



Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo en la Era Digital

Advertising, Public Relations and Journalism in the Digital Age

Emmanuel Alemán Ariza

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social
Panamá

emmanuel.aleman@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0001-5565-1482>

Edgardo Murgas Álvarez

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social
Panamá

edgardo.murgas@up.ac.pa, <https://orcid.org/0009-0009-4466-3790>

Oscar Gómez Miranda

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social
Panamá

oscar.gomez@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0001-9207-5090>

Alcira Prieto Montero

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social
Panamá

alcira.prieto@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0003-3500-4776>

Recibido: 22-10-24, Aceptado: 27-11-25

DOI:<https://doi.org/10.48204/j.saberes.v9n1.a8810>

Resumen

Es innegable que nos encontramos plenamente inmersos en la era digital. Las actividades cotidianas, incluyendo las interacciones sociales, han migrado progresivamente del entorno presencial al virtual. En este contexto, disciplinas como la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo han debido adaptarse a las transformaciones tecnológicas para mantenerse vigentes en un mercado cada vez más digitalizado. El aprovechamiento estratégico de las tecnologías emergentes puede resultar altamente beneficioso, siempre que se comprendan sus dinámicas y

potencialidades. En este artículo se analiza el impacto de la era digital en los mencionados campos, destacando los cambios estructurales y funcionales que han experimentado. La metodología empleada corresponde a un enfoque cuantitativo, orientado a fortalecer la comprensión del fenómeno mediante la recolección y análisis de datos relevantes. Asimismo, se recurrió a fuentes bibliográficas especializadas como sustento teórico, con el fin de respaldar los hallazgos y aportar rigor al desarrollo del estudio.

Palabras clave: publicidad, relaciones públicas, periodismo, digitalización.

Abstract

There is no doubt that we are fully immersed in the digital age. Daily activities, including social interactions, have progressively shifted from face-to-face environments to virtual platforms. In this context, fields such as advertising, public relations, and journalism have had to adapt to technological transformations in order to remain relevant in an increasingly digitalized market. The strategic use of emerging technologies can be highly beneficial, provided their dynamics and potential are properly understood. This article examines the impact of the digital era on these three areas, highlighting the structural and functional changes they have undergone. The methodology used follows an explanatory approach aimed at deepening the understanding of the phenomenon through data collection and analysis. In addition, specialized bibliographic sources were used as theoretical support to substantiate the findings and ensure academic rigor throughout the study.

Keywords: advertising, public relations, journalism, digital communication.

Introducción

La era digital ha generado una transformación profunda y acelerada en múltiples dimensiones de la vida contemporánea, redefiniendo las formas de comunicación, interacción y producción de conocimiento. Vivimos en una época marcada por la constante innovación tecnológica, donde la digitalización no solo ha ampliado los canales de comunicación, sino que también ha abierto nuevas posibilidades para el desarrollo humano, económico y social. En este contexto, disciplinas fundamentales como la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo han debido reconfigurar sus prácticas y estrategias para mantenerse vigentes en un entorno mediático cada vez más digitalizado y competitivo.

La incorporación de tecnologías emergentes ha facilitado numerosos procesos cotidianos, pero también ha desplazado actividades que anteriormente requerían presencialidad, trasladándolas al plano virtual. En el caso de la publicidad, el periodismo y las relaciones públicas, esta transición digital ha supuesto una serie de retos operativos, pero también ha propiciado importantes oportunidades. La irrupción de herramientas digitales ha permitido optimizar recursos, ampliar el alcance comunicativo y reducir significativamente los costos, especialmente en lo que respecta a la difusión de mensajes a través de redes sociales, plataformas digitales y sitios web, en comparación con los canales tradicionales como la publicidad impresa o exterior.

En el ámbito publicitario, la masificación del uso de Internet ha consolidado este medio como una de las vías más efectivas para posicionar productos y servicios. El acceso inmediato a una amplia base de usuarios ha incentivado a las marcas a diseñar campañas específicamente dirigidas a sus públicos objetivos, con estrategias basadas en la segmentación, la analítica de datos y la retroalimentación en tiempo real.

De manera similar, las relaciones públicas han experimentado una evolución significativa. Si bien en décadas pasadas estas se apoyaban en herramientas como el teléfono o el fax, actualmente disponen de una gama de plataformas digitales que permiten gestionar la comunicación institucional de forma más eficiente, dinámica y bidireccional, fortaleciendo así el vínculo entre las organizaciones y sus diversos públicos.

Por su parte, el periodismo ha transitado de los medios tradicionales –como la prensa, la radio y la televisión– hacia un ecosistema digital en constante expansión. El periodismo digital, gracias a su inmediatez, interactividad y alcance global, se ha consolidado como una de las principales fuentes de consumo informativo en la actualidad, reconfigurando los modos de producción, circulación y recepción de las noticias.

Este trabajo se propone analizar de manera crítica el impacto de la era digital en estos tres campos clave de la comunicación, considerando los cambios estructurales, tecnológicos y funcionales que han experimentado en las últimas décadas, así como las implicaciones que estas transformaciones tienen para el ejercicio profesional y la formación académica en dichas áreas.

