarto año de Periodismo de la Universidad de Panamá. Analizar las competencias profesionales y personales del periodista en formación frente a las exigencias del mundo laboral. Se aplicó un grupo focal, entrevistas estructuradas, comparación de planes de estudios, prueba simuladora, encuesta y cuestionario. Las deficiencias de los estudiantes fueron: sintaxis, bagaje cultural, análisis, proactividad,

herramientas digitales, motivación, falta de lectura, interpretación y expresión. Un 83.3% de los estudiantes de tercer año, manifestaron reforzar conocimientos, aparte de la carrera, y el 16.7%, no lo hace. La Universidad puede mejorar en: herramientas digitales, orientación, actividades extracurriculares, prácticas e infraestructuras. Los sujetos de cuarto año prefieren el campo laboral tradicional. Los periodistas no tienen participación internacional por falta de investigaciones. Las capacidades que los periodistas necesitan para desarrollarse nacional e internacionalmente son las mismas. Los sujetos de tercer año no cumplen con las habilidades requeridas; en redacción, comprensión lectora y ética estaban deficientes. El proceso de admisión presenta fallas al admitir postulantes sin conocer sus aspiraciones. La falta de estimulación y campo saturado, hacen que periodistas no logren ejercer su profesión.

Palabras clave: competencias sociales, escuela de periodismo, enseñanza y formación, aprendizaje, habilidad

Abstract

This paper contains the results of a scientific analysis based on the search for competencies of journalists in the twenty-first century to perform inside and outside the country, for this, research instruments were applied in 2021 to third- and fourth-year Journalism students at the University of Panama. To analyze the professional and personal skills of journalists in training in the face of the demands in the professional world. A focus group, structured interviews, comparison of syllabus, mock test, survey and questionnaire were applied. The students' deficiencies were: syntax, cultural baggage, analysis, proactivity, digital tools, motivation, lack of reading, interpretation and expression. 83.3% of third-year students stated that they reinforced knowledge apart from their career, and 16.7% did not. The University can improve in: digital tools, guidance, extracurricular activities, internships and infrastructures. Fourth-year subjects prefer the traditional field of work. Journalists do not have international participation due to a lack of investigations. The skills that journalists need to develop nationally and internationally are the same. Third-year subjects do not meet the required skills; In

writing, reading comprehension and ethics were deficient. The admissions process is flawed in admitting applicants without knowing their aspirations. The lack of stimulation and oversaturated field make journalists unable to practice their profession.

Keywords: social skills, journalism school, teaching and training, learning, skill

Introducción.

¿Qué habilidades debe obtener un estudiante de periodismo para desempeñarse en el campo profesional?

El motivo que nos llevó a realizar este estudio fue querer ser parte del progreso académico de la Universidad, permitiéndoles a los estudiantes mejorar personal y profesionalmente.

Pues comparando a Panamá con otros estados latinoamericanos como Argentina y Colombia, en materia periodística, estamos rezagados a corrientes ambiguas, sobre todo en el ámbito investigativo, por ello, la investigación buscó el compromiso de los estudiantes por reforzar sus conocimientos, ampliarlos, invertir en nuevos, e identificar sus deficiencias, así como el pensar de sus docentes.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta, que, durante los años 2020 y 2021, la educación sufrió cambios debido a la pandemia del Covid-19, lo que afectó el proceso de aprendizaje, cambiándolo a lo virtual, adjudicando mayor responsabilidad a los estudiantes.

La Escuela de Periodismo a través de un diagnóstico de junio del año 2017 a cargo de la Comisión de Transformación Curricular, ya había expresado, que el estudiante debe mantener una participación en la construcción de su aprendizaje, dominando cinco áreas: redacción, comunicación, investigación, tecnología y asesoría, cada una con

competencias y subcompetencias específicas.

En este sentido, dicha investigación tuvo como objetivo resaltar la necesidad de preparación académica de un periodista, apostando por aprendizajes autodidactas, aprovechando la tecnología.

Metodología

Grupo focal: Realizado en Zoom el 7 de diciembre de 2021, con seis estudiantes de cuarto año escogidos por la aplicación Aleatorio UX, de la materia Periodismo Internacional (Anexo 3). Se preguntó acerca del plan de estudio de la Universidad de Panamá, sus experiencias y dominio periodístico.

Entrevistas estructuradas: Se conoció la experiencia de tres docentes de la Carrera, que realizaron estudios o prácticas en universidades o medios internacionales, para descubrir las exigencias del mundo académico y laboral en el exterior. A través de la plataforma Zoom, de manera grabada e individual durante la primera semana de enero de 2022.

Comparación de planes de estudios: Se analizó durante la segunda semana de noviembre de 2021, el plan de la carrera de Periodismo del año 2013 (reformado a partir del 2016) de la Universidad de Panamá, con homólogas: Universidad Nacional de la Plata (Argentina) y Universidad de Antioquia (Colombia).

Examen simulador: Evaluó a seis estudiantes de tercer año de la materia de Géneros Interpretativos (Anexos 1 y 2), en la primera semana de diciembre de 2021, a través de Google Forms, en donde redactaron una noticia simple y analizaron e interpretaron un texto noticioso.

Encuesta: Integrada por preguntas sobre aprendizajes, falencias y escogencia de la carrera, realizada la primera semana de diciembre de 2021 a los seis estudiantes de tercer año que

realizaron el examen simulador.

Cuestionario: Fue aplicado a los estudiantes de cuarto año que participaron del grupo focal, en la primera semana de diciembre de 2021.

Resultados y Discusión

Los estudiantes de cuarto año consideraron que el plan de estudio debe reestructurarse en temáticas como: marketing y redes sociales; y añadir materias de laboratorios desde el primer semestre, incluyendo habilidades blandas como oratoria, liderazgo, entre otras.

También solicitaron más integración entre los departamentos, escuelas y profesores para que puedan sacar provecho de las actividades extracurriculares sin perder sus clases.

A Panamá comparándolo con Argentina y Colombia, le hace falta migrar de lo tradicional a lo digital, adaptando sus noticias a nuevas plataformas como Tik Tok. Pese a ello, los estudiantes desconocen con profundidad el desarrollo periodístico de estos países.

El profesional de la comunicación periodística ahora puede trabajar desde casa y sólo necesita una conexión a internet, puesto que, sus interlocutores son una pantalla, el medio y la profesión, quedando en un sector terciario de la información como prestador de servicios, con una competencia de mercado que se define entre el negocio, el entretenimiento y la pura información.

Por tales razones las carreras de Periodismo deberían pensar que las sociedades y las empresas mediáticas necesitan profesionales que entiendan que no es suficiente con cambiar las formas de narrar y empaquetar los contenidos y la información en nuevos cybermedios y dispositivos digitales, sino que debe cambiarse la forma de pensar, de conocer, de avanzar hacia una epistemología del periodismo que dé cuenta de las identidades sociales, de las subjetividades y de los modos de incorporarse a los procesos de socialización, y a la definición misma de la vida cotidiana y sus permanentes transformaciones

que experimenta el periodismo gracias a la convergencia digital. (Barrios y Zambrano, 2014).

Los estudiantes reconocen tener habilidades para enfrentar el campo laboral internacional, pero afirman, hay que desaprender para aprender, adaptándose a los cambios del periodismo, esto incluye la inversión en su educación posterior, ya que la falta de idoneidad le resta credibilidad e importancia a la carrera.

Sin duda, la preparación periodística como parte de una ciencia social conlleva mucho más que una mera transmisión de información, debido a que la sociedad, merece el trato más humano posible, y así mismo, el estudiante de dicha carrera debe tener una enseñanza de forma práctica, reflexiva y artística. (García, 2009).

Pero, sin olvidar que esta última cualidad mencionada por García, no se refiere a que los periodistas sean el foco de atención, sino a que, puedan a través de sus escritos demostrar una visión sensible acerca de aspectos cotidianos que los diferencien de otros colegas.

Sin embargo, los profesores indicaron que los estudiantes presentan deficiencias en redacción, sintaxis, análisis, bagaje cultural y no saber utilizar la tecnología eficientemente. Juicio comprobado en las figuras 1, 2 y 3.



Figura 1

Resultados del examen simulador sobre redacción

2. Redacte un lead, de acuerdo a su discreción en estilo y temática, tomando en cuenta los aprendizajes obtenidos en clase.

6 respuestas

He aprendido a redactar los editoriales, los artículos de opinión y muchas otras cosas más. Es interesante poder aprender cosas nuevas.

Panamá objetó el proyecto de Ley 544 sobre reformas en el Código Electoral. Con la decisión, el proyecto volverá a la Asamblea Nacional "para que consideren lo objetado", según un tuit de la Presidencia.

En el 2022 se retomarán las clases presenciales

El día de ayer en la Provincia de Los Santos, dos policías arrestaron a cuatro menores de edad, al encontrarlos consumiendo drogas ilícitas en plena vía pública.

Muchos son los conocimientos que he adquirido durante las clases de géneros interpretativos, mismos que me ayudaran como profesional a la hora de ejercer.

(No sé me ocurría ninguna noticia)

Hombre es herido de bala en la comunidad de palo alto, declaró el Jefe de la Policía Nacional Victor Vergara

7. ¿Qué herramientas digitales ha logrado dominar por su cuenta? Enumere 2

6 respuestas

Programas, aplicaciones

Classroom y Google Sites

Canvas y Google sites.

Final Cut, Canva

Google Drive y Zoom Meetings

Google site y Calameo



Figura 2.

