UPSE
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

EVOX
La evolución tiene voz

LIBRO DE MEMORIAS

JORNADA ACADÉMICA Y CIENTÍFICA DE ECOSISTEMAS MEDIÁTICOS Y DIGITALES EVOX 2026

APORTE DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN **DICOM**

ORGANIZA

CICSOC
CENTRO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

20 DE JULIO DEL 2026

SANTA ELENA
ECUADOR

Libro de Memorias Jornada Académica y Científica de Ecosistemas Mediáticos y Digitales EVOX 2026

Milton González Santos

Gerzon Cochea Panchana

Ángel Matamoros Dávalos

Gregory Peter Santa María Romero

María Isabel Posligua

Marlon Ramírez Rodríguez

Xavier Echeverría Maggi

César Arizaga Sellán

Lilian Susana Molina Benavides

Arturo Guillermo Clery Aguirre

Información de la obra
Publicación digital
Primera edición – Julio del 2026
ISBN: 978-9907-9527-5-9
DOI: http://doi.org/10.5281/zenodo.21434060
Materia: 302.2 - Comunicación social
Colección: Libro de memorias
No. pág.: 100

Cita sugerida: González, M., Cochea, G., Matamoros, Á., Santa María, P., Posligua, M., Ramírez, M., Echeverría, X., Arizaga, C., Molina, L. & Clery, A. (2026). Libro de Memorias Jornada Académica y Científica de Ecosistemas Mediáticos y Digitales EVOX 2026. *ARTI EDITORIAL*

Equipo editorial

Mgtr. Roberto Romero Chévez
Director General

Mgtr. Víctor Sancán Chávez
Editor en Jefe

Téc. Winston Morán Párraga
Edición y Maquetación

Información Editorial
Arti Editorial
www.artieditorial.com
e-mail: info@artieditorial.com
Guayaquil – Ecuador

Se prohíbe la reproducción, distribución o comunicación pública, total o parcial, de la presente obra sin autorización expresa, salvo reproducción literal con el debido reconocimiento de los derechos intelectuales de los autores y de la editorial.

Esta obra está bajo una licencia internacional. Creative Commons Atribución-No Comercial Sin Derivadas 4.0.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO iv

PRÓLOGO xi

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I. Educomunicación y tecnología inmersiva como estrategia didáctica y comunicacional en el aprendizaje de estudiantes con TDAH 3

- Introducción 4
- Materiales y Métodos 5
- Resultados y Discusión 5
  - Presentación de los expertos en el tema 5
  - Categoría 1. La educomunicación como eje articulador del aprendizaje 7
  - Categoría 2. Tecnologías inmersivas como facilitadoras del aprendizaje 8
  - Categoría 3. Inteligencia artificial y personalización del aprendizaje 8
  - Categoría 4. Necesidades cognitivas y comunicativas de estudiantes con TDAH 9
  - Categoría 5. Barreras para la implementación tecnológica 9
  - Categoría 6. Elementos para una propuesta educomunicacional 10
- Conclusiones 10

CAPÍTULO II. El uso de Podcasts informativos como estrategia comunicacional para fortalecer la difusión de contenidos en plataformas digitales 13

Introducción 14
Materiales y Métodos 14
Resultados y Discusión 15
Conclusiones 16
Recomendaciones 16
CAPÍTULO III. Inteligencia artificial generativa en la creación de contenido político en la plataforma digital X 17
Introducción 18
Materiales y Métodos 18
Resultados y Discusión 18
Conclusiones 20
Recomendaciones 21
CAPÍTULO IV. Inteligencia artificial para la producción y divulgación científica en la carrera de comunicación 23
Introducción 24
Materiales y Métodos 24
Resultados y Discusión 25
Resultado de técnica de entrevistas a expertos e interpretación de las preguntas más relevantes 27
Conclusiones 28
Recomendaciones 28
CAPÍTULO V. Investigación científica en ciencias sociales: criterios de evaluación e indicadores bibliométricos 29
Introducción 30
Materiales y Métodos 30

Resultados y Discusión 31
Conclusiones 33
Recomendaciones 34
Referencias Bibliográficas 34
CAPÍTULO VI. La comunicación visual en las decisiones de consumo en TikTok y su influencia en la construcción de comunidades digitales 37
Introducción 38
Materiales y Métodos 38
Resultados y Discusión 39
Conclusiones 39
Recomendaciones 40
CAPÍTULO VII. La reconfiguración del ecosistema sonoro: Un análisis de la evolución del podcast desde la ecología de los medios 41
Introducción 42
Materiales y Métodos 43
Resultados y Discusión 43
Conclusiones 46
Recomendaciones 47
CAPÍTULO VIII. Las relaciones públicas y la construcción de la reputación corporativa para el posicionamiento digital de Nexa como laboratorio de comunicación 49
Introducción 50
Materiales y Métodos 50
Resultados y Discusión 51

Resultados cualitativos generados mediante entrevistas 53
Comparativa de resultados por categoría analítica 55
Conclusiones 55
Recomendaciones 56
CAPÍTULO IX. Branding personal y construcción de narrativas comunicacionales en la plataforma LinkedIn.....57
Introducción 58
Materiales y Métodos.....58
Resultados y Discusión.....59
Conclusiones 63
Recomendaciones 64
CAPÍTULO X. Hibridación de géneros periodísticos y storytelling sonoro digital en YouTube.....65
Introducción 66
Materiales y Métodos.....67
Resultados y Discusión.....73
Ficha 1. La Posta (LP-01).....73
Ficha 2. Primicias (PR-01).....73
Ficha 3. BN Periodismo (BNP-01) 74
Ficha 4. Ingobernables (ING-01).....74
Conclusiones 75
Recomendaciones 75
Referencias Bibliográficas.....76
CAPÍTULO XI. Narrativas Visuales y fotoperiodismo: estrategias de visibilización social en medios digitales 77

Introducción 78
Materiales y Métodos 79
Resultados y Discusión 81
Resultados de las entrevistas 82
Conclusiones 83
Recomendaciones 83
Referencias Bibliográficas 84
CAPÍTULO XII. Target generacional en el engagement digital: análisis comparativo de las consultoras de comunicación PUBLICISGROUPE Y MCCOMINICACIONES en Instagram 85
Introducción 86
Materiales y Métodos 86
Resultados y Discusión 87
Conclusiones 89
Referencias Bibliográficas 90
CAPÍTULO XIII. Verificación de la información en plataformas digitales mediante el uso del fact-checking 93
Introducción 94
Materiales y Métodos 95
Resultados y Discusión 96
Conclusiones 98
Recomendaciones 98
Referencias Bibliográficas 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Caracterización de los especialistas* 6
Tabla 2 *Principales códigos obtenidos durante la codificación abierta* 6
Tabla 3 *Categorías emergentes derivadas del análisis* 7
Tabla 4 *Análisis del instrumento aplicado* 19
Tabla 5 *Análisis del instrumento aplicado* 20
Tabla 6 *Tabulación cualitativa de la revisión documental 2021-2024* 27
Tabla 7 *Percepción de los especialistas sobre los criterios de evaluación de la investigación científica* 33
Tabla 8 *Matriz de Sistematización de Contenido Cualitativo por Profesional* 52
Tabla 9 *Análisis de los perfiles de acuerdo a sus dimensiones* 59
Tabla 10 *Entrevista 1. Mgtr. Manuel Rodas* 60
Tabla 11 *Entrevista a la Lcda. Katherine Mero* 61
Tabla 12 *Resultados de las entrevistas a expertos sobre la hibridación de géneros periodísticos y el storytelling sonoro digital en contenidos periodísticos de YouTube* 74
Tabla 13 *Matriz de análisis* 82
Tabla 14 *¿Considero Instagram como una plataforma útil para realizar consultas?* 88
Tabla 15 *¿Una cuenta que publica contenido atractivo tiene mayores probabilidades de mantener mi atención a largo plazo?* 88
Tabla 16 *¿Una cuenta que publica contenido atractivo tiene mayores probabilidades de mantener mi atención a largo plazo?* 88
Tabla 17 *Análisis de las publicaciones* 97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de categorías emergentes en las entrevistas 7
Figura 2 Análisis de citaciones de acuerdo al número de citas 31
Figura 3 Comparación de índices H e i10 de los docentes analizados.....32
Figura 4 *Distribución de líneas temáticas en la producción científica* 32
Figura 5 *Distribución del contenido en pantalla principal* 44
Figura 6 *Comparación entre Spotify y YouTube* 45
Figura 7 *Comparación entre Spotify y YouTube según el año* 46
Figura 8 *Distribución de contenidos difundidos por NEXA* 53
Figura 9 *Relación entre Relaciones Públicas y reputación corporativa*.....53
Figura 10 *Tendencias de posicionamiento y reputación corporativa de Nexa (anteriormente Dicon y Comunicando 2019-2026)* 54
Figura 11 *Comparativa de resultados por categoría analítica y nivel de desarrollo institucional* 55

PRÓLOGO

La comunicación atraviesa uno de los momentos de mayor transformación de su historia. La convergencia entre inteligencia artificial, plataformas digitales, narrativas inmersivas, periodismo de datos, comunicación organizacional y nuevos ecosistemas mediáticos ha redefinido la manera en que se produce, distribuye y consume el conocimiento. En este contexto, el Libro de Memorias de la Jornada Académica y Científica de Ecosistemas Mediáticos y Digitales EVOX 2026 reúne un conjunto de investigaciones que reflejan las principales tendencias, desafíos y oportunidades que enfrenta la comunicación en la era digital, consolidándose como un espacio de reflexión académica y de divulgación científica sobre fenómenos de creciente relevancia para la sociedad contemporánea.

Las investigaciones que integran esta obra abordan temáticas como la educomunicación, los Podcasts informativos, la inteligencia artificial aplicada a la comunicación política y científica, la evaluación de la producción académica, las relaciones públicas, el branding digital, el storytelling sonoro, el fotoperiodismo, el engagement en redes sociales y la verificación de información mediante fact-checking. En conjunto, estos aportes evidencian el compromiso de docentes e investigadores con la generación de conocimiento pertinente, interdisciplinario y orientado a responder a los retos que plantea la transformación digital, fortaleciendo la investigación científica como eje fundamental para la innovación y el desarrollo de la comunicación.

Peter Santa María Romero

INTRODUCCIÓN

La acelerada evolución de las tecnologías digitales ha transformado La transformación digital ha reconfigurado profundamente la manera en que las sociedades producen, distribuyen y consumen información. La incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, las plataformas colaborativas y los ecosistemas digitales ha impulsado nuevas formas de interacción, participación ciudadana y construcción del conocimiento. En este contexto, la comunicación ha dejado de limitarse a los medios tradicionales para convertirse en un proceso dinámico, multidireccional y altamente interconectado, donde convergen múltiples formatos narrativos, tecnologías y actores sociales.

Frente a esta realidad, la investigación científica desempeña un papel esencial para comprender las dinámicas comunicacionales que caracterizan el entorno digital contemporáneo. Analizar fenómenos como la educomunicación, el periodismo digital, los Podcasts, el storytelling sonoro, la reputación corporativa, la inteligencia artificial aplicada a la producción científica, el branding personal, la verificación de información y las nuevas formas de participación en redes sociales permite generar conocimiento útil para fortalecer tanto la formación académica como la práctica profesional de la comunicación.

Los trabajos reunidos en este libro evidencian la diversidad de enfoques metodológicos y temáticos que actualmente enriquecen la investigación en ciencias de la comunicación. A través de estudios cualitativos, cuantitativos y mixtos, los autores abordan problemáticas vinculadas con la educación, la comunicación organizacional, la comunicación política, los ecosistemas mediáticos, la innovación tecnológica y la divulgación científica, aportando resultados que responden a las necesidades de un contexto social caracterizado por la acelerada transformación digital.

Asimismo, las investigaciones presentadas reflejan la importancia de fortalecer la cultura científica desde la educación superior mediante procesos investigativos que integren el pensamiento crítico, la innovación y la responsabilidad ética. La producción científica universitaria constituye un mecanismo indispensable para generar soluciones a problemas sociales, impulsar el desarrollo tecnológico y contribuir a la consolidación de comunidades académicas comprometidas con el progreso del conocimiento. En este sentido, las experiencias recopiladas en esta obra representan un valioso aporte para el fortalecimiento de la investigación en comunicación y para la formación de nuevos investigadores.

El libro de memorias aspira a convertirse en un referente para docentes, estudiantes, investigadores y profesionales interesados en los ecosistemas mediáticos y digitales. Más allá de reunir los resultados de una jornada académica, la obra refleja el esfuerzo colectivo de una comunidad universitaria comprometida con la generación de conocimiento, la innovación científica y la búsqueda permanente de respuestas frente a los desafíos que plantean las tecnologías emergentes. Cada capítulo constituye una invitación a reflexionar sobre el futuro de la comunicación, promoviendo una visión crítica, ética e interdisciplinaria que contribuya al desarrollo de sociedades más informadas y preparadas para afrontar los retos de la transformación digital.



CAPÍTULO I

EDUCOMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA INMERSIVA COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA Y COMUNICACIONAL EN EL APRENDIZAJE DE ESTUDIANTES CON TDAH

José Eduardo De La Cruz Cochea
https://orcid.org/0009-0009-6137-080X
Estefany Judith Jaramillo Panchana
https://orcid.org/0009-0003-8146-480X
Juana Adubell Gálvez Córdova
https://orcid.org/0009-0007-6346-9032
Jonathan Samuel Eusebio Rodríguez
https://orcid.org/0009-0006-6520-0777
Melany Nohelia Eugenio Delgado
https://orcid.org/0009-0001-8577-2418
Eduardo Miguel Ávila Anchundia
https://orcid.org/0009-0006-4156-0938
Jair Andrés Bajaña Faula
https://orcid.org/0000-0003-1271-7730

Introducción

En las últimas décadas, la educación ha experimentado un proceso de transformación significativo impulsado por la incorporación de tecnologías digitales emergentes, entre las que destacan la inteligencia artificial y los entornos inmersivos. Estas innovaciones no solo han modificado las formas de acceso al conocimiento, sino que también han redefinido las dinámicas de enseñanza-aprendizaje, favoreciendo experiencias más interactivas, personalizadas y adaptativas. En este sentido, la convergencia entre educomunicación y tecnología se posiciona como un eje estratégico para fortalecer los procesos educativos contemporáneos.

En el contexto latinoamericano, los sistemas educativos han avanzado hacia enfoques inclusivos que buscan responder a la diversidad presente en el aula. Particularmente en Ecuador, se han establecido lineamientos orientados a garantizar la atención a estudiantes con necesidades educativas específicas, promoviendo la adaptación curricular y el acompañamiento psicopedagógico como pilares fundamentales del modelo educativo inclusivo.

No obstante, a pesar de estos avances, persiste una brecha significativa entre la planificación pedagógica tradicional y las necesidades cognitivas reales de ciertos grupos de estudiantes. Entre ellos, aquellos con Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) enfrentan desafíos relacionados con la atención sostenida, la autorregulación y el procesamiento secuencial de la información, lo cual incide directamente en su desempeño académico y en su interacción con los contenidos educativos.

En este escenario, se vuelve imprescindible replantear los modelos pedagógicos desde una perspectiva innovadora que articule la educomunicación con el uso de tecnologías emergentes. La integración de la inteligencia artificial y la tecnología inmersiva no debe concebirse únicamente como un recurso complementario, sino como un mediador activo de la comunicación pedagógica en tiempo real, capaz de adaptar los contenidos, estimular la atención y favorecer procesos de aprendizaje más significativos en estudiantes con TDAH.

En este marco, la presente investigación tiene como objetivo general diseñar una propuesta educomunicacional en tiempo real, mediada por inteligencia artificial y tecnología inmersiva, que contribuya a optimizar el aprendizaje en estudiantes con TDAH. Para alcanzar este propósito, en primer lugar, se realizará un análisis de las características del aprendizaje de estos estudiantes dentro de los contextos educativos actuales, con el fin de comprender sus necesidades cognitivas y comunicacionales.

Posteriormente, se identificará el rol de las tecnologías inmersivas como estrategia pedagógica y de comunicación, valorando su potencial para generar entornos interactivos y adaptativos. Finalmente, se propondrán estrategias educomunicacionales basadas en inteligencia artificial que favorezcan procesos de comunicación en tiempo real, orientadas a mejorar la atención, la comprensión y la experiencia de aprendizaje. De esta manera, el estudio busca aportar a la construcción de modelos educativos más inclusivos, innovadores y pertinentes frente a los desafíos

contemporáneos. Por consiguiente, el objetivo del estudio se centró en diseñar una propuesta educomunicacional en tiempo real mediada por inteligencia artificial e inmersión que optimice el aprendizaje en estudiantes con TDAH.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que busca comprender e interpretar significados, percepciones y experiencias de expertos en relación con la educomunicación, la inteligencia artificial y las tecnologías inmersivas aplicadas al aprendizaje de estudiantes con TDAH. Este enfoque permite un análisis profundo del fenómeno educativo desde la perspectiva de los actores involucrados, sin recurrir a la medición estadística de variables.

De acuerdo con Bardin (2016), el análisis de contenido constituye una técnica sistemática para interpretar información mediante procesos de codificación, categorización e inferencia, permitiendo identificar significados, patrones y relaciones presentes en los discursos de los expertos.

El estudio se caracteriza por ser descriptivo e interpretativo, ya que analiza discursos y experiencias de especialistas para comprender la relación entre comunicación educativa, tecnología e inclusión. Asimismo, es de carácter no experimental, debido a que no se manipulan variables, sino que se observan y analizan los aportes de los participantes en su contexto natural. Finalmente, presenta un diseño transversal, ya que la información fue recolectada en un único momento del tiempo.

La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, la cual permitió obtener información flexible y profunda a partir de guías previamente establecidas. Esta técnica facilitó la exploración de opiniones, experiencias y criterios de expertos en educación, psicología educativa y tecnologías emergentes, manteniendo al mismo tiempo la apertura para la aparición de nuevos temas relevantes durante el diálogo.

El instrumento de recolección de datos fue la guía de entrevista semiestructurada, diseñada con base en categorías teóricas relacionadas con la educomunicación, la inteligencia artificial, las tecnologías inmersivas y las necesidades de aprendizaje en estudiantes con TDAH. La guía estuvo compuesta por preguntas abiertas orientadas a la obtención de información cualitativa profunda, permitiendo posteriormente su análisis de los resultados obtenidos.

Resultados y Discusión

Presentación de los expertos en el tema

Con el propósito de comprender las perspectivas relacionadas con la educomunicación, las tecnologías inmersivas y la inteligencia artificial como estrategias para fortalecer el aprendizaje de estudiantes con Trastorno por Déficit de

Atención e Hiperactividad (TDAH), se aplicaron entrevistas semiestructuradas a tres profesionales con perfiles complementarios.

Tabla 1

Caracterización de los especialistas

Código	Perfil profesional	Experiencia aportada
E1	Docente con experiencia en estudiantes con TDAH	Estrategias comunicativas implementadas en el aula y experiencias pedagógicas orientadas a la atención de estudiantes con TDAH.
E2	Psicóloga educativa especializada en TDAH	Identificación de las necesidades cognitivas, emocionales y comunicativas de estudiantes con TDAH, así como estrategias de intervención psicoeducativa.
E3	Especialista en tecnologías e inteligencia artificial	Aplicación de inteligencia artificial y tecnologías inmersivas para fortalecer los procesos de enseñanza-aprendizaje y la inclusión educativa.

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas fueron transcritas y sometidas a un proceso de análisis cualitativo basado en la interpretación de los resultados. Posteriormente, los códigos fueron agrupados mediante un proceso de codificación axial, permitiendo establecer relaciones entre ellos y consolidarlos en categorías emergentes. Finalmente, dichas categorías fueron interpretadas y contrastadas con los fundamentos teóricos desarrollados en el marco teórico de la investigación.

El proceso permitió comprender cómo los expertos conciben la relación entre la educomunicación, las tecnologías inmersivas y la inteligencia artificial como elementos capaces de fortalecer los procesos comunicativos y de aprendizaje en estudiantes con TDAH. Durante el análisis se identificaron múltiples unidades de significado que posteriormente fueron organizadas en categorías conceptuales.

Tabla 2

Principales códigos obtenidos durante la codificación abierta

Código identificado	Frecuencia de aparición
Atención sostenida	Alta
Personalización del aprendizaje	Alta
Retroalimentación inmediata	Alta
Comunicación clara	Alta
Tecnologías inmersivas	Alta
Inteligencia Artificial	Alta
Motivación	Media
Gamificación	Media
Adaptación del contenido	Alta
Empatía docente	Media
Participación activa	Alta
Funciones ejecutivas	Alta
Autorregulación	Alta
Inclusión educativa	Alta
Barreras tecnológicas	Media
Capacitación docente	Alta

Fuente: Elaboración propia

El análisis inicial evidenció una fuerte recurrencia de conceptos relacionados con la comunicación pedagógica, la adaptación tecnológica y la necesidad de personalizar los procesos de enseñanza para responder a las características propias del TDAH. A partir de la agrupación de los códigos obtenidos se consolidaron seis categorías principales que representan los ejes interpretativos de la investigación.

Tabla 3

Categorías emergentes derivadas del análisis

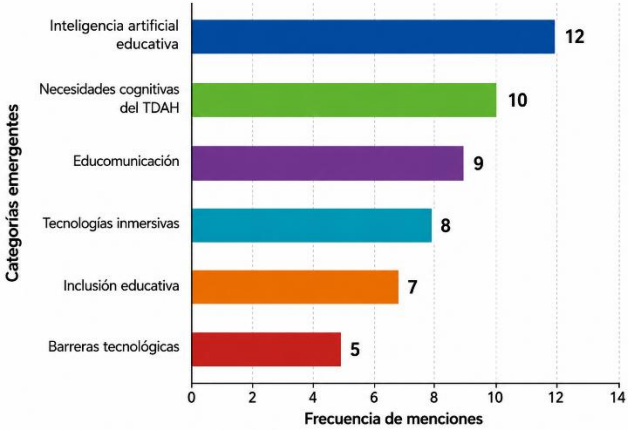
Categoría	Códigos asociados
Educomunicación como mediación pedagógica	Comunicación clara, empatía, instrucciones breves, participación activa, retroalimentación
Tecnologías inmersivas	Realidad virtual, realidad aumentada, interacción, experiencias inmersivas
Inteligencia artificial aplicada al aprendizaje	Adaptación, personalización, análisis del desempeño, IA educativa
Necesidades cognitivas del estudiante con TDAH	Atención, impulsividad, funciones ejecutivas, procesamiento visual
Barreras para la implementación	Infraestructura, conectividad, capacitación docente, recursos económicos
Estrategias para una propuesta educomunicacional	Gamificación, comunicación familia-docente, contenidos personalizados, innovación

Fuente: Elaboración propia

Estas categorías sintetizan los principales hallazgos identificados en los discursos de los tres especialistas y constituyen la base para la interpretación de los resultados.