Materiales y Métodos

El presente estudio se enmarca en la **investigación cuantitativa descriptiva**, dado que se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos relacionados con los hábitos de consumo de información y percepción sobre publicidad y relaciones públicas en Panamá.

Se empleó un **diseño transversal**, ya que los datos fueron recolectados en períodos específicos a través de estudios secundarios de carácter nacional e internacional. Este diseño permite describir patrones y comportamientos en un momento determinado sin intervenir en las variables.

Para la recolección de información se utilizaron los siguientes materiales y fuentes:

- **Datos de Nielsen:** proporcionan información sobre la confianza de los usuarios en publicidad online frente a publicidad convencional (televisión y revistas) (Álvarez, 2019).
- **Informes sobre redes sociales y relaciones públicas:** datos sobre inversión y estrategias en agencias de relaciones públicas, indicando la importancia creciente de las plataformas digitales en la gestión de la comunicación.
- **Encuesta de Ciudadanía y Derechos (CIEPS, 2019):** proporciona información sobre los hábitos de consumo de medios de comunicación entre la población panameña, incluyendo televisión, internet, redes sociales, periódicos y radio.

La población y muestra se tomó como base los estudios de Nielsen y Álvarez (2019): población general de usuarios de medios digitales, sin un límite geográfico específico. El instrumento tomado de este autor fue la encuesta CIEPS (2019), que consistió en ciudadanos panameños mayores de 18 años, con un total de 1,392 participantes a nivel nacional, incluyendo Darién y comarcas indígenas, utilizando muestreo aleatorio estratificado. El procedimiento consistió en las siguientes fases:

- Se recopilaron y analizaron los datos reportados por Nielsen y Álvarez (2019) sobre la confianza en publicidad digital versus tradicional.
- Se revisaron informes sobre estrategias de relaciones públicas en redes sociales y su inversión proyectada.
- Se analizaron los resultados de la Encuesta de Ciudadanía y Derechos (CIEPS, 2019) para identificar patrones de consumo de información por medios tradicionales y digitales.

Luego los datos fueron organizados y presentados en **tablas y gráficos** para facilitar la comparación y visualización de tendencias. Se calcularon porcentajes y se identificaron patrones de comportamiento entre los usuarios de medios digitales, agencias de relaciones públicas y la población panameña en general.

Marco teórico-conceptual

Concepto de publicidad

La publicidad ha sido históricamente uno de los pilares de la comunicación persuasiva en las sociedades actuales. Diversos autores han intentado delimitar su definición atendiendo a sus características técnicas, comunicativas y comerciales. William F. Arens (2008), por ejemplo, la define como una "comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios o ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios de comunicación social. Esta definición destaca la naturaleza organizada y persuasiva del mensaje publicitario, así como el rol activo del patrocinador.

Por su parte, Castelló y Pino (2019) amplían el enfoque al señalar que la publicidad puede ser tanto personal como impersonal, y que su principal objetivo es estimular la adquisición de bienes o servicios ofrecidos por una empresa. En una línea similar, Treviño (2010) define la publicidad como un método técnico destinado a difundir una idea, concepto o propuesta de compra mediante medios de comunicación —ya sean directos o masivos— bajo el patrocinio de un emisor identificado, en un tiempo determinado y con una finalidad eminentemente comercial.

Más allá de la diversidad de enfoques teóricos de estos autores, se puede afirmar que la publicidad constituye una forma estratégica de comunicación dentro del ámbito mercadotécnico, cuyo objetivo es influir en el comportamiento del consumidor a través de mensajes planificados, difundidos por medios de comunicación identificables y con fines comerciales específicos. Su relevancia en las sociedades actuales se ha incrementado por la digitalización, al incorporar nuevas plataformas y técnicas que amplían su alcance y efectividad.

Publicidad digital: la nueva era de la promoción

La internet se ha transformado en un amplio espacio lleno de oportunidades para la promoción publicitaria, donde las estrategias empresariales definen los límites de acción. La publicidad digital se adapta a múltiples plataformas en línea, destacándose por su capacidad para aumentar el tráfico web y potenciar las ventas vinculadas a los productos o servicios que se ofrecen.

Entre las diversas plataformas que ofrecen espacios para anuncios, se encuentran:

- **Facebook:** Esta plataforma social ofrece a las empresas una elevada exposición y una cobertura extensa, mediante esquemas publicitarios cuyo costo se ajusta según indicadores como la cantidad de interacciones obtenidas, especialmente los "me gusta", lo que la convierte en una alternativa rentable desde el punto de vista económico.

- **Twitter:** Dispone de un sistema publicitario integrado que posibilita a las empresas la creación de campañas promocionales a través de tweets patrocinados, lo que favorece una circulación ágil y eficiente de sus contenidos comunicacionales.
- **LinkedIn:** Aunque no es la plataforma más habitual para campañas publicitarias masivas, LinkedIn es ampliamente utilizada por empresas para expandir redes profesionales y procesos de reclutamiento, ofreciendo funciones valiosas como recomendaciones especializadas en recursos humanos.
- **YouTube:** Reconocida como un entorno propicio para la difusión viral, esta plataforma brinda a las empresas la posibilidad de promocionarse a través de contenido audiovisual. Los usuarios suelen compartir de forma rápida aquellos videos que consideran interesantes o divertidos; no obstante, una recepción desfavorable del contenido puede impactar negativamente en la reputación de la marca.
- **Gestores de correo electrónico:** Actualmente es posible incluir publicidad directamente en la bandeja de entrada de los usuarios. Este tipo de anuncios es menos invasivo en comparación con otros formatos, ya que no interrumpe las actividades del usuario y le permite continuar con sus tareas sin distracciones.