Nivel de dominio tecnológico de estudiantes de tercer año

7. Análisis de texto literario no ficticio - crónica

La proliferación de hijos naturales en Antofagasta hizo que en el 2004 llegara un fiscal a San Juan con el fin de instruir a las madres solteras en materia legal. El fiscal les explicó que, si sabían quién era el padre, podían demandarlo por alimentos. Pero esta intervención lo enfrentó –a él y al intendente– con Emilia Mamani, quien casualmente era una de las cuatro madres impulsoras de la creación del barrio de mujeres solas.

Mamani tiene treinta y un años, cuatro hijos, un concubino y una casa que ya no queda en el San Juan. Ahora está parada en la puerta de la Iglesia del pueblo –una construcción blanca, limpia, pequeña– organizando los preparativos para la procesión del día siguiente: los diecinueve de cada mes se celebra a San Expedito, el Patrono de las Causas Urgentes, algo así como el santo de la velocidad.

–Me molestó la intervención del fiscal, porque por más leyes que haga... que yo tengo mi hijo, que lo pongo en el juez, que el padre me pague el dinero, eso no soluciona el problema –explica Mamani– Muchas mujeres se llenan de chicos para ir a cobrar la cuota. Porque podés tener un hijo por error, máximo dos, pero no seis, como la Carina. ¿Usted vio a la Carina?.

Josefina Licotra - Barrio de las mujeres solas

INTERPRETACIÓN
 a) respuestas

La proliferación de hijos naturales en Antofagasta hizo que en el 2004 llegara un fiscal a San Juan con el fin de instruir a las madres solteras en materia legal. El fiscal les explicó que, si sabían quién era el padre, podían demandarlo por alimentos. Pero esta intervención lo enfrentó –a él y al intendente– con Emilia Mamani, quien casualmente era una de las cuatro madres impulsoras de la creación del barrio de mujeres solas.

Mamani tiene treinta y un años, cuatro hijos, un concubino y una casa que ya no queda en el San Juan. Ahora está parada en la puerta de la Iglesia del pueblo –una construcción blanca, limpia, pequeña– organizando los preparativos para la procesión del día siguiente: los diecinueve de cada mes se celebra a San Expedito, el Patrono de las Causas Urgentes, algo así como el santo de la velocidad.

–Me molestó la intervención del fiscal, porque por más leyes que haga... que yo tengo mi hijo, que lo pongo en el juez, que el padre me pague el dinero, eso no soluciona el problema –explica Mamani– Muchas mujeres se llenan de chicos para ir a cobrar la cuota. Porque podés tener un hijo por error, máximo dos, pero no seis, como la Carina. ¿Usted vio a la Carina?.

Josefina Licotra - Barrio de las mujeres solas

Causa- efecto: La proliferación de hijos naturales en Antofagasta hizo que en el 2004 llegara un fiscal a San Juan con el fin de instruir a las madres solteras en materia legal.

Es un escrito, que muestra la realidad de muchas madres a nivel mundial. Es un tema que puede llegar a tener muchas raíces, es decir, la proliferación masiva de los hijos sin tomar en cuenta el factor económico, en su mayoría es por falta de educación, también existen casos de violencias, de sometimientos hacia la mujer a raíz de esto.

Es conclusión, se debe concientizar a la población en general, tanto mujeres como hombres.

Primero que todo me confunde "carina", ¿quién es carina?

En este texto podemos ver uno de los problemas que suelen afligir a varias de las madres solteras, no tan solo de este país, sino internacionalmente. Solemos creer, que la diferencia que hay en la sociedad, se debe únicamente al dinero y que todos los problemas de marginación social pueden ser resueltos solamente repartiendo de manera honesta las riquezas del país. Pero esta es una de las graves equivocaciones del pensamiento moderno. El texto puede ser tomado como una metáfora. Mamani lo menciona "se puede tener un hijo por error, máximo dos, pero no seis" y este no es un problema de dinero y no se resuelve por mucho que las criaturas tengan que comer, ya que esa madre le pasara sus conocimientos de la vida a su hija, y seguramente la chica siga los mismos pasos que su madre. No es un problema monetario, es un problema de educación, un problema cultural, que debe ser contado de raíz y la única herramienta hábil para ello es la educación.

No respondió

No respondió

Opinión que también es respaldada por Guillermo Antonio Ruiz Q., locutor y director de programas radiales, quien, en la edición digital del 8 de noviembre de 2016 del Panamá América, escribió:

(...) parece que quienes estudian la carrera de Periodismo hoy por hoy, en una gran mayoría, están más preocupados por ser famosos o lograr un

reconocimiento rápido, que por la naturaleza de la misma carrera. No entiendo cómo se puede estar estudiando.

Me he encontrado casos de quienes se llegan a llamar «famosos e influyentes» y, con la ayuda de amigos que ya tienen en los medios escritos, de vez en cuando ayudan a rellenar los días de pocas noticias informando su estado civil, sus desaventuras y otras miserias de sus vidas.

De escribir, nada. De reflexionar, nada. Investigar, menos. Este es el panorama hoy por hoy del periodismo en nuestro país, salvo honrosas y muy identificadas excepciones. La verdad es que los medios de comunicación y sus directores de noticias y redacción se inclinan por contratar a profesionales de otras carreras, que tengan algo de aprecio por la investigación y los temas de la realidad. Y eso no debería suceder, pero es la verdad.

Para uno de los entrevistados, es importante facilitar las condiciones para que los estudiantes puedan realizar movilidad estudiantil y terminar sus años de carrera a tiempo.

Otro de ellos, también vislumbra el periodismo en Panamá difícil, ya que, no hay espacios en los medios tradicionales, por lo tanto, muchos graduados no podrán ejercer su profesión.

El periodismo latinoamericano está atravesando un choque tecnológico que provoca que las mayores plazas de empleo se encuentren en los medios digitales.

Sin embargo, el estudiantado de cuarto año aspira a desempeñarse dentro de instituciones públicas, es decir, como relacionista.

La falta de iniciativa, oportunidades y dominio temático - idiomático son limitantes en la internacionalización del periodista panameño, mismas que son constatadas en la figura



Figura 4

Nivel de habilidades periodistas según estudiantes de cuarto año

4. ¿Cuáles de las siguientes habilidades periodísticas, considera usted posee?
 68 respuestas



Conclusión.

Dicho estudio significó para los estudiantes examinados y la Universidad, un autoanálisis de la situación actual de la enseñanza del periodismo en el país, detectando falencias individuales y colectivas, fortalezas y mejoras a corto y largo plazo.

Los objetivos específicos obtuvieron respuestas gracias a las herramientas de investigación aplicadas, pues de ellas, se comprobaron las limitantes del proceso de admisión, relación entre la enseñanza y el campo laboral, y exigencias internacionales a los periodistas, resultando que antes de ingresar, los estudiantes deberían ser evaluados para orientarlos a su vocación, reforzarlos académicamente e instruirlos en las oportunidades laborales.

Por ello, se plantea, en base a un análisis, una serie de propuestas, que fueron evaluadas, y algunas puestas en práctica, pues, reconocemos que el factor monetario es indispensable para su ejecución. No obstante, es preciso señalar que el plan de estudio fue reformado en años y materias, incluyendo reforzamientos académicos

previos, haciendo que, de aplicarse nuevamente esta investigación a otros estudiantes los resultados pudiesen ser diferentes.

Un dato sobresaliente obtenido de esta investigación es el cambio de opinión de los estudiantes de un año a otro, pasando de “no estar preparados” en tercer año, a sentir que “sí lo están” en cuarto, cuando sus propios profesores afirman que no es así y no existe mayor cambio en materias, ya que, algunas son seguimiento del semestre anterior.

Los resultados arrojaron que nuestra primera hipótesis fue desestimada, dado que los estudiantes no reconocen tener falencias en áreas de ortografía, léxico, comprensión lectora, redacción, coherencia y dominio oral. La segunda se confirmó, el reducido conocimiento tecnológico y la poca habilidad de desarrollar multitareas son causantes de que el periodista panameño no sea tomado en cuenta por organizaciones internacionales.

La tercera hipótesis fue desestimada, el grupo de tercer año no hace esfuerzos por completar su formación de manera autodidacta, prefiriendo quedarse con lo aprendido únicamente en la academia, mientras que los de cuarto, sí lo hacen.

Finalmente, cumplimos con que los estudiantes comprendieran que, para ser periodistas, no deben sólo aspirar al campo nacional sino expandir sus opciones, aspiraciones y conocimientos hacia un mundo globalizado, en donde la tecnología prima más que lo tradicional y exige que el profesional desempeñe diversas tareas de la comunicación (edición, locución, redes sociales, entre otras).