Figura 1

Frecuencia de categorías emergentes en las entrevistas



Categoría 1. La educomunicación como eje articulador del aprendizaje

Los tres especialistas coincidieron en señalar que la comunicación constituye un elemento esencial dentro del proceso educativo de estudiantes con TDAH. Más allá de la transmisión de contenidos, destacaron la necesidad de establecer procesos

comunicativos basados en la empatía, la claridad del mensaje y la participación activa del estudiante.

La docente entrevistada manifestó que mantener contacto visual, llamar al estudiante por su nombre y proporcionar instrucciones breves favorece significativamente la atención durante las clases. Del mismo modo, enfatizó la importancia del refuerzo positivo como mecanismo para fortalecer la motivación y el compromiso académico.

Desde la perspectiva psicológica, se indicó que el estudiante con TDAH requiere sentirse comprendido antes de encontrarse disponible para aprender. La especialista explicó que comprender el contexto emocional permite generar ambientes seguros donde disminuyen la ansiedad y la impulsividad, favoreciendo procesos comunicativos más efectivos. Por su parte, el especialista en tecnologías señaló que la comunicación debe apoyarse en herramientas digitales capaces de ofrecer retroalimentación inmediata y adaptar el contenido según las respuestas del estudiante.

Estas apreciaciones permiten interpretar que la educomunicación no se limita al uso de medios tecnológicos, sino que representa un proceso de interacción permanente entre docentes, estudiantes y recursos digitales. Este hallazgo coincide con la propuesta de Kaplún (1998), quien sostiene que la educación debe fundamentarse en procesos comunicativos participativos donde el estudiante construya activamente el conocimiento.

Categoría 2. Tecnologías inmersivas como facilitadoras del aprendizaje

Una segunda categoría emergente evidencia el reconocimiento de las tecnologías inmersivas como herramientas capaces de favorecer la atención y reducir las distracciones características del TDAH. El especialista en inteligencia artificial manifestó que los entornos inmersivos permiten crear espacios controlados donde disminuyen los estímulos externos que normalmente interfieren en el aprendizaje. La docente coincidió indicando que estas tecnologías incrementan la participación del estudiante siempre que respondan a objetivos pedagógicos claramente definidos.

Desde la psicología educativa se señaló que la realidad virtual y la realidad aumentada pueden convertirse en herramientas inclusivas siempre que respeten la individualidad de cada estudiante y respondan a sus necesidades cognitivas específicas. Estos resultados evidencian que la inmersión tecnológica no constituye un fin en sí mismo, sino un medio para fortalecer la interacción, la motivación y la permanencia del estudiante dentro de la actividad educativa.

Categoría 3. Inteligencia artificial y personalización del aprendizaje

La inteligencia artificial emergió como una de las categorías con mayor presencia durante el análisis. Los entrevistados coincidieron en afirmar que la principal fortaleza

de la IA radica en su capacidad para adaptar el aprendizaje a las necesidades particulares del estudiante.

El especialista tecnológico explicó que herramientas como Notebook LM permiten generar materiales personalizados a partir de diversas fuentes de información, mientras que plataformas basadas en IA pueden analizar errores, tiempos de respuesta y niveles de desempeño casi en tiempo real.

La psicóloga complementó esta visión indicando que la inteligencia artificial puede convertirse en un apoyo importante para detectar tempranamente dificultades de aprendizaje y facilitar intervenciones oportunas, siempre que no sustituya el acompañamiento humano del docente. Por su parte, la docente resaltó que la retroalimentación inmediata favorece la comprensión de instrucciones y mejora la interacción cotidiana con el estudiante. Los hallazgos permiten interpretar que la inteligencia artificial representa un recurso de mediación educomunicacional más que un sustituto del docente, fortaleciendo la personalización del aprendizaje y la comunicación educativa.

Categoría 4. Necesidades cognitivas y comunicativas de estudiantes con TDAH

Las entrevistas evidenciaron que las principales dificultades observadas en estudiantes con TDAH se relacionan con la atención sostenida, la impulsividad, la planificación y la regulación emocional. La psicóloga explicó que estas limitaciones afectan directamente los procesos conversacionales, la comprensión del lenguaje y la organización del pensamiento, generando dificultades tanto académicas como comunicativas.

La docente corroboró estas observaciones al señalar que frecuentemente los estudiantes interrumpen conversaciones, responden antes de finalizar las preguntas y presentan dificultades para seguir instrucciones extensas. El especialista tecnológico indicó que precisamente estas características justifican el desarrollo de plataformas adaptativas capaces de presentar la información en bloques cortos y secuenciales. En consecuencia, los resultados evidencian que cualquier propuesta educomunicacional dirigida a estudiantes con TDAH debe considerar prioritariamente el funcionamiento de las funciones ejecutivas y la regulación de la atención.

Categoría 5. Barreras para la implementación tecnológica

Aunque los entrevistados reconocen el potencial de las tecnologías emergentes, también identificaron diversos obstáculos para su implementación. Entre las principales barreras se encuentran la limitada conectividad de muchas instituciones educativas, el elevado costo de dispositivos tecnológicos, la falta de capacitación docente y la resistencia institucional frente a procesos de innovación.

Adicionalmente, la psicóloga advirtió sobre el riesgo de un uso excesivo de tecnologías digitales sin acompañamiento profesional, situación que podría generar dependencia tecnológica y afectar el desarrollo de habilidades sociales. Estos resultados muestran que el éxito de cualquier propuesta tecnológica depende tanto de la disponibilidad de recursos como del fortalecimiento de las competencias digitales del profesorado.

Categoría 6. Elementos para una propuesta educomunicacional

Finalmente, los tres especialistas coincidieron en diversos componentes que debería incorporar una propuesta dirigida a estudiantes con TDAH.

Conclusiones

La presente investigación permitió comprender que la educomunicación, entendida como un proceso de interacción, participación y construcción colectiva de significados, constituye un eje estratégico para fortalecer los procesos de aprendizaje de estudiantes con Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH). Desde la perspectiva de los expertos entrevistados, la comunicación educativa inclusiva requiere trascender los modelos tradicionales de enseñanza para incorporar dinámicas dialógicas, recursos interactivos y tecnologías capaces de responder a las características cognitivas y comunicativas propias de estos estudiantes.

Los hallazgos evidenciaron que las principales dificultades comunicativas y de aprendizaje de los estudiantes con TDAH están relacionadas con la atención sostenida, la impulsividad, la organización de la información, la autorregulación y el seguimiento de instrucciones prolongadas. Estas características demandan estrategias comunicacionales claras, breves, visuales y altamente participativas, donde la interacción permanente entre docente, estudiante y recursos tecnológicos contribuya a mantener el interés y favorecer la construcción del conocimiento.

Asimismo, se identificó un consenso entre los especialistas respecto al potencial de la inteligencia artificial y de las tecnologías inmersivas como mediadores de los procesos educomunicativos. Los expertos coincidieron en que estas herramientas permiten personalizar el aprendizaje, ofrecer retroalimentación inmediata, adaptar contenidos según el ritmo del estudiante y generar experiencias multisensoriales que incrementan la motivación, la participación y el compromiso durante el proceso educativo.

No obstante, también señalaron que su implementación debe responder a objetivos pedagógicos claramente definidos y estar acompañada por la intervención permanente del docente, evitando sustituir el componente humano de la educación. Otro hallazgo relevante fue la identificación de limitaciones estructurales para la incorporación de estas tecnologías en los contextos educativos, entre las que destacan la insuficiente infraestructura tecnológica, el acceso limitado a internet, los costos de los dispositivos especializados y la escasa capacitación docente en el uso pedagógico de herramientas

basadas en inteligencia artificial y tecnologías inmersivas. Estas barreras evidencian la necesidad de fortalecer las políticas institucionales orientadas a la innovación educativa y la formación continua del profesorado.

Con base en los resultados obtenidos se diseñó una propuesta educomunicacional sustentada en un protocolo de mediación comunicativa apoyado por inteligencia artificial, gamificación y tecnologías inmersivas. La propuesta integra estrategias de comunicación en tiempo real, adaptación del contenido, seguimiento del nivel de atención y retroalimentación inmediata, configurando un modelo que prioriza la participación activa del estudiante, la interacción significativa y la inclusión educativa desde una perspectiva comunicacional.

Finalmente, la investigación aporta una visión integradora que articula los principios de la educomunicación con las posibilidades que ofrecen la inteligencia artificial y las tecnologías inmersivas para fortalecer la comunicación educativa inclusiva. Su principal contribución consiste en proponer un modelo comunicacional innovador que puede servir como referente para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias institucionales orientadas a mejorar los procesos de aprendizaje de estudiantes con TDAH, favoreciendo escenarios educativos más inclusivos, participativos y adaptados a las demandas de la transformación digital.



CAPÍTULO II

EL USO DE PODCASTS INFORMATIVOS COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS EN PLATAFORMAS DIGITALES

Reina Ivette Cercado Pazmiño
reina.cercadopazmino9551@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-4253-8609
Vanesa Elena Segarra Gómez
vanessa.segarragomez3937@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0006-7700-0422
Tatiana Romo Bazán
Tatiana.romobazan8364@upse.edu
https://orcid.org/0009-0008-8897-0744
Diana Michelle Orrala Cabezas
diana.orralacabezas3308@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0006-2506-4344
María Belén Tircio Castillo
maria.tirciocastillo2427@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-4253-8609
Franklin Joel Ponce Guale
franklin.ponceguale2980@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-9919-2849

Introducción

En los últimos años, las formas de interacción se han transformado considerablemente ha cambiado considerablemente debido al avance tecnológico y al uso frecuente del internet. Hoy en día, las plataformas digitales se han convertido en uno de los principales espacios donde las personas se informan, aprenden y se entretienen. Esto ha provocado que la forma de crear y consumir contenido ya no sea la misma de antes, generando nuevas formas de comunicación.

Sin embargo, uno de los problemas más comunes en estos espacios es la gran cantidad de información que se publica a diario. Esta sobrecarga de contenidos hace que captar la atención del público sea cada vez más complicado, ya que existen muchas opciones disponibles. Ante esta situación, surge la necesidad de implementar estrategias comunicacionales que sean más llamativas, dinámicas y fáciles de consumir.

En este escenario, los Podcasts informativos han comenzado a destacar como una alternativa dentro de la comunicación digital. Este tipo de formato permite compartir información de manera más cercana y accesible, ya sea en audio o en video, y además ofrece la ventaja de poder ser consumido en cualquier momento. También se adapta fácilmente a la rutina de las personas, lo que favorece su aceptación. Asimismo, plataformas como YouTube han facilitado la difusión de este tipo de contenidos, permitiendo que lleguen a un mayor número de personas. A través de opciones como comentarios, reacciones y compartidos, los usuarios pueden interactuar con el contenido, lo que influye directamente en su alcance y visibilidad.

A pesar de que los Podcasts informativos han crecido en popularidad, aún es necesario analizar qué tan efectivos son como estrategia dentro de las plataformas digitales. No solo se trata de su existencia, sino de entender si realmente logran impactar en las audiencias y contribuir a una mejor difusión de la información. Por esta razón, esta investigación se centra en analizar el uso de los Podcasts informativos como una estrategia comunicacional para difundir contenidos en plataformas digitales. Se busca identificar cómo este formato influye en el alcance, la interacción y la visibilidad dentro del entorno digital actual.

Finalmente, este estudio es importante porque permite entender mejor las nuevas formas de comunicación que se están desarrollando. Además, ayuda a tener una visión más clara sobre el papel de los Podcasts informativos y su utilidad como herramienta para llegar a diferentes audiencias. Por consiguiente, el objetivo del estudio se centró en determinar la influencia del uso de Podcasts informativos como estrategia comunicacional en la difusión de contenidos en plataformas digitales.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo, debido a que busca comprender y analizar el uso de los Podcasts informativos como estrategia comunicacional para fortalecer la difusión de contenidos en plataformas digitales. Este

enfoque permitirá interpretar las dinámicas de interacción, alcance y visibilidad que generan los Podcasts en entornos digitales como Facebook y YouTube, considerando las características del contenido y la percepción de especialistas en comunicación. Asimismo, facilitará una comprensión integral del fenómeno en su contexto natural, sin recurrir a mediciones estadísticas.

La investigación empleará el método deductivo, ya que parte de teorías y conceptos generales relacionados con la comunicación digital, los Podcasts informativos y la difusión de contenidos en plataformas digitales, para posteriormente aplicarlos al análisis de casos específicos. Este método permitirá interpretar cómo el uso de Podcasts informativos influye en la difusión de contenidos dentro de plataformas como Facebook y YouTube.

El estudio presenta un diseño no experimental, debido a que las variables de investigación no serán manipuladas por las investigadoras. Los fenómenos serán observados y analizados tal como se presentan en su entorno digital, mediante el análisis de contenido de publicaciones y Podcasts difundidos en Facebook y YouTube, así como a través de entrevistas realizadas a especialistas en el área de comunicación. De esta manera, se busca comprender el fenómeno sin intervenir directamente en las variables de estudio. La investigación es de tipo descriptivo, puesto que pretende identificar y detallar las características de los Podcasts informativos y su papel en la difusión de contenidos en plataformas digitales. Asimismo, permitirá describir aspectos relacionados con el alcance, la interacción y la visibilidad que estos generan en las audiencias, proporcionando una visión clara del fenómeno investigado.

Para la recolección de información se emplearán dos técnicas de investigación. La primera será el análisis de contenido, aplicado a publicaciones y Podcasts difundidos en las plataformas Facebook y YouTube, utilizando una ficha de análisis como instrumento para registrar aspectos relacionados con el formato, interacción, alcance y características comunicacionales del contenido. La segunda técnica será la entrevista semiestructurada dirigida a dos especialistas en comunicación digital, cuyo instrumento será una guía de entrevista elaborada en función de los objetivos de la investigación.

Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos a través de la entrevista semiestructurada evidenciaron que los especialistas consideran al podcast informativo como una estrategia comunicacional innovadora que busca fortalecer la difusión de contenidos en plataformas digitales. Bajo el mismo sentido, destacaron que la calidad del contenido, la interacción con la audiencia, el uso de recursos audiovisuales y la presencia en plataformas como YouTube, Facebook y otras redes sociales favorecen el alcance, la visibilidad y el impacto de la información.

En cuanto al análisis de contenido, este se elaboró mediante una ficha de observación, la cual permitió identificar que los Podcasts seleccionados comparten características relacionadas sobre la adecuada calidad audiovisual, la estructura

organizada, el uso de recursos visuales y estrategias que promueven la participación de la audiencia. En sí, ambos instrumentos evidencian que los Podcasts son una herramienta efectiva para comunicar información de manera clara, dinámica y accesible, lo que contribuye al fortalecimiento de la difusión de contenidos en entornos digitales.

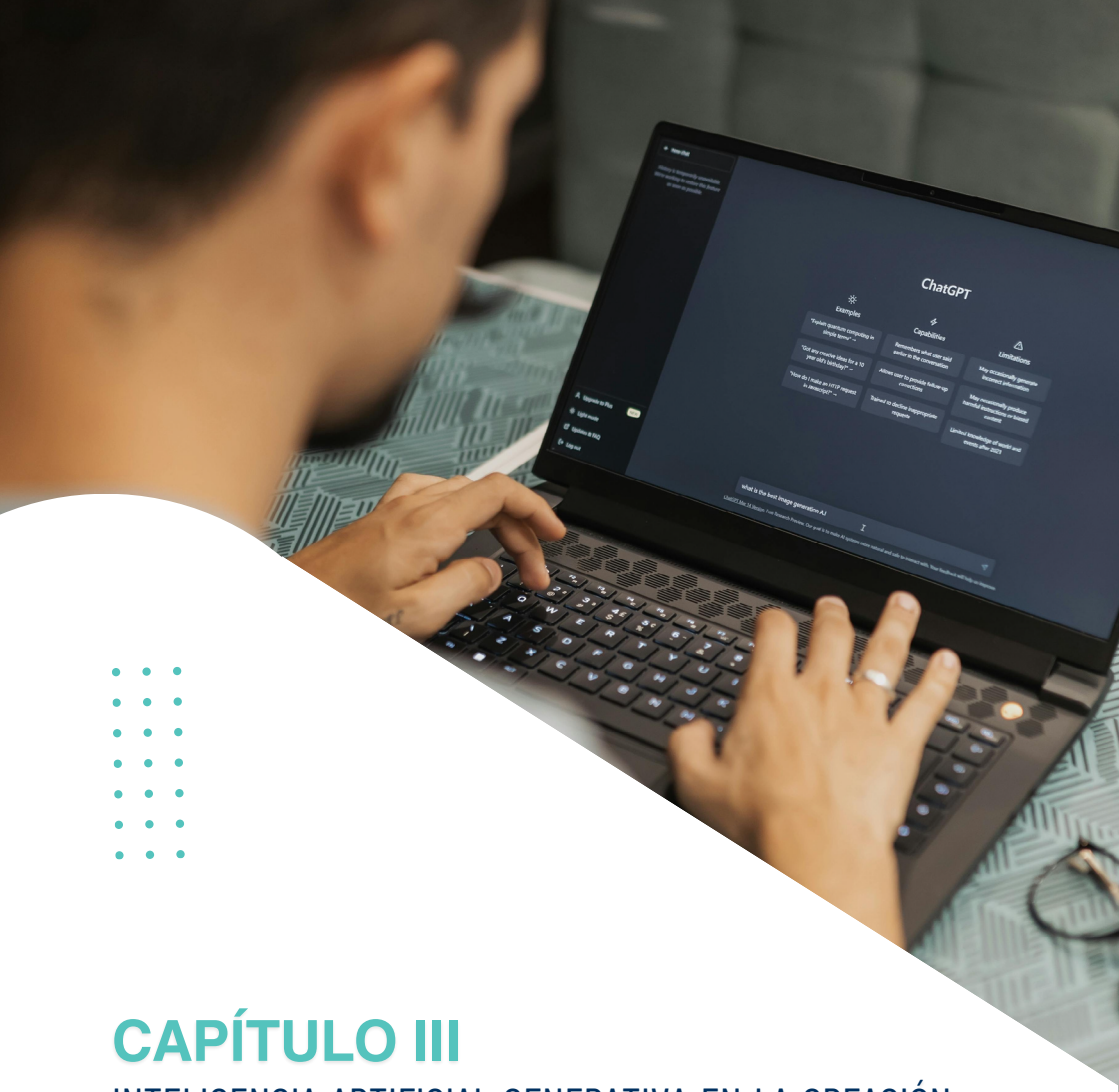
Conclusiones

Se concluye que los Podcasts informativos son una estrategia comunicacional relevante y eficaz que tiene la finalidad de fortalecer la difusión de contenidos en plataformas digitales, pues permiten transmitir información de forma clara, dinámica y accesible, de manera que responde al objetivo planteado en la investigación. Los resultados obtenidos mediante la entrevista y la ficha de observación llegaron a evidenciar que la calidad del contenido, el uso de recursos audiovisuales y una adecuada organización de la información benefician a la comprensión del mensaje y generan un mayor interés por parte de la audiencia.

Asimismo, como otra conclusión se determinó que la interacción con los usuarios por medio de redes sociales como YouTube y Facebook mejoran la difusión de los Podcasts, la participación de la audiencia y amplía el alcance de los contenidos publicados. Finalmente, los resultados de la investigación demuestran que el integrar estrategias comunicacionales con herramientas digitales hace de los Podcasts un medio efectivo para informar, educar y comunicar contenidos de interés, de forma que se contribuye al fortalecimiento de la comunicación en los entornos digitales.

Recomendaciones

- Como primera recomendación, las instituciones, organizaciones y creadores de contenido deben promover el uso responsable de Podcasts informativos como estrategia comunicacional con fines de aprovechar la capacidad de difusión informativa de manera coherente, accesible y dinámica.
- Por consiguiente, se sugiere fortalecer la calidad de los Podcasts a través de una adecuada administración del contenido, el uso de recursos audiovisuales y una producción correcta para garantizar una mejor experiencia hacia la audiencia.
- Siguiente, se recomienda mantener una interacción constante con los usuarios mediante las plataformas digitales como YouTube, Facebook, entre otras, de manera que se incentiva la participación a través de comentarios, reacciones, preguntas y espacios de retroalimentación que fortalezcan el alcance de los contenidos.
- Finalmente, se propone que las futuras investigaciones amplíen el análisis bajo la incorporación de un mayor número de Podcasts y plataformas digitales, esto con el propósito de comparar resultados y generar aportes nuevos sobre el uso de este formato como estrategia de comunicación.



CAPÍTULO III

INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO POLÍTICO EN LA PLATAFORMA DIGITAL X

Stephany Janeth Ponce Tomalá
stephany.poncetomala0521@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-6451-2898
Danna Scarlet Suarez Figueroa
danna.suarezfigueroa2942@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-2832-8234
Universidad Estatal Península de Santa Elena, (Ecuador)

Introducción

La inteligencia artificial generativa ha transformado la forma en que se produce, distribuye y consume la información en los entornos digitales. En plataformas como X, esta tecnología permite generar textos, imágenes y otros contenidos de manera automatizada, modificando la comunicación política y la interacción entre ciudadanos, organizaciones y actores políticos. En Ecuador, el uso de la plataforma X ha adquirido especial relevancia durante procesos electorales y acontecimientos políticos. Sin embargo, el empleo de herramientas de inteligencia artificial también plantea riesgos relacionados con la desinformación, la manipulación de la opinión pública y la difusión de contenidos falsos como los deepfakes. En consecuencia, resulta necesario analizar la influencia de estas tecnologías sobre la percepción, credibilidad y comportamiento de los usuarios, así como sus implicaciones éticas y democráticas.

La investigación busca aportar evidencia teórica sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido político y promover un uso responsable de estas herramientas en la comunicación digital. Por consiguiente, el objetivo se centró en analizar la influencia de la inteligencia artificial generativa en la creación de contenido político en la plataforma digital X, evaluando su impacto en la percepción, credibilidad y comportamiento de los ciudadanos, así como los desafíos éticos, sociales y democráticos asociados a su uso.

Materiales y Métodos

La investigación presenta un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos. El estudio es de tipo descriptivo y analítico. La población estuvo conformada por usuarios de la plataforma X de la Carrera de comunicación que interactúan con contenido político. La muestra estará integrada por participantes seleccionados mediante criterios de accesibilidad y pertinencia. Para el enfoque cualitativo se utilizaron entrevistas semiestructuradas a especialistas en comunicación digital y análisis de contenido de publicaciones políticas en X. Para el enfoque cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada a usuarios de la plataforma para evaluar percepción, credibilidad y comportamiento frente al contenido generado mediante inteligencia artificial.

