



Innovación tecnológica y su influencia en la planificación de estrategias de comunicación social

Technological innovation and its influence on the planning of social communication strategies

Mavis Beli González Tejedor

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Panamá
mavis.gonzalez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-2219-9244>

Pompilio Alexis Campos Portugal

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Panamá
pompilio.campos@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0003-3709-5683>

Autor de correspondencia: (mavis.gonzalez@up.ac.pa)

Fecha de recepción: 25/01/2025

Fecha de aceptación: 16/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7183>

Resumen

El estudio "Innovación Tecnológica y su Influencia en la Planificación de Estrategias de Comunicación Social" examina de qué manera las tecnologías emergentes han cambiado las estrategias de comunicación. En un entorno donde las TIC están evolucionando rápidamente, se ha notado que la expansión de plataformas en línea y la utilización de redes sociales e inteligencia artificial han cambiado las interacciones tanto organizacionales como públicas. Este estudio empleó un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar las percepciones de los profesionales de la comunicación y los resultados tangibles de la implementación tecnológica. Los resultados indicaron que las nuevas tecnologías posibilitan llegar a más personas y tener una mayor comunicación con el público, sin embargo, también presentan retos relacionados con la privacidad y la autenticidad. Se detectaron barreras importantes, como la carencia de capacitación y la oposición del personal, además de la requerida inversión de recursos considerable. El estudio considera que utilizar estas tecnologías de manera estratégica puede aumentar la eficacia de las estrategias de comunicación, siempre y cuando se manejan correctamente los desafíos éticos y operativos.





Palabras clave: desarrollo tecnológico, transferencia de tecnología, gestión del conocimiento, cultura organizacional, comunicación participativa

Abstract

The study "Management of Technological Innovation and its Influence on the Planning of Social Communication Strategies" examines how emerging technologies have changed communication strategies. In an environment where ICT is evolving rapidly, it has been noted that the expansion of online platforms and the use of social networks and artificial intelligence have changed both organizational and public interactions. This study employed a mixed approach, integrating quantitative and qualitative methods to assess communication professionals' perceptions and tangible results of technology implementation. The results indicated that new technologies make it possible to reach more people and have greater communication with the public, however, they also present challenges related to privacy and authenticity. Important barriers were detected, such as lack of training and opposition from staff, in addition to the considerable investment of resources required. The study considers that using these technologies strategically can increase the effectiveness of communication strategies, if ethical and operational challenges are correctly managed.

Keywords: technological development, technology transfer, knowledge management, organizational culture, participatory communication

Introducción

Como una herramienta estratégica que aporta valor a la gestión empresarial, las relaciones públicas están vinculadas a un procedimiento estratégico de comunicación que erige relaciones bilaterales provechosas entre las organizaciones y sus públicos (Zepeda et al., 2018); este aporte destaca la importancia de las relaciones públicas argumentando su aporte estratégico a la gestión organizacional.

Actualmente la comunicación social se ha inmerso en una profunda transformación impulsada por el vertiginoso progreso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Este argumento es respaldado por lo que indica Roca (2020) los adelantos en las tecnologías de información y comunicación (TIC) son la base primordial de la nombrada Tercera Revolución Industrial, que aparentemente trae consigo un cambio fundamental en los esquemas y sistemas del conocimiento, en los modos de producción, representaciones económicas, relaciones sociales y culturales.





La Innovación tecnológica es una fuente clave de ventaja competitiva que puede mejorar significativamente el desempeño de las organizaciones, esta se ha convertido en un factor diferenciador para la transformación comercial y el éxito futuro de las empresas, permitiéndoles mantenerse al día en el mercado y adoptar enfoques innovadores y de mejor comunicación (Dávalos, 2021).

Según Herrera (2017), las plataformas de redes sociales no son productos acabados; en realidad, son conceptos dinámicos que evolucionan para satisfacer las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, así como para responder a los cambios en otras plataformas.

La tecnología ha avanzado de tal manera que la humanidad ha tenido que adaptarse a estos avances, indica Geneteau, (2021), que gracias a los expeditos adelantos de la tecnología y en los métodos de comunicación, es posible aseverar que, actualmente, el mundo se encuentra en la era de las telecomunicaciones al servicio del desarrollo social.