Referencias bibliográficas

- Amado, A., Arroyave, J., Benítez, J. L., Chavero Ramírez, P., Garcés, M., Hughes, S., Márquez, M., Mellado, C., Moreira, S. V., & Oller Alonso, M. (2015). *Periodismos latinoamericanos: Perfil y roles profesionales*. <https://n9.cl/ybah7>
- Banco Interamericano de Desarrollo, & Reisberg, L. (2021, marzo). *Diagnóstico de la educación superior en Panamá: Retos y oportunidades*. <https://doi.org/10.18235/0003329>
- Barrios, M., & Zambrano, R. (2014). *La convergencia digital y los nuevos retos del periodismo*.
- Centro Latinoamericano de Periodismo. (s. f.). CELAP | Centro Latinoamericano de Periodismo. http://www.celap.net/que_es_celap.htm
- Centro para la Información Ciudadana A. C., & Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. (2016). *El periodismo por los periodistas: Perfiles profesionales en las democracias de América Latina* (No. 1). Infocidadana. <https://n9.cl/mybd1>
- Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata. (2019, marzo 22). *Asignaturas de la Licenciatura con orientación Periodismo. Plan 2017*. <https://n9.cl/1r9hc>
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), & Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2009). *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe: Informe final*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216879.locale=es>
- FELAFACS. (1982). Constitución de la FELAFACS. *Chasqui*, (2), 107–111. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i2.956>
- García, F. (2009). *El periodismo como ciencia social y expresión artística*. [Mencionado en desarrollo].
- García Santamaría, J., & Barranquero Carretero, A. (2014). La formación universitaria en periodismo: ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo? *Historia y Comunicación Social*, 19(Especial), 287–296. <https://n9.cl/e2pz9d>
- Juárez N., J. M., & Comboni Salinas, S. (1998). La educación superior en América Latina: Perspectivas frente al siglo XXI. *Política y Cultura*, (9), 7–34. <https://n9.cl/ebew9>

- López García, X., Pereira Fariñas, X., & Hernández Soto, T. (2006, junio). Planes de estudios de comunicación en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (94). <https://n9.cl/ale1m>
- López, G., Hernández, E., Murgas, E., de Alsola, J. V., Mendoza, D., González González, L. A., Díaz, E., & de León, M. (2017, junio). *Diagnóstico de la Escuela de Periodismo*. <https://n9.cl/kbxbs>
- Montiel, M., & Villalobos, F. G. (2005). Periodistas para la era digital. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (92), 5–10. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i92>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209_spa.locale=es
- Ruiz, G. A. Q. (2016, noviembre 8). [Artículo en Panamá América]. [Opinión crítica sobre la carrera de periodismo].
- Sendín Gutiérrez, J. C., & Torregrosa Carmona, J. F. (2015). La formación de los periodistas en la propuesta de currículum de UNESCO. *Opción*, 31(2), 1019–1040. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568056>
- Serie UNESCO sobre la educación periodística. (2019, abril 25). UNESCO. <https://n9.cl/kgc9v>
- Universidad de Antioquia. (s. f.). *Facultad de Comunicación y Filología. Periodismo / Plan de estudios*. <https://n9.cl/hctpd>
- Universidad de Panamá. (2013). *Plan de estudios de la carrera de Periodismo*. <https://n9.cl/l2jw2>
- Vásquez de Ávila, V. (2001). Los medios de comunicación social en Panamá: Antecedentes, situación y perspectiva hacia el nuevo milenio. *Revista de la SEECI*, (7), 21–35. <https://doi.org/10.15198/seeci.2001.7.21-35>
- Velásquez, A. (2021, marzo 4). En los 200 años de periodismo en Panamá. *Bayano Digital*. <https://bayanodigital.com/en-los-200-anos-de-periodismo-en-panama/>
- Villalobos, F. G., & Montiel, M. (2005). La formación de los periodistas en el siglo XXI: Retos y desafíos. En *Periodistas para la era digital* (pp. 4–17). *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (92). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057424001>

La iconosfera urbana: intersecciones entre publicidad y arte en el entorno visual

The urban iconosphere: intersections between advertising and art in the visual environment

Bladimir Enrique Cedeño Vega.

Universidad de Panamá, Panamá.

bladimir.cedeno@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-4927-0197>

Recibido: 20 abril 2024

Aceptación: 29 octubre 2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7391>

Resumen

Este artículo explora la iconosfera urbana desde la intersección de arte, publicidad y percepción visual, examinando cómo las imágenes y mensajes visuales se entrelazan y configuran el paisaje visual contemporáneo en entornos urbanos. Basado en la conceptualización de Román Gubern, se analiza cómo las fronteras entre arte y publicidad se difuminan, permitiendo que elementos estéticos y comerciales converjan para crear nuevos significados visuales. Además, se enfatiza el papel activo del espectador, destacando cómo este co-construye significados visuales según su contexto cultural y experiencias personales, según teorías como las de John Berger. Este enfoque no solo enriquece la comprensión académica de la cultura visual contemporánea, sino que también ofrece perspectivas pertinentes para la práctica publicitaria y los estudios teóricos en comunicación visual, contribuyendo al debate sobre la evolución y el impacto de las imágenes en la sociedad moderna.

Palabras clave: ilustraciones, material visual, espacio urbano, visualización, Teoría de la información

Abstract

This article explores the urban iconosphere at the intersection of art, advertising, and visual perception, examining how images and visual messages intertwine and shape the contemporary visual landscape in urban environments. Based on Román Gubern's conceptualization, it analyzes how the boundaries between art and advertising blur, allowing aesthetic and commercial elements to converge and create new visual meanings. Additionally, it emphasizes the active role of the spectator, highlighting how they co-construct visual meanings based on their cultural context and personal experiences, drawing from theories such as those proposed by John Berger. This approach not only enriches the academic understanding of contemporary visual culture but also provides relevant perspectives for advertising practice and theoretical studies in visual communication, contributing to the discourse on the evolution and impact of images in modern society.

Keywords: illustrations, visual material, urban space, visualization, information theory

Introducción.

La iconosfera urbana.

La “iconosfera” urbana es un concepto que describe el entorno saturado de imágenes y mensajes gráficos que influyen profundamente en la vida diaria de quienes habitan las ciudades contemporáneas. Román Gubern (2004) acuñó este término para referirse a la densa capa visual que caracteriza nuestros entornos urbanos, que abarca desde señales de tráfico hasta murales artísticos y publicidad. Aunque el término iconosfera carece de una definición formal en el diccionario, puede conceptualizarse como el ámbito donde la influencia de los signos visuales se extiende. Aunque, para concebirlo de esta manera, es fundamental

analizar sus componentes: "ícono", entendido como un signo que guarda semejanza con su objeto representado, y "esfera", como el espacio donde estos signos visuales ejercen su influencia (RAE, 2023). En este contexto, Barthes (1977) nos dice que las imágenes presentes en este paisaje no solo comunican información, sino que interactúan entre sí, generando nuevas interpretaciones y resignificaciones que dependen del observador y su contexto cultural.

Desde esta perspectiva, el espacio urbano funciona como un laboratorio donde las imágenes no solo comunican información, sino que también experimentan cambios de sentido y manipulaciones que generan nuevos significados que dependen de la interpretación que se haga de estas imágenes, la cual puede variar según el observador, influenciada por factores culturales, contextuales y sensoriales como la iluminación, la presencia de personas y la atmósfera circundante.

Acorde a lo anterior, este texto explora cómo la intersección de arte, publicidad y percepción visual configura el paisaje visual contemporáneo, subrayando cómo los límites entre estas áreas se difuminan y permiten la convergencia de elementos estéticos y comerciales para crear significados visuales innovadores. Además, destaca el rol activo del espectador en la construcción de significados, influenciado por su contexto cultural y experiencias personales, en línea con las teorías de John Berger (1972). Este enfoque no solo enriquece la comprensión académica de la cultura visual actual, sino que también ofrece perspectivas relevantes para la práctica publicitaria y los estudios teóricos en comunicación visual, contribuyendo al debate sobre el impacto y la evolución de las imágenes en la sociedad contemporánea.

Metodología

La metodología adoptada en este estudio combina el análisis cualitativo y la observación crítica para examinar la iconosfera urbana. Se emplea un enfoque interdisciplinario que integra teorías de la comunicación visual, la semiótica y los estudios

culturales. A través de un análisis detallado de diversos elementos visuales presentes en entornos urbanos, como señales, grafitis y publicidad, se busca entender cómo estos signos interactúan y configuran el paisaje visual contemporáneo. Asimismo, se considera el papel activo del espectador en la co-construcción de significados, evaluando cómo factores contextuales y culturales influyen en la interpretación de las imágenes. Esta aproximación metodológica permite una comprensión profunda y matizada de las dinámicas visuales en espacios urbanos, aportando perspectivas valiosas tanto para la teoría como para la práctica en comunicación visual.

Desarrollo

Iconosfera urbana y comunicación.

La globalización ha transformado no solo las economías y culturas, sino también el paisaje visual urbano. Vivimos rodeados por signos visuales y mensajes gráficos que no se ciñen únicamente a la iconosfera de nuestras ciudades, sino que también conviven con nosotros e impactan desde nuestros dispositivos electrónicos personales. Hoy, compartimos una vasta cantidad de signos visuales que funcionan tanto como contenedores de información como representaciones plásticas que, en su dinámica de expansión, adquieren significados diversos o se desvanecen sin dejar rastro. Este fenómeno se ha intensificado desde el siglo pasado con la proliferación de nuevas tecnologías y formas expresivas de la imagen como la realidad aumentada que permiten transformar la percepción de los anuncios publicitarios en el espacio público, con lo cual no sólo amplifica el alcance de la iconosfera urbana, sino que también introduce nuevas dinámicas en la interacción entre el espectador y el mensaje visual. Por otro lado, la proliferación de este tipo de tecnologías facilita un acceso más democrático a dichos recursos y por ende a la creación y exposición de elementos visuales. En el recorrido hasta este punto, la publicidad, la televisión, las computadoras, los teléfonos celulares, Internet y las redes sociales han acelerado esta dinámica, haciendo que las imágenes sean omnipresentes. La industrialización del imaginario moderno ha ido de la mano de la gestión publicitaria del espacio social, lo cual ha conducido a una diversificación y proliferación incontrolada de imágenes.