Las ventajas de la publicidad online

De acuerdo con Fernández (2020), la publicidad digital presenta diversas ventajas significativas:

- **Alcance global e inmediatez:** Facilita la difusión de una marca, empresa o producto a nivel mundial, sin restricciones de horario o localización geográfica. Basta con tener acceso a internet para recibir el mensaje publicitario, sin importar la ubicación del usuario.
- **Segmentación precisa del público:** Este tipo de publicidad permite dirigir los mensajes específicamente al público objetivo, ya que las plataformas digitales ofrecen herramientas para filtrar y seleccionar audiencias según diversos criterios.

- Costos reducidos: En comparación con los formatos tradicionales, la publicidad en línea suele ser más económica, lo que la convierte en una opción accesible para distintos presupuestos.
- Simplicidad en el diseño e implementación: Los anuncios digitales son fáciles de crear y poner en marcha, lo que agiliza el proceso de ejecución de campañas publicitarias.
- Medición detallada de resultados: Las plataformas digitales permiten evaluar el rendimiento de las campañas en tiempo real, ofreciendo datos concretos y fiables sobre el retorno de la inversión (ROI) y otros indicadores clave.
- Alta flexibilidad: Es posible modificar los anuncios o cambiar de plataforma de forma rápida y sencilla, adaptándose a nuevas estrategias o necesidades del mercado.

Estas características asincrónicas de la publicidad digital potencia la visibilidad del mensaje publicitario y mejora las oportunidades de impacto, ya que el contenido está disponible de forma continua para adaptarse a los hábitos de consumo informativo y navegación de cada usuario.

En la actualidad, los contenidos generan un diálogo continuo con la audiencia, siendo en ocasiones co-creados con los usuarios, quienes poseen una influencia considerable en la comunicación corporativa. Indudablemente, las relaciones públicas digitales se han vuelto más accesibles y rentables gracias a que las redes sociales ofrecen una mayor cobertura a costos reducidos. Las herramientas de análisis, la rápida medición de resultados y la segmentación han tenido un impacto significativo en esta área, permitiendo que las empresas mantengan una presencia constante y dinámica frente a sus públicos.

Relaciones Públicas

Definiciones

Las relaciones públicas es una disciplina fundamental dentro del área de la comunicación organizacional. Su propósito es construir, mantener y fortalecer vínculos estratégicos entre las instituciones y sus públicos. Diversos autores han definido esta práctica desde enfoques que integran aspectos comunicativos, administrativos, sociales y éticos. Lamb, Hair y McDaniel (2011), por ejemplo, sostienen que las relaciones públicas son el componente de la organización encargado de evaluar las actitudes del público, identificar temas potencialmente conflictivos y ejecutar programas orientados a promover la comprensión y aceptación por parte de sus audiencias. Esta definición resalta la función estratégica de las relaciones públicas en la gestión de la percepción pública y el manejo de la imagen institucional.

Por su parte, Scott et al. (2006) consideran que las relaciones públicas constituyen una función directiva orientada a identificar, establecer y mantener vínculos mutuamente beneficiosos entre la organización y los distintos públicos de los que depende su éxito o fracaso. Este planteamiento pone énfasis en el carácter bidireccional y recíproco de la relación entre las entidades y su entorno.

Para Marston, (1988), las relaciones públicas comprenden una función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica políticas y procedimientos organizacionales alineados con el interés colectivo y ejecuta un programa de acción y comunicación con el fin de ganar comprensión y aceptación. Esta definición subraya el compromiso ético y la responsabilidad social de las relaciones públicas como mediadoras entre la institución y la sociedad.

Estas definiciones permiten comprender esta disciplina como una herramienta estratégica de gestión comunicacional, orientada no solo a la proyección de una imagen positiva, sino a la generación de confianza, credibilidad y diálogo entre la organización y sus públicos. En el contexto de la era digital, estas funciones adquieren una nueva dimensión al incorporar plataformas tecnológicas que potencian la interacción, la

retroalimentación inmediata y la construcción de comunidades virtuales alrededor de las marcas o instituciones.

Relaciones Públicas en la era digital

¿Qué son las relaciones públicas digitales?

Son aquellas acciones y estrategias que tienen el objetivo de crear una buena imagen, darle fortaleza a la reputación y consolidar la presencia de una marca por medio de los distintos canales digitales que existen actualmente. Aunque tengan la misma finalidad de las tradicionales, ahora se pueden aprovechar aún más con las redes sociales, sitios web y demás. De esa forma, se pueden realizar novedosas campañas que se segmenten minuciosamente por medio de los canales en el que la marca tenga presencia.