Los instrumentos empleados fueron una guía de entrevista, una matriz de análisis de contenido y un cuestionario. El procedimiento comprendió la revisión bibliográfica, diseño de instrumentos, recolección de información, organización y análisis de datos. Como consideraciones éticas se garantizó la participación voluntaria, el consentimiento informado, la confidencialidad de la información y el uso exclusivo de los datos con fines académicos.

Resultados y Discusión

Estas preguntas están alineadas con el objetivo de la investigación y permiten analizar la percepción, la credibilidad, el comportamiento de los estudiantes y los

desafíos éticos relacionados con el uso de la inteligencia artificial generativa en la Plataforma digital X.

Tabla 4

Análisis del instrumento aplicado

Pregunta	Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1. ¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma X para informarse sobre temas políticos?	Todos los días	76	38
	Varias veces por semana	64	32
	Ocasionalmente	36	18
	Casi nunca	16	8
	Nunca	8	4
2. ¿Conoce qué es la inteligencia artificial generativa aplicada a la creación de contenido digital?	Sí, la conozco muy bien	60	30
	Tengo conocimientos básicos	66	33
	He escuchado del tema, pero sé poco	48	24
	No la conozco	26	13
3. ¿Cree que la inteligencia artificial generativa influye en la creación de contenido político publicado en la plataforma X?	Totalmente de acuerdo	82	41
	De acuerdo	58	29
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15
	En desacuerdo	18	9
	Totalmente en desacuerdo	12	6
4. ¿Considera que el contenido político generado con inteligencia artificial puede afectar la opinión pública?	Sí, mucho	90	45
	Sí, en cierta medida	62	31
	Poco	32	16
	Nada	16	8
5. ¿Qué tan confiable considera la información política que observa en la plataforma X?	Muy confiable	14	7
	Confiable	62	31
	Poco confiable	80	40
	Nada confiable	44	22
6. ¿Ha identificado publicaciones creadas con inteligencia artificial sin que estuvieran claramente identificadas?	Sí, muchas veces	50	25
	Algunas veces	60	30
	Muy pocas veces	54	27
	Nunca	36	18
7. ¿Considera necesario que exista una regulación sobre el uso de inteligencia artificial en la creación de contenido político?	Totalmente de acuerdo	88	44
	De acuerdo	60	30
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15
	En desacuerdo	12	6
	Totalmente en desacuerdo	10	5
8. ¿Está de acuerdo con que las universidades promuevan capacitación sobre inteligencia artificial y verificación de información digital?	Totalmente de acuerdo	98	49
	De acuerdo	56	28
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14
	En desacuerdo	10	5
	Totalmente en desacuerdo	8	4

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian un uso frecuente de la plataforma X para informarse sobre temas políticos, ya que el 70% de los encuestados la consulta diariamente o varias

veces por semana. Asimismo, se observa un nivel de conocimiento moderado sobre la inteligencia artificial generativa, pues el 63% afirma conocerla muy bien o tener conocimientos básicos. La mayoría también reconoce que esta tecnología influye en la creación de contenido político (70%) y considera que dicho contenido puede afectar la opinión pública (76%), lo que refleja una alta percepción del impacto de la IA en los procesos de comunicación política.

Por otra parte, los participantes muestran una actitud crítica frente a la información política difundida en la plataforma, ya que el 62% la considera poco o nada confiable. Además, el 55% manifiesta haber identificado publicaciones generadas con inteligencia artificial sin una identificación clara. Finalmente, existe un amplio consenso sobre la necesidad de regular el uso de la IA en la creación de contenido político (74%) y de fortalecer la formación universitaria en inteligencia artificial y verificación de información digital (77%), lo que evidencia una demanda de mayor alfabetización digital y de mecanismos que promuevan la transparencia en los entornos digitales.

Los especialistas coinciden en que la inteligencia artificial generativa optimiza la producción y difusión del contenido político, pero también incrementa los riesgos de desinformación, manipulación y pérdida de credibilidad. Consideran prioritarios la alfabetización digital, la verificación de contenidos y una regulación ética para garantizar un uso responsable.

Tabla 5

Análisis del instrumento aplicado

Categoría	Hallazgos	Interpretación
Impacto	Transforma la comunicación política	Herramienta estratégica
Producción	Automatización y rapidez	Mayor eficiencia
Difusión	Viralización inmediata	Mayor riesgo de desinformación
Credibilidad	Puede verse afectada	Se requiere verificación
Ética	Riesgos de manipulación	Necesidad de regulación
Alfabetización	Es fundamental	Favorece pensamiento crítico
Regulación	Existe consenso	Uso responsable
Conclusión	Beneficios y desafíos	Equilibrio entre innovación y ética

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La inteligencia artificial generativa representa una herramienta con gran potencial para optimizar la producción y difusión de contenido político en la plataforma X. El uso inadecuado de esta tecnología puede favorecer la desinformación, afectar la credibilidad de la información e influir en la opinión pública. El fortalecimiento de la alfabetización digital y la implementación de mecanismos de verificación son fundamentales para reducir los riesgos asociados. Es necesario promover principios

éticos y marcos regulatorios que fomenten un uso responsable de la inteligencia artificial en la comunicación política.

Recomendaciones

- Promover programas de alfabetización digital.
- Implementar sistemas de verificación de contenido generado con IA.
- Fortalecer la regulación sobre el uso de IA en campañas políticas.
- Impulsar nuevas investigaciones sobre el impacto de la IA en procesos democráticos.



CAPÍTULO IV

INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA PRODUCCIÓN Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Edison Daniel Murillo Mejía
https://orcid.org/0009-0003-9864-417X
edison.murillomejia3357@upse.edu.ec
Tania Dayana Murillo Mejía
https://orcid.org/0009-0007-2695-1700
Vicente Geovanny Párraga Andrade
https://orcid.org/0009-0004-7666-1021
Washington Eduardo Izurieta Bazán

Introducción

La incorporación de la inteligencia artificial (IA) en las dinámicas universitarias contemporáneas ha dejado de ser una simple alternativa de apoyo técnico para constituirse como la nueva normalidad del ecosistema científico y educativo global. En la actualidad, nos enfrentamos a una convergencia digital acelerada donde las demandas institucionales exigen que la producción y la difusión del conocimiento se ejecuten con índices inéditos de rapidez, exhaustividad, precisión y adaptabilidad pragmática. Ante este panorama, los entornos de educación superior se ven compelidos a integrar herramientas inteligentes que automaticen y agilicen las tareas operativas de la investigación, permitiendo optimizar el tiempo que los docentes y estudiantes destinan al análisis de los datos y a la construcción teórica profunda.

En la carrera de Comunicación, el impacto de las tecnologías digitales adquiere una dimensión doblemente estratégica. Por un lado, optimiza los procesos tradicionales de redacción, corrección estilística y estructuración metodológica de manuscritos científicos. Por el otro, dota a los futuros comunicadores y a los docentes de mecanismos innovadores para democratizar el saber académico, transformando lenguajes especializados y herméticos en formatos multimediales y narrativas interactivas perfectamente asimilables por una ciudadanía ávida de información veraz.

Plataformas de IA generativa de procesamiento lingüístico avanzado, tales como ChatGPT, Elicit, Gemini y Claude, han transformado radicalmente el acceso bibliométrico y la síntesis documental en tiempos sumamente reducidos. Sin embargo, esta vertiginosa transición tecnológica no está exenta de fricciones severas y dilemas epistemológicos.

El uso de contenidos automatizados pone en entredicho nociones clásicas de autoría, transparencia de metadatos y originalidad intelectual. Uno de los mayores desafíos detectados en la literatura científica radica en los fenómenos de "alucinación" o generación algorítmica de enlaces fraudulentos, citas bibliográficas ficticias y datos descontextualizados, elementos que representan una amenaza directa a la integridad académica. Adicionalmente, existe una preocupación creciente de que una dependencia excesiva hacia estos softwares pueda atrofiar el desarrollo del pensamiento crítico, la autonomía intelectual de los educandos y la sensibilidad creativa inherente al quehacer humano.

Por ende, se vuelve imperativo plantear un marco ético de gobernanza y una alfabetización digital robusta que sitúe a la inteligencia artificial bajo una constante e ineludible supervisión técnica y humana. El objetivo del estudio se centró en identificar el uso de la inteligencia artificial en la producción y divulgación científica para mejorar la accesibilidad, comprensión y alcance del conocimiento en los docentes y estudiantes de la carrera de comunicación.

Materiales y Métodos

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, la presente investigación se diseñó bajo un enfoque cualitativo mixto con características analíticas descriptivas más

la revisión documental, además se utilizó la técnica de entrevistas a dos expertas en la temática de estudio lo cual aportó de manera significativa para tener un contexto más amplio y objetivo.

La metodología se estructuró a partir de una revisión sistemática e interpretación exhaustiva de la literatura científica disponible en bases de datos indexadas y de los lineamientos ético-normativos publicados por organismos de alcance global como la UNESCO (2023). El procedimiento se articuló mediante las siguientes fases metodológicas rigurosas:

Búsqueda sistemática de fuentes relativas al impacto de la IA en la producción y en la divulgación científica, considerando autores de referencia internacional como Russell y Norvig (2021), Kasneci et al. (2023), Dwivedi et al. (2023) y Yan et al. (2023). Organización del material documental de acuerdo con variables clave: automatización de procesos operativos, democratización del lenguaje técnico, beneficios en productividad y desafíos éticos emergentes. Evaluación comparativa del rendimiento de modelos de lenguaje natural aplicados a la simplificación de textos complejos.

Con la información sintetizada, el estudio establece las bases para el co-diseño de una propuesta estratégica e institucional fundamentada en la alfabetización digital y en protocolos de transparencia, orientada a que la comunidad de la carrera de comunicación interactúe con los ecosistemas de automatización de manera ética, crítica y eficaz.

Resultados y Discusión

El análisis documental seleccionado permite evidenciar que la Inteligencia Artificial ejerce un impacto disruptivo y bidireccional en la carrera de Comunicación. Esta tecnología no solo se posiciona como un objeto de estudio crítico ante las mutaciones del entorno digital, sino también como un catalizador metodológico y operativo que está redefiniendo los procesos tradicionales de generación y transferencia del conocimiento académico. Los hallazgos de esta investigación se estructuran en torno a tres dimensiones fundamentales que son la optimización de la eficiencia en la producción científica, la transmedicalización de los formatos de divulgación y los desafíos ético-epistemológicos en la actualidad.

Los resultados demuestran que la inteligencia artificial actúa como un soporte dinamizador que automatiza la fase instrumental y operativa de la producción científica en la comunicación. Herramientas basadas en el Procesamiento del Lenguaje Natural y el aprendizaje automático asisten de manera efectiva en la estructuración de textos académicos, la corrección estilística, la traducción y la organización de complejas matrices conceptuales de revisión documental.

A nivel institucional, el entorno editorial de las revistas científicas de comunicación se beneficia de una agilización en los procesos de revisión por pares e indexación de datos. No obstante, los indicadores cienciométricos revelan una alarmante brecha en este campo: la producción indexada en plataformas globales de alto impacto como

Web of Science se encuentra fuertemente monopolizada, evidenciando una total invisibilidad de los países latinoamericanos en los primeros puestos de publicación.

Esto sitúa a las facultades de comunicación de la región ante la necesidad imperante de formular líneas de investigación propias que rompan la dependencia teórica y visibilicen la ciencia local. Se constata una metamorfosis radical en las estrategias de divulgación científica, donde la carrera de Comunicación halla un nuevo nicho de especialización profesional.

La transferencia del conocimiento está abandonando los soportes planos y estáticos como el formato tradicional en PDF para integrarse en narrativas hipertextuales, productos audiovisuales interactivos y dinámicas transmedia gestionadas por algoritmos para su fácil difusión y comprensión. El uso de asistentes virtuales y sistemas conversacionales interactivos optimiza la capacidad de sintetizar literatura científica muy amplia, transformándola en mensajes fluidos adaptados a las lógicas de consumo de audiencias no especializadas.

De este modo, la IA democratiza el acceso y a la comprensión, permitiendo que la producción universitaria trascienda los muros académicos y adquiera un verdadero impacto social. Podemos decir que los resultados identifican límites hermenéuticos y dilemas deontológicos que en comunicación deben indexarse urgentemente en sus currículos. La investigación científica requiere abstracción, creatividad, interpretación y deconstrucción deben ser de intenciones humanas, capacidades de las que carece la inteligencia artificial debido a su naturaleza reactiva, basada estrictamente en relaciones de causa y efecto que fallan ante la ambigüedad del lenguaje.

Por esta razón, la literatura científica alerta sobre los riesgos de deshumanización, plagio automatizado y falta de autoría. La sociedad civil y la academia demandan el uso de la inteligencia artificial bajo un estricto filtro ético donde el discernimiento humano actúe como el único garante de la integridad y veracidad científica.

El análisis de las entrevistas revela que la inteligencia artificial actúa como un catalizador instrumental en la carrera de Comunicación, optimizando las fases de búsqueda bibliográfica, organización de datos y traducción de textos. Sin embargo, ambas docentes coinciden en que la calidad científica y el rigor académico no dependen de la tecnología, sino del juicio crítico, la experiencia y la supervisión del investigador humano.

Un hallazgo metodológico clave es la propuesta de creación mediante la "regla del 50/50", la cual delimita que el trabajo pesado y mecánico puede delegarse a los algoritmos, mientras que las conclusiones, la interpretación hermenéutica y el estilo propio deben ser puramente humanos.

Asimismo, en el campo de la Comunicación, la IA se destaca como una potente herramienta de traducción transmedia, capaz de transformar papers de lenguaje complejo en narrativas accesibles para plataformas digitales como TikTok o X, democratizando así el conocimiento científico.

Tabla 6

Tabulación cualitativa de la revisión documental 2021-2024

Categoría	Subcategoría	Hallazgos principales	Autores/Fuentes
1. Impacto de la IA en la comunicación científica	Transformación de la producción científica	La IA optimiza los procesos de búsqueda, organización, redacción y difusión del conocimiento científico, mejorando la eficiencia en la producción académica.	Pilo García y Romero-Gutiérrez (2024); Calle Pesántez y Pallo Chiguano (2024); Pérez Pérez y Perdomo (2024).
2. Herramientas de Inteligencia Artificial	Automatización de procesos académicos	El procesamiento del lenguaje natural, los asistentes virtuales y el aprendizaje automático fortalecen la elaboración de textos científicos, traducción, revisión y organización documental.	Calle Pesántez y Pallo Chiguano (2024); Pérez Pérez y Perdomo (2024).
3. Comunicación y divulgación científica	Innovación en formatos de difusión	La IA impulsa nuevas estrategias de comunicación mediante narrativas transmedia, recursos audiovisuales e hipertextuales que facilitan la transferencia del conocimiento hacia públicos no especializados.	Síntesis de la revisión documental.
4. Producción científica	Tendencias y brechas investigativas	Se observa un incremento de publicaciones sobre IA; sin embargo, persisten brechas de producción científica e indexación en América Latina frente a países líderes.	Pérez Pérez y Perdomo (2024); Barredo-Ibáñez et al. (2021).
5. Ética y responsabilidad científica	Riesgos del uso de IA	Se identifican desafíos relacionados con la autoría, el plagio, la desinformación, los sesgos algorítmicos y la necesidad de supervisión humana en la investigación científica.	Calle Pesántez y Pallo Chiguano (2024); Barredo-Ibáñez et al. (2021).
6. Democracia y sociedad	Impacto en el ecosistema comunicacional	La IA influye en la participación ciudadana, la gestión pública y los medios de comunicación, generando oportunidades para democratizar el acceso a la información y nuevos retos para la gobernanza digital.	Barredo-Ibáñez et al. (2021).
7. Formación profesional	Competencias para comunicadores	La literatura destaca la necesidad de incorporar competencias digitales, pensamiento crítico y principios éticos sobre IA en los programas universitarios de Comunicación.	Síntesis de la revisión documental.
8. Síntesis general	Impacto global	La Inteligencia Artificial constituye una tecnología disruptiva que transforma la investigación, la comunicación científica y la transferencia del conocimiento, siempre que su utilización esté acompañada de criterios éticos y supervisión humana.	Síntesis de los cuatro estudios analizados.

Fuente: Elaboración propia

Resultado de técnica de entrevistas a expertos e interpretación de las preguntas más relevantes

El análisis de las entrevistas revela que la inteligencia artificial actúa como un catalizador instrumental en la carrera de Comunicación, optimizando las fases de

búsqueda bibliográfica, organización de datos y traducción de textos. Sin embargo, ambas docentes coinciden en que la calidad científica y el rigor académico no dependen de la tecnología, sino del juicio crítico, la experiencia y la supervisión del investigador humano.

Un hallazgo metodológico clave es la propuesta de co-creación mediante la "regla del 50/50", la cual delimita que el trabajo pesado y mecánico puede delegarse a los algoritmos, mientras que las conclusiones, la interpretación hermenéutica y el estilo propio deben ser puramente humanos.

Asimismo, en el campo de la Comunicación, la IA se destaca como una potente herramienta de traducción transmedia, capaz de transformar papers de lenguaje complejo en narrativas accesibles para plataformas digitales como TikTok o X, democratizando así el conocimiento científico. Finalmente, se identifican riesgos críticos como las "alucinaciones" algorítmicas, el plagio moderno y la dependencia excesiva. Por ello, el análisis cualitativo concluye que es urgente fortalecer la alfabetización digital y la ética académica mediante guías institucionales y talleres desde los primeros semestres.

Conclusiones

La inteligencia artificial actúa como un recurso estratégico e innovador que complementa y potencia las capacidades humanas y metodológicas en la educación superior, pero bajo ningún concepto reemplaza el pensamiento crítico ni la creatividad inherente del investigador. La efectividad y el impacto positivo de la IA en la producción y divulgación científica están estrictamente supeditados al nivel de alfabetización digital de los usuarios y a la aplicación rigurosa de criterios éticos de transparencia y responsabilidad. La tutela humana resulta indispensable en cada etapa del desarrollo de contenidos generados por IA para resguardar la equidad, inclusión, veracidad de los datos y la preservación de la calidad académica ante los sesgos y errores algorítmicos.

Recomendaciones

Promover e implementar programas de formación continua en competencias digitales orientados a docentes y estudiantes, delimitando claramente los alcances y limitaciones prácticas de las tecnologías de IA generativa. Establecer mecanismos y directrices institucionales transparentes de revisión técnico-humana para validar de manera constante las fuentes, citas y datos generados automáticamente por plataformas digitales. Fomentar un uso equilibrado y crítico de los softwares de automatización operativa, incentivando a que el tiempo optimizado sea redirigido por los investigadores al análisis profundo, la reflexión teórica y la interpretación compleja del conocimiento.



CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN CIENCIAS SOCIALES: CRITERIOS DE EVALUACIÓN E INDICADORES BIBLIOMÉTRICOS

Lilian Viviana Olaves Ramírez
lilian.olavesramirez7748@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-2565-9360
Nicole Jamileth Ramírez Gómez
nicole.remirezgomez0495@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-4428-3259
Lesly Nathaly Macias Muñoz
lesly.maciasmunoz7756@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0002-8081-4815
María José Chilan Salvatierra
maria.chilansalvatierra0289@upse,edu.ec
https://orcid.org/0009-0008-8407-4539

Introducción

La investigación científica tiene como fin conducir a la obtención o generación de nuevos conocimientos esta es la esencia misma de todo proceso investigativo la búsqueda incesante de respuesta a preguntas aún no contestadas, la recolección de nuevos datos y la información de nuevas explicaciones e interpretaciones sobre un fenómeno determinado. Por el constante crecimiento de la producción científica surge la necesidad de contar con mecanismos que permiten evaluar la calidad, visibilidad e impacto de las investigaciones realizadas (Hernández y Mendoza, 2022).

Las investigaciones universitarias no solo fortalecen la formación académica interna, sino que consolida el posicionamiento internacional de las instituciones. Impulsando el fortalecimiento de la actividad investigativa y promoviendo la mejora continua de los procesos académicos, de esta manera el análisis de la producción se convierte en un elemento clave para garantizar la calidad, pertenencia y alcance de los estudios desarrollados, contribuyendo al avance de las ciencias y a su desarrollo. La Universidad desempeño un papel fundamental en este proceso ya que contribuye a espacios dedicados a la creación. difusión y aplicación de conocimientos, por esta razón es necesario contar con instrumentos que permiten examinar su desempeño.

Los indicadores bibliométricos son herramientas fundamentales para evaluar la producción científica ya que permiten analizar la cantidad y el impacto de las investigaciones. Por ello la bibliometría surge como una vía metodológica especializada en los análisis cuantitativos de la producción científica, proporcionando indicadores que facilitan la evaluación del rendimiento investigativo (Donthu, 2021).

Entre los indicadores más utilizados se encuentran el número de publicaciones, el índice de citas, el factor de impacto el índice h estos elementos permiten evaluar la visibilidad, productividad e impacto de la investigación científica, así como determina el alcance de las publicaciones dentro de la comunidad académica. Además, proporciona información relevante sobre la influencia de los trabajos científicos. (Bornmann, 2021).

El estudio de la investigación científica en las ciencias sociales y de los criterios e indicadores bibliométricos resulta fundamental para comprender a la dinámica de la producción académica garantizando la calidad y pertinencia de las investigaciones y promover el fortalecimiento de la actividad científica como un elemento clave para el avance del conocimiento (CoARA), 2022). Por ello, el objetivo general se centró en determinar los criterios que caracterizan la investigación científica en ciencias sociales y los indicadores bibliométricos utilizados para su evaluación.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló con un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar los criterios que caracterizan la investigación científica en ciencias sociales y los indicadores bibliométricos utilizados para su evaluación. El estudio fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte

transversal. La muestra estuvo conformada por cinco docentes de la facultad de ciencias sociales de la Universidad Península de Santa Elena (UPSE), seleccionados mediante muestreo no probabilístico, y por dos especialistas en investigación científica para el componente cuantitativo.