Es indudable que la calle se ha convertido en una plataforma esencial para el intercambio de opiniones e información. El entorno urbano es una superposición de signos y señales provenientes de rótulos y pantallas luminosas, señales viales, escaparates, carteles publicitarios y artísticos, grafitis y pintadas, todos en constante transformación. Esto ha convertido nuestras ciudades en enormes contenedores de signos icónicos (McLuhan, 1964), conformando lo que se conoce como la iconosfera urbana: un ecosistema dinámico, multicultural y heterogéneo donde las imágenes estáticas y dinámicas generan una infinidad de significados distintos e impredecibles. En este espacio social, las imágenes compiten por captar la atención del público.

En este contexto, cabe preguntarse: ¿qué significa una imagen hoy en día? Según Gubern, en este paisaje saturado, las imágenes pueden convertirse en una “falsa realidad”, donde el efecto de lo real tiende a suplantar la realidad inmediata (Baudrillard, 1994). Además, el exceso de imágenes provoca un efecto contrario no previsto: las hace invisibles por saturación. La sobreoferta visual banaliza y vuelve transparentes las imágenes para nuestra percepción, transformando la sobreinformación en desinformación y devaluando todos los mensajes, dificultando la localización de la información requerida en cada caso.

Las imágenes que nos rodean luchan constantemente por ganar un espacio en el competitivo “mercado de la atención”, sufriendo de un ciclo vital cada vez más efímero. El incremento de las formas comunicativas de la imagen, desde la fija hasta la audiovisual, densifica la iconicidad en los espacios públicos y privados, resultando en una cacofonía visual derivada del exceso de información. En esta cacofonía, el arte y la publicidad, a veces enfrentados, cargan la iconosfera urbana de mensajes que utilizan un discurso común.

A pesar de esto, es innegable la función fundamental de la imagen en la comunicación social contemporánea. Actualmente, se reconoce que las imágenes transmiten información sobre el mundo visualmente percibido de un modo codificado por cada cultura, donde el signo visual tiene la misma importancia que el lingüístico para comunicar mensajes. Somos una

sociedad de imágenes, y estas narran mostrando, fusionando las potencialidades de las artes plásticas y narrativas. Esta flexibilidad les otorga una gran importancia como elementos de comunicación, permitiéndoles actuar como medio, símbolo o sustituto virtual de esencias vitales, reafirmando sus funciones comunicativas.

No obstante, la polisemia de la imagen y su intervención en el heterogéneo entorno de la iconosfera urbana, con diferentes contextos y receptores diversos, requiere considerar no solo los elementos visuales y narrativos, sino también los factores culturales circundantes. Las imágenes no deben analizarse únicamente desde los códigos visuales y su estructura lingüística, sino también desde su rol en la representación social y su influencia en las relaciones y visiones del mundo. En el entorno físico-perceptivo de la iconosfera urbana, se constituye un complejo sistema de interpretaciones entre el sujeto y las imágenes presentes en su espacio social, generando dialectos icónicos caracterizados por su densidad, heterogeneidad semiótica, diversidad técnica y pluralidad de funciones.

Teniendo en consideración este sistema de interpretaciones, sería interesante explorar, en un estudio aparte, espacios dominados exclusivamente por imágenes de una sola actividad, como la publicidad o el arte urbano. Analizar y comparar los tipos de diálogos que se construirían entre los ciudadanos y estos entornos visuales proporcionaría valiosas perspectivas sobre la interacción entre las imágenes y el público.

Publicidad en la iconosfera urbana.

Si bien es cierto que desde hace mucho tiempo el espacio público ha sido dominado por la publicidad de diferentes maneras, es necesario reconocer que las imágenes que adornan nuestras calles y medios en la actualidad no se limitan exclusivamente a lo comercial. Las imágenes constituyen un elemento central en el sistema de signos de los medios de comunicación de masas, y desde hace años el arte ha encontrado un vigoroso nicho en los espacios urbanos, abarcando una diversidad de géneros y soportes. Sin embargo, lo que resulta evidente es una intensa competencia por el acceso al discurso social.

La publicidad, por su parte, se vale de una amplia gama de códigos visuales, configurando lo que Judith Williamson (1978) describió como un “código de códigos”. Esta práctica la sitúa de lleno en la iconosfera contemporánea, donde utiliza y recontextualiza códigos convencionales para construir significados. Es crucial recordar que el uso de imágenes es fundamental en la creación del mensaje publicitario, donde cada elemento visual incorpora múltiples capas de significado semiótico. Estos pueden abarcar desde agentes de cambio hasta símbolos de resistencia, género o estabilidad social, entre otros, facilitando así una resonancia variada y accesible para los espectadores, a diferencia de la interpretación de obras artísticas puramente estéticas.

En este contexto comunicativo de imágenes publicitarias, el receptor desempeña un papel activo que potencia la efectividad de la publicidad, pues nos invita a descubrir más allá de la mera representación visual. Esta capacidad de generar curiosidad y emociones profundas contribuye a su eficacia como medio de comunicación persuasivo.

El reconocimiento de la publicidad como una herramienta efectiva en la construcción de significados mediante códigos establecidos ha llevado a diversos sectores socioculturales a valorar su papel como un lenguaje visual que no pertenece exclusivamente a las élites, sino que es una forma de expresión ideológica inherente al ser humano, capaz de satisfacer necesidades comunicativas a múltiples niveles.

Compartimos la idea de que el arte callejero no solo constituye espacios de resistencia frente a la comercialización cultural y activismos sociopolíticos, sino que también engendra manifestaciones artísticas postmodernas donde todo tiene cabida, a pesar del continuo debate sobre la forma que debe adoptar esta resistencia. Esto refleja que el lenguaje publicitario se enfrenta a un constante proceso de reinvención, especialmente en un entorno urbano saturado no solo por la propia publicidad, sino también por otras actividades e iniciativas visuales que utilizan las calles y el lenguaje publicitario como lienzos y herramientas de expresión.

En último lugar, observamos cómo los artistas han adoptado técnicas y estrategias de la publicidad para transmitir mensajes, mientras que la publicidad, a su vez, ha integrado en sus campañas ideas subversivas y técnicas de artistas callejeros. Este intercambio ha dado lugar a intervenciones que desafían la distinción entre arte callejero y publicidad convencional, produciendo combinaciones que transforman radicalmente el significado de ambos mensajes.

En resumen, tanto artistas como publicistas continúan explorando y expandiendo los límites del espacio público como un terreno fértil para la expresión creativa y la comunicación visual, marcando así una era donde las fronteras entre arte, activismo y comercio se difuminan constantemente.

Conclusión.

Como se ha podido ver, la iconosfera contemporánea no solo abarca la publicidad, sino también una compleja red de significaciones que se entrelazan mutuamente. En la interacción arte-publicidad, es común encontrarnos con anuncios que parecen obras de arte y viceversa, difuminando las fronteras entre estas dos actividades en el paisaje urbano. A primera vista, la distinción entre la publicidad y el arte puede parecer clara: la primera busca vender o promover, mientras que el segundo puede aspirar a crear conexión emocional o expresar ideas profundas. Sin embargo, ambos pueden compartir intenciones y técnicas que desafían estas categorías.

Lo crucial es entender si el público pasa de ser un mero consumidor pasivo para convertirse en un coproductor activo o incluso protagonista de la experiencia visual. Este cambio de perspectiva es esencial para valorar si realmente hay un intercambio significativo de conocimiento entre las imágenes y el espectador, o si la interacción se limita a un entretenimiento superficial. En su obra *Ways of Seeing* (1972), John Berger subraya el papel activo del espectador en la interpretación de las imágenes. Más allá de meros receptores, los observadores construyen significados basados en sus vivencias personales y contextos culturales. Esta visión transforma las imágenes en textos abiertos a múltiples interpretaciones,

donde cada espectador proyecta sus propias narrativas y emociones. Berger nos insta a reconocer que los significados no están inherentemente presentes en las imágenes, sino que emergen de la interacción dinámica con quienes las observan.

En un entorno saturado por la publicidad visual, esta comprensión del papel activo del espectador fomenta una lectura más crítica y consciente de las imágenes, facilitando una percepción más profunda y reflexiva de la realidad que nos rodea.

Referencias bibliográficas:

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books. Gubern, R. (2004). *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Anagrama.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Real Academia Española (RAE). (2023). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed., versión 23.7 en línea). <https://dle.rae.es>

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.