La herramienta de Internet se consolidó no solo como un medio publicitario, sino como una comunicación masiva. Según Ferrer (2001), aunque en sus inicios la publicidad digital era rudimentaria, fue necesario comprender las particularidades de la red y diseñar formatos adaptados tanto al canal como a sus usuarios, lo que ha impulsado su crecimiento como soporte publicitario (citado por Roselló, 2001: 126).

A medida que se reconocía el potencial de Internet, emergieron nuevas estrategias publicitarias. En 1994 aparecieron los primeros banners en la revista digital Hot Wired, y, en ese mismo periodo, comenzaron a utilizarse métodos como la publicidad basada en palabras clave mediante el sistema “Pago por Clic”. Con el inicio del nuevo milenio, Google lanzó AdWords, lo que revolucionó la publicidad digital al permitir anuncios menos intrusivos y personalizados según las preferencias de búsqueda de los usuarios.

A partir del auge de los sitios web y redes sociales, la publicidad experimentó una evolución sustancial, desplazando los modelos tradicionales hacia formas más dinámicas y segmentadas.

Periodismo

Definición

El periodismo constituye una práctica social esencial para la vida democrática y el ejercicio ciudadano, ya que media entre los hechos de la realidad y la interpretación pública de los mismos. Su función va más allá de la mera transmisión de información, lo que implica la selección, jerarquización, verificación y contextualización de los acontecimientos a fin de contribuir a una comprensión crítica del entorno.

García (2012) conceptualiza el periodismo como un procedimiento destinado a informar sobre los hechos actuales, cumpliendo una función de intermediación inmediata y en constante actualización dentro del campo de la comunicación social. Esta labor integra procesos como la recopilación, verificación, organización y clarificación de información que se considera significativa, procurando siempre el mayor nivel de precisión. A través de esta dinámica, el periodismo busca atender las necesidades informativas de la ciudadanía, permitiéndole comprender con exactitud temas de interés público que pueden afectar su vida diaria.

En una obra anterior, García (2001) advierte que el periodista no debe limitarse a actuar como simple canal de transmisión de datos, sino que debe ejercer un papel activo en la construcción del mensaje informativo. Esto implica un compromiso ético con los contenidos que difunde, dado que estos inciden directamente en la formación de la opinión pública.

Por otro lado, desde una postura más crítica y desafiante, Verbitsky —citado por Ramírez (2015), plantea que el verdadero periodismo consiste en revelar aquello que algunos prefieren mantener en secreto; todo lo demás sería mera propaganda. Con ello, destaca el papel del periodista como agente incómodo frente al poder, cuya misión es exponer lo que se oculta, ejercer una vigilancia constante sobre las instituciones y reflejar la realidad de forma documentada y crítica, incluso cuando esto implique confrontar intereses dominantes.

Estas definiciones permiten comprender al periodismo como una labor indispensable para la sociedad contemporánea, ya que no solo informa, sino que también educa, fiscaliza, interpela y da voz a sectores marginales que, de otro modo, podrían permanecer invisibles. En el contexto de la era digital, esta función se ve potenciada por la inmediatez, la interactividad y el acceso global, pero también enfrenta nuevos desafíos en torno a la veracidad, la sobreinformación y la posverdad.

El periodismo en la era digital

Las nuevas tecnologías se han integrado de manera irreversible en nuestra vida cotidiana, haciendo casi imposible evitarlas. Esta realidad ha obligado a muchos profesionales del periodismo a reinventarse y adaptarse a las exigencias de la era digital. Scolari (2013) señala que la masificación de Internet y la evolución de las interfaces web han introducido una complejidad sin precedentes en el ámbito periodístico, multiplicando los soportes y las plataformas de difusión de información.

Hace apenas una o dos décadas, la industria informativa contaba con el monopolio de la tecnología que permitía reproducir miles de periódicos y distribuir noticias sobre eventos ocurridos durante la noche. La imprenta fue la principal vía para alcanzar a las audiencias regionales o locales al día siguiente, un mecanismo que hoy en día ha quedado obsoleto (Darko, 2014).

Desde 2009, los medios de comunicación han incorporado las redes sociales como herramienta estratégica, lo que ha permitido ampliar su alcance hacia audiencias que tradicionalmente evitaban medios convencionales como prensa escrita, radio o televisión.

Este nuevo entorno exige que los actores periodísticos comprendan y se adapten a las lógicas y comportamientos de un público contemporáneo, transformando la noticia en un

proceso dinámico y colectivo en lugar de un producto cerrado, según lo plantea Juan Manuel Noguera Vivo (Rost & Berguero, 2016, p. 8).

Entre las generaciones denominadas nativos digitales, predomina un modelo de consumo de información fragmentado, compuesto por “retazos de realidad” y noticias breves que se difunden rápidamente en el mundo interconectado, logrando captar la atención solo por unos segundos dentro del vasto flujo informativo (Cerezo, 2008). Para comprender cabalmente este fenómeno, el estudio del periodismo ciudadano debe estar acompañado de un análisis profundo del rol de las redes sociales en Internet (Christakis & Fowler, 2010).