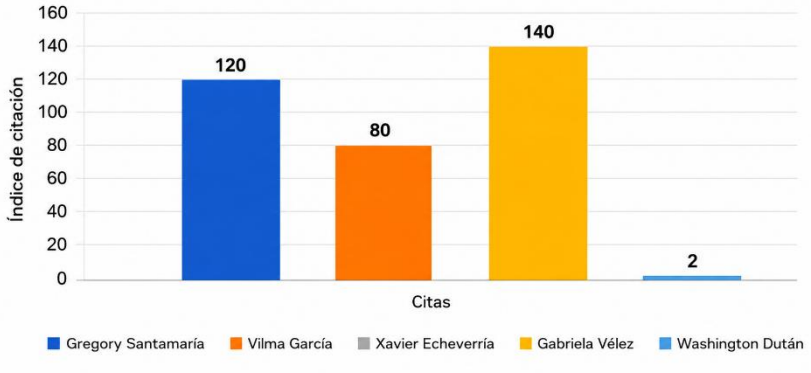
La información se recolectó mediante entrevistas semiestructuradas, una matriz de análisis de la producción científica y una ficha de indicadores bibliométricos, que permitió registrar el número de publicaciones, citas, índice H e índice i10 de cada docente. La información bibliométrica fue obtenida de los perfiles públicos de Google académico.

Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadística descriptiva, utilizando tablas y gráficos para identificar tendencias, mientras que la información cualitativa se organizó mediante análisis documental y categorización temática, permitiendo integrar los resultados cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral de la producción científica en ciencias sociales.

Resultados y Discusión

Figura 2

Análisis de citaciones de acuerdo al número de citas

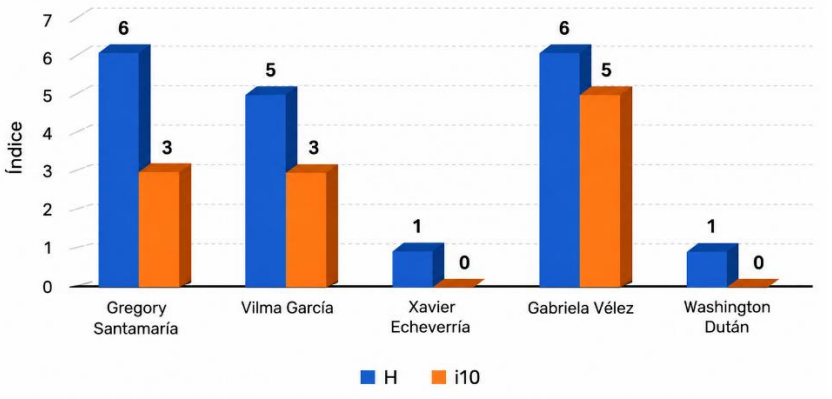


Los resultados evidencian que las principales líneas de investigación en la facultad de ciencia sociales se concentran en comunicación digital, educación y tecnologías aplicadas a las ciencias sociales, estas áreas reflejan las tendencias actuales de producción científica en el campo. En cuanto a los indicadores bibliométricos, se identificaron diferencias en los niveles de productividad e impacto entre los docentes analizados, evidencias en el número de citas, el índice H y el índice i 10, algunos investigadores presentan mayor consolidación científica en comparación con otros. Desde la perspectiva cualitativa, los especialistas coincidieron en los criterios de evaluación científica deben considerar el rigor metodológico, La originalidad, la pertinencia social y la calidad de las publicaciones, complementados con indicadores bibliométricos.

El análisis de citaciones evidencia una concentración del impacto científico en tres investigadores. Gabriela Vélez Bermello y Gregory Santamaria Romero registran los mayores niveles de citación, seguidos por Vilma García González. En contraste, Xavier Echeverría Maggi y Washington Dután presentan niveles de citación considerables menores, lo que refleja diferentes grados de consolidación académica dentro de la muestra analizada.

Figura 3

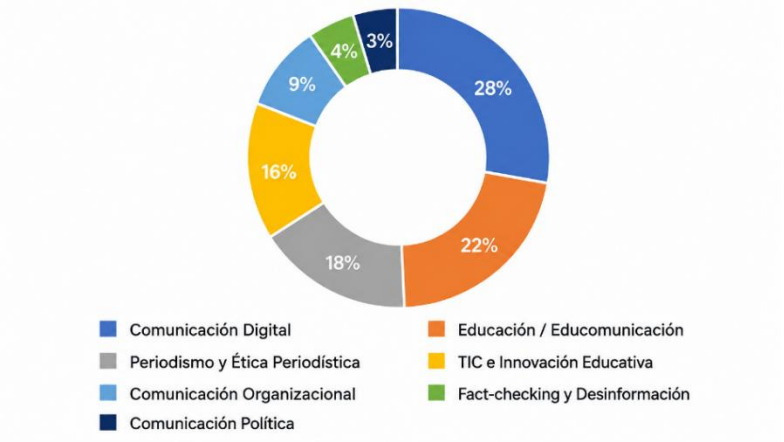
Comparación de índices H e i10 de los docentes analizados



Gabriela Vélez Bermello y Gregory Santamaria Romero presentan los mayores niveles de consolidación científica según el índice H. Asimismo, Gabriela Velez registra el índice i10 más alto, lo que evidencia un mayor número de publicaciones con impacto significativo.

Figura 4

Distribución de líneas temáticas en la producción científica



La comunicación digital constituye la línea temática predominante, seguida por educación/ Educomunicación y periodismo. Esto evidencia una orientación investigativa centrada en los procesos comunicacionales contemporáneos y su relación con los entornos educativos. Percepción de los especialistas sobre los criterios de evaluación de la investigación científica. El análisis cualitativo de las entrevistas evidenció coincidencias entre los especialistas sobre los criterios que orientan la investigación científica en ciencia sociales, ambos destacaron que el rigor metodológico, la pertinencia de las líneas de investigación y la publicación en revistas indexadas son aspectos fundamentales para fortalecer la producción científica.

Tabla 7

Percepción de los especialistas sobre los criterios de evaluación de la investigación científica

Categorías de análisis	Hallazgos identificados en las entrevistas
Criterios de evaluación científica	Los especialistas coincidieron en que la investigación científica debe evaluarse considerando el rigor metodológico, la calidad científica, la pertinencia social, la originalidad y la publicación en revistas indexadas.
Líneas de investigación predominantes	Se identificó un predominio de investigaciones orientadas a la comunicación digital, la educomunicación, el periodismo, las tecnologías aplicadas a la educación y la comunicación organizacional, en concordancia con las necesidades actuales de las ciencias sociales.
Indicadores bibliométricos	Ambos expertos señalaron que el número de citas, el índice H y el índice i10 constituyen los principales indicadores para valorar la productividad, la visibilidad y el impacto de la producción científica; sin embargo, enfatizaron que estos no deben utilizarse como único criterio de evaluación.
Fortalezas de la producción científica	Se destacó el crecimiento de la cultura investigativa, el incremento de publicaciones científicas y la consolidación de líneas de investigación dentro de la Facultad de Ciencias Sociales.
Desafíos identificados	Se evidenció la necesidad de fortalecer la publicación en revistas de mayor impacto, incrementar la colaboración interinstitucional e internacional y promover investigaciones con mayor alcance y visibilidad científica.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, señalaron que indicadores bibliométricos como el índice H, el índice i10 y el número de citas son útiles para evaluar la productividad, visibilidad e impacto de las investigaciones, aunque deben complementarse con criterios de calidad, innovación y aporte social. Estos resultados coinciden con el análisis bibliométrico, que evidenció el predominio de investigación en comunicación y educación, así como diferencias en el impacto de la producción científica entre los docentes. En conjunto, los hallazgos muestran que la evaluación de la investigación en ciencias requiere integrar indicadores cuantitativos con criterios cualitativos para lograr una valoración más completa.

Conclusiones

Se concluye que la investigación científica en ciencias sociales se caracteriza por criterios fundamentales como el rigor metodológico, la pertinencia de las líneas de

investigación, la calidad de las publicaciones y su impacto académico y social. Asimismo, los indicadores bibliométricos como el número de citas, el índice H y el índice i10 constituyen herramientas esenciales para medir la productividad, visibilidad e impacto de la producción científica, aunque deben ser interpretados con cautela. Finalmente, se establece que la evaluación de la investigación científica requiere la integración de enfoque cuantitativos y cualitativos, ya que los indicadores bibliométricos por si solos no refleja completamente la calidad del conocimiento generado.

Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer la producción científica en ciencias sociales mediante el fomento de la publicación en revistas indexadas de alto impacto y el incremento de la colaboración interinstitucional e internacional.
- Asimismo, se sugiere complementar el uso de indicadores bibliométricos con criterios cualitativos de evaluación científica, a fin de garantizar una valoración más integral de la producción académica.
- Finalmente, se recomienda promover líneas de investigación emergentes en comunicación digital, educación y tecnologías aplicadas, debido a su relevancia en el contexto social actual.

Referencias Bibliográficas

Aria, M, & Cuccurullo, C. (2021). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis, journal of informetries.

Bornmann, L., & Haunschild, R (2021). Citation impact and reserch evaluation. Journal of informatics, 15(2), 101-115.

Coalition for Advancing Research Assessment (CoARA). (2022). Agreement on reforming research assessment. Https://coara.eu

Clarivate. (2024). Journal citation reports: impact factor overview. https://clarivate.com

Creswell, J. W., & Creswell, J.D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). Sage publications.

Curry, S., de Rijcke, S., & Hatch, A. (2022). The responsible use of metrics in research evaluation. Meta Science Journal.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview. Journal of business Research, 133,285-296.

Ellegaard, o., & wallin, J.A. (2022). The Bibliometric analysis of Scholarly production: Methods and applications. Scientometrics, 127(3), 1-20.

Flick, U. (2022). An introduction to qualitative research (7th ed.). Sage Publications.

Hernández R., & Mendoza, C. (2022). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas y mixta. McGraw Hill.

UNESCO. (2021). Recommendation on open science. United Nations Educational, Scientific and cultural Organization. https://unesco.org



CAPÍTULO VI

LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LAS DECISIONES DE CONSUMO EN TIKTOK Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDADES DIGITALES

Sharon Janeth Mendez Guale
sharon.mendezguale@upse.edu.com
https://orcid.org/0009-0009-1087-3474
Kerly Dayana Balon Reyes
kerly.balonreyes2692@upse.edu.com
https://orcid.org/0009-0006-3453-4539
Reyner Edu Floreano Malave
reyner.floreanomalave1625@upse.edu.com
https://orcid.org/0009-0007-8310-6175

Introducción

La comunicación visual se ha convertido en uno de los principales recursos para captar la atención de las audiencias en las plataformas digitales. Entre ellas, TikTok destaca por el uso de videos cortos, dinámicos y creativos que permiten transmitir mensajes de manera rápida y generar un alto nivel de interacción entre los usuarios. A través de elementos como la edición audiovisual, los colores, la música, las tendencias y las narrativas visuales, la plataforma influye en la forma en que las personas perciben productos, servicios y marcas.

Durante los años 2025 y 2026, TikTok ha fortalecido su posición como una herramienta de marketing digital, permitiendo que las empresas, emprendimientos y creadores de contenido establezcan relaciones más cercanas con sus audiencias. Este fenómeno ha modificado los procesos tradicionales de consumo, ya que las decisiones de compra no dependen únicamente del precio o la necesidad del producto, sino también de la confianza generada por los contenidos audiovisuales y las recomendaciones compartidas dentro de las comunidades digitales.

La presenta investigación busca comprender como la comunicación visual influye en las decisiones de consumo de los usuarios de TikTok y como esta interacción favorece la construcción de comunidades digitales, aportando información útil para el desarrollo de estrategias de comunicación más efectiva en los entornos digitales. El objetivo del estudio se centró en analizar la influencia de la comunicación visual en las decisiones de consumo de los usuarios de TikTok durante el periodo 2025-2026 y su incidencia en la construcción de comunidades digitales.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. El tipo de investigación es descriptiva y analítica, debido a que busca identificar la influencia de la comunicación visual en las decisiones de consumo y analizar su relación con la creación de comunidades digitales dentro de TikTok. La población estuvo conformada por estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), quienes representan un grupo con alto nivel de interacción en plataformas digitales, la muestra será seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Como técnicas de recolección de información se utilizarán una encuesta dirigida a estudiantes para conocer sus hábitos de consumo y percepción sobre la comunicación visual en TikTok, y una entrevista aplicada a un profesional en comunicación visual para obtener un análisis especializado sobre el tema. Los instrumentos empleados serán un cuestionario estructurado, posteriormente la información obtenida será organizada y analizada para identificar tendencias y establecer relaciones entre la comunicación visual, el consumo y la construcción de comunidades digitales.

Desde el punto de vista ético, se garantiza la participación voluntaria de los encuestados, el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos y el uso exclusivo de la información con fines académicos.

Resultados y Discusión

Los resultados que se obtuvieron mediante la entrevista a un especialista en comunicación visual evidencian que TikTok constituye un factor importante en la percepción y las decisiones de consumo dentro de la plataforma. Entre los distintos elementos visuales que generan mayor atención se puede identificar la edición dinámica, la calidad de las imágenes, iluminación y la claridad de los textos utilizados, son aspectos que favorecen la permanencia del usuario en el contenido y mejoran la experiencia de visualización.

Así mismo, se manifiesta que la confianza en un solo contenido no depende únicamente de su atractivo visual, sino también de la autenticidad del mensaje y de la demostración real del funcionamiento de los productos mostrados. Estos videos deben presentar información clara, comparaciones entre productos y experiencias reales incrementan la credibilidad y fortalecen la intención de compra.

Cuando se habla de decisiones de consumo, se evidenció que la comunicación visual influye significativamente en el interés inicial hacia un producto; sin embargo, la compra definitiva se encuentra condicionada por distintos factores como la búsqueda de información adicional, la comparación de opiniones en otras plataformas, el precio y la necesidad del producto.

Demostrando así que la comunicación visual actúa como un estímulo inicial dentro del proceso de decisión, pero no constituye como único elemento determinante. La influencia de los creadores de contenido, el entrevistado nos indicó que sus recomendaciones poseen una influencia moderada, ya que considera importante verificar la información antes de realizar una compra. Este resultado coincide con estudios recientes que sostienen que la confianza en los influencers depende de la autenticidad del contenido compartido.

Finalmente, los resultados muestran que TikTok favorece a la construcción de comunidades digitales mediante la interacción entre los usuarios con intereses comunes, ya que nuestro especialista nos indicó que sigue las cuentas relacionadas con tecnología, innovación, educación y emprendimientos, que comparte contenidos cuando estos aportan información útil o generan conversaciones relevantes. De igual forma considera que la comunicación visual facilita la creación de vínculos entre los usuarios al promover el intercambio de distintas experiencias, recomendaciones y conocimiento dentro de la plataforma.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concluir que la comunicación visual ejerce una influencia significativa en las decisiones de consumo de los usuarios de TikTok durante

el periodo 2025-2026, dando cumplimiento a el objetivo general planteado en la investigación. La combinación de recursos audiovisuales como la edición dinámica, la claridad de imagen, la iluminación, los textos claros y las demostraciones reales favorece la atención del usuario y fortalece la percepción de confianza hacia los diferentes contenidos.

En relación con el primer objetivo específico, se determinó que los elementos visuales con mayor influencia en la percepción del consumidor son aquellos que transmiten autenticidad, claridad y evidencia del funcionamiento real de los productos, estos aspectos siguen generando una mayor intención de compra al reducir la incertidumbre del consumidor y aumentar la credibilidad de los contenidos.

En referencia al segundo objetivo específico, se concluye que la comunicación visual posee una gran influencia en las decisiones de consumo; sin embargo, no actúa de forma solitaria. Factores como el precio, las recomendaciones de otros usuarios, las opiniones en diferentes plataformas y la necesidad real del producto continúan siendo determinantes antes de concretar una compra, por lo tanto, funciona como un elemento que despierta el interés inicial y facilita el proceso de evaluación del consumidor.

Finalmente se concluye que TikTok favorece la creación de comunidades digitales mediante contenidos visuales que promueven la interacción, el intercambio de experiencias y la identificación entre usuarios con interese similares. En efecto, las estrategias de comunicación visual orientadas a la autenticidad, la utilidad de información y la participación activa contribuyen al fortalecimiento del sentido de pertenencia y al desarrollo de comunidades digitales comprometidas.

Recomendaciones

Diseñar contenidos audiovisuales que prioricen la autenticidad, la calidad visual y las demostraciones reales de los productos para fortalecer la confianza del consumidor. Complementar las estrategias visuales con información objetiva sobre precios, características y beneficios del producto, permitiendo que los usuarios tomen decisiones de compre más informadas. Incentivar la participación de las audiencias mediante comentarios, preguntas, retos y contenidos colaborativos que fortalezcan la construcción de comunidades digitales activas.

Promover el uso responsable de influencers y creadores de contenidos, priorizando la transparencia en las recomendaciones comerciales y la veracidad de la información compartida. Desarrollar futuras investigaciones con muestras más amplias y diversas que permitan comparar los comportamientos de consumo entre diferentes grupos etarios y contextos sociales.



CAPÍTULO VII

LA RECONFIGURACIÓN DEL ECOSISTEMA SONORO: UN ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PODCAST DESDE LA ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS

Jhon Michael Lainez Rodriguez
lainezjhon588@gmail.com
https://orcid.org/0009-0005-4605-3292
Ginger Vanessa Yagual Lucas
gingeryagual133@gmail.com
https://orcid.org/0009-0006-7864-7252
Ivette Tatiana Tumbaco Ormaza
tumbacotatiana769@gmail.com
https://orcid.org/0009-0003-3386-266X
Brayan David Piguave Tumbaco
dpiguave17@gmail.com
Emely Camila Pilay Prende
emelypilay533@gmail.com
https://orcid.org/0009-0008-9343-5703

Introducción

En la era digital, los medios han sufrido profundos cambios que han actualizado las formas de cómo se producen, se distribuyen y se consumen contenidos. En este contexto, el ecosistema sonoro ha aumentado considerablemente a partir de las nuevas dinámicas de comunicación que se han ido redoblando principalmente por la producción técnica de los medios y la llegada de las plataformas digitales. Uno de los formatos más representativos de esta transformación es el podcast, que ha ganado relevancia como medio alternativo y complementario a la radio tradicional.

Como medio alternativo que es, el podcast se caracteriza por su versatilidad, su buena accesibilidad, y su capacidad para adaptarse a las audiencias del siglo XXI, al poder consumir productos bajo demanda y en múltiples dispositivos. Esta forma de consumir ha hecho también que sean visibles los cambios de hábitos en el consumo de Podcasts, promoviendo una relación más activa entre el usuario y el contenido sonoro cualitativo. Así, el análisis del podcast no se limita a abordar un formato de reciente aparición, sino que engrana en el análisis de un ecosistema de medios en evolución permanente.

Históricamente, el consumo sonoro estuvo dictado por la linealidad de la radio tradicional y la rigidez de las programaciones. Sin embargo, esta capacidad de consumir contenido donde sea y cuando sea ha desplazado el centro de gravedad del emisor y el usuario, el oyente no solo selecciona lo que desea escuchar, sino que tienes las herramientas para producir y distribuir sus propias narrativas y al espacio público sonoro.

En cuanto a la ecología de los medios, puede observarse cómo las tecnologías pasan a ser instrumentos que constituyen espacios que moldean tanto la percepción como la cultura y las prácticas sociales. Dentro de esta línea, el podcast es una de las claves de la reconformación del ecosistema sonoro ya que redefine las interacciones que se desarrollan entre emisores, receptores y contenidos.

El podcast, manifiesta una ruptura entre el consumo y la producción, de comprender aquello implica analizar como la tecnología ha permitido que el sonido pase de ser un acompañamiento del entorno a convertirse en un entorno en sí mismo, no es solo técnica es una restauración de la relación entre el sujeto el espacio y el sonido.

En este sentido, la finalidad de la presente investigación es analizar la transformación posterior del ecosistema sonoro a partir de la evolución del podcast, teniendo en cuenta sus cambios en la producción, en la distribución como en el consumo de los contenidos, desde la postura de la ecología de los medios: Justificando en qué manera han podido cambiarse, transformarse y adaptarse la producción, la distribución como la recepción de los contenidos.

Por lo anterior descrito, el propósito de la investigación se centró en analizar la reconfiguración del ecosistema sonoro en función de la historia del podcast y sus transformaciones con relación a la producción, distribución y consumo de contenidos desde la ecología de los medios.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender la evolución del podcast y su incidencia en la reconfiguración del ecosistema sonoro desde la perspectiva de la ecología de los medios. El estudio corresponde a una investigación de tipo descriptiva y analítica, ya que permitió examinar las transformaciones en la producción, distribución y consumo de contenidos sonoros, así como interpretar el papel de las plataformas digitales y los algoritmos en estos procesos.

La población estuvo conformada por contenidos, plataformas digitales especializadas en podcast y expertos vinculados al ámbito de la comunicación y el ecosistema sonoro. La muestra fue no probabilística e intencional, seleccionando plataformas representativas como Spotify y YouTube, además de especialistas con experiencia en comunicación digital y medios sonoros. Como técnicas de recolección de información se utilizaron la entrevista a expertos y el análisis de contenido. Los instrumentos empleados fueron una guía de entrevista semiestructurada y una ficha de análisis para examinar las características narrativas, tecnológicas y de distribución de los Podcasts en las principales plataformas digitales.

El procedimiento metodológico comprendió cuatro fases: revisión bibliográfica sobre ecología de los medios y podcast; aplicación de entrevistas; análisis de contenido de plataformas de distribución; e interpretación de los resultados mediante la triangulación de la información obtenida. En cuanto a las consideraciones éticas, la investigación respetó los principios de confidencialidad, consentimiento informado, uso responsable de la información y adecuada citación de las fuentes científicas consultadas, garantizando la integridad académica durante todo el proceso investigativo.

Resultados y Discusión

Los resultados evidencian que el podcast ha transformado significativamente el ecosistema sonoro al modificar las formas tradicionales de producción, distribución y consumo del audio digital. Desde la perspectiva de la ecología de los medios, este formato no sustituye a la radio convencional, sino que la complementa mediante un proceso de remediación tecnológica, en el que ambos medios coexisten y se adaptan a las nuevas dinámicas digitales.

El análisis de contenido permitió identificar que las plataformas digitales desempeñan un papel determinante en la difusión del podcast. En particular, la modificación de la interfaz de Spotify evidencia una estrategia orientada a integrar la música y los Podcasts en un mismo entorno de consumo, favoreciendo el descubrimiento de nuevos contenidos y fortaleciendo la presencia del formato en la rutina diaria de los usuarios.

La Figura 5 muestra que el 70 % de la pantalla principal de Spotify está destinado a la integración de Podcasts y música, mientras que el 30 % restante corresponde a

otros contenidos, como listas de reproducción y recomendaciones. Estos resultados evidencian que la plataforma ha reorganizado su interfaz para otorgar mayor protagonismo al formato podcast, integrándolo dentro de la experiencia cotidiana de navegación del usuario.

Figura 5

Distribución del contenido en pantalla principal



Esta estrategia responde a un proceso de convergencia digital, en el que el podcast deja de ser un contenido complementario para convertirse en un elemento central dentro del ecosistema de audio digital. La integración con la música facilita el descubrimiento de nuevos programas mediante la navegación habitual de los usuarios y favorece el incremento del tiempo de permanencia en la plataforma.

Desde la perspectiva de la ecología de los medios, estos resultados indican que Spotify no solo actúa como un servicio de reproducción musical, sino como un entorno mediático que reorganiza las prácticas de consumo sonoro. Al presentar conjuntamente música y Podcasts, la plataforma promueve nuevos hábitos de escucha y amplía las posibilidades de acceso a contenidos especializados, fortaleciendo la coexistencia de ambos formatos en lugar de establecer una competencia entre ellos.

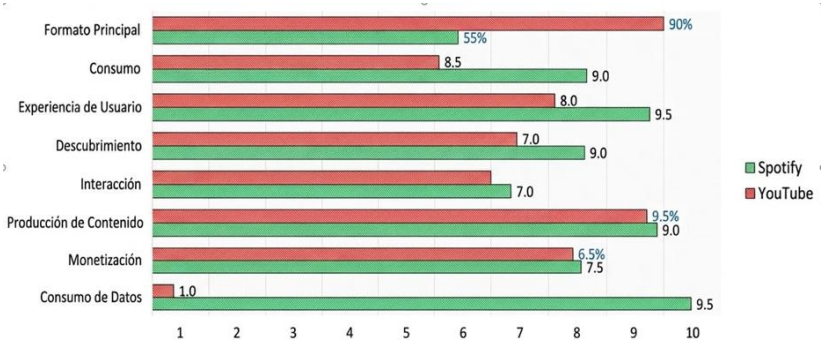
La comparación entre Spotify y YouTube mostró diferencias relevantes en sus modelos de distribución y consumo. YouTube presenta una mayor fortaleza en el formato audiovisual, mientras que Spotify sobresale por ofrecer una experiencia de escucha más especializada y mejores mecanismos de descubrimiento de contenido. En aspectos como la monetización y la interacción con las audiencias, ambas plataformas presentan niveles similares de desarrollo, aunque mantienen enfoques diferenciados respecto a la producción de contenidos y al consumo de datos.

La Figura 6 presenta una comparación entre Spotify y YouTube en diferentes dimensiones relacionadas con la distribución y el consumo de Podcasts. Los resultados evidencian que YouTube sobresale como formato principal, alcanzando un 90 % de

preferencia, mientras que Spotify registra un 55 %, lo que refleja el creciente protagonismo del contenido audiovisual en el consumo digital.

Figura 6

Comparación entre Spotify y YouTube



En contraste, Spotify obtiene mejores resultados en experiencia de usuario 9,5 frente a 8,0 y en descubrimiento de contenidos 9,0 frente a 7,0. Estos datos indican que la plataforma dispone de un ecosistema más eficiente para la recomendación personalizada de Podcasts, gracias al uso de algoritmos que facilitan la exploración de nuevos contenidos y mejoran la navegación del usuario.

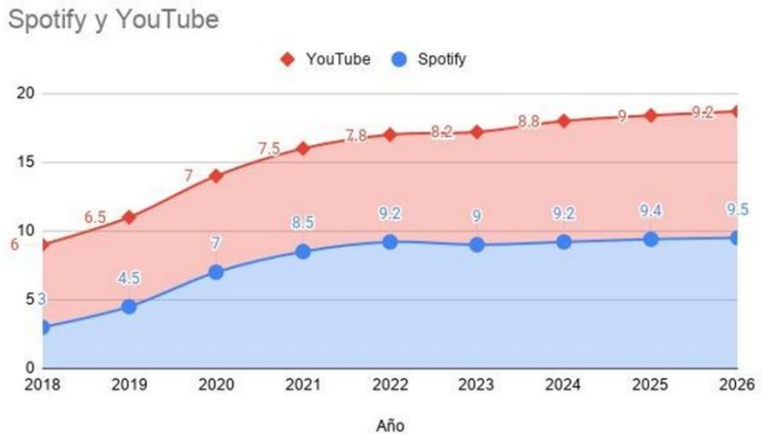
Respecto al consumo, ambas plataformas presentan valores elevados, aunque Spotify con 9,0 supera ligeramente a YouTube con 8,5, lo que sugiere que el formato exclusivamente sonoro favorece la escucha continua y el consumo multitarea. De manera similar, en interacción los resultados son muy cercanos, con una ligera ventaja para Spotify 7,0 frente a YouTube 6,5, mientras que en monetización Spotify también obtiene una valoración superior de 7,5 frente a 6,5, reflejando un ecosistema más consolidado para la generación de ingresos mediante suscripciones, publicidad y distribución de Podcasts.

Por otro lado, YouTube presenta una ligera ventaja en la producción de contenido de 9,5 frente a 9,0, lo que evidencia la fortaleza de la plataforma para integrar recursos audiovisuales y ampliar las posibilidades creativas de los productores. Sin embargo, la diferencia más significativa se observa en el consumo de datos, donde Spotify alcanza una valoración de 9,5, frente a 1,0 en YouTube, indicando que el formato de audio requiere considerablemente menos ancho de banda y resulta más eficiente para el consumo en dispositivos móviles y contextos de movilidad.

Los resultados también evidencian el fortalecimiento de la figura del prosumidor dentro del ecosistema digital. La accesibilidad a herramientas de grabación, edición y distribución ha reducido las barreras de entrada para la producción de contenido sonoro, permitiendo que los usuarios participen simultáneamente como consumidores y creadores. Este fenómeno ha favorecido la especialización temática de los Podcasts y la consolidación de comunidades digitales en torno a intereses específicos.

Figura 7

Comparación entre Spotify y YouTube según el año



Finalmente, el estudio identificó tendencias emergentes que redefinen el futuro del ecosistema sonoro. Entre ellas destacan el crecimiento sostenido del videopodcast, la consolidación de modelos de monetización mediante plataformas digitales y la incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial para la producción, personalización y distribución del contenido. Asimismo, el análisis de tendencias muestra un crecimiento continuo del consumo tanto de Spotify como de YouTube entre 2018 y 2026, evidenciando que ambas plataformas mantienen una relación de complementariedad más que de sustitución, integrando experiencias de audio y video de acuerdo con las preferencias de los usuarios (Figura 7).

Conclusiones

La investigación demuestra que la evolución del podcast constituye uno de los principales factores de reconfiguración del ecosistema sonoro contemporáneo, al transformar profundamente las dinámicas de producción, distribución y consumo de contenidos digitales.

Desde la perspectiva de la ecología de los medios, el podcast representa una evolución del medio radiofónico más que su sustitución, integrando nuevas formas narrativas, mayor participación de las audiencias y procesos comunicativos mediados por plataformas digitales.

Los algoritmos y los sistemas de recomendación influyen directamente en la visibilidad y circulación de los contenidos, convirtiéndose en actores fundamentales dentro del nuevo ecosistema mediático. No obstante, también plantean desafíos relacionados con la diversidad informativa y la concentración de la atención de los usuarios.

En consecuencia, el objetivo de analizar la reconfiguración del ecosistema sonoro a partir de la evolución del podcast se cumple al evidenciar que este formato ha generado nuevas prácticas comunicativas, fortalecido la participación de los usuarios y redefinido las relaciones entre tecnología, comunicación y cultura.

Recomendaciones

- Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis del impacto del podcast en los contextos latinoamericano y ecuatoriano, considerando las particularidades culturales, sociales y tecnológicas que caracterizan a sus audiencias.
- Asimismo, resulta pertinente estudiar con mayor detalle el efecto de los algoritmos de recomendación sobre la diversidad informativa y la visibilidad de los contenidos independientes, con el propósito de comprender su influencia en la construcción del ecosistema sonoro digital.
- De igual manera, es importante promover la formación de comunicadores y creadores de contenido en estrategias de producción sonora adaptadas a los nuevos entornos digitales, fortaleciendo sus competencias para responder a las exigencias del actual escenario mediático.
- También se recomienda desarrollar investigaciones orientadas a evaluar el impacto de la inteligencia artificial en los procesos de producción, distribución y personalización del contenido sonoro, debido a su creciente incidencia en la industria del podcast.
- Finalmente, se sugiere fomentar el uso del podcast como una herramienta para la educación, el periodismo y la divulgación científica, aprovechando su accesibilidad, flexibilidad y capacidad para ampliar el alcance del conocimiento en diversos sectores de la sociedad.



CAPÍTULO VIII

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE NEXA COMO LABORATORIO DE COMUNICACIÓN

Jennifer Mariela Cañizares Briones
jennifer.canizaresbriones9045@upse.edu.ec,
Grace Lisbeth Merchán Vargas
grace.merchanvaragas9084@upse.edu.ec
Michell Katherine Santa cruz Sánchez
katherin.santacruzsanchez@upse.edu.ec
Génesis Ruth Tómala Pérez
ruth.tomalaperez1572@upse.edu.ec
Nicole Adriana Alejandro Lindao
Nicole.alejandrolindao@upse.edu.ec
Jenny Michelle Soriano Villon
Jenny.sorianovillon7643@upse.edu.ec
Génesis Estefanía Perero Villon
stefaniaperero192018@gmail.com

Introducción

La transformación digital ha modificado considerablemente la forma en que las organizaciones se comunican con sus públicos. Las redes sociales se han convertido en espacios estratégicos para difundir información, generar interacción y fortalecer la imagen institucional. En este contexto, las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental al facilitar la construcción de vínculos de confianza y credibilidad con las audiencias, contribuyendo a la consolidación de la reputación corporativa y al posicionamiento digital.

En el ámbito universitario, los laboratorios de comunicación no solo cumplen una función académica, sino que también representan la identidad institucional de las universidades a través de los contenidos que difunden en plataformas digitales. Nexa, como laboratorio de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, utiliza las redes sociales para visibilizar sus actividades, proyectos y logros, convirtiéndose en un espacio de interacción con la comunidad universitaria.

Ante esta realidad, la presente investigación analiza el rol que desempeñan las relaciones públicas en la construcción de la reputación corporativa de Nexa y cómo esta contribuye a su posicionamiento digital. El estudio permite comprender la importancia de desarrollar estrategias comunicacionales coherentes, orientadas al fortalecimiento de la identidad institucional y al establecimiento de relaciones sólidas con los diferentes públicos. Por ello, el objetivo del estudio se centró en determinar el rol de las relaciones públicas en la construcción de la reputación corporativa para el posicionamiento digital de Nexa como laboratorio de comunicación.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y de investigación descriptiva y comparativa, ya que tuvo como propósito comprender el rol de las relaciones públicas en la construcción de la reputación corporativa y su aporte al posicionamiento digital de Nexa dentro de su contexto institucional, sin manipular las variables de estudio.

La investigación se orientó al análisis de las percepciones y experiencias de profesionales del área de la comunicación y las relaciones públicas, así como al examen de las características de laboratorios universitarios de comunicación considerados referentes. La selección de las participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico e intencional, tomando en cuenta su experiencia y conocimiento en el ámbito de la comunicación estratégica.

Para la recolección de la información se emplearon la entrevista semiestructurada y la observación sistemática. Como instrumentos se utilizó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas dirigidas a especialistas en relaciones públicas, orientadas a conocer sus percepciones sobre la reputación corporativa, las estrategias de comunicación, la confianza institucional y el posicionamiento digital.

Asimismo, se aplicó una ficha de observación de varios laboratorios nacionales como: el Sistema integrado de medios UNEMI y Medialab UTPL para de esta manera comparar las publicaciones realizadas por Nexa en las redes sociales, considerando aspectos como la frecuencia de publicación, tipo de contenido, interacción, identidad institucional, calidad comunicacional y participación de la audiencia.

El procedimiento comprendió la revisión bibliográfica, la aplicación de las entrevistas, el análisis de contenido de las publicaciones en redes sociales, la organización de la información y la triangulación de los hallazgos obtenidos mediante ambas técnicas. Finalmente, se respetaron los principios éticos de la investigación, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada por las participantes y el uso exclusivo de los datos con fines académicos.

Resultados y Discusión

Los resultados evidenciaron que las relaciones públicas constituyen un elemento estratégico para fortalecer la reputación corporativa de Nexa mediante una comunicación planificada, coherente y orientada a la interacción con sus públicos. Las entrevistas realizadas permitieron identificar que la confianza, la credibilidad y la transparencia son aspectos esenciales para consolidar una imagen institucional positiva.

A partir del análisis cualitativo, se determinó que la reputación de Nexa no se limita a un mero reconocimiento visual, sino que se erige como un activo intangible dinamizado por la gestión estratégica de la comunicación. En este sentido, las expertas coinciden en que la identidad del laboratorio debe sustentarse en pilares institucionales sólidos como la ética, la calidad de los servicios, el liderazgo y la capacidad de adaptación ante entornos cambiantes.

El discurso de las entrevistadas subraya que, para proyectar estos valores con efectividad, los mensajes corporativos deben cumplir con atributos rigurosos de claridad, oportunidad y alineación con los objetivos organizacionales, evitando con ello la improvisación que pudiese vulnerar la credibilidad institucional.

Asimismo, el estudio destaca el rol preponderante de la presencia digital y la gestión de redes sociales (especialmente a través de plataformas como Facebook y la recomendación emergente de potenciar YouTube) como canales idóneos para potenciar la visibilidad y el engagement con la comunidad universitaria. Esta interacción en los entornos virtuales no solo optimiza el posicionamiento de Nexa, sino que fomenta procesos de aprendizaje colaborativo y vinculación comunitaria.

Finalmente, los hallazgos demuestran que la evaluación de este impacto requiere un enfoque metodológico mixto, donde el uso de herramientas analíticas digitales y métricas de alcance se complemente con la medición cualitativa de las percepciones y el sentimiento de las audiencias, asegurando así un marco ético y transparente en la praxis de las relaciones públicas.

Por otro lado, en la tabla 8 se observan las entrevistas evidencian que la reputación corporativa se construye mediante una comunicación estratégica basada en la confianza, la transparencia, la ética y la coherencia institucional. Las especialistas coinciden en que las Relaciones Públicas fortalecen el posicionamiento organizacional a través de una adecuada gestión del mensaje, una presencia digital efectiva y el uso de estrategias comunicacionales orientadas a las necesidades de las audiencias. Asimismo, destacan la importancia de evaluar continuamente las acciones de comunicación mediante indicadores y herramientas de analítica digital, concluyendo que una comunicación ética, planificada y sustentada en evidencia fortalece la credibilidad y consolida la imagen institucional ante los diferentes públicos.

Tabla 8

Matriz de Sistematización de Contenido Cualitativo por Profesional

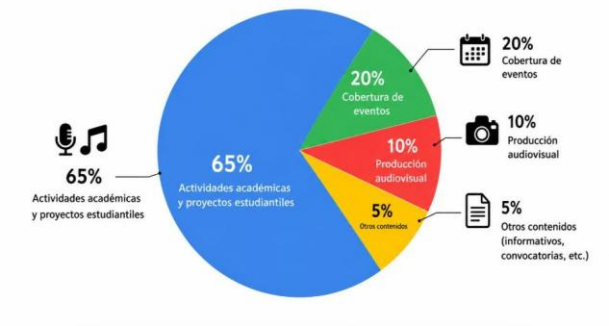
Categorías de análisis	Hallazgos identificados en las entrevistas
Reputación corporativa y Relaciones Públicas	Las especialistas coincidieron en que la reputación corporativa constituye un activo intangible sustentado en la confianza, la credibilidad y el reconocimiento institucional. Asimismo, señalaron que las Relaciones Públicas gestionan estratégicamente la comunicación para fortalecer las relaciones con los públicos y consolidar el posicionamiento organizacional.
Valores e imagen institucional	Se identificó que la calidad de los servicios, la transparencia, la coherencia institucional, la responsabilidad social, la ética, la innovación, el liderazgo, la capacidad de adaptación y la adecuada gestión de crisis representan los pilares fundamentales para construir una imagen institucional sólida y sostenible.
Comunicación estratégica	Ambas entrevistadas destacaron que la comunicación debe responder al contexto y a las necesidades de las audiencias mediante estrategias planificadas, generación de contenidos de valor, vinculación con la comunidad, gestión de medios, fortalecimiento de redes sociales y promoción del aprendizaje colaborativo, resaltando la importancia de potenciar plataformas digitales como YouTube.
Gestión del mensaje institucional	Los hallazgos evidencian que los mensajes institucionales deben caracterizarse por ser claros, oportunos, coherentes, transparentes y alineados con los objetivos organizacionales, permitiendo generar confianza y fortalecer la credibilidad ante los diferentes grupos de interés.
Presencia digital y posicionamiento	Las especialistas señalaron que una adecuada presencia digital fortalece la reputación, incrementa la visibilidad institucional, favorece la interacción con las audiencias y mejora el posicionamiento organizacional mediante el uso estratégico de las redes sociales.
Evaluación y métricas de comunicación	Se destacó la importancia de evaluar las estrategias de comunicación mediante indicadores como alcance, engagement, crecimiento de seguidores, percepción, sentimiento de las audiencias e impacto formativo, apoyándose en herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite, Metricool, Google Trends, Hootsuite y encuestas de percepción.
Ética y credibilidad institucional	Las entrevistadas coincidieron en que la comunicación ética, planificada y transparente fortalece la confianza y la reputación corporativa, mientras que una comunicación deficiente o poco transparente representa un riesgo para la credibilidad y la imagen institucional.

Fuente: Elaboración propia

Resultados cualitativos generados mediante entrevistas

Figura 8

Distribución de contenidos difundidos por NEXA



La figura muestra que la mayor parte de las publicaciones corresponde a actividades académicas y proyectos estudiantiles, 65% seguida de la cobertura de eventos 20% y la producción audiovisual. 10% y otros contenidos informativos 5%. La figura muestra que la mayor parte de las publicaciones corresponde a actividades académicas y proyectos estudiantiles, 65% seguida de la cobertura de eventos 20% y la producción audiovisual. 10% y otros contenidos informativos 5% evidencia una estrategia orientada a fortalecer la identidad institucional y la participación estudiantil.

Figura 9

Relación entre Relaciones Públicas y reputación corporativa



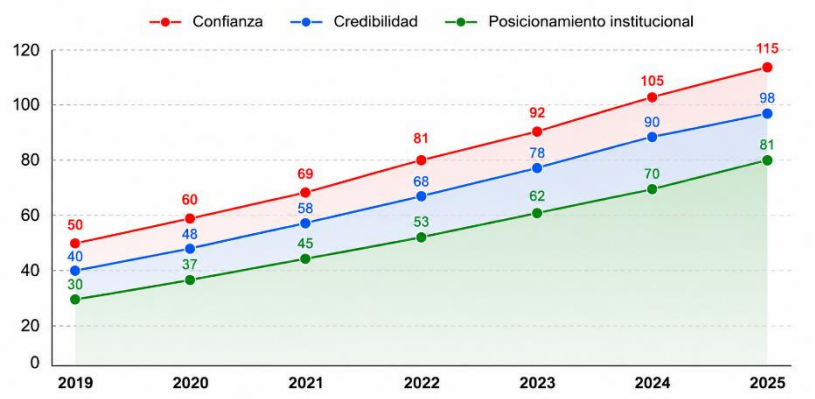
Por otro lado, en la figura 9 se evidencia la frecuencia porcentual de las categorías identificadas durante el proceso de tabulación de la muestra, destacándose la Reputación Corporativa con el 20,7 % del total de menciones, seguida de Relaciones Públicas y Estrategias de Relaciones Públicas, ambas con el 17,2 %, lo que refleja la importancia que los participantes atribuyen a la construcción y fortalecimiento de la imagen institucional.

Asimismo, la categoría Posicionamiento alcanzó el 13,8 %, mientras que Comunicación Estratégica, Presencia Digital y Confianza registraron el 10,3 % cada una, evidenciando que estos elementos constituyen factores complementarios para el desarrollo de estrategias comunicacionales orientadas al posicionamiento, la reputación corporativa y la generación de confianza en los diferentes públicos.

Por otro lado, en la figura 10 se muestra una relación positiva de los indicadores de nexo entre2019 y 2016 se observa un crecimiento sostenido de confianza, credibilidad y posicionamiento institucional, lo que confirma que las estrategias de relaciones públicas aplicada contribuyen de manera significativa a su consolidación y reconocimiento dentro de la comunidad universitaria.

Figura 10

Tendencias de posicionamiento y reputación corporativa de Nexa (anteriormente Dicon y Comunicando 2019-2026)

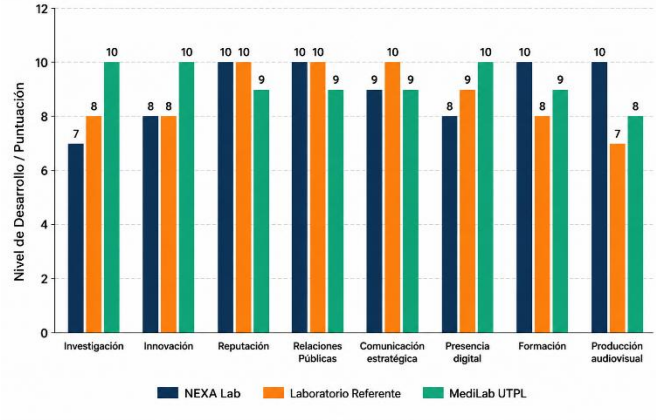


El análisis de contenido mostró que NEXA mantiene una presencia digital El análisis de contenido analítico de datos mostró que NEXA (Laboratorio de Comunicación y Medios) mantiene una presencia digital constante mediante contenidos relacionados con actividades académicas, proyectos estudiantiles, cobertura de eventos y producción audiovisual. Asimismo, se observó que el uso de fotografías, videos, transmisiones en vivo y diseños gráficos fortalece la identidad institucional y favorece el reconocimiento del laboratorio dentro de la comunidad universitaria.

Bajo esta misma metodología, se ejecutó el análisis de contenido en las plataformas de los otros laboratorios seleccionados como entornos de control: el MediaLab de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y el Sistema Integrado de Medios (SIM) de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). Con el objetivo de contrastar conceptualmente los hallazgos cualitativos y métricos derivados de dicho tratamiento de datos, las categorías obtenidas se tradujeron a una escala analítica de desarrollo, lo cual se detalla visualmente a continuación en la Comparativa de Resultados por Categoría Analítica.

Figura 11

Comparativa de resultados por categoría analítica y nivel de desarrollo institucional



Comparativa de resultados por categoría analítica

Los hallazgos generales de la muestra evidencia que las tres instituciones coinciden en situar a las Relaciones Públicas y la Reputación corporativa (10/10) como los pilares compartidos de su posicionamiento. Sin embargo, el resultado analítico destaca un enfoque diferencial claro para NEXA, el cual alcanza su máximo nivel de desarrollo y liderazgo cuantitativo (10/10) en las categorías de Formación y Producción audiovisual, superando al Laboratorio Referente (7) y a MediaUTPL (8) mediante una infraestructura digital altamente especializada y de alta complejidad técnica.

Los hallazgos también evidenciaron que las publicaciones que involucran directamente a estudiantes y docentes generan mayores niveles de interacción, lo que contribuye al fortalecimiento del posicionamiento digital del laboratorio. De igual manera, la observación permitió identificar oportunidades de fortalecimiento en la estrategia digital, relacionadas con la diversificación de plataformas y el incremento de la participación de la audiencia

Conclusiones

Se concluye que las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental en la construcción de la reputación corporativa de Nexa, al favorecer una comunicación basada en la confianza, la credibilidad y la interacción con los públicos. La investigación permitió determinar que una gestión comunicacional planificada fortalece la identidad institucional y mejora la percepción que la comunidad universitaria tiene del laboratorio. Esta planificación estratégica no solo mitiga riesgos reputaciones en el entorno digital, sino que transforma la identidad visual en un activo intangible duradero, capaz de sostener la legitimidad de la organización en el tiempo.

Asimismo, se evidenció que Facebook constituye una herramienta estratégica para incrementar la visibilidad de Nexa y fortalecer su posicionamiento digital mediante contenidos relevantes y una comunicación constante. El análisis de contenido analítico de datos demostró que la humanización del contenido; mediante la incorporación directa de estudiantes y docentes en las publicaciones, actúa como un catalizador del engagement orgánico, elevando significativamente los niveles de interacción e impulsando el reconocimiento del laboratorio dentro de la comunidad universitaria.

Por otra parte, el diagnóstico comparativo interinstitucional sitúa a NEXA en un escenario de liderazgo diferencial frente a entornos de control consolidados como el MediaLab de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y el Sistema Integrado de Medios (SIM) de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

Aunque las tres instituciones coinciden en otorgar la máxima relevancia a las Relaciones Públicas y la Reputación Corporativa (10/10), NEXA alcanza su máximo nivel de desarrollo y madurez cualitativa (10/10) en los ejes de Formación y Producción Audiovisual. Esta condición supera los registros de sus pares; alcanzando el SIM-UNEMI una puntuación de 7 y el MediaLab UTPL una de 8 en dichos rubros, gracias a una infraestructura digital altamente especializada y de alta complejidad técnica. Mientras que el modelo de la UTPL se orienta mayormente a la investigación aplicada y el de la UNEMI a la estandarización informativa digital, NEXA consolida su valor en la praxis académica y la capacitación técnica estudiantil.

A pesar del éxito en la producción multimedia y el despliegue de infraestructura, la observación sistemática de los datos identifica áreas de mejora críticas para la sostenibilidad del posicionamiento. Se concluye la necesidad inminente de perfeccionar la estrategia digital actual mediante la diversificación de plataformas emergentes (como el potenciamiento de YouTube) y el codiseño de mecánicas interactivas que incrementen la participación activa de la audiencia. Los resultados obtenidos responden rigurosamente al objetivo planteado y confirman la importancia de integrar de forma transversal las relaciones públicas dentro de la gestión comunicacional de los laboratorios universitarios.

Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer la planificación de las estrategias de relaciones públicas en redes sociales mediante la diversificación de formatos y plataformas digitales, incorporando espacios como YouTube e Instagram para ampliar el alcance de los contenidos.
- También se sugiere mantener un análisis periódico de la interacción de la audiencia para identificar oportunidades de mejora en la comunicación institucional y fortalecer la reputación corporativa. Finalmente, se recomienda conservar una identidad visual y comunicacional coherente en todas las publicaciones, con el propósito de consolidar el posicionamiento digital de Nexa.



CAPÍTULO IX

BRANDING PERSONAL Y CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS COMUNICACIONALES EN LA PLATAFORMA LINKEDIN

Ana Gisella Velasquez Tigrero
ana.velasqueztigrero6614@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0004-3455-4623
Ruddy Rosmely Ramos Ricardo
ruddy.ramosricardo5006@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-5212-7124
Aylin Alexandra Del Pezo Tomalá
dayra.vargasrodriguez@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0001-4022-3108
Dayra Paulette Vargas Rodríguez
carlos.gonzaleztigrero1805@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-2145-7606
Carlos Alexander González Tigrero
aylin.delpezotomala8962@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0005-1331-3713

Introducción

Las credenciales académicas ya no bastan para destacar en un mercado laboral saturado y digitalizado. LinkedIn se ha convertido en el principal espacio de construcción de identidades profesionales, pero los jóvenes de 18 a 25 años suelen subutilizarlo, manteniendo perfiles estáticos tipo currículum, sin narrativas que los diferencien.

Esta falta de relato personal los vuelve invisibles en un entorno saturado de información. El reto no es solo estar en la plataforma, sino convertir la trayectoria académica o laboral en una historia que transmita credibilidad y proyección de crecimiento, justo en una etapa clave de inserción laboral.

Esta investigación analiza las estrategias de branding personal y las narrativas comunicacionales de comunicadores ecuatorianos en LinkedIn, para entender su efecto en el posicionamiento profesional y proponer recomendaciones de mejora. Se apoya en la teoría de la gestión de la impresión de Goffman (1959) y en la cultura de la conectividad de Van Dijck (2013), que explican cómo se construye una guía digital más coherente en plataformas profesionales.

La hipótesis es que quienes combinan branding personal con narrativas estructuradas logran mayor visibilidad que quienes mantienen una presencia pasiva. El estudio es relevante académicamente por explorar un campo poco desarrollado en Latinoamérica, y socialmente por responder a la necesidad de los jóvenes de narrar estratégicamente su trayectoria profesional. Por ello, el propósito de la investigación se centró en analizar el branding personal y la construcción de narrativas comunicacionales en la plataforma LinkedIn, mediante un estudio descriptivo de perfiles estratégicos, con el fin de determinar su impacto en la gestión de la marca profesional.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, inductivo y comprensivo, orientado a comprender los fenómenos desde la perspectiva de los propios actores sociales, permitiendo analizar cómo los comunicadores construyen y gestionan su identidad profesional en LinkedIn.

Como técnicas de recolección se utilizaron el análisis de contenido y la entrevista a expertos. El análisis de contenido se aplicó a los perfiles seleccionados, revisando la propuesta de valor, la narrativa, los recursos multimedia y el nivel de interacción con la audiencia. Las entrevistas a expertos en comunicación permitieron contrastar estos hallazgos con criterio profesional.

El proceso se organizó en cuatro fases: estudio (revisión de Goffman y Van Dijck), diseño (criterios de análisis y guía de entrevista), y las fases posteriores de aplicación y comparación de resultados. La población estuvo constituida por comunicadores ecuatorianos activos en LinkedIn durante 2026. La muestra, de tipo intencional, estuvo conformada por 25 perfiles profesionales que cumplieron los criterios de inclusión:

cuenta activa, etapa de transición o inserción laboral, y desempeño en comunicación. Se incorporó además la consulta a expertos Lcdo. Manuel Rodas, Lcda. Katherine Mero Tigrero y Lcda. Lisette Celleri, mediante entrevistas a profundidad.

El análisis siguió las etapas propias de la investigación cualitativa: organización y depuración de la información (identificando patrones como el miedo a la exposición o el desconocimiento del uso estratégico de la plataforma); elaboración de matrices interpretativas según las categorías de fachada (Goffman) y conectividad social (Van Dijck); y comparación de resultados para construir conclusiones sobre el impacto en la visibilidad profesional, de donde se derivó una propuesta metodológica para optimizar el uso de LinkedIn entre jóvenes.

En cuanto a ética, la investigación se desarrolló exclusivamente con información pública de LinkedIn, citando fuente y año de obtención, y garantizando anonimato y confidencialidad en las entrevistas.

Resultados y Discusión

El estudio examinó 25 perfiles de comunicadores ecuatorianos activos en LinkedIn durante 2026, seleccionados por muestreo intencional. La muestra fue mayoritariamente de Guayaquil, con presencia en Quito, Cuenca y Manta, en áreas como comunicación audiovisual, organizacional, marketing digital, relaciones públicas y producción multimedia; todos los perfiles contaban con insignia de verificación. El análisis se articuló en tres categorías: branding personal, narrativas comunicacionales y posicionamiento, interpretadas desde Goffman (1959) y Van Dijck (2013).

Tabla 9

Análisis de los perfiles de acuerdo a sus dimensiones

Dimensiones	**Perfil 1: Denisse Landázuri**	**Perfil 2: Silvia Dume Velasco**
LinkedIn	Perfil verificado con 1.302 seguidores	Perfil verificado con1.999 seguidores
Branding personal	Líder de comunicación b2b con enfoque en comunicación corporativa y digital	Estratega de comunicación y marketing enfocada en posicionamiento de marca
Narrativas comunicacionales	Trayectoria de 12 años gestionando comunicaciones para empresas de telecomunicaciones	Narrativas centradas en docencia, marketing y experiencia en medios.
Dimensiones	Perfil 1: Denisse Landázuri	Perfil 2: Silvia Dume Velasco
Identidad digital	Identidad sólida proyectada a través de la gestión de redes sociales y estrategias b2b.	Identidad profesional construida mediante su rol como docente y estratega de marca
Posicionamiento profesional	Alta autoridad sectorial en comunicación corporativa.	Reconocida por su capacidad de posicionamiento de marca y gestión de contenidos.

Fuente: Elaboración propia

Respecto al branding personal, solo el 24% de los perfiles (6 de 25) articuló una propuesta de valor clara y diferenciada; el 52% presentó una propuesta parcial o implícita, y el 24% restante se limitó a reproducir el título académico. Se observó correlación positiva entre la especificidad de la propuesta de valor y el volumen de seguidores.

En consistencia visual, perfiles del área audiovisual y diseño (Andrés Aparicio, Domenica Matamoros, Bruno Ampuero) mostraron mayor coherencia gráfica, mientras que comunicación organizacional, relaciones públicas y marketing estratégico evidenciaron brechas entre la declaración textual y su ejecución visual. En narrativas comunicacionales, solo el 20% (5 de 25) articuló una narrativa con hilo conductor, progresión coherente y resultados cuantificables; el 60% presentó trayectorias acumulativas sin cohesión, y el 20% restante careció de elemento narrativo alguno, confirmando el predominio del perfil-currículum estático.

Tabla 10

Entrevista 1. Mgtr. Manuel Rodas

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación
Branding Personal	Pilares P fundamentales de una guía para universitarios ecuatorianos sobre marca personal	Propone tres C pilares: construcción humana y profesional real; planificación estratégica (target, narrativa, canales, identidad visual); publicación activa sin miedo, en múltiples redes e	Corresponde a los tres componentes del análisis (construcción humana y profesional, planificación estratégica, publicación y expansión digital) que sustentan el Branding Personal.
Variable	**Pregunta**	**Respuesta**	**Observación**
Construcción de Narrativas Comunicacionales	Cómo un joven sin trayectoria extensa puede transformar su experiencia académica en un relato atractivo para reclutadores	Incluso sitio web propio. Primero hacer el mejor trabajo posible en lo profesional y académico, y con esa base construir contenidos mediante el storytelling que persuada y conecte con el target.	Coincide con el análisis: el storytelling como competencia central para transformar la experiencia universitaria en un relato persuasivo y coherente.

Fuente: Elaboración propia

Cargo: Experto en Branding Personal Y Marca Personal · Especialidad: Branding y Construcción de Marca Personal · Entrevistador: Ana Velasquez. En recursos multimedia, el 68% se apoyó exclusivamente en texto y solo el 32% utilizó portafolio visual o audiovisual de forma estratégica. El llamado a la interacción mostró la correlación más directa con el volumen de audiencia: los cinco perfiles con más de 1.000 seguidores entre ellos Maggy Vicuña (2.427) y Denisse Landázuri (1.302) mantienen

estrategias activas de engagement, mientras el 72% opera bajo publicación pasiva o nula.

En posicionamiento, la visibilidad resultó asimétrica: el 20% superó los 1.000 seguidores, el 32% no alcanzó los 300, y la mediana se situó en torno a 500. El 28% mostró identidad profesional sólida y diferenciada; el 44% identidades en construcción activa, y el 28% restante identidades fragmentadas. La ausencia de estrategia narrativa deliberada no la falta de experiencia es el factor determinante de esta fragmentación, patrón observado incluso en profesionales consolidados como Walter Marcillo y Marcelo Vaca, cuya extensa trayectoria técnica no se tradujo en visibilidad digital proporcional.

Se identificaron perfiles que combinan efectivamente los tres componentes: Karolyn Vintimilla (comunicación corporativa y storytelling, 344 seguidores, propuesta de valor explícita), Silvia Dume Velasco (posicionamiento de marca y comunicación estratégica, 1.999 seguidores) y Denisse Landázuri (comunicación B2B, doce años de trayectoria, 1.302 seguidores), ejemplificando cómo la articulación entre propuesta de valor, narrativa coherente y publicación activa genera una marca personal reconocible con autoridad sectorial sostenida.

Tabla 11

Entrevista a la Lcda. Katherine Mero

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación
Branding Personal	Tensión entre proyectar un perfil competitivo y el miedo a la exposición pública	Identifica la inseguridad como factor que lleva a jóvenes y adultos a restringir la información que	Sustenta la inseguridad, el temor a parecer exagerado y la falta de autoconfianza como inhibidores del Branding Personal.
Variable	**Pregunta**	**Respuesta**	**Observación**
Construcción de Narrativas Comunicacionales	Formatos con mayor impacto y diferenciación en LinkedIn	Comparten sobre sí mismos. Señala las ponencias como el *formato* de mayor impacto y diferenciación.	Se vincula con la narrativa emocional y el storytelling como recursos centrales para diferenciarse en LinkedIn.

Fuente: Elaboración propia

Cargo: Experto En La Marca Personal · Especialidad: Construcción de Marca Personal Entrevistador: Ana Velasquez. Los expertos coinciden en que LinkedIn está subutilizada, particularmente por la población universitaria: aunque la reconocen como herramienta completa y funcional para la proyección profesional, señalan que los jóvenes aún no dimensionan su potencial, lo que revela una carencia de cultura digital profesional local y justifica una propuesta metodológica de branding personal desde la etapa formativa.

Sobre las barreras que impiden la transición del perfil pasivo al prosumidor activo, identifican causas estructurales (el sistema educativo ecuatoriano orientado a la

empleabilidad dependiente), competitivas (alta competitividad que inhibe a quienes recién ingresan) y actitudinales (conformismo y comodidad).

Sobre visibilidad digital y empleabilidad, los expertos son categóricos: un perfil estático genera invisibilidad en el mercado laboral actual, pues el reclutamiento ha migrado a entornos digitales que exigen presencia activa y narrativa propia; quienes postergan su identidad digital hasta la graduación pierden terreno frente a quienes la construyen de forma anticipada.

Sobre estrategias narrativas, destacan la narrativa emocional relatos que integren visión personal, esfuerzo y logros como el enfoque de mayor diferenciación en LinkedIn, junto con el storytelling como competencia central para transformar la experiencia universitaria en un relato persuasivo. Sobre el miedo a la exposición pública, lo identifican como una de las principales barreras psicológicas y culturales para el branding personal: la inseguridad y el temor a parecer exagerado son inhibidores recurrentes, que proponen superar mediante acción deliberada, práctica constante de formatos audiovisuales y participación en actividades comunitarias con propósito.

Finalmente, proponen una guía metodológica de tres componentes: construcción humana y profesional (documentar acciones, logros y valores reales); planificación estratégica del contenido (público objetivo, narrativa, canales e identidad visual); y publicación activa con expansión del ecosistema digital (sitio web propio, comunidades virtuales, transmisiones en vivo). Estos tres pilares constituyen la base empírica de la propuesta metodológica del presente artículo.

Los resultados confirman la hipótesis central: los profesionales que integran branding personal con narrativas comunicacionales estructuradas logran mayor posicionamiento y visibilidad en LinkedIn. Los expertos refuerzan esta conclusión al coincidir en que un perfil estático genera invisibilidad y que el reclutamiento exige presencia activa y narrativa propia. Sin embargo, los datos matizan el hallazgo: la visibilidad cuantitativa puede lograrse con contenido aspiracional sin propuesta de valor especializada, pero ese modelo no genera autoridad sectorial ni diferenciación sostenible.

El hallazgo más consistente el predominio del perfil-currículum estático, con 80% de perfiles sin narrativa coherente y 68% sin recursos multimedia activos se explica por el diagnóstico de los expertos: el sistema educativo ecuatoriano ha formado históricamente individuos orientados a la empleabilidad dependiente, limitando una visión protagónica. La reproducción del modelo curricular en entornos digitales responde así a una carencia estructural de formación en comunicación estratégica personal, incluso en profesionales consolidados.

Tanto el análisis de perfiles como los expertos convergen en que la propuesta de valor diferenciada y el storytelling son los elementos de mayor retorno estratégico: el 24% de perfiles con propuesta de valor explícita concentra los mayores índices de seguidores y coherencia narrativa, y los expertos destacan la narrativa emocional como el enfoque de mayor diferenciación. Desde Goffman (1959), esto confirma que la

gestión consciente de la "fachada" digital distingue a los perfiles de mayor impacto, más allá de la experiencia acumulada.

El déficit multimedia (68% de los perfiles) se vincula con el miedo a la exposición pública señalado por los expertos: la inseguridad lleva a optar por el texto en lugar de formatos audiovisuales que, según Van Dijck (2013), generan mayor engagement y son priorizados algorítmicamente. Esto coincide con que los perfiles audiovisuales de la muestra son los de mayor consistencia visual y uso estratégico del portafolio multimedia.

La triangulación entre los 25 perfiles y los expertos confirma los tres pilares de la propuesta metodológica construcción humana y profesional, planificación estratégica, y publicación activa con expansión digital, respaldados empíricamente por los casos de Karolyn Vintimilla, Silvia Dume Velasco y Denisse Landázuri, donde la articulación de estos componentes genera una marca personal reconocible y con autoridad sectorial sostenida.

En conjunto, la brecha entre el potencial de LinkedIn y su uso efectivo en el contexto ecuatoriano es estructural, no anecdótica, y su superación requiere formación estratégica en comunicación digital y un cambio actitudinal que transforme al universitario de receptor pasivo en prosumidor activo de su identidad profesional. Esta lectura conjunta cuantitativa mediante la matriz de perfiles y cualitativa mediante la voz de los expertos otorga solidez metodológica al estudio.

Conclusiones

Los resultados confirman la hipótesis central: los comunicadores que integran branding personal con narrativas comunicacionales estructuradas logran mayor posicionamiento y visibilidad en LinkedIn, evidenciando que la articulación entre propuesta de valor, narrativa coherente y participación activa es el factor determinante del éxito en la gestión de la marca personal.

El hallazgo más consistente el predominio del perfil-currículum estático (80% sin narrativa coherente, 68% sin recursos multimedia activos) no responde a un déficit individual sino a una carencia estructural de formación en comunicación estratégica, originada en un sistema educativo orientado a la empleabilidad dependiente, según confirman los expertos consultados.

Se concluye además que la propuesta de valor diferenciada y el storytelling son los elementos de mayor retorno estratégico, en línea con Goffman (1959) sobre la gestión consciente de lo digital; y que el déficit en recursos multimedia se vincula con el miedo a la exposición pública, limitando el aprovechamiento de las lógicas algorítmicas de Van Dijck (2013) que favorecen los formatos visuales.

En definitiva, la brecha entre el potencial de LinkedIn y su uso efectivo entre comunicadores ecuatorianos es estructural, y su superación requiere formación estratégica en comunicación digital junto con un cambio actitudinal que transforme al joven profesional en prosumidor activo de su identidad.

Recomendaciones

- Incorporar en la formación universitaria de comunicación contenidos específicos sobre branding personal y narrativa digital, para que los estudiantes desarrollen desde etapas tempranas un relato profesional coherente y diferenciado, en lugar de limitarse a la actualización pasiva de un perfil tipo currículum.
- Priorizar la construcción de una propuesta de valor explícita y específica, evitando la reproducción genérica del título académico, dado que existe correlación directa entre la claridad de esa propuesta y el nivel de posicionamiento alcanzado.
- Fomentar el uso estratégico de recursos visuales y audiovisuales como complemento del contenido textual, dado que generan mayor engagement y visibilidad orgánica, además de contribuir a superar el miedo a la exposición pública mediante la práctica constante.
- Diseñar e implementar programas de acompañamiento o mentoría que guíen a los jóvenes comunicadores en la planificación estratégica de su contenido, la definición de su audiencia y la expansión de su presencia digital, siguiendo los tres pilares identificados: construcción humana y profesional, planificación estratégica del contenido, y publicación activa con expansión digital.



CAPÍTULO X

HIBRIDACIÓN DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y STORYTELLING SONORO DIGITAL EN YOUTUBE

Michael Armando Bernabé Del Pezo
michel.bernabedelpezo@upse.edu.ec
Heysi Guadalupe Ramos Jara
Kilber Joel Tomalá Tomalá
kilber.tomalatomala@upse.edu.ec
Lilia Aracely Magallan Yagual
yagualiliaracely@gmail.com
https://orcid.org/0009-0003-6165-3443
Ana Mercedes Figueroa Cobeña
Jonathan Wladimir Rodriguez Reyes
jonathan.rodriguezreyes@upse.edu.ec}

Introducción

La transformación digital de los medios de comunicación cambió la forma en que se produce, distribuye y consume información en el mundo. En América Latina, y especialmente en Ecuador, plataformas como YouTube han abierto un espacio para la creación de contenidos periodísticos y narrativos que desafían las categorías clásicas del periodismo. Nuevos actores, como periodistas independientes y colectivos digitales, han tomado la palabra para construir relatos informativos y documentales que combinan géneros, formatos y lenguajes. Esta reconfiguración no es solo tecnológica, sino que implica una recomposición de los géneros discursivos, los formatos sonoros y las estrategias narrativas.

Los géneros periodísticos tradicionales, como la noticia, el reportaje y la crónica, se ven atravesados por lógicas propias de la cultura digital, como la inmediatez, la personalización y la hibridación. El concepto de hibridación de géneros periodísticos se refiere al proceso mediante el cual diferentes modalidades discursivas se fusionan y reinventan para dar lugar a productos comunicativos que no responden a una sola categoría genérica.

El storytelling sonoro digital emerge como una práctica narrativa de creciente relevancia. El concepto alude al conjunto de técnicas que aprovechan el diseño sonoro para construir relatos con alta densidad emocional y cognitiva. Investigaciones recientes han documentado que el diseño sonoro potencia la inmersión y genera vínculos emocionales más estrechos entre el narrador y la audiencia.

En Ecuador, el ecosistema de creadores de contenido digital ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Iniciativas periodísticas como Café La Posta y proyectos de producción sonora de universidades evidencian que la producción sonora periodística digital está ganando terreno en el contexto local. La plataforma YouTube ha cristalizado la creatividad e interacción de los audiovisuales y ha crecido exponencialmente en su cantidad y diversidad de contenidos. A nivel global, los creadores de contenido e influencers informativos se han convertido en fuentes importantes de información.

En este escenario, resulta imperativo contar con investigaciones que analicen cómo los creadores de contenido ecuatorianos en YouTube construyen sus narrativas audiovisuales. La presente investigación busca contribuir a cubrir este vacío mediante el análisis crítico de contenidos de YouTube producidos en Ecuador.

La expansión de las plataformas digitales ha transformado profundamente la relación entre los productores de contenido y las audiencias. Los usuarios ya no participan únicamente como receptores pasivos de información, sino también como actores que interactúan y redistribuyen los contenidos dentro de las plataformas. En YouTube, esta dinámica participativa se evidencia en mecanismos como los comentarios y las transmisiones en vivo. Estas características han modificado las estrategias narrativas de los creadores de contenido, quienes construyen relatos orientados a generar cercanía y permanencia de las audiencias.

Los creadores de contenido ecuatorianos han comenzado a desarrollar propuestas audiovisuales que integran elementos propios del periodismo tradicional con recursos narrativos asociados al entretenimiento digital. La incorporación de relatos en primera persona y lenguaje coloquial evidencia una tendencia hacia formatos híbridos que combinan información, opinión y entretenimiento.

El componente sonoro adquiere una relevancia cada vez mayor en la construcción de las narrativas digitales. El uso estratégico de música, silencios y efectos de sonido permite reforzar la carga emocional y narrativa de los relatos audiovisuales. El crecimiento de los proyectos de comunicación digital independientes ha contribuido a diversificar las voces presentes en el ecosistema mediático ecuatoriano. Las plataformas digitales han permitido la aparición de nuevos actores comunicativos que producen contenidos relacionados con problemáticas sociales, culturales y políticas desde perspectivas alternativas.

Las narrativas audiovisuales desarrolladas por creadores ecuatorianos evidencian la influencia de referentes internacionales que han consolidado modelos innovadores de storytelling digital en plataformas como YouTube y el podcasting. Elementos como la estructura documental y el uso cinematográfico del sonido muestran conexiones con formatos desarrollados en contextos globales. Por ello, el objetivo se centró en analizar la hibridación de géneros periodísticos y su influencia en el storytelling sonoro digital en YouTube en Ecuador, para comprender cómo se construyen narrativas audiovisuales en creadores de contenido digital.

Materiales y Métodos

Transformación del periodismo en la era digital La expansión de internet y el desarrollo sostenido de las tecnologías digitales han reconfigurado de manera profunda el ejercicio del periodismo y las dinámicas mediante las cuales se produce y distribuye la información. Las plataformas digitales, las redes sociales y los entornos interactivos han desplazado progresivamente los modelos comunicacionales tradicionales, dando paso a nuevas modalidades de creación, circulación y consumo de contenidos audiovisuales.

El periodismo digital se distingue por la convergencia de formatos, la incorporación activa de las audiencias y la articulación de recursos multimedia dentro de las narrativas informativas. Salaverría (2019) señala que la digitalización ha impulsado una reconfiguración de los géneros periodísticos clásicos, favoreciendo estructuras más ágiles, interactivas y adecuadas a los entornos en línea, lo que representa un desafío para las prácticas profesionales consolidadas durante décadas.

En este escenario, YouTube ha ganado un lugar central en la difusión de contenidos periodísticos y narrativas audiovisuales. Su accesibilidad, su alcance sin fronteras geográficas y la posibilidad de interacción inmediata con el público han convertido a esta plataforma en un territorio donde se cruzan información, entretenimiento y participación ciudadana. Esa confluencia ha llevado a periodistas,

medios digitales nativos y creadores de contenido a diseñar estrategias narrativas orientadas a las lógicas de consumo contemporáneas.

La transformación del ecosistema comunicacional ha modificado, además, las rutinas de producción periodística. Los contenidos audiovisuales ya no se conciben exclusivamente como vehículos de información, sino como experiencias narrativas que buscan establecer vínculos emocionales con la audiencia a través del uso combinado de recursos visuales y sonoros. Hibridación de géneros periodísticos La hibridación de géneros periodísticos es uno de los fenómenos más característicos del periodismo digital de nuestro tiempo. Consiste en la articulación de rasgos propios de distintos géneros; informativos, interpretativos y de opinión, dentro de un mismo producto comunicacional, generando formatos que no responden a ninguna categoría clásica de manera exclusiva.

Históricamente, los géneros periodísticos se distinguían por estructuras bien delimitadas: la noticia, el reportaje, la entrevista y la crónica obedecían a convenciones formales relativamente estables. Sin embargo, la convergencia digital erosionó esas fronteras. Salaverría y García Avilés (2008) argumentan que los medios digitales han propiciado la integración de múltiples formatos narrativos gracias a las posibilidades multimedia e interactivas que ofrecen las plataformas en línea.

La hibridación narrativa responde, asimismo, a los nuevos patrones de consumo informativo. Las audiencias digitales reclaman contenidos dinámicos, audiovisualmente atractivos y emocionalmente significativos, lo que ha impulsado la incorporación de elementos del entretenimiento, el documental, la opinión y el storytelling dentro de productos que mantienen un propósito periodístico central.

En Ecuador, este proceso puede observarse en medios digitales y creadores de contenido que recurren a plataformas como YouTube para desarrollar formatos periodísticos de carácter híbrido. La investigación sobre géneros periodísticos transmedia en el país, con el canal La Posta como caso de referencia, documenta cómo ciertos medios articulan recursos informativos, humorísticos, audiovisuales y participativos para construir narrativas adaptadas a las dinámicas del entorno digital (Rehuso, 2023).

En la producción de La Posta, por ejemplo, la combinación de entrevistas, análisis político, sátira, opinión y recursos audiovisuales dentro de un mismo formato ilustra con claridad la evolución de los géneros periodísticos clásicos hacia estructuras más abiertas y maleables. Esta convergencia de elementos permite generar mayor interacción con la audiencia y facilita la circulación de los contenidos en redes sociales. La hibridación de géneros incide, también, en la construcción de una identidad narrativa propia por parte de los creadores digitales, quienes articulan estilos personales fundamentados en la cercanía con el público, el uso de un lenguaje coloquial y la integración creativa de recursos audiovisuales y sonoros.

Narrativas transmedia y plataformas digitales Las narrativas transmedia constituyen una estrategia comunicacional orientada a expandir historias a través de múltiples plataformas y formatos mediáticos. En el periodismo digital, este enfoque

cobra especial relevancia ante la necesidad de adaptar los contenidos a las formas de interacción características de las audiencias contemporáneas.

Jenkins (2008) sostiene que la cultura de la convergencia posibilita que las narrativas se desarrollen de manera complementaria en diferentes medios, estimulando la participación activa de los usuarios. En este modelo, cada plataforma aporta una experiencia narrativa diferenciada que amplía y enriquece el sentido de la historia principal, sin limitarse a replicarla en distintos soportes.

YouTube, Facebook, Instagram, TikTok y X operan actualmente como espacios interconectados por los que circulan contenidos periodísticos reformulados para cada formato audiovisual específico. Esta articulación mediática ha impulsado el desarrollo de narrativas híbridas que integran elementos informativos, emocionales y participativos de manera orgánica. Investigaciones sobre periodismo transmedia y redes sociales en Ecuador documentan que los medios del país han incorporado estrategias de este tipo para ampliar el alcance de sus contenidos y consolidar la interacción con sus audiencias digitales. Las redes sociales cumplen en este esquema una doble función: canal de distribución y espacio de retroalimentación, donde se construyen comunidades virtuales en torno a los contenidos periodísticos (Comunicación, Política y Sociedad, 2024).

Las narrativas transmedia favorecen, además, el desarrollo de experiencias inmersivas en las que los usuarios participan activamente mediante comentarios, reacciones, compartidos y reinterpretaciones del material original. Esto transforma el rol de la audiencia, que deja de ser receptora pasiva para convertirse en un actor relevante dentro del proceso comunicacional.

En el contexto ecuatoriano, las plataformas digitales han facilitado el surgimiento de modelos periodísticos independientes que utilizan estrategias transmedia para posicionar contenidos informativos dirigidos principalmente a públicos jóvenes y usuarios habituales del entorno digital. Storytelling sonoro digital El storytelling sonoro digital es una técnica narrativa que se apoya en el uso estratégico de elementos auditivos para construir relatos capaces de generar emociones y estrechar la conexión con las audiencias.

En el entorno digital, el sonido ocupa un lugar central dentro de las producciones audiovisuales, dada su capacidad para profundizar la experiencia narrativa y orientar la interpretación del mensaje. López Vigil (2003) señala que la narrativa sonora dispone de recursos como la voz, los silencios, la música, los efectos y la ambientación para estimular la imaginación y movilizar emociones. Estos elementos permiten construir atmósferas comunicativas que enriquecen el contenido audiovisual y potencian el impacto del mensaje en quien lo recibe.

En YouTube, el storytelling sonoro se articula con recursos visuales para producir contenidos más inmersivos y atractivos. La música ambiental, las variaciones de ritmo, los efectos sonoros y las narraciones con carga emocional inciden directamente en la percepción de las audiencias y en la construcción del significado del contenido periodístico. Las narrativas digitales contemporáneas priorizan la experiencia emocional del usuario, razón por la cual el sonido ha dejado de ser un componente

subsidiario para convertirse en una herramienta estratégica de producción audiovisual.

Esta centralidad es particularmente visible en documentales digitales, reportajes narrativos, Podcasts audiovisuales y formatos híbridos desarrollados en plataformas en línea. Estudios sobre nuevas formas de periodismo y narrativas mixtas en YouTube apuntan que las producciones digitales contemporáneas integran elementos audiovisuales y sonoros para generar mayor proximidad con las audiencias.

La combinación de lenguaje visual, música, efectos y narración permite construir productos periodísticos alineados con los hábitos de consumo digital actuales (Academia, 2024). El storytelling sonoro contribuye, además, a la humanización de los contenidos periodísticos, al posibilitar la transmisión de emociones, la generación de empatía y el fortalecimiento del vínculo narrativo entre quien produce el contenido y quien lo recibe.

YouTube y las nuevas narrativas audiovisuales en Ecuador YouTube se ha consolidado como una de las plataformas digitales más influyentes en la producción y circulación de contenidos audiovisuales. Su expansión ha modificado las formas tradicionales de comunicación y ha abierto espacio a nuevos actores mediáticos dentro del ecosistema digital, desafiando el predominio histórico de los medios de comunicación convencionales.

En Ecuador, creadores de contenido y medios digitales han empezado a aprovechar YouTube como espacio para desarrollar formatos periodísticos innovadores basados en narrativas híbridas y estrategias transmedia. Estas producciones articulan elementos del periodismo tradicional con recursos audiovisuales, sonoros y participativos ajustados a las lógicas de consumo digital propias de sus audiencias.

La plataforma promueve la interacción directa con el público a través de comentarios, reacciones y sistemas algorítmicos que amplifican la difusión de los contenidos. Esto ha generado nuevas dinámicas de producción periodística en las que la creatividad narrativa y el engagement con la audiencia adquieren una importancia creciente. Los contenidos audiovisuales producidos para YouTube presentan rasgos reconocibles: edición ágil, lenguaje próximo al del público, integración del storytelling sonoro y combinación de géneros comunicativos.

Estas estrategias apuntan a captar la atención de las audiencias digitales y sostener niveles elevados de interacción a lo largo del tiempo. La evolución del periodismo ecuatoriano en las plataformas digitales pone de manifiesto la necesidad de comprender cómo las nuevas narrativas audiovisuales redefinen las prácticas comunicacionales contemporáneas. En ese sentido, la hibridación de géneros periodísticos y el storytelling sonoro digital constituyen ejes fundamentales para analizar la transformación del periodismo en YouTube dentro del contexto ecuatoriano.

El crecimiento de YouTube como espacio de producción informativa ha abierto oportunidades para que medios independientes y creadores digitales desarrollen

propuestas comunicacionales originales. A diferencia de los medios tradicionales, la plataforma ofrece mayor libertad narrativa y facilita la experimentación con formatos audiovisuales híbridos, lo que resulta especialmente valioso para proyectos periodísticos con recursos limitados.

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, debido a que busca comprender y analizar las características de la hibridación de géneros periodísticos y el storytelling sonoro digital en contenidos difundidos a través de YouTube en el contexto ecuatoriano. Este enfoque resulta pertinente porque permite estudiar fenómenos comunicacionales desde una perspectiva interpretativa, considerando los significados, estructuras narrativas y recursos expresivos presentes en los productos audiovisuales objeto de análisis.

De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo se orienta a la comprensión profunda de fenómenos sociales y culturales mediante la observación, descripción e interpretación de sus características. En este sentido, la investigación se centra en identificar cómo los creadores de contenido y medios digitales integran diferentes géneros periodísticos y recursos sonoros dentro de las narrativas audiovisuales publicadas en YouTube, con el propósito de comprender las transformaciones que experimenta el periodismo en los entornos digitales contemporáneos.

La elección de este enfoque responde a la necesidad de examinar elementos narrativos, discursivos y audiovisuales que no pueden ser comprendidos únicamente mediante mediciones estadísticas, sino a través del análisis detallado de los contenidos y de las relaciones existentes entre sus componentes comunicacionales.

La investigación posee un alcance descriptivo e interpretativo. Es descriptiva porque busca identificar y caracterizar los elementos que conforman la hibridación de géneros periodísticos y las estrategias de storytelling sonoro presentes en los contenidos audiovisuales seleccionados. Asimismo, es interpretativa porque pretende comprender la manera en que dichos recursos narrativos contribuyen a la construcción de significados y experiencias comunicativas dentro de la plataforma YouTube.

El estudio permite describir las características de las nuevas narrativas digitales, los recursos audiovisuales empleados y las formas de interacción generadas entre los creadores de contenido y sus audiencias. De igual manera, posibilita interpretar las transformaciones que experimentan los géneros periodísticos tradicionales al adaptarse a los escenarios digitales contemporáneos.

La investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental, ya que no existe manipulación deliberada de variables ni intervención sobre el fenómeno estudiado. Los contenidos audiovisuales serán observados y analizados en su contexto natural, tal como se presentan dentro de la plataforma YouTube. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), los diseños no experimentales permiten estudiar fenómenos en su estado natural sin alterar las condiciones en las que se desarrollan. En este caso, el análisis se centra en videos publicados por medios digitales o creadores de contenido ecuatorianos, observando las características narrativas, periodísticas y sonoras presentes en sus producciones. Además, la investigación es de carácter transversal,

debido a que la recopilación y análisis de la información se realizará en un período determinado, permitiendo obtener una visión específica del fenómeno en el momento en que se desarrolla el estudio.

El método empleado será el análisis de contenido cualitativo. Este método permite examinar de manera sistemática los mensajes presentes en los productos comunicacionales, identificando categorías, patrones narrativos y elementos discursivos relacionados con el objeto de estudio.

A través del análisis de contenido se estudiarán aspectos vinculados con la estructura narrativa de los videos, la presencia de géneros periodísticos tradicionales y emergentes, los recursos audiovisuales utilizados y las estrategias de storytelling sonoro implementadas por los creadores de contenido. Este procedimiento permitirá interpretar la forma en que se construyen las narrativas digitales dentro de YouTube y comprender las dinámicas comunicacionales que caracterizan al periodismo digital ecuatoriano.

Para la obtención de información se empleará la técnica de observación documental y análisis de contenido audiovisual. La observación documental permitirá revisar literatura científica, investigaciones previas, artículos académicos y documentos relacionados con el periodismo digital, la hibridación de géneros periodísticos, las narrativas transmedia y el storytelling sonoro. Por su parte, el análisis de contenido audiovisual se aplicará a una muestra de videos publicados en YouTube por medios digitales o creadores de contenido ecuatorianos.

Esta técnica permitirá identificar las características narrativas presentes en cada producción y determinar cómo se integran elementos informativos, interpretativos, audiovisuales y sonoros dentro de las narrativas digitales. Como instrumento de recolección de datos se utilizará una ficha de análisis de contenido. Este instrumento permitirá registrar de manera organizada las características observadas en cada video seleccionado para el estudio. La ficha incluirá categorías relacionadas con la presencia de géneros periodísticos, recursos narrativos, elementos audiovisuales, estrategias de storytelling sonoro, interacción con las audiencias y características generales de la producción digital.

La información recopilada facilitará la clasificación, interpretación y comparación de los contenidos analizados. La unidad de análisis estará conformada por videos publicados en YouTube por medios digitales o creadores de contenido ecuatorianos que presenten características relacionadas con la hibridación de géneros periodísticos y el storytelling sonoro digital. Estos contenidos constituirán la fuente principal de información para el desarrollo de la investigación. El análisis de dichas producciones permitirá comprender las transformaciones que experimenta el periodismo en los entornos digitales y determinar las estrategias narrativas utilizadas para captar la atención de las audiencias contemporáneas.

La metodología propuesta busca garantizar un análisis integral de las narrativas digitales presentes en YouTube, considerando tanto los aspectos periodísticos como los elementos sonoros y audiovisuales que intervienen en la construcción del mensaje. La aplicación de un enfoque cualitativo y del análisis de contenido permitirá obtener

una comprensión profunda del fenómeno estudiado y contribuir al conocimiento sobre la evolución del periodismo digital en Ecuador. De esta manera, la investigación pretende aportar evidencia académica sobre la forma en que los géneros periodísticos tradicionales se transforman en el entorno digital y cómo el storytelling sonoro se convierte en una herramienta estratégica para fortalecer la experiencia narrativa y la conexión con las audiencias dentro de la plataforma YouTube.

Resultados y Discusión

Ficha 1. La Posta (LP-01)

El análisis de la ficha de observación evidencia que La Posta desarrolla un formato de periodismo digital de investigación caracterizado por una alta hibridación de géneros periodísticos, integrando recursos propios del periodismo informativo, interpretativo, de opinión, entrevistas y reportajes dentro de una narrativa continua. Su producción, con una duración promedio de entre 15 y 30 minutos, aborda principalmente temas de actualidad política, denuncias e investigación periodística relacionados con la coyuntura nacional, lo que favorece un tratamiento amplio y contextualizado de la información.

Asimismo, el canal incorpora un storytelling sonoro digital sustentada en una voz narrativa conversacional y dinámica, acompañado de música, efectos sonoros y una adecuada sincronización entre sonido e imagen que fortalecen la comprensión del mensaje. La elevada coherencia entre los recursos narrativos y audiovisuales permite construir contenidos de alta calidad comunicativa, comparables con formatos internacionales de periodismo digital, enriqueciendo la narrativa y fortaleciendo el impacto de las investigaciones presentadas.

Ficha 2. Primicias (PR-01)

Los resultados muestran que Primicias mantiene una estructura periodística basada en noticias, reportajes y entrevistas, conservando una importante hibridación de géneros periodísticos dentro de un formato audiovisual más breve, cuya duración oscila entre ocho y veinte minutos. Su contenido se orienta principalmente a la actualidad nacional, priorizando la rapidez informativa sin descuidar el rigor periodístico ni la calidad narrativa.

A pesar de su menor duración, el canal incorpora recursos de storytelling sonoro, música, efectos de transición y una adecuada relación entre imagen y sonido que favorecen la claridad del mensaje. Esta combinación demuestra que los formatos informativos de corta duración pueden mantener elevados estándares de producción audiovisual, ofreciendo contenidos ágiles, dinámicos y adaptados a las necesidades de las audiencias digitales contemporáneas.

Ficha 3. BN Periodismo (BNP-01)

La observación realizada evidencia que BN Periodismo se caracteriza por un enfoque especializado en investigación periodística y análisis de problemáticas relacionadas con derechos humanos, medio ambiente, sociedad y política. Sus producciones audiovisuales, con una duración de entre quince y treinta minutos, integran diversos géneros periodísticos mediante una narrativa continua que facilita el desarrollo de investigaciones de mayor profundidad y contextualización.

Ficha 4. Ingobernables (ING-01)

Tabla 12

Resultados de las entrevistas a expertos sobre la hibridación de géneros periodísticos y el storytelling sonoro digital en contenidos periodísticos de YouTube

N.°	Pregunta de investigación	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	**¿De qué manera se observa la mezcla de géneros periodísticos en los videos publicados en YouTube?**	Fusión de datos, análisis y opiniones en un solo video mediante narrativas adaptables que permiten emitir juicios personales.	Incorporación de elementos de reportaje, entrevista, documental y comentario para atraer audiencias con consumos variados.	Ausencia de barreras estrictas entre formatos; integra la narración informativa con componentes visuales y narrativos enriquecedores.
2	**¿Qué aspectos del storytelling sonoro digital se implementan y qué funciones desempeñan?**	Mejoran la comprensión y crean una conexión emocional profunda mediante el uso de voz, música y efectos sonoros.	Uso calculado de pausas, variaciones de intensidad y efectos de ambiente para establecer el ritmo y destacar momentos clave.	Mezcla de narración verbal, música y efectos para organizar la secuencia narrativa, resaltar información y mantener el interés de la audiencia.
3	**¿Cuál es la relación entre la mezcla de géneros y las decisiones relacionadas con el sonido?**	Los recursos sonoros acompañan la fusión de géneros, facilitando las transiciones entre segmentos informativos, interpretativos y argumentativos.	El sonido complementa la narrativa al intensificar emociones, contextualizar escenarios y diferenciar las funciones comunicativas.	Existe una conexión directa entre la narrativa híbrida y el diseño sonoro, integrándose para mejorar la claridad y el impacto del mensaje.
4	**¿Qué similitudes, diferencias y rasgos distintivos existen entre los contenidos ecuatorianos e internacionales?**	Utilizan estrategias narrativas similares; sin embargo, los ecuatorianos incorporan referencias culturales, expresiones propias y problemáticas locales.	Los contenidos internacionales presentan mayor desarrollo técnico, mientras que los ecuatorianos destacan por su cercanía con la audiencia y su enfoque local.	Se diferencian en el estilo narrativo y los recursos de producción, aunque ambos buscan combinar información rigurosa con formatos digitales atractivos.
5	**¿Qué géneros periodísticos son los más comunes en los videos analizados?**	Predominan los géneros interpretativos para contextualizar y explicar los hechos antes de presentar conclusiones.	Existe una importante presencia de géneros informativos complementados con espacios de análisis y opinión, conformando estructuras híbridas.	El reportaje y el comentario periodístico aparecen con mayor frecuencia, integrados con elementos documentales y testimoniales.
6	**¿Cómo se combinan los géneros informativos, interpretativos y de opinión en una misma producción?**	Se inicia con información objetiva, continúa con la contextualización de los hechos y concluye con análisis o reflexiones.	La organización responde a una estructura secuencial que favorece el desarrollo continuo del contenido sin interrumpir la narrativa.	La integración ocurre de forma natural mediante recursos audiovisuales y sonoros que permiten diferenciar cada fase del discurso periodístico.
7	**¿Qué elementos sonoros se utilizan con mayor frecuencia en los contenidos analizados?**	La voz del narrador constituye el recurso principal, complementada con música instrumental para aportar dinamismo y fluidez.	Los efectos sonoros y las ambientaciones se emplean para situar las escenas y reforzar la sensación de autenticidad.	El uso equilibrado de voz, música y efectos facilita la comprensión del contenido y mantiene la atención del público.
8	**¿Cómo afecta el uso del storytelling sonoro a la comprensión y el interés de la audiencia?**	Mejora la comprensión al presentar la información de forma clara y mantener una narrativa coherente.	Incrementa el interés de los espectadores al generar experiencias más inmersivas y emocionalmente atractivas.	Refuerza la memorización del mensaje y favorece una mayor permanencia (retención) de los espectadores durante la reproducción del video.