Influencia de la teoría general de los sistemas en la percepción de la relación empresa-sociedad

Influence of general systems theory on the perception of the business-society relationship

Víctor M. Rodríguez B.
Universidad de Panamá, Facultad de Economía, Panamá
teknikas@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0003-4155-5443>

Humberto Ulises Mendoza Bethancourt
Universidad de Panamá, Facultad de Economía, Panamá
humberto13mendoza@gmail.com <https://orcid.org/0009-0006-7864-4334>

Recibido: 20 diciembre 2024

Aceptación: 20 marzo 2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a7392>

Resumen

Este artículo determina la influencia de la Teoría General de los Sistemas en la percepción de la relación empresa-sociedad, para ampliar el conocimiento sobre la influencia real de la responsabilidad social empresarial en la gestión estratégica de las organizaciones, demostrando cómo las prácticas de una parte influyen en la otra. La metodología se basa en la técnica documental, analizando 41 fuentes secundarias; la estrategia cualitativa para la selección y evaluación de la información incluyó la consulta de bases de datos académicas y la categorización temática de las fuentes. Los resultados exponen que la Teoría General de los Sistemas redefinió la comprensión organizacional al concebir a las empresas como sistemas abiertos en constante interacción con su entorno, estableciendo la base para integrar la responsabilidad social empresarial en la gestión. Tomando en cuenta la complejidad organizacional, la TGS sigue proporcionando bases para legitimar la necesidad de que las empresas mantengan relaciones armoniosas y simbióticas con la sociedad. La discusión

demostró que la perspectiva sistémica transforma esta relación al resaltar su interdependencia, donde el éxito empresarial y el bienestar social se retroalimentan en un ciclo de adaptación mutua, una visión que promueve la responsabilidad corporativa, la transparencia en la gobernanza y la creación de valor compartido a través de alianzas estratégicas. De acuerdo con ello, se concluye que la Teoría General de los Sistemas ofrece un importante marco para entender la compleja e interdependiente relación aquí estudiada, promoviendo la responsabilidad social empresarial integrada en la estrategia organizacional.

Palabras clave: empresa, administración de empresa, cambio social, desarrollo participativo, participación social.

Abstract

This article determines the influence of General Systems Theory on the perception of the business-society relationship, in order to expand knowledge about the real influence of corporate social responsibility on the strategic management of organizations, demonstrating how the practices of one side influence the other. The methodology is based on documentary techniques, analyzing 41 secondary sources; the qualitative strategy for selecting and evaluating information included consulting academic databases and thematic categorization of sources. The results show that General Systems Theory redefined organizational understanding by conceiving of companies as open systems in constant interaction with their environment, establishing the basis for integrating corporate social responsibility into management. Considering organizational complexity, GST continues to provide grounds for legitimizing the need for companies to maintain harmonious and symbiotic relationships with society. The discussion demonstrated that the system's perspective transforms this relationship by highlighting its interdependence, where business success and social well-being feed off each other in a cycle of mutual adaptation. This perspective promotes corporate responsibility, transparency in governance, and the creation of shared value through strategic alliances. Accordingly, it is concluded that General Systems Theory offers an important framework for understanding the complex and interdependent relationship studied here, promoting corporate social responsibility integrated into organizational strategy.

Keywords: business, business administration, social change, participatory development, social participation.

Introducción.

La relación entre las empresas y la sociedad ha evolucionado en las últimas décadas, pasando del pensamiento tradicional en el que las empresas se orientaban solamente a la generación de utilidades (Cajiga Calderón, 2018), hacia una visión más amplia que reconoce su papel como entes activos en el desarrollo social y ambiental (Camacho Solís, 2015). Este cambio ha sido impulsado para responder a una mayor conciencia sobre la influencia de las empresas en la sociedad y el entorno, y por la demanda en aumento de los consumidores y los grupos de interés por las prácticas empresariales que se consideran éticas y sostenibles (Carroll, 1991; Freeman, 1984).

En términos conceptuales, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido revisada desde diversas perspectivas. Carroll (1979) propuso un modelo tridimensional que integra las responsabilidades económicas, legales y éticas de las empresas. Posteriormente, desarrolló la pirámide donde incorporaba la dimensión filantrópica como el nivel más alto del compromiso corporativo (Carroll, 1991). Por otro lado, Freeman (1984) planteó la teoría de los *stakeholders*, destacando que las empresas deben considerar a los accionistas en primer lugar, pero sin dejar de lado que los empleados, clientes, proveedores y la comunidad forman parte de este subsistema.

Si se observa desde un punto de vista normativo, la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) ha preponderado la importancia de la RSE en el desarrollo sostenible, lo que entra en consonancia con el informe Brundtland (1987), donde se establece la necesidad de un crecimiento económico que no comprometa el bienestar de futuras generaciones. En América Latina, el concepto ha sido adoptado progresivamente, con iniciativas como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (ONU, 2018), que promueve los principios de sostenibilidad y derechos humanos en la gestión empresarial.

A nivel empírico, se puede citar una variedad de fuentes que han analizado la percepción que se tiene de este tema por parte de los consumidores y su influencia en la reputación corporativa y la intención de compra. Bigné *et al.* (2005) realizaron un análisis cross-cultural que evidenció una correlación entre la percepción positiva de la RSE y la lealtad del consumidor. Otras investigaciones como las de Dópico *et al.* (2014) han demostrado que los consumidores valoran la transparencia y el compromiso social de las empresas en sus decisiones de compra.

Este tema pertenece a las ciencias administrativas, sin embargo, el estudio que establece la relación entre la responsabilidad social empresarial y la sociedad desde la perspectiva de la Teoría General de los Sistemas (TGS), se enmarca en el ámbito de las ciencias sociales, con una óptica interdisciplinaria que compagina aspectos de la administración de empresas, la sociología, la psicología organizacional, la ética empresarial y los estudios ambientales (Humala Rojas & Zavala Sánchez, 2020).

Desde la administración y la gestión empresarial, se examina cómo las empresas integran la RSE en sus estrategias de gestión, utilizando la TGS para entender las interacciones entre la organización y su entorno, aproximándose a los principios sistémicos de interdependencia y retroalimentación, que influyen en la toma de decisiones corporativas y en la creación de valor compartido, al tratar temas de gestión de *stakeholders*, modelos de negocio sostenibles, cadena de valor y competitividad estratégica (Herrera Acosta *et al.*, 2020).

En la sociología de las organizaciones (Universidad de Antioquia, s.f.), desde esta perspectiva se analiza el papel de las empresas como entes sociales para saber de qué forma sus prácticas influyen en la estructura y dinámica de la sociedad, pero con la interconexión se demuestra que las acciones de una parte afectan a la otra (impacto social de las empresas, relaciones empresa-comunidad y dinámicas de poder en la sociedad).

Con la Teoría de los Sistemas Complejos, esta área, que es más teórica, aplica los principios de la TGS para analizar la relación empresa-sociedad como un sistema complejo y dinámico, centrándose en conceptos como la emergencia, la adaptabilidad y la resiliencia, que son la

clave para entender cómo las empresas y la sociedad evolucionan juntas, alrededor de temas como los sistemas adaptativos complejos, las dinámicas no lineales y la evolución de los sistemas socioeconómicos (Velásquez Contreras, 2007).

Según lo establecido en este contexto, este estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la Teoría General de los Sistemas en la percepción de la relación empresa-sociedad. Con ello, se estará ampliando la base de conocimiento que permite comprender la influencia real de la responsabilidad social empresarial en la gestión estratégica de las organizaciones. Se trata de demostrar cómo la integración de las prácticas de una parte influye directa e indirectamente en la otra, y se estructuran para responder a las exigencias y normativas que, al final, se convierten en beneficios tangibles y crean la diferenciación en contextos competitivos.

Materiales y métodos

Metodológicamente, los estudios cualitativos y con un diseño documental, permiten realizar “un acercamiento indirecto a la realidad, basado en fuentes secundarias. Por ello, se accede a datos disponibles en fuentes escritas o visuales que han sido generados por personas, investigadores o instituciones para diversos propósitos” (Revilla Figueroa, 2020, p. 7), tal como se ha realizado en esta ocasión para realizar la interpretación de fuentes teóricas y conceptuales sobre la Teoría General de los Sistemas y cómo incide en la relación empresa-sociedad. Con la metodología empleada se examina cómo es esta evolución, contrastando diferentes visiones sobre la responsabilidad social empresarial y su vinculación con los principios sistémicos.

Para esto, se aplicó un enfoque interpretativo, debido a que no se orientó a descubrir relaciones existentes entre la responsabilidad social empresarial y su aplicación actual en las empresas para encontrarle sentido propio a los fenómenos estudiados, transformándolos y representándolos. El interpretativismo es un marco general de referencia básico de los estudios cualitativos, donde este enfoque actúa como una práctica que hace el mundo visible (Packer, 2013). Se llevó a cabo una revisión de documentos sobre la TGS y su aplicación en el ámbito organizacional, seleccionando los puntos relevantes que exponen la naturaleza de las

empresas como sistemas abiertos e interdependientes, estableciendo conexiones con la gestión empresarial, la sostenibilidad y la RSE.

A lo largo de toda investigación se deben presentar pruebas de confiabilidad que validen el proceso que conllevó a obtener sus resultados (Casas Martínez, 2008), algo que repercute en la consecución del objetivo propuesto. Si bien es cierto que una de las limitaciones que enfrenta el proceso de investigación cualitativa se encuentra expresada en la arriesgada amplitud que puede difuminar una descripción precisa de los fenómenos, y donde predomina la visión del observador con la consecuente alteración de la perspectiva imparcial que se requiere para validar los resultados, también es cierto que existe una sistematización de datos que sugiere que ambas características pueden limitarse mediante un procedimiento formal a la hora de precisar categorías e indicadores. Se identificaron, clasificaron y analizaron las 41 fuentes organizándolas en categorías de administración y gestión empresarial, responsabilidad social empresarial y sostenibilidad, enfoques teóricos y metodológicos, y liderazgo y relaciones empresariales. Así mismo, se agruparon y sintetizaron las fuentes según los tipos de análisis, por enfoques y metodologías, gestión y liderazgo, revisión literaria y modelos.