En este contexto, Noguera (2010) sostiene que, para que el ciberperiodismo optimice su desempeño en las redes sociales, es necesario identificar prácticas que realmente aporten valor a las audiencias, evitando la mera duplicación de contenidos en diversas plataformas. Por ello, el enfoque para abordar estos procesos debe ser eminentemente práctico (Lariscy, 2009). En definitiva, adaptarse es indispensable para la supervivencia en este entorno cambiante (Vivar, 2009).

Según Tíscar Lara (2008), los medios de comunicación deben cumplir con cinco requisitos esenciales para consolidar sus redes sociales y fortalecer su vínculo con la audiencia:

- a) Conectividad: Establecer relaciones cercanas que no solo se basen en el diálogo, sino también en contextos compartidos que generen la confianza necesaria para que los usuarios construyan sus propias redes y colaboraciones.
- b) Servicio: Superar la mera oferta informativa tradicional mediante productos adaptados que se integren en procesos informativos ciudadanos, como widgets, liberación de código o aplicaciones para plataformas como Facebook.

c) Participación: Esta debe ser tanto abierta como de calidad, lo cual implica la creación de canales de retroalimentación efectivos y la adopción de prácticas orientadas a la apertura de formatos y licencias, evitando restringir a los usuarios.

d) Orientar y dinamizar: La simple implementación de tecnología que permite la participación no garantiza su calidad. Para fomentar un criterio social crítico, los medios deben dinamizar y gestionar esa participación, asumiendo un rol activo de mediación entre el público y los profesionales de la comunicación.

e) Gestión del conocimiento: Esta gestión consiste en valorar las contribuciones de calidad y diseñar espacios de interacción para los miembros más comprometidos y activos dentro de la comunidad.

En la actualidad, las noticias se difunden casi simultáneamente a su ocurrencia, a través de múltiples fuentes como testigos o blogs. Sin duda, estamos inmersos en una nueva era: la del periodismo digital.

Cinco desafíos del periodismo en la era digital

En un artículo elaborado por Aixa García (2021), estudiante de Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Matanza, Buenos Aires, Argentina, se destacan cinco principales desafíos que enfrenta el periodismo en la actual era digital:

1. Dominio de múltiples herramientas digitales: El periodista debe adquirir competencias en el lenguaje audiovisual, incluyendo conocimientos en diseño gráfico, programación, producción de podcasts, videos y fotografía, para integrar efectivamente estos recursos y aprovechar las diversas herramientas digitales disponibles para la comunicación.
2. Informar con rapidez y claridad: Es fundamental que la redacción sea precisa, inmediata y bien estructurada, debido a que el tiempo que los lectores dedican a informarse es cada vez más reducido en comparación con la época del periódico impreso, lo que conlleva una lectura más superficial de las noticias.
3. Realizar una investigación exhaustiva en internet: La convergencia entre tecnología y periodismo obliga a profundizar en la investigación para identificar

tendencias actuales, intereses del público y temas virales o "trending topics" que marcan la agenda informativa.

4. Evitar la difusión de noticias falsas: A pesar de que el periodismo siempre ha valorado la verdad y la objetividad, la proliferación de redes sociales ha incrementado la circulación de información falsa, pues cualquiera puede difundir contenido sin filtro. Por ello, es esencial que el periodista digital preserve la credibilidad y la confianza social en sus producciones.
5. Fomentar la interacción con la audiencia: La participación activa de los usuarios en los medios digitales se ha convertido en una herramienta valiosa para el periodismo moderno. Las redes sociales facilitan el intercambio entre lectores, generando debates sociales y proporcionando información clave sobre los intereses y opiniones de la audiencia.

Concepto de era digital:

El concepto de *era digital* hace referencia a un período histórico caracterizado por la omnipresencia de las tecnologías digitales en todos los aspectos de la vida social, cultural, económica y comunicativa. Esta etapa se define por el uso intensivo y sistemático de herramientas tecnológicas que permiten procesar, almacenar, compartir y generar información de manera inmediata y global. Según Costa (2014), el término moviliza no solo capacidades técnicas, sino también recursos simbólicos que se activan mediante la interacción de conocimientos, significados e interpretaciones. En este sentido, la era digital representa una fase de acelerada transformación social, impulsada por innovaciones constantes que generan nuevos productos y flujos de comunicación.

La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en esta etapa ha ampliado de forma significativa las posibilidades de expresión individual y colectiva, al facilitar la creación de entornos digitales para la interacción social, el aprendizaje colaborativo, la participación cívica y el ejercicio de la ciudadanía digital. Para Cabero y Castaño (2013), la era digital ofrece oportunidades concretas para

fomentar espacios de convivencia y comunicación mediados por la tecnología, los cuales deben estar sustentados en el uso responsable, ético y reflexivo de los recursos digitales. Asimismo, Roblizo Colmenero et al. (2015) aclaran que las tecnologías digitales, por sí solas, no crean comunidades, sino que habilitan estructuras y canales que potencian dinámicas sociales preexistentes, construidas a partir del esfuerzo y la agencia humana.

La tecnología, en este marco, es vista como una herramienta facilitadora, no como un agente autónomo de cambio. Su impacto dependerá de las formas en que los sujetos interactúan con ella y la integran en sus prácticas cotidianas.