Los canales de comunicación son fundamentales para las estrategias de relaciones públicas. Actualmente, estos canales permiten una comunicación bidireccional, lo cual facilita que las organizaciones puedan establecer conexiones con los usuarios y recibir retroalimentación valiosa de ellos. (Segarra-Saavedra et al., 2018).

La innovación ha cambiado la forma en que las organizaciones planifican y llevan a cabo sus estrategias de comunicación social. La comunicación social es una de las piedras angulares del desarrollo social si se considera su papel crucial en avance de la humanidad (Geneteau, 2021).

A pesar de la creciente importancia de la innovación tecnológica en la comunicación social, por lo que Zúñiga et. al, (2018) revela que la sociedad de la información ha generado una dependencia tecnológica en las personas, transformando su naturaleza, subordinándolas y alterando sus hábitos cotidianos, sustentando el criterio de que existe una brecha en la comprensión profunda de cómo estas tecnologías influyen en la planificación estratégica y en los resultados comunicativos. Aunque hay investigaciones fragmentadas que exploran aspectos específicos de esta relación, aún falta una





visión holística y comprensiva que abarque desde la adopción tecnológica hasta su impacto en los objetivos comunicativos.

Este estudio busca contribuir a subsanar el vacío investigativo existente mediante un análisis integral y contextualizado que explore el papel transformador de la innovación tecnológica en los procesos de planificación estratégica en comunicación social. Su propósito central es examinar cómo las herramientas y dinámicas tecnológicas emergentes reconfiguran los métodos, los desafíos y las oportunidades en la construcción de estrategias comunicativas, con el fin de comprender su impacto en la eficacia, adaptación y sostenibilidad de estas prácticas en entornos socioculturales y organizacionales contemporáneos.

En la era digital actual, la innovación tecnológica está convirtiendo velozmente la forma en que las organizaciones planifican y ejecutan sus estrategias de comunicación social. Una de las grandes conquistas de la era digital consiste en facilitar tecnológicamente la producción la manipulación y transformación la difusión la conversación y la gestión inteligente de los contenidos que podemos hallar en la web (Vilches, 2020).

Para abordar estas interrogantes, es fundamental plantear la pregunta de investigación principal:
¿Cómo impacta la innovación tecnológica en la planificación y efectividad de las estrategias de comunicación social en términos de alcance, interacción y logro de objetivos comunicativos?

Esta pregunta de investigación busca explorar y comprender en profundidad cómo las tecnologías innovadoras influyen en los procesos de planificación de estrategias de comunicación social y en qué medida estas innovaciones afectan la relación entre las organizaciones y sus audiencias. A través de un enfoque mixto de métodos cuantitativos y cualitativos, esta investigación se propone analizar tanto las percepciones y estrategias de los profesionales de la comunicación como los resultados tangibles de la implementación de tecnologías innovadoras en campañas y programas de comunicación social.

Ante este planteamiento, surgen interrogantes significativas que para este estudio son importantes responder como lo son: ¿Cómo se están adaptando las organizaciones a estas innovaciones





tecnológicas en la planificación de sus estrategias de comunicación social? ¿Qué desafíos y oportunidades plantean estas tecnologías en términos de alcance, interacción y autenticidad de la comunicación? ¿Cuál es el impacto real de estas innovaciones en la percepción de la audiencia y en la consecución de objetivos comunicativos?

Se ha presentado una realidad innovadora en esta indagación que será abordada desde un enfoque en términos de fundamentos teóricos, permite referirse al positivismo, es decir, conocida como la doctrina filosófica donde la experiencia triunfa sobre las ideas y razón, la autenticación se convierte en una condición necesaria para la identificación la validez de lo que se sabe o está por saber.

Crear conocimiento mediante experiencias y observaciones son necesarias para lograr obtener resultados comunicativos (Barrera Hernández, 2017). Por tanto, requiere una visión epistemológica una caracterización de la realidad que identifica claramente ciertos aspectos de interés por aprender para que después se pueda contactar con él. confirmado, refutando o cambiando supuestos teóricos previos.

Con respecto a la transformación existente en el mundo, Cuenca-Fontbona et al. (2020) conciben la evolución digital como una forma en que la gestión aborda la cultura, la estrategia, las metodologías y las capacidades de una organización a partir de las tecnologías digitales con una finalidad específica y de apoyo.

Con respecto a este particular Santaella (2021), la extensión de la creatividad humana gracias a la IA ha generado una abundancia de manifestaciones, que dejan evidencia de los avances tecnológicos y digitales.

A pesar de estas evoluciones, persisten vacíos en el conocimiento sobre como las tecnologías emergentes se vinculan en la planificación de estrategias de comunicación social y en los resultados alcanzados. Como indica Álvarez (2021) la información digital facilita la optimización de recursos limitados y proporciona soluciones para compartir los costos del desarrollo tecnológico.

Un aporte importante es el realizado por Alunni y Llambías (2018) quienes destacan que más de la mitad de las empresas inician su transformación digital mediante la adopción de herramientas





tecnológicas. Sin embargo, este proceso también conlleva un cambio cultural profundo. En este contexto, Muñoz Sastre et al. (2019) argumentan que la cultura digital sitúa al cliente en el centro de la actividad organizacional, priorizando sus necesidades por encima de la oferta.

La investigación aborda cómo las organizaciones equilibran los riesgos y beneficios de la innovación tecnológica y diseñan estrategias para mitigar efectos negativos. Existen riesgos sobre el uso excesivo de redes sociales, especialmente en adolescentes y jóvenes. (Calva Nagua et al., 2019). Al respecto, Martín Serrano (2019) subraya la importancia de las interacciones presenciales en el desarrollo humano, no siempre reemplazables por contactos virtuales.

La evaluación del impacto de las estrategias de comunicación ha avanzado notablemente gracias a las tecnologías digitales. Inicialmente basada en indicadores cuantitativos de canales tradicionales, la medición ha incorporado elementos cualitativos de compromiso con la audiencia gracias a los medios digitales (Angarita y Paz, 2024). Como aporte, Polo (2017) menciona que una perspectiva sistémica en las relaciones públicas considera a las organizaciones como sistemas interrelacionados con otros sistemas en su entorno.

El propósito central de este estudio es analizar, desde una perspectiva integral, la influencia de la innovación tecnológica en la planificación de estrategias de comunicación social, con el fin de comprender cómo la adopción de tecnologías emergentes redefine el alcance, la interacción y el cumplimiento de objetivos comunicativos en diversos contextos organizativos. Mediante un enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo), la investigación busca explorar de manera sistemática cómo estas innovaciones transforman el diseño, implementación y evaluación de las estrategias comunicativas en distintos sectores. Asimismo, se propone identificar patrones recurrentes, desafíos operativos y oportunidades estratégicas derivadas de la convergencia entre tecnología y comunicación, con el objetivo de generar un marco teórico-práctico que aporte insumos valiosos para profesionales, investigadores y organizaciones. Este análisis integral busca contribuir a la optimización de enfoques comunicativos en la era digital, facilitando la adaptación y eficacia de las estrategias en escenarios socioculturales y organizacionales dinámicos.

Se anticipa que la implementación de tecnologías innovadoras tendrá un efecto trascendental en la manera en que se planifican y ejecutan las estrategias de comunicación social. Esta transformación





no solo permitirá a las organizaciones alcanzar un público más amplio, sino que también potenciará la interacción activa con la audiencia, facilitando la consecución de objetivos comunicativos de manera más eficaz y eficiente.

La adopción estratégica de tecnologías emergentes permite a las organizaciones expandir su alcance, aumentar la interacción activa de la audiencia y contribuir a la consecución de objetivos comunicativos, ya sea en términos de concientización, participación ciudadana o cambio de comportamiento.

Las tecnologías como las redes sociales, la inteligencia artificial y la realidad virtual brindan herramientas para personalizar contenidos, crear experiencias inmersivas y fomentar la interacción en tiempo real, transformando así la implementación y ejecución de estrategias de comunicación social.

Materiales y métodos

Para la realización de esta investigación se opta por un enfoque mixto que combine métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa del fenómeno, la metodología mixta que, según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 612).

Esta investigación analiza las percepciones de los 78 miembros de la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Panamá (APREPPA) sobre el impacto de las innovaciones tecnológicas en el alcance, la interacción y el logro de objetivos en distintos contextos organizativos.

El muestreo es no probabilístico, por conveniencia e intencional, ya que se selecciona a los participantes según criterios establecidos por expertos (Hernández González, 2021). El instrumento fue enviado a todos los miembros de la asociación para garantizar su cobertura.



Se aplicará una encuesta para medir la percepción sobre la adopción e influencia de las tecnologías en la planificación estratégica. Los datos recolectados serán organizados, codificados y tabulados mediante Excel y SPSS, utilizando tablas dinámicas para representar los resultados de forma gráfica. La validación del instrumento se realizó con el coeficiente de Cronbach (0.89), demostrando alta confiabilidad, y con juicio de expertos provenientes de universidades con programas en relaciones públicas.

Resultados

El análisis de datos mostró que el 15% de la muestra tiene entre 35-44 años, el 38% entre 45-54 años y el 46% tiene 55 años o más. Además, el 54% de los participantes están en el rango de edad de 35 a 54 años. Estos resultados se presentan en la tabla 1, revelando los impactos clave de la innovación tecnológica en las estrategias de comunicación social.

Tabla 1

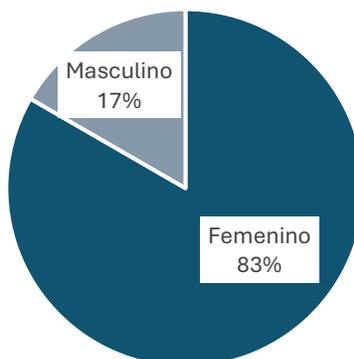
Edades de los participantes

Edades	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
35-44 años	15%	15%	15%
45-54 años	38%	38%	54%
55 años o más	46%	46%	100%
Total	100%	100%	

La figura 1 plasma que el estudio revela una fuerte presencia de mujeres, con un 83% de la población total. Esto significa que la mayor parte de las personas en la muestra son mujeres. En contraste, los hombres forman una minoría en el grupo de estudio, siendo solo el 17% del total de la población.

Figura 1.

Género de la población en estudio



Según la tabla 2, se analizaron 78 profesionales en diferentes cargos, dividiendo la experiencia en "6-10 años" y "Más de 10 años". La mayoría de los profesionales, 68 personas, tienen más de 10 años de experiencia. Por ejemplo, en la categoría "Relacionista Público", 3 tienen 6-10 años y 48 tienen más de 10 años. Mientras que en la categoría "Relacionista Público Responsable de Comunicación de una Organización", 4 tienen 6-10 años y ninguno tiene más de 10 años.

Tabla 2.

Profesión o cargo Vs. años de experiencia

Profesión o Cargo	6-10 años	Más de 10 años	Total
Asesor o Consultor en Comunicación Social	0	4	4
Otro (especifique)	0	12	12
Relacionista Público	3	48	51
Relacionista Público Responsable de Comunicación de una Organización	4	0	4
Responsable de Comunicación de una Organización	3	4	7
Total	10	68	78

La prueba de chi-cuadrado de Pearson indicó una relación significativa entre la profesión y los años de experiencia, con un valor de 37.400 y 4 grados de libertad. Sin embargo, el 60% de las celdas tenía un recuento esperado menor a 5, lo que limita la confiabilidad. Se calcularon los índices Lambda y Tau de Goodman y Kruskal, revelando asociaciones débiles a moderadas en ciertas condiciones. Los resultados sugieren una conexión entre ocupación y experiencia en comunicación y relaciones públicas, pero requieren cautela en la interpretación.

La tabla 3 presenta un análisis descriptivo sobre el uso de tecnología en organizaciones y su influencia en las estrategias de comunicación. Un 80,8% de las organizaciones emplea tecnologías innovadoras, principalmente "Redes Sociales Avanzadas". También se observan combinaciones como "Inteligencia Artificial para Personalización de Contenidos". Solo un 11,5% no utiliza tecnología innovadora, lo que resalta la tendencia hacia la innovación tecnológica en la comunicación.

Tabla 3.

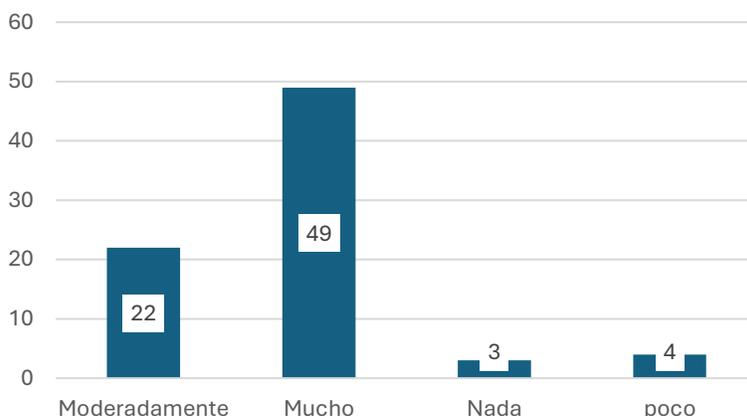
Utilización de tecnología en las organizaciones vs. la tecnología utilizada.

Utiliza tecnologías	Redes Sociales Avanzadas	Redes + Chatbots + Datos	Redes + Chatbots + IA	Redes + Chatbots + IA + RV + Datos	Redes + IA	Redes + IA + Datos + Otras	Total
No	6	0	0	0	0	3	9
Sí	30	10	4	4	12	3	63
Tal vez	6	0	0	0	0	0	6
Total	42	10	4	4	12	6	78

En la figura 2 se muestra que la mayoría de los participantes 49 (Un 62,8%) considera que las tecnologías innovadoras tienen un impacto significativo en las estrategias de comunicación, lo que sugiere que son ampliamente reconocidas y valoradas. 22 (el 28,2%) califica este impacto como "Moderadamente", respaldando la idea de su importancia, aunque no decisiva. El acuerdo entre estos dos grupos (91%) destaca la relevancia de la tecnología en la comunicación. Solo 7 (el 8.9%) indica un impacto "Poco" o "Nada", mostrando una percepción generalmente positiva. Es notorio que se valora la innovación tecnológica para mejorar y ampliar la efectividad de las estrategias de comunicación.

Figura 2.

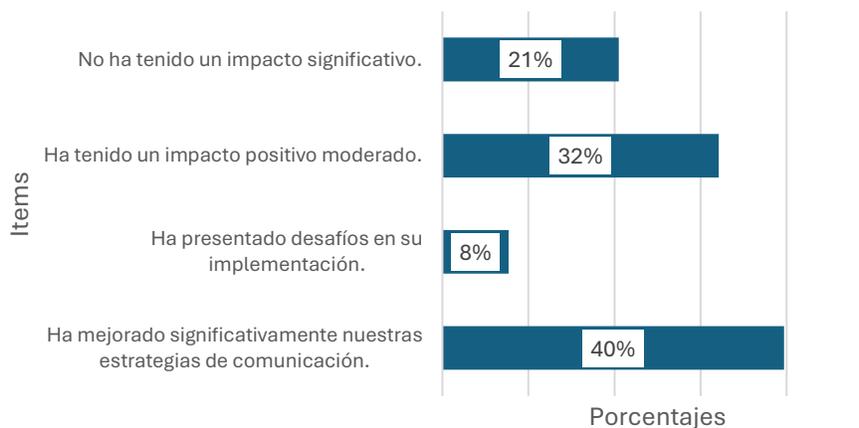
Impacto de Tecnologías Innovadoras en Estrategias de Comunicación



La figura 3 muestra cómo los encuestados perciben el impacto de la tecnología en la planificación comunicacional. La mayoría (72%) considera que ha mejorado sus estrategias de comunicación, ya sea de forma significativa o moderada. Sin embargo, un 29% indica que la adopción de tecnologías nuevas ha sido problemática o poco efectiva. A pesar de los desafíos, las organizaciones reconocen el beneficio de la tecnología en la comunicación empresarial. Es importante encontrar un equilibrio entre las ventajas y los desafíos de la tecnología para mejorar su implementación y obtener mejores resultados en la planificación de estrategias de comunicación.

Figura 3.

Impacto Tecnológico en Planificación Comunicacional





El análisis sobre la administración de la innovación tecnológica en comunicación social revela información clave. El 79.5% de los participantes reportó un aumento en la audiencia gracias al uso de tecnologías novedosas, considerándolas muy importantes (79.5%) o importantes (20.5%). Sin embargo, el 52.6% indicó que sus organizaciones carecen de políticas éticas sobre el uso de estas tecnologías, siendo la protección de datos (33.3%) y la claridad (46.2%) los aspectos éticos más relevantes, mientras que la autenticidad (16.7%) y la responsabilidad (3.8%) fueron menos destacadas.

En cuanto al conocimiento, el 47.4% de los encuestados manifestó tener familiaridad con tecnologías emergentes, mientras que el 55.1% de las empresas fomenta la capacitación en este ámbito, aunque un 32.1% aún no lo hace. Respecto a la evaluación del impacto de las estrategias de comunicación, el 51.3% de las organizaciones ya lo realiza, priorizando métricas como el alcance (60.3%) y la interacción (34.6%).

Entre los principales retos identificados están la falta de formación (17.9%), la oposición del personal (14.1%), la escasez de fondos (33.3%) y los dilemas éticos (3.8%), que dificultan la implementación de tecnologías. A pesar de ello, los beneficios son claros, destacando el incremento en la audiencia (16.7%), la mejora en los objetivos comunicativos (14.1%) y la personalización de contenidos (11.5%). Los desafíos éticos más relevantes incluyen el abuso de datos (33.3%), la privacidad (21.8%) y la propagación de noticias falsas (16.7%). Aunque las tecnologías emergentes han demostrado mejorar las estrategias de comunicación, es crucial fortalecer aspectos como la formación, los recursos financieros y las políticas éticas para optimizar su impacto positivo.

Discusión

Los resultados de este estudio muestran una adopción masiva de tecnologías innovadoras en las estrategias de comunicación social (80,8%), lo que se articula con los axiomas de la hibridación de medios, donde la convergencia de herramientas digitales y prácticas tradicionales redefine las interacciones organizacionales (Rozhkov, 2024). Este fenómeno refleja no sólo una adaptación a la sociedad de plataformas, sino también una reestructuración estratégica orientada a priorizar la personalización y la comunicación bidireccional, ya que genera un impacto importante en los





públicos objetivos (Lury y Day, 2019). La correlación significativa entre la experiencia profesional (>10 años) y la adopción de tecnología (χ^2) se alinea con el concepto de capital digital acumulado Ragnedda et al. (2019) afirma que la vinculación de la exposición prolongada a entornos tecnológicos con una mayor capacidad para integrar críticamente innovaciones genera un marco de experiencia necesaria para la adopción de tecnología.

La percepción dominante del alto impacto de estas tecnologías (62,8%) contrasta con valoraciones moderadas (28,2%), lo que sugiere una brecha en la internalización de competencias digitales, vinculada a diferencias generacionales o educativas dentro de las organizaciones (Basantes-Andrade et al., 2020). Este hallazgo refuerza la necesidad de modelos de educación continua, como lo sugiere la teoría de la resistencia a la innovación tecnológica, que identifica la falta de cultura digital como un obstáculo importante (Kleijnen et al., 2009).

Las barreras reportadas falta de educación (17,9%) y resistencia al cambio (14,1%) resaltan las tensiones descritas en la ecología de medios organizacionales. Para Márton (2021) las estructuras jerárquicas y la cultura institucional limitan la acción tecnológica. De igual forma, la falta de políticas éticas definidas (52,6%) contradice los principios de la ética algorítmica tal como lo indica Floridi (2019) mencionando que exige transparencia en el uso de datos y la mitigación de sesgos, aspectos esenciales para mantener la confianza pública en entornos de desinformación.

La falta de una evaluación sistemática del impacto de la comunicación (37,2%) pone en duda el cumplimiento de los estándares de comunicación basados en datos, Chai (2024), sugiere que priorizar las mediciones en tiempo real para optimizar las estrategias mejora la interacción comunicativa. Sin embargo, el uso emergente de herramientas como el análisis de sentimientos sugiere un cambio hacia modelos más dinámicos, consistentes con la teoría de la madurez digital, que integra tecnología, capacitación y evaluación continua (Rodríguez-Ibáñez et al., 2023).





Referencias bibliográficas

- Alunni, L., y Llambías, N. (2018). Explorando la transformación digital desde adentro. *Repositorio de la Universidad de Palermo*
http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/2059/PBR_17_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, O. D. J. J. (2021). Las Tecnologías Emergentes en la Sociedad del Aprendizaje. *Revista Científica Hallazgos*21, 6(1), 101-110.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8276846>
- Angarita, S., & Paz, C. (2024). Medición como Proceso Estratégico de la Comunicación. Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, XXXI.
<https://doi.org/10.38056/2024aiccXXXI665>
- Barrera Hernández, E. (2017). Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje. Síntesis.
- Basantes-Andrade, A., Cabezas-González, M., & Casillas-Martín, S. (2020). Digital Competences Relationship between Gender and Generation of University Professors. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*.
<https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.1.10806>
- Calva Nagua, D. X., Galarza Schoenfeld, A. S., y Sare Ochoa, F. I. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Conrado*, 15(66), 31-37.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000100031&script=sci_arttext
- Chai, G. (2024). Optimizing Social Media for Marketing and Customer Relationship Management: A Case Study of Nike. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ed0130>
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-75.pdf>
- Dávalos, R. M. F. (2021). Innovación tecnológica como clave de supervivencia de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 1(1), 14-30. <https://doi.org/10.56216/radee012021jun.a02>
- Floridi, L. (2019). Translating Principles into Practices of Digital Ethics: Five Risks of Being Unethical. *Philosophy & Technology*, 32(2), 185-193. <https://doi.org/10.1007/s13347-019-00354-x>





- Geneteau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 10(1), 110-126. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v10n1a8>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta (Sexta Edic). McGRAW-HILL INTERAMERICANA. [https://www.academia.edu/download/104637680/Metodologia de la investigacion. Rutas cuantitativa cualitativa y mixta.pdf](https://www.academia.edu/download/104637680/Metodologia_de_la_investigacion._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta.pdf)
- Kleijnen, M. H. P., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30, 344-357. <https://doi.org/10.1016/J.JOEP.2009.02.004>
- Lury, C., & Day, S. (2019). Algorithmic Personalization as a Mode of Individuation. *Theory, Culture & Society*, 36, 17-37. <https://doi.org/10.1177/0263276418818888>
- Martín Serrano, M. (2019). La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles. *Comunicación y sociedad*, 16. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7478>.
- Márton, A. (2021). Steps toward a digital ecology: Ecological principles for the study of digital ecosystems. *Journal of Information Technology*, 37, 250-265. <https://doi.org/10.1177/02683962211043222>
- Polo, M. P. (2017). El Concepto de Triangulación Metodológica Aplicado al Estudio Científico de las Relaciones Públicas. Tendencias de investigación en comunicación. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uzJBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA93&ots=Sx7qTYTiY_&sig=1Y3nSVLnfjgdEVFM6AUd5WzalXo
- Ragnedda, M., Ruiu, M. L., & Addeo, F. (2019). Measuring Digital Capital: An empirical investigation. *New Media & Society*, 22, 793-816. <https://doi.org/10.1177/1461444819869604>
- Roca, A. P. (2020). Sociedad de la información, sociedad digital, sociedad de control. Inguruak. *Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, (68). <https://doi.org/10.18543/inguruak-68-2020-art05>
- Rodríguez-Ibáñez, M., Casañez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Syst. Appl.*, 223. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119862>





Rozhkov, A. (2024). Hybrid Media Systems: Challenges and Opportunities for Modern Journalism. *Review of Communication Research*. <https://doi.org/10.52152/rcr.v12.6>

Santaella, L. (2021). Inteligencia Artificial y Cultura: Oportunidades y Desafíos Para El Sur Global. https://ceweb.br/media/docs/publicacoes/8/20210429155702/policy_paper_inteligencia_artificial_y_cultura_ES.pdf

Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., y Monserrat-Gauchi, J. (2019). Planificación estratégica de la comunicación integrada., 22(3_102), 152–178. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263>

Vilches, L. (2020). La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital (Vol. 36). Editorial Gedisa. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gUMBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=La+investigaci%C3%B3n+en+comunicaci%C3%B3n:+m%C3%A9todos+y+t%C3%A9cnicas+en+la+era+digital&ots=blMPZgUSw6&sig=wLlXsck3WXuelniT97m-WprVios>

Zepeda, A. V., Rodríguez, C. L. B., & Guzmán, M. M. (2018). Las Relaciones Públicas y la comunicación en los Desastres Naturales. El Caso del sismo del 19 de septiembre de 2017 en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, Article 73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1264>

Zúñiga, R. P., Lozano, P. M., García, M. M., Hernández, E. M., & Ibarra, J. Á. P. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), Article 16. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>

Agradecimientos

La colaboración y apoyo invaluable de la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas de Panamá (APREPPA) en el desarrollo de esta investigación merece un reconocimiento especial. El apoyo brindado ha sido clave para el desarrollo de esta investigación, cada miembro ha aportado al contestar el cuestionario información valiosa y esencial que enriquecieron la labor realizada. Su constante dedicación y esfuerzo han sido una inspiración, y su contribución ha sido fundamental para lograr los objetivos establecidos.