Cuando se escoge el texto como base para la reconstrucción e interpretación de fenómenos, ya de por sí se está mostrando un indicador de validez, tomando en cuenta que el texto que contiene información de fuentes oficiales, investigadores, especialistas, o recopiladores historiográficos ya ha sido validado mediante los argumentos. Esto siempre ofrecerá puntos de referencia para demostrar hechos fenomenológicos aceptados por la comunidad académica y científica. El investigador interviene directamente en esa validación al discernir criterios de descarte y atributos imprescindibles que expresen las proposiciones necesarias “que no se pueden averiguar directamente, para ofrecer explicaciones y construir teorías” (Agazzi, 2002, p. 245).

Aunque la concepción epistemológica que invita a la medición cuantitativa prevalece como superior, la cualitativa armoniza racionalidad en las ideas y mide conceptos, puntos de vista y conjuga universales (Beuchot, 2023), mostrando en la dinámica que implica la descripción y

análisis de datos narrables una perspectiva cognitiva mucho más rica de aquella que muchas veces es sesgada con el número como factor preponderante. El investigador cualitativo también utiliza un criterio experto cuando realiza un trabajo de orden mental sobre el documento (sin importar su soporte) en la organización técnica y operativa, valorando el contenido informativo, la fiabilidad, idoneidad, practicidad y comparabilidad para asignar su propio grado de validez.

Resultados

Tal como lo señala Gómez S. (2024)

La dinámica cambiante del siglo XX redefinió las bases del conocimiento para poder interpretar de una mejor forma el entorno, y las ciencias sociales no se escapan de esa transformación continua, debido a que la gestión de la complejidad interviene en casi todas las etapas de los sistemas sociales, dentro de las que se encuentran los sistemas empresariales. (p. i)

Esto resulta tan cierto que “son innumerables las aportaciones que han influido en el desarrollo de la administración; de hecho, sería imposible analizarlas todas” (Munch, 2009, p. 152). Por eso, la dirección de esta investigación se dirige hacia la Teoría General de los Sistemas, algo que según Martínez Crespo (2005) resulta el punto de quiebre en lo concerniente a la preponderancia de las teorías administrativas clásicas surgidas por el pensamiento de Frederick Winslow Taylor, Henri Fayol, Max Weber y Elton Mayo.

Estos autores dirigieron sus esfuerzos a encontrar fórmulas para el éxito empresarial, basadas en el estudio del “comportamiento interno de la organización, la división entre quien piensa y quien ejecuta, la metáfora de la máquina (del reloj), el privilegio de la productividad y la eficiencia por encima de todo, el *Homo economicus* y el reconocimiento del Ser Social” (Martínez Crespo, 2005, p. 69), sin tomar en cuenta que las organizaciones se mantienen en constante correlación con los elementos de su entorno y que, por ende, no solamente ejercen influencia sobre este, sino que también son influidas por él.

La Teoría General de los Sistemas de Ludwig Von Bertalanffy entre 1950 y 1956, es una de las

que más ha transformado el desarrollo de las ciencias administrativas al constituirse en el fundamento teórico para que, en 1966, Daniel Katz y Robert Kahn presentaran la primera exposición completa de las organizaciones como sistemas abiertos en su obra 'Psicología social de las organizaciones' (Medina Macías & Ávila Vidal, 2002). De allí se desprende la afirmación de que

una organización es un sistema compuesto por un conjunto de subsistemas que tienen determinadas funciones y en donde cada uno está en interacción con otros subsistemas. Una organización insume información y materia-energía de su ambiente y, después de procesar estos elementos, los intercambia con su entorno. En esta forma, los cambios en el ambiente tienen un impacto continuo sobre la organización, de manera que siempre está ajustándose a los cambios ambientales, a la inversa, los cambios internos de la organización tienen un impacto continuo sobre su ambiente. (Katz & Kahn, 1966, citados por Martínez Crespo, 2005, p. 71)

Queda claramente establecido que la organización resulta un sistema abierto que se encuentra en constante interacción con el ambiente que la rodea y, por lo tanto, debe ser percibida y concebida como un ente dinámico y complejo que requiere procurar las respuestas a sus múltiples y crecientes necesidades, no solamente en lo interno, sino también a lo externo de sus paredes. La definición propuesta por Katz & Kahn (1986) resulta el fundamento teórico perfecto para justificar y legitimar la necesidad organizacional de entrelazar sus esfuerzos con los de la sociedad, en pro de resultados de orden simbiótico que beneficien de forma directa o indirecta a todas las partes conformantes del suprasistema.

Refiriéndose a la Teoría de los Sistemas, Martínez Crespo (2005) señala que mutó la visión adoptada hasta aquel entonces por los teóricos organizacionales, no porque sea la intención de su creador, sino porque gracias a ella se comienza a concebir a la organización como un sistema social dentro de uno mayor, la sociedad. Y que la Teoría General de los Sistemas logra que las ciencias administrativas visualicen a la organización como un organismo relacionado con el entorno y sus demandas, reconociendo la permanente interacción entre las partes.

Resulta de vital importancia recordar que el término de responsabilidad social empresarial surge en 1953 (Carroll, 1999) cuando Howard Bowen publicó su obra '*Social Responsibilities of the Businessmen*', donde señala que las empresas constituyen fuerzas poderosas y que sus acciones influyen en la vida de la sociedad, porque es precisamente en ese mismo período histórico cuando Bertalanffy desarrolla su Teoría General de los Sistemas.

En este planteamiento, Bowen reconoce características de sistema abierto en las empresas, ya que indica que estas influyen sobre el resto de la sociedad, aunque no se nota que el autor haga referencia a una relación inversa donde la sociedad también influye sobre la organización, no obstante, se percibe una posible influencia de la Teoría General de los Sistemas en la conceptualización que presenta sobre la responsabilidad social empresarial.

La Teoría General de los Sistemas es relevante para la comprensión del porqué (razón de ser) de las prácticas de RSE en la actualidad, ya que presenta a la organización como un sistema dentro de otro más amplio, y se caracterizan por encontrarse en constante interacción el uno con el otro (Mehedi & Jalaludin, 2020). Esta concepción de la organización conlleva, intrínsecamente, a la idea de que los administradores que deseen alcanzar el éxito deben tomar en cuenta no solamente lo que ocurre dentro de las paredes de su organización, sino también en el resto de la sociedad. Al estar sumidos dentro de un entorno socioeconómico determinado, del cual obtienen recursos productivos (humanos, financieros, económicos, energéticos, tecnológicos, etc.) para sus operaciones -y al que destinan el resultado de sus procesos creativos-, requieren del sostenimiento de relaciones armoniosas, sincronizadas y efectivas entre los subsistemas (las empresas) y el suprasistema (la sociedad) en su totalidad.

Se puede agregar que, en la actualidad, debido a los procesos globalizantes e integradores, el suprasistema ha trascendido los límites de las sociedades nacionales para adoptar formas globales que han convertido a las organizaciones en sistemas mucho más complejos que corresponde a los gerentes enfrentar, manteniendo entre los pertrechos de su arsenal a la Teoría General de los Sistemas, y esto contribuye a que la teoría sea percibida como uno de los pilares sobre los cuales se fundamenta y legitima la necesidad de que las empresas

desarrollen prácticas de responsabilidad social empresarial en el siglo XXI.

Evolución de la influencia en el comportamiento organizacional

Si bien la Teoría General de los Sistemas formulada por von Bertalanffy en la década de 1940 surgió como un método interdisciplinario para comprender la organización e interacción de los elementos dentro de un sistema, su influencia en la empresa ha transformado la percepción tradicional de la empresa como una entidad aislada hacia una visión interconectada con su entorno (Hidalgo Flor, 2020).

En los últimos años ha mostrado una evolución interesante, dejando de ser una práctica voluntaria para convertirse en una estrategia corporativa que promueve el crecimiento de las empresas. Así mismo, ha cambiado la percepción que se tenía en cuanto a su asociación como concepto de acciones caritativas “llegando a convertirse en una prioridad ineludible en las industrias más importantes de cada país” (Valenzuela Fernández *et al.*, 2015, p. 331). Se ha demostrado también que las empresas que implementan políticas de RSE fortalecen su reputación, generan confianza en los consumidores y se diferencian ante la competitividad que impone el mercado (Gallardo-Vázquez *et al.*, 2019).

Inicialmente, el paradigma dominante en la administración de empresas se centraba en modelos mecanicistas influenciados por el taylorismo y el fordismo que “resultó ser un matrimonio que arrojó como producto el estilo administrativo de las organizaciones tradicionales” (Acurero Luzardo & Chumaceiro Hernández, 2018, p. 21), donde la eficiencia operativa y la maximización de beneficios eran los principales objetivos. Sin embargo, la introducción de la TGS hizo replantear a la empresa más allá de un conjunto de procesos internos mejorados, sino como un sistema abierto. Introdujo conceptos como la homeostasis, la retroalimentación y la sinergia, los cuales reformularon la manera en que se concebía la relación empresa-sociedad (Scott & Davis, 2015). A medida que este paradigma se consolidaba, las organizaciones comenzaron a ser entendidas como sistemas dinámicos que debían adaptarse a los cambios, lo que llevó a la incorporación de variables sociales, políticas y medioambientales en la toma de decisiones

estratégicas.

Durante gran parte del siglo XX, se asumió que las empresas conceptualizadas bajo una óptica mecanicista operaban como máquinas eficientes, donde cada elemento tenía una función específica dentro de la estructura jerárquica (Paredes Hernández & Velasco Espitia, 2014). Bajo este modelo, la relación fue vista de manera instrumental, donde la empresa se orientaba a la producción y maximización de beneficios, mientras que la sociedad era percibida como un medio pasivo que consumía los bienes y servicios generados.