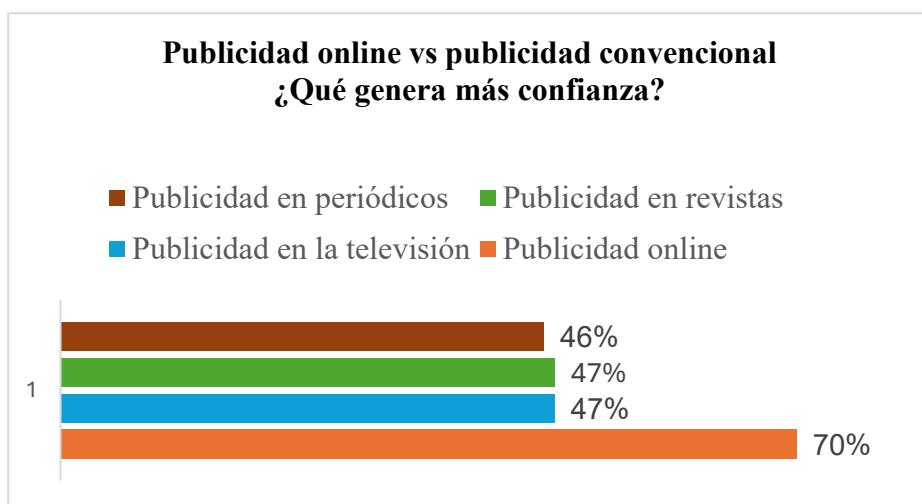
La era digital, por lo tanto, se configura como un nuevo paradigma socio-tecnológico que redefine las formas de comunicación, producción de conocimiento y participación social. Sus implicaciones abarcan todos los sectores de la vida contemporánea, y su estudio resulta fundamental para comprender los cambios que experimentan disciplinas como la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo en el contexto actual.

Resultados

Según datos de Nielsen, el **70 por ciento de los usuarios reconoce confiar en la publicidad online, frente a un 47 por ciento que defiende la publicidad en televisión o revistas**: (Álvarez, 2019), como podemos apreciar en la siguiente figura.

Figura 1

Publicidad online vs publicidad convencional



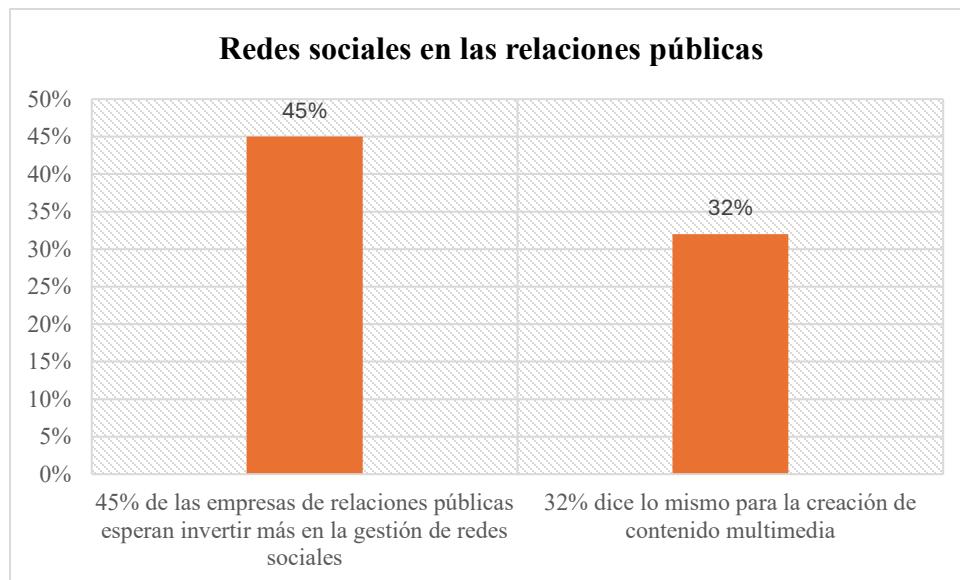
Fuente: Álvarez (2019) Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (CIEPS). (2020). *Encuesta de ciudadanía y derechos 2019*. Ciudad de Panamá: CIEPS.

Redes sociales y relaciones públicas: lo que debes saber

Es importante destacar que las redes sociales han acelerado significativamente el ciclo de noticias y tienen una influencia notable en la percepción pública de las marcas. No resulta sorprendente, entonces, que estas plataformas jueguen un rol crucial y en constante evolución dentro del ámbito de las relaciones públicas. Según la gráfica siguiente, aproximadamente el 45 % de las agencias de relaciones públicas planean aumentar su inversión en la gestión de redes sociales, mientras que un 32 % tiene previsto incrementar su presupuesto destinado a la producción de contenido multimedia.