Fuente: Elaboración propia

En el ámbito narrativo y audiovisual, el canal presenta una elevada coherencia entre los recursos sonoros, visuales y periodísticos, utilizando una voz narrativa formal y recursos que fortalecen la comprensión de los contenidos. Su producción muestra similitudes con estándares internacionales de periodismo investigativo, lo que evidencia una propuesta comunicacional sólida, orientada a generar análisis rigurosos y fortalecer el periodismo de investigación en el contexto ecuatoriano.

Los resultados permiten identificar que Ingobernables desarrolla un formato centrado en el análisis político y las entrevistas especializadas, con una duración superior al resto de canales observados, comprendida entre veinte y cuarenta minutos. Esta mayor extensión facilita un tratamiento más profundo de la coyuntura política ecuatoriana, permitiendo combinar diversos géneros periodísticos mediante una narrativa híbrida que favorece el análisis crítico de los acontecimientos nacionales.

De igual manera, el canal incorpora estrategias de storytelling sonoro apoyadas en recursos musicales, efectos de transición y una adecuada integración entre sonido e imagen, fortaleciendo la claridad y continuidad narrativa. La coherencia entre los géneros periodísticos y los recursos audiovisuales contribuye a enriquecer el contenido y posiciona a Ingobernables como una propuesta especializada orientada al análisis político, ofreciendo un producto comunicacional cercano a las tendencias actuales del periodismo digital de profundidad.

El canal presenta la duración más larga (20-40 min), coherente con su enfoque de análisis político profundo más que noticioso. El ritmo narrativo dinámico y la voz conversacional resultan clave aquí para sostener el interés del público durante un formato extendido, a diferencia de canales más breves como Primicias. A continuación, se presenta la información organizada en una tabla comparativa para que puedas analizar y contrastar fácilmente las respuestas de los tres expertos para cada pregunta de investigación.

Conclusiones

La transformación digital en el entorno mediático ecuatoriano ha consolidado en YouTube un ecosistema de comunicación altamente interactivo y diversificado, donde los creadores independientes y colectivos digitales desafían las fronteras del periodismo tradicional mediante la hibridación de géneros (combinando información, opinión y entretenimiento) y el uso estratégico del *storytelling* sonoro y audiovisual, reconfigurando así las estrategias narrativas para construir relatos con mayor densidad emocional que responden a las dinámicas de participación activa de las nuevas audiencias.

Recomendaciones

- Profundizar en la formación de competencias híbridas: Se sugiere que las facultades de comunicación y periodismo en Ecuador integren formalmente en sus currículos el estudio del *storytelling* sonoro digital y la producción

audiovisual transmedia, preparando a los futuros profesionales para el escenario de la hibridación de géneros.

- Priorizar la calidad y técnica del diseño sonoro: A los creadores independientes se les recomienda invertir mayores esfuerzos y recursos en la postproducción de audio (diseño de atmósferas, manejo de silencios y música original), ya que se demuestra que este elemento es crítico para la conexión emocional y la diferenciación en un mercado saturado.
- Diseñar contenidos basados en la analítica y feedback de la audiencia: Aprovechando el rol activo del usuario, los productores de contenido deben desarrollar estrategias de escucha activa mediante los comentarios y datos interactivos de YouTube para co-crear temáticas y ajustar los formatos narrativos a las demandas de su comunidad.

Referencias Bibliográficas

Academia. (2024).Nuevas formas de periodismo y narrativas mixtas en YouTube. https://www.academia.edu/126991693

Bardin, L. (2016). *El análisis de contenido* (3.ª ed.). Akal.

Comunicación, Política y Sociedad. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Revista Comunicación, Política y Sociedad*, 9(5). https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE Publications.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

López Vigil, J. I. (2003). Manual urgente para radialistas apasionados. AMARC.

Rehuso. (2023). Géneros periodísticos transmedia en el Ecuador. El caso de La Posta. *Revista Rehuso*, 8(2). https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/4650/4508

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280101. https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01

Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación. *Trípodos*, 23, 31–47.

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



CAPÍTULO XI

NARRATIVAS VISUALES Y FOTOPERIODISMO: ESTRATEGIAS DE VISIBILIZACIÓN SOCIAL EN MEDIOS DIGITALES

Angie Tatiana Alejandro De La A
angie.alejandrodelaa2221@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-2621-383X
Marcela Scarlet Flores Mero
https://orcid.org/0009-0002-5950-3553
Ximena Dhamar Guzmán Suárez
https://orcid.org/0009-0004-2684-3214
Leslie Yamilex López Yagual
https://orcid.org/0009-0004-9404-7340
Estuardo Fabián Mejillón González
estuardo.mejillongonzalez@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-8715-6234
Ana Lucía Sigüenza Espinoza
ana.siguenzaespinoza1629@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0004-1633-1557

Introducción

Las narrativas visuales cuentan historias a través de imágenes que buscan transmitir mensajes o dar conocer hechos reales, a su vez, con la llega de la tecnología y la expansión del internet, la forma de comunicarnos ha cambiado debido a que las personas no solo consumen información, también producen y comparten contenidos, lo que permite llegar a miles de usuarios en segundos en todo el mundo. En este contexto, las imágenes han adquirido total relevancia como estrategias comunicativas debido a que transmiten emociones y representan distintas realidades sociales influyendo de forma directa e impactante en nuestra sociedad.

Se entiende como narrativa visual al conjunto de elementos gráficos y símbolos que permiten construir relatos mediante imágenes. Dentro del ámbito periodístico, la función esencial de la narrativa visual es organizar los componentes de una fotografía para transmitir un mensaje determinado al espectador. Según el Instituto Europeo di Design (2023), la narrativa visual es una práctica que ha evolucionado a la par que el ser humano. El fotoperiodismo constituye una especialidad del periodismo que utiliza la fotografía como principal herramienta para registrar, documentar y difundir acontecimientos de interés público.

De acuerdo con Delgado Mero (2021), el fotoperiodismo tiene como objetivo comunicar, representar y documentar sucesos, acontecimientos, personas y temáticas a través de fotografías. A lo largo de la historia, el fotoperiodismo se ha consolidado como una herramienta fundamental para visibilizar conflictos y problemáticas que afectan a distintos sectores de la sociedad. A través de la fotografía se ha podido registrar y difundir realidades vinculadas con la pobreza, la violencia la desigualdad, la migración y el deterioro ambiental, acercando estos temas a la opinión pública. De este modo, el fotoperiodismo no solo documenta los hechos, sino que también transmite emociones, contextos y experiencias que favorecen una mayor sensibilización de la comunidad.

En las redes sociales las narrativas visuales combinan imágenes, videos y textos para contar las diferentes historias y representar hechos y acontecimientos que pueden ser de interés social. Esta forma de difusión en los medios digitales nos permite documentar todo tipo de información y realidades que afectan a nuestra a sociedad generando empatía, reflexión y sensibilidad en el público, transformándose en una herramienta fundamental dentro de la comunicación actual.

De acuerdo con Cabrera (2020), la transformación digital destaca cómo internet y las redes digitales cambiaron para siempre la arquitectura de la comunicación y se han consolidado como canales esenciales para la difusión de fotografías periodísticas, gracias a su capacidad para llegar a amplias audiencias en cuestión de minutos. Estas plataformas permiten compartir contenido visual de forma rápida y accesible e inmediata, facilitando que la información circule con mayor alcance y visibilidad. Además, su carácter interactivo favorece la participación de los usuarios mediante comentarios reacciones y compartidos, lo que contribuye a ampliar la exposición de las imágenes y potenciar su impacto comunicativo.

Sin embargo, una sobre exposición de imágenes en las redes sobre un determinado tema puede disminuir el efecto del mensaje que se quiere dar puesto que la interpretación de una fotografía no depende solo de la imagen sino también del contexto en el que se difunde, el mensaje que acompaña la publicación y principalmente la interacción que generen los usuarios en las plataformas digitales.

De acuerdo con el Reuters Institute (2024), una parte importante de los usuarios manifiestan dificultades para diferenciar contenidos confiables de aquellos que pueden contener desinformación o información manipulada, especialmente en plataformas donde predominan los formatos visuales.

Por lo tanto, es necesario el análisis de la forma en la que son utilizadas las narrativas visuales dentro del fotoperiodismo y conocer la importancia de su influencia en la percepción y compresión de las realidades sociales. En base a lo anterior establecido, el objetivo se centró en determinar cómo las narrativas visuales y el fotoperiodismo actúan como estrategias de visibilización de problemáticas sociales como la pobreza, el medio ambiente, y la violencia, analizando publicaciones en los medios digitales para evaluar el nivel de interacción y compromiso de la audiencia.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que permitió comprender e interpretar cómo las narrativas visuales y el fotoperiodismo son utilizados como estrategias de visibilización de problemáticas sociales dentro del entorno digital. Este enfoque fue el más adecuado debido a que el estudio no buscó medir variables de forma estadística, sino analizar el significado de las imágenes, los mensajes que transmiten y la forma en que estos son percibidos por la audiencia en las plataformas digitales.

A través de este enfoque fue posible examinar los recursos visuales presentes en las publicaciones seleccionadas e interpretar cómo contribuyen a representar distintas realidades sociales relacionadas con la pobreza, la violencia y el medio ambiente. La investigación corresponde a un estudio de tipo descriptivo y analítico.

Es descriptiva porque permitió identificar y caracterizar los principales elementos que conforman las narrativas visuales presentes en las fotografías periodísticas, considerando aspectos como el encuadre, la composición, la iluminación, el contexto, la expresión de los protagonistas y el mensaje comunicativo de cada publicación. Asimismo, es analítica porque examinó la relación existente entre estos elementos visuales y la forma en que contribuyen a la visibilización de problemáticas sociales, generando procesos de sensibilización, reflexión e interacción entre los usuarios de los medios digitales.

Como métodos de investigación se emplearon el análisis de contenido visual y el método inductivo. El análisis de contenido visual permitió examinar de manera sistemática cada una de las publicaciones fotoperiodísticas, identificando los recursos narrativos y comunicativos utilizados para construir el mensaje visual.

Por su parte, el método inductivo facilitó la interpretación de los hallazgos obtenidos a partir del estudio de casos particulares, permitiendo establecer conclusiones generales sobre el papel que desempeñan las narrativas visuales como estrategia de comunicación y visibilización social en el entorno digital.

La población estuvo conformada por las publicaciones fotoperiodísticas difundidas en la cuenta oficial de Reuters en Instagram relacionadas con acontecimientos sociales, ambientales y humanitarios. Reuters fue seleccionada por ser una agencia internacional de noticias ampliamente reconocida por la cobertura de hechos de interés público y por la calidad de sus contenidos fotoperiodísticos, los cuales son difundidos de manera permanente a través de plataformas digitales con alcance internacional.

Debido a la gran cantidad de publicaciones existentes, se trabajó con una muestra no probabilística e intencional conformada por seis publicaciones que abordaban las problemáticas de pobreza, violencia y medio ambiente. La selección respondió a criterios de pertinencia temática, impacto visual, actualidad de los acontecimientos y nivel de interacción generado entre los usuarios mediante reacciones y comentarios.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas de investigación. La primera fue la observación de contenido digital, aplicada a las publicaciones seleccionadas con el propósito de identificar los elementos visuales, narrativos y comunicativos presentes en cada fotografía.

Durante este proceso se analizaron aspectos como el tipo de plano, la composición, la iluminación, el contexto, el mensaje principal y la narrativa visual utilizada para representar cada problemática social. Además, se observaron las reacciones e interacciones de los usuarios, considerando los "me gusta" y los comentarios como indicadores del interés y la participación generados por las publicaciones.

La segunda técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, aplicada a dos profesionales con experiencia en fotografía y producción audiovisual, con el propósito de conocer sus criterios acerca de la construcción de las narrativas visuales, la influencia del fotoperiodismo en la representación de las realidades sociales y la importancia de la ética en la producción y difusión de imágenes periodísticas.

Las entrevistas permitieron complementar la información obtenida durante el análisis de las publicaciones y contrastar los resultados con la experiencia profesional de los especialistas. Como instrumentos de investigación se utilizó una matriz de análisis, elaborada específicamente para organizar la información obtenida de cada publicación. Esta matriz permitió registrar datos relacionados con la fecha de publicación, la temática abordada, la descripción de la imagen, los elementos visuales presentes, la narrativa visual, el mensaje principal, el nivel de interacción generado y su aporte a la visibilización de las problemáticas sociales. A

Asimismo, se empleó una guía de entrevista compuesta por ocho preguntas abiertas dirigidas a los expertos, orientadas a profundizar en aspectos relacionados con la construcción del mensaje visual, la influencia de las imágenes en la percepción del

público, la ética profesional y el papel del fotoperiodismo dentro de la comunicación digital.

El procedimiento de investigación se desarrolló en cinco etapas. En una primera fase se realizó la revisión bibliográfica de libros, artículos científicos, informes académicos y fuentes especializadas relacionadas con las narrativas visuales, el fotoperiodismo, la comunicación digital y la visibilización social, con el propósito de construir el marco teórico que sustentó la investigación.

Posteriormente, se seleccionaron las publicaciones de Reuters que conformaron la muestra y se diseñó la matriz de análisis. En una tercera etapa se aplicó la observación de contenido digital a cada una de las publicaciones seleccionadas, identificando sus principales recursos visuales y narrativos.

Después se realizaron las entrevistas a los especialistas para complementar la información obtenida durante el análisis documental. Finalmente, los resultados fueron organizados, comparados e interpretados de acuerdo con los objetivos planteados y contrastados con los aportes teóricos revisados durante la investigación.

En cuanto a las consideraciones éticas, la investigación respetó los principios de integridad académica, objetividad, transparencia y responsabilidad científica. Las publicaciones analizadas corresponden a contenido de acceso público difundido por la cuenta oficial de Reuters en Instagram y fueron utilizadas exclusivamente con fines académicos, citando adecuadamente la fuente de información. De igual manera, las entrevistas se realizaron con el consentimiento informado de los participantes, garantizando la fidelidad de sus respuestas, la confidencialidad de la información proporcionada y el uso exclusivo de los datos para el desarrollo de la presente investigación.

Resultados y Discusión

Con el análisis de la matriz de análisis se estudiaron seis publicaciones de la página de la cuenta oficial de Reuters en Instagram relacionadas con la pobreza, violencia y el medio ambiente. Este análisis nos permitió identificar los principales elementos visuales, la narrativa visual, la interacción de los usuarios, y la relación de las publicaciones con la visibilización social. principal y como es la interacción de los usuarios en la plataforma digitales. Debido a la extensión se presentan tres publicaciones que son representativas del análisis realizado.

Los resultados obtenidos muestran que Reuters utiliza diferentes elementos visuales para representar diferentes problemáticas sociales. En la fotografía sobre la pobreza sus expresiones faciales predominan, y la cercanía de los sujetos transmite vulnerabilidad generando empatía en la audiencia. La siguiente fotografía relacionada con la violencia se evidencia la repercusión del conflicto un escenario de una vivienda destruida con una persona en medio de los escombros refuerza el mensaje informativo. la imagen sobre el medio ambiente destaca por su vista aérea mostrando la magnitud de la contaminación del río, permitiendo comprender el alcance del problema.

Tabla 13

Matriz de análisis

Problemática	Descripción de la imagen	Elementos visuales	Mensaje Principal	Narrativa visual	Interacción observada	Visibilización social
Pobreza	Personas desesperadas por alimentos en cocinas comunitarias en Gaza	Plano cenital, iluminación natural, expresiones de angustia, recipientes vacíos.	Evidenciar la crisis alimentaria y la vulnerabilidad de la población.	La imagen transmite desesperación y necesidad mediante la cercanía de los rostros y la composición.	La publicación generó participación mediante "me gusta" y comentarios	Visibiliza las consecuencias de la crisis humanitaria y sensibiliza sobre la pobreza.
Violencia	Un hombre observa edificios destruidos tras un ataque en el Líbano.	Plano general, edificios destruidos, escombros, iluminación natural.	Mostrar las consecuencias del conflicto armado sobre la población.	La destrucción del entorno y la presencia del personaje refuerzan el impacto del conflicto.	La publicación generó participación mediante "me gusta" y comentarios	Evidencia el impacto de la violencia en la vida de las comunidades afectadas.
Medio ambiente	Vista aérea de un río cubierto por residuos en Irack.	Plano cenital, composición amplia, predominio de basura y agua contaminadas.	Mostrar el deterioro ambiental causado por la contaminación	La vista aérea permite apreciar la magnitud del problema ambiental.	La publicación generó participación mediante "me gusta" y comentarios	Contribuye a visibilizar la contaminación ambiental y sus efectos sobre el entorno.

Fuente: Elaboración propia

En las tres publicaciones se observó como los usuarios participan mediante reacciones y comentarios, lo que demuestra que este tipo de publicaciones, contenidos si generan interés en las audiencias. En conjunto los resultados evidencian que las narrativas visuales y fotoperiodismo que emplean Reuters contribuyen a la visibilización de las problemáticas sociales en el entorno digital, al publicar imágenes que informan, contextualizan y favorecen la reflexión sobre diferentes realidades.

Resultados de las entrevistas

La entrevista realizada a Diego Goya Guale, master en cine y Braulio González Villegas, tecnólogo en cine permitieron identificar importantes coincidencias sobre el papel de las narrativas visuales en e fotoperiodismo. Los expertos señalaron que los elementos visuales como los rostros, el encuadre y la iluminación son fundamentales para transmitir emociones al público. Además, coincidieron en que la composición, el encuadre y el uso de la luz influyen directamente en la interpretación del mensaje social de una fotografía.

En relación con las narrativas visuales, los entrevistados destacaron que una imagen bien construida puede contar una historia de manera inmediata, generar impacto emocional y favorecer la reflexión sobre temas como la pobreza, la violencia y la contaminación ambiental. También manifestaron que las fotografías que son publicadas en los medios digitales deben captar la atención en pocos segundos ya que en estos medios existe gran cantidad de contenido con la que compite en redes sociales.

Los expertos coincidieron en que las imágenes fotoperiodísticas influyen en la percepción y comprensión del público, ya que permite acercar a la audiencia a realidades que poco o nada se conocen. Sin embargo, advirtieron sobre la importancia de la ética profesional señalando que el fotoperiodismo debe mostrar la realidad de forma responsable, evitando la manipulación, el sensacionalismo y las verdades a medias.

Ambos entrevistados consideran que las narrativas visuales contribuyen significativamente a la sensibilización de la conciencia social, siempre que las imágenes presenten los hechos con honestidad y contexto, permitiendo que los ciudadanos comprendan mejor las problemáticas que afectan a distintas comunidades.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concluir que las narrativas visuales constituyen una estrategia comunicativa eficaz para visibilizar problemáticas sociales en los medios digitales. A través del uso de recursos como el encuadre, la composición, la iluminación y las expresiones de los protagonistas, las fotografías analizadas logran transmitir emociones, contextualizar los hechos y favorecer la comprensión de realidades relacionadas con la pobreza, la violencia y el deterioro ambiental.

El análisis de las publicaciones de Reuters evidenció que el fotoperiodismo no solo cumple una función informativa, sino también social, al generar espacios de reflexión y sensibilización entre los usuarios. La interacción observada mediante reacciones y comentarios demuestra que este tipo de contenido despierta interés y participación dentro de las plataformas digitales, contribuyendo a ampliar el alcance de las problemáticas representadas.

Las entrevistas realizadas a los especialistas corroboran los planteamientos teóricos expuestos en la investigación, al destacar que una narrativa visual bien construida permite comunicar un mensaje de manera inmediata, fortalecer la comprensión de los acontecimientos y acercar a la audiencia a contextos que muchas veces permanecen invisibilizados. Asimismo, enfatizaron que el ejercicio del fotoperiodismo debe desarrollarse bajo criterios éticos que garanticen la veracidad de la información y eviten la manipulación o el sensacionalismo.

En función del objetivo general planteado, se determina que las narrativas visuales y el fotoperiodismo actúan como herramientas estratégicas de visibilización social en los medios digitales, ya que permiten representar diversas realidades mediante imágenes que informan, sensibilizan y promueven la reflexión colectiva sobre problemáticas de interés público.

Recomendaciones

- Se recomienda que los medios de comunicación digitales continúen fortaleciendo el uso de narrativas visuales que presenten las problemáticas sociales con un adecuado contexto informativo, favoreciendo una comprensión más profunda por parte de la audiencia.
- Es conveniente promover procesos de formación permanente en ética fotoperiodística y comunicación visual para periodistas y fotógrafos, con el propósito de garantizar la difusión responsable de contenidos de interés social.

- Se sugiere desarrollar futuras investigaciones que amplíen el número de medios digitales y plataformas analizadas, incorporando otras redes sociales y diferentes contextos geográficos para comparar el comportamiento de las audiencias y el impacto de las narrativas visuales.
- Finalmente, se recomienda complementar este tipo de estudios con enfoques cuantitativos que permitan medir con mayor precisión el alcance, la interacción y el nivel de compromiso generado por las publicaciones fotoperiodísticas