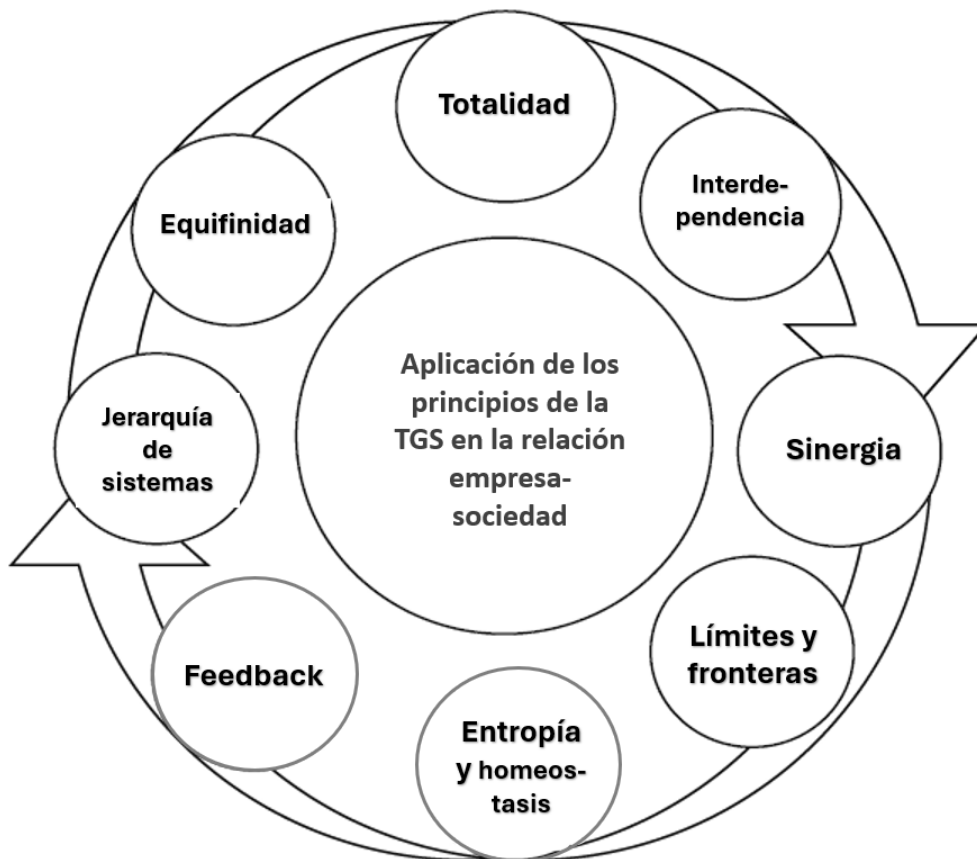
El análisis de los conceptos de la Teoría General de los Sistemas provee una comprensión de manera holística e interdependiente, considerando que el marco conceptual que lo ampara permite analizar la relación empresa-sociedad como un sistema complejo, donde ambos elementos interactúan de manera dinámica y se influyen mutuamente. Esto se puede identificar en estos ocho principios: totalidad, interdependencia, sinergia, límites y fronteras, entropía y homeostasis, feedback, jerarquía de sistemas y equifinalidad, y cómo se identifican en la empresa.

De acuerdo con el holismo (totalidad), un sistema es más que la suma de sus partes, y las propiedades del sistema no pueden entenderse completamente analizando sus componentes de manera aislada la empresa y la sociedad no pueden ser analizadas de manera independiente. El vínculo entre ambas debe entenderse como un todo integrado, donde las acciones de la empresa afectan a la sociedad y viceversa, y ello puede observarse en las decisiones corporativas en materia de sostenibilidad que moldean la imagen de la empresa, el bienestar social y el ambiental.

La interdependencia señala que los componentes de un sistemas están interconectados y dependen unos de otros para su funcionamiento, lo que explica que las empresas dependan de la sociedad para generar empleo, bienes y servicios, tal como sucede con las comunidades locales donde se necesita la mano de obra y el apoyo comunitario, quienes dependen de la estabilidad de las empresas para mantener su desarrollo económico.

Figura 1

Relación empresa-sociedad en la aplicación de los principios de la TGS



El principio de sinergia asume que la interacción entre los componentes de un sistema genera resultados que no podrían lograrse de manera individual, porque la colaboración de las empresas con la sociedad crea sinergias positivas (Arce Burgoa, 2008), cuando se une a otras organizaciones para generar proyectos de responsabilidad social. Un caso emblemático es el de las empresas que colaboran con comunidades para mejorar la educación o la infraestructura local, porque necesitan ir fortaleciendo su reputación.

En cuanto a los límites y fronteras, el concepto destaca que los sistemas tienen límites que los definen y separan de su entorno (García, 2020), pero en este caso se trata de límites permeables, pues, aunque las empresas y la sociedad son sistemas distintos, sus límites son

maleables: las empresas influyen en políticas públicas utilizando la figura del *lobbying* (Navarro & Andrés, 2016) y, a su vez, las demandas sociales afectan las estrategias corporativas. Por esta razón, la permeabilidad de estos límites es evidente en fenómenos como la presión social para que las empresas adopten prácticas sostenibles.

El siguiente concepto combina la tendencia de los sistemas al desorden (entropía), con la capacidad de mantener el equilibrio (homeostasis). Este principio se manifiesta en los conflictos entrópicos contra las prácticas corporativas que se estiman como nocivas y, para mantener la homeostasis, las empresas tienen que adaptarse a esas demandas y equilibrar sus objetivos económicos con las expectativas de la sociedad (Portugal, 2017), adoptando prácticas de economía circular para reducir el impacto ambiental y mantener el equilibrio con el entorno.

Para alcanzar el principio de retroalimentación (*feedback*) los sistemas utilizan mecanismos para autorregularse y adaptarse a los cambios. Así mismo, la relación expuesta está mediada por estos mecanismos, ejemplificado por las malas prácticas laborales que ocasionan críticas sociales y esto lleva a cambios en sus políticas internas. De manera similar, las empresas pueden recibir retroalimentación positiva cuando implementan iniciativas de responsabilidad social que refuerzan su compromiso con la sociedad (Lara Manjarrez & Sánchez Gutiérrez, 2021).

Con la jerarquía de sistemas se presenta una organización donde cada nivel es un subsistema de un sistema mayor (la empresa es un subsistema dentro del sistema mayor que es la sociedad). A su vez, la sociedad es parte de un sistema global (economía mundial, ecosistema) y esta jerarquía implica que las acciones de las empresas afectan a la sociedad local, y tienen -según su alcance- repercusiones globales, tal como sucede con las emisiones de carbono de las empresas que contribuyen al cambio climático y forman parte de un problema que afecta a todo el planeta.

En último lugar se encuentra la equifinidad, cuyo concepto señala que un sistema puede alcanzar el mismo estado final a través de diferentes caminos o condiciones iniciales (Peralta,

2016) y su aplicación se explica cuando existen múltiples formas de lograr la influencia positiva al contribuir al desarrollo social a través de donaciones, programas de voluntariado o inversión en infraestructura comunitaria. Es decir, cada estrategia puede llevar al mismo resultado: a una relación más sólida y beneficiosa entre la empresa y la sociedad.

De uno u otro modo, la aplicación de los principios de la TGS permite interpretar cómo un sistema complejo, dinámico e interdependiente, facilita la identificación de sinergias, la comprensión de los mecanismos de retroalimentación y promoción de un equilibrio sostenible entre los intereses económicos de las empresas y las necesidades de la sociedad que, al adoptar una perspectiva sistémica pueden desarrollar estrategias responsables que contribuyan al bienestar social y ambiental.

Discusión

Al adoptar una perspectiva sistémica basada en los principios de la Teoría General de los Sistemas, la percepción de la relación se transforma radicalmente. Tradicionalmente, ha sido vista de manera fragmentada, donde las empresas son consideradas entidades aisladas cuyo principal objetivo es maximizar beneficios económicos, mientras que la sociedad pasa a ser un entorno externo que recibe la influencia de estas actividades. Sin embargo, al aplicar un abordaje sistémico, se reconoce que ambos elementos forman parte de un sistema interdependiente y complejo que lleva a una comprensión de su interacción de mayor nivel y holística.

En primer lugar, la perspectiva sistémica ayuda a entender que las empresas no operan en un vacío, sino que están inmersas en un entorno social, económico y ambiental del cual dependen y al cual influyen (Senge *et al.*, 2015). Esto cambia la percepción de la empresa como un actor aislado, destacando su papel como sistema activo dentro de un sistema mayor. Las empresas no son responsables solamente de generar empleo y riqueza; consideran cómo sus prácticas afectan a la comunidad local, al medio ambiente y a otros *stakeholders*, con una visión que promueve la responsabilidad corporativa y mejor comprensión (más amplia) de las

repercusiones positivas y negativas que la sociedad tiene de ellas.

Segundo, se resalta la interdependencia entre las empresas y la sociedad, porque en lugar de ver a la sociedad como receptor pasivo de las acciones empresariales, se reconoce que las dos partes se encuentran intrínsecamente conectadas. Las primeras dependen de la segunda para obtener recursos, mano de obra y mercados, mientras que esta última va dependiendo de las empresas para el desarrollo económico, la innovación y la provisión de bienes y servicios (OECD, 2024). En este caso se habla de la interdependencia que lleva a tener una percepción más equilibrada de la relación, donde el éxito de la empresa está ligado al bienestar de la sociedad y viceversa, por lo que invertir de esa forma contribuye al desarrollo social y fortalece su propio entorno operativo.