Figura 2

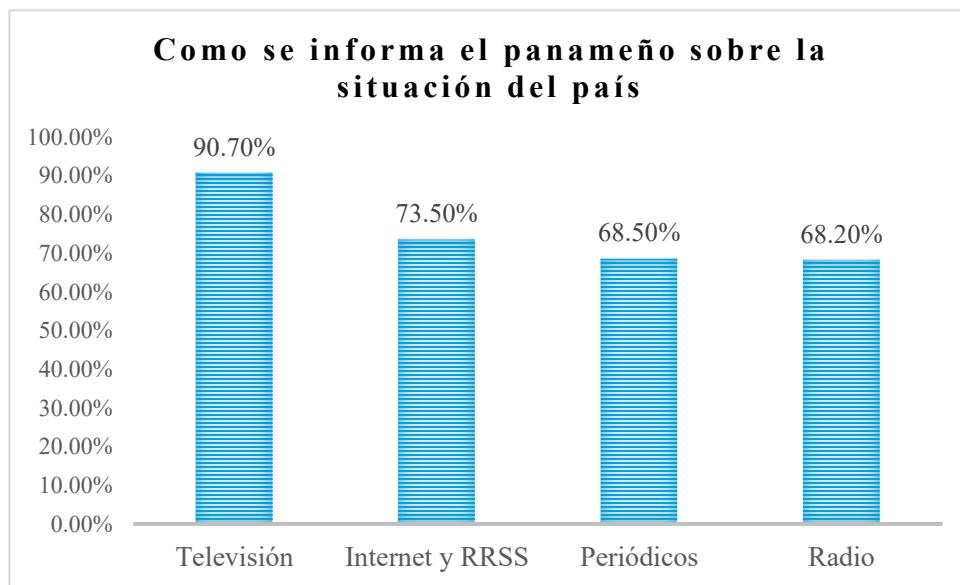
Redes sociales en las relaciones públicas



Fuente: Encuesta de Ciudadanía y Derechos (CIEPS, 2019)

Medios digitales y periodismo: retos para la democracia en Panamá

A finales de 2019, la ‘Encuesta de Ciudadanía y Derechos’ realizada por el Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales (CIEPS) indicó que la televisión era el medio predominante a través del cual la mayoría de la población panameña se informaba sobre los asuntos nacionales, con un 90,7% de preferencia. En segundo lugar, se ubicaron Internet y las redes sociales, que alcanzaron un 73,5%, evidenciando un crecimiento progresivo que ha ido desplazando paulatinamente a los periódicos, con un 68,5%, y a la radio, que se sitúa en un 68,2% (CIEPS, 2020), como se aprecia en la siguiente gráfica.

Figura 3*Como se informa el panameño sobre la situación del país***Fuente:** Encuesta de Ciudadanía y Derechos (CIEPS, 2019)

Los datos obtenidos en esta encuesta evidencian una superposición en los hábitos de consumo informativo de la población, donde una proporción considerable de los participantes recurre a uno o varios canales de forma simultánea para acceder a la información. Aunque la diversidad de opciones ofrecidas por las redes sociales e internet no fue exhaustivamente explorada en este estudio, resulta relevante señalar que se dispone de un panorama claro y preliminar acerca de los patrones de consumo informativo entre los panameños.

Discusión

La era digital ha transformado profundamente las prácticas de la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo, propiciando una convergencia entre ellas que fusiona estrategias y herramientas con el objetivo de alcanzar audiencias cada vez más segmentadas y específicas.

En el caso de la publicidad, su desplazamiento hacia los medios digitales ha abierto nuevas posibilidades para dirigir mensajes personalizados y medir su impacto en tiempo real. Por su parte, las relaciones públicas han adoptado un carácter más reactivo, realizando un monitoreo constante de las redes sociales para gestionar la reputación corporativa y responder de manera inmediata a situaciones de crisis.

El periodismo también ha experimentado un cambio significativo. Actualmente, enfrenta el desafío de combatir la desinformación en un contexto saturado de contenidos, mientras debe adaptarse a formatos de entrega que priorizan la personalización, la interactividad y la inmediatez, sin sacrificar la veracidad y la calidad informativa. Esta transformación conjunta refleja cómo las tres disciplinas se ajustan a las demandas y dinámicas propias de la comunicación en la era digital, con el reto permanente de mantener la confianza y el compromiso de sus audiencias.

Conclusión

La era digital representa una fuerza transformadora y persistente que ha provocado cambios profundos en los campos de la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo. El impacto de Internet en la adaptación profesional frente a las nuevas tecnologías y exigencias del mercado es ineludible.

Los desafíos identificados por Aixa García (2021) en el marco teórico, se reflejan claramente en los resultados expuestos en este estudio, especialmente en lo que respecta a la transformación del periodismo frente al avance tecnológico. Por ejemplo, la necesidad de dominar múltiples herramientas digitales y de informar con rapidez y claridad se vincula directamente con la exigencia de adaptarse a una audiencia que consume noticias de forma fragmentada, dinámica y superficial, como lo destaca la conclusión al subrayar la importancia de entregar información de manera inmediata, veraz y personalizada.

Asimismo, el reto de evitar las noticias falsas se conecta con el compromiso ético que debe asumir el periodismo para mantenerse creíble en un entorno digital saturado de contenidos. Además, la interacción con el público, mencionada como un aspecto clave por García, coincide con la constatación de que las redes sociales han reformulado el ecosistema mediático, estableciendo nuevas formas de participación y de construcción colectiva de la información.

De este modo, la teoría propuesta por García no solo ilustra los desafíos actuales del periodismo digital, sino que también se ve respaldada por los hallazgos de este trabajo en relación con los cambios en los hábitos de consumo informativo y la evolución del rol del periodista en el entorno digital.

Por ello, resulta imprescindible trascender la simple aceptación de estas herramientas digitales y desarrollar competencias para utilizarlas eficazmente, maximizando sus beneficios con el fin de mantener la competitividad en un entorno en constante evolución.

El éxito futuro de estas disciplinas dependerá, en gran medida, de la capacidad para integrar innovaciones tecnológicas de forma estratégica y ética. Comprender el funcionamiento y aprovechar adecuadamente estas herramientas garantizará que los profesionales no solo se adapten, sino que también prosperen en el creciente contexto

laboral digitalizado. Así, la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo continúan siendo ejemplos paradigmáticos de cómo la tecnología moldea el porvenir de las comunicaciones.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, B. T. (10 de diciembre de 2019). Publicidad convencional vs Publicidad online: ¿En cuál confiamos más? [Infografía]. <https://www.seoptimer.com/es/blog/publicidad-convencional-vs-publicidad-online-en-cual-confiamos-mas-infografia/>
- Arens, W. F. (2008). Publicidad contemporánea (13.^a ed.). McGraw-Hill.
- Cabero, J., & Castaño, C. (2013). Enseñar y aprender en entornos de m-learning. Síntesis.
- Castelló-Martínez, A., & Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía. ESIC Editorial.
- Cerezo, J. M. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada'. <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>
- Christakis, N. A., & Fowler, J. (2010). Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Taurus.
- Costa, S. C. (2014). Use of the Internet in Educative Informal Contexts. Implication for Formal Education. Comunicar, 43, 163-171.
- Darko, C. (11 de septiembre de 2014). ¿Cómo ha cambiado el periodismo en la era digital? Adrenalina: <https://www.adrenalina.es/como-ha-cambiado-el-periodismo-en-la-era-digital/>

Fernández, P. (4 de agosto de 2020). La importancia de la publicidad online.
<https://www.motork.io/es/la-importancia-de-la-publicidad-online/#:~:text=Nos%20permite%20ir%20directos%20a,llegar%20a%20ser%20m%C3%A1s%20barata.&text=%E2%80%93%20Permite%20la%20medici%C3%B3n%20exhaustiva%20de%20los%20resultados>.

Ferrer, C.G. (2001). La publicidad en Internet. Madrid: Edimarko.

García, A. (21 de junio de 2021). 5 desafíos del periodismo en la era digital. LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/pulse/5-desaf%C3%ADos-del-periodismo-en-la-era-digital-aixa-garc%C3%A1da-/?originalSubdomain=es>

García, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal Gonzalo & E. Campos Domínguez (Coords.). La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación (pp. 35-58). Sociedad Española de Periodística.

García, J. L. (2001). El periodista en la encrucijada: ética, poder y ciudadanía. Paidós

Lamb, C. W., Hair, J. F., Jr., & McDaniel, C. (2011). Fundamentos de marketing (7.ª ed.). Cengage Learning.

Lara, T. (2008). 'La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales'. Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, 76: <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>

Lariscy, R. W. (2009). 'An examination of the role of online social media in journalists source mix. Public Relations Review, Nº 35, Elsevier Inc., pp. 314-316.

Marston, J. (1988). Relaciones Públicas Modernas, McGraw-Hill.

Martínez, A. C., & del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. ESIC Editorial.

Noguera Vivo, J. M. (2010). 'Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook'. Revista Latina de Comunicación Social: http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/407/1/RLCS_art891_Noguera.pdf

Ramírez, M. (2015). Periodismo y responsabilidad social: perspectivas latinoamericanas. Fondo Editorial Universitario.

Roblizo Colmenero, M. J., & Cózar Gutiérrez, R. (2015). Usos y competencias en TIC en los futuros maestros de educación infantil y primaria: hacia una alfabetización tecnológica real para docentes. Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación, 47, 23-39.

Roselló, C. G. (2001). La publicidad en Internet. Edimarko.

Rost, A., & Berguero, F. (2016). Periodismo Transmedia, la narración distribuida de la noticia, Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. Universidad Nacional del Comahue: Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

Russel, J., & Lane, R. (1994). Kleppner Publicidad. Prentice Hall Hispanoamericana.

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Deusto.

Scott, D. M., et al. (2006). Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas. John Wiley & Sons.

Treviño M., R. (2010). Publicidad... Comunicación integral en marketing (3^a ed.). McGraw-Hill.



Russell, J. T., & Lane, W. R. (1994). Publicidad (12.^a ed.). Prentice Hall Hispanoamericana

Urribari, R. (2 de junio de 2020). Medios digitales y periodismo: retos para la democracia en Panamá. CIEPS: <https://cieps.org.pa/medios-digitales-y-periodismo-retos-para-la-democracia-en-panama/>

Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, Nº 33, vol. XVII, 73-81.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1992). Publicidad: Principios y práctica (3.^a ed.). Prentice Hall.