La importancia de la retroalimentación en la relación, desde una perspectiva sistémica, se entiende cuando las acciones de las empresas generan respuestas en la sociedad, las cuales -a su vez- influyen en las decisiones futuras. Implementar prácticas laborales injustas les coloca al frente de las críticas, pudiendo ocasionar protestas o incluso boicots, obligándolas a revisar sus políticas. Por el contrario, cuando una empresa adopta prácticas sostenibles y socialmente responsables, llega a recibir apoyo y reconocimiento por parte de la sociedad (Braun, 2024). Esto va reforzando su compromiso con estas iniciativas en un ciclo de retroalimentación que cambia la percepción, destacando la necesidad de mantener el diálogo constante e ir adaptándose mutuamente en esta relación simbiótica.

La perspectiva sistémica también enfatiza la importancia de la sinergia entre las empresas y la sociedad; en lugar de ver sus interacciones como un juego de suma cero, donde el beneficio de una parte implica el perjuicio de la otra, se reconoce que es posible crear valor compartido, tal como sucede con las alianzas para generar proyectos que benefician a todos, mejorando la reputación corporativa, fortaleciendo su licencia social para operar y otorgando recursos y oportunidades de desarrollo mientras crece la visión del negocio, lo que fomenta una percepción más colaborativa y menos confrontacional.

Adoptar esta perspectiva sistémica se pueden identificar los límites y las fronteras permeables entre las empresas y la sociedad. Aunque son sistemas distintos, sus interacciones son constantes y fluidas, en la medida en que las empresas pueden influir en las políticas públicas a través del lobbying, mientras que las demandas sociales pueden llevar a cambios en las regulaciones corporativas y esta permeabilidad es la que cambia la percepción de la relación, destacando la necesidad de tener una gobernanza corporativa y transparente que tenga en cuenta los intereses de todos los actores involucrados.

Conclusión

Este estudio expone cómo la Teoría General de los Sistemas ofrece una visión holística de la relación empresa-sociedad, distinguiendo la necesidad de contar con una gestión organizacional que asuma la responsabilidad social como un elemento estructural para la sostenibilidad y el desarrollo compartido.

En este constructo, la Teoría General de los Sistemas ofrece un marco de referencia lo suficientemente amplio para comprender el nexo entre las empresas y la sociedad desde una perspectiva interdependiente y compleja. Tradicionalmente concebida como una conexión fragmentada, esta teoría redefine la relación al destacar su naturaleza sistémica, en la que ambos elementos coexisten en una interacción constante.

Uno de los resultados concretos es la interdependencia entre la empresa y la sociedad porque, lejos de ser entidades aisladas, ambas dependen mutuamente para su desarrollo y sostenibilidad. El éxito empresarial está estrechamente vinculado al bienestar social, al mismo tiempo que la estabilidad de la sociedad se ve influenciada por el comportamiento corporativo.

La relación empresa-sociedad es dinámica y adaptativa, lo que exige a las organizaciones mantener un progreso constante para responder a las demandas y expectativas del entorno. La retroalimentación social incide en la toma de decisiones empresariales, promoviendo ajustes estratégicos que favorecen la alineación con las necesidades del contexto.

Desde una perspectiva sistémica, se destaca la importancia de la creación de valor compartido. Más allá de una visión de suma cero, donde los beneficios de una parte implican pérdidas para otra, la colaboración entre empresas y sociedad puede generar sinergias que resulten en ventajas mutuas y crecimiento sostenible.

Otro de los aspectos importantes es la permeabilidad de los límites entre la empresa y la sociedad, porque si bien constituyen sistemas diferentes, su influencia recíproca exige una gobernanza corporativa transparente y una toma de decisiones que contemple los intereses de todos los actores involucrados. La responsabilidad social empresarial se convierte en un elemento estratégico, integrado en la planificación organizacional y orientado a mantener relaciones armoniosas y efectivas con la comunidad.

Referencias bibliográficas

- Acurero Luzardo, M. T., & Chumaceiro Hernández, A. C. (2018). *Enfoques, teorías y perspectivas de la administración de empresas y sus programas académicos*. Cecar Editorial.
- Agazzi, E. (2002). *El desafío de la interdisciplinariedad: Dificultades y logros*. Seminario en el Departamento de Filosofía de la Universidad de Navarra.
<https://www.unav.es/gep/DesafioInterdisciplinaridad.html>
- Arce Burgoa, L. G. (2008). Sinergia estratégica: “Una necesidad para la supervivencia de empresas”. *Perspectivas*, 21, 141–160.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942157008>
- Beuchot, M. (2023). *Tratado de hermenéutica analógica: Hacia un nuevo modelo de interpretación*. UNAM, Instituto de Investigaciones Filológicas.
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, (5), 14–27.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43300503.pdf>
- Braun, L. M. (2024). *Avanzando en la transición verde de las pymes*. ESCAP
<https://escap-2024-rp-advancing-green-transition-smes.pdf>
- Brundtland, G. H. (1987). *Nuestro futuro común: Informe de la Comisión Mundial sobre el*

Medio Ambiente y el Desarrollo. ONU.

- Cajiga Calderón, J. F. (2018). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano para la Filantropía.
- Camacho Solís, J. I. (2015). Las normas de responsabilidad social: Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20, 3–29.
<https://doi.org/10.1016/j.rlds.2015.06.001>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <http://dx.doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Casas Martínez, M. D. (2008). Introducción a la metodología de la investigación en bioética. *Acta Bioethica*, 14(1), 97–105. <https://www.redalyc.org/pdf/554/55414113.pdf>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas.
- Dópico, A., Rodríguez, D., & González, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 39–52. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140105>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L. E., & Castuera-Díaz, Á. M. (2019). Corporate social responsibility as an antecedent of innovation, reputation, performance, and competitive success: A multiple mediation analysis. *Sustainability*, 11(20), 5614.
<https://doi.org/10.3390/su11205614>
- García, R. (2020). *Sistemas complejos: Conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Gedisa Editorial.
- Gómez S., F. R. (2024). *Metamorfismo de empresas familiares a corporaciones*. Impresoluciones, SA.
- Herrera Acosta, J., Vásquez Torres, M. C., & Ochoa Ávila, E. (2020). La evolución de la

responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de Futuro*, 24(2). <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.003.es>

Hidalgo Flor, R. A. (2020). *Isomorfismo organizacional en medianas empresas: Análisis desde una perspectiva de sistemas complejos* [Tesis doctoral, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador].

Humala Rojas, H. J., & Zavala Sánchez, F. M. (2020). La responsabilidad social corporativa: Un acercamiento epistemológico. *Revista de Investigación Transdisciplinaria en Educación, Empresa y Sociedad (ITEES)*, 4(4), 1–21.
<https://revistaseidec.com/index.php/ITEES/article/download/305/247>

Katz, D., & Kahn, R. L. (1986). *Psicología social de las organizaciones*. Trillas.

Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 22(43), 97–118. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632021000100097&script=sci_arttext

Martínez Crespo, J. (2005). Administración y organizaciones: Su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo. *Semestre Económico*, 8(16), 67–97.
<https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013663004.pdf>

Medina Macías, A., & Ávila Vidal, A. (2002). Evolución de la teoría administrativa: Una visión desde la psicología organizacional. *Revista Cubana de Psicología*, 19(3).
https://www.webquestcreator2.com/majwq/files/files_user/66480/Lectura%20de%20la%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20administraci%C3%B3n.pdf

Mehedi, S., & Jalaludin, D. (2020). Application of theories in CSR research focusing study context and corporate attributes. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(3), 305–324. <https://doi.org/10.1108/IJOES-09-2019-0146>

Munch, L. (2009). *Administración, gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Pearson Educación.

Navarro, J., & Andrés, C. (2016). Lobbying. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, (10), 191–201. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/EUNOM/article/view/3058/1755>

OECD. (2024). *Responsible business conduct*.
<https://www.oecd.org/en/topics/responsible-business-conduct.html>

ONU. (2018). *Pacto Mundial de Naciones Unidas: Una llamada a la acción para empresas sostenibles*. United Nations Global Compact.

Packer, M. (2013). *La ciencia de la investigación cualitativa*. Universidad de los Andes.

- Paredes Hernández, E., & Velasco Espitia, M. E. (2014). *Teoría general de sistemas*. Universidad de Pamplona.
- Peralta, E. (2016). Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión. *Aglala*, 7(1), 122–145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832738>
- Portugal, V. (2017). *Diagnóstico empresarial*. AreAndina.
<https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/e10e8708-d035-4ab9-be28-9363b1549045/content>
- Revilla Figueroa, D. M. (2020). El método de investigación documental. En *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación* (pp. 5–22). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Scott, W. R., & Davis, G. F. (2015). *Organizations and organizing: Rational, natural and open systems perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315663371>
- Senge, P., Hamilton, H., & Kania, J. (2015). The dawn of system leadership. *Stanford Social Innovation Review*, 25–33. https://networkpeninsula.org/wp-uploads/2014/12/The_Dawn_of_System_Leadership-1.pdf
- Universidad de Antioquia. (s.f.). *Sociología de las organizaciones*. Centro de Estudios de Opinión. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/download/1623/1276/5190>
- Valenzuela Fernández, L., Jara-Bertin, M., & Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329–344.
<https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>
- Velásquez Contreras, A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: Una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 129–155.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495014.pdf>

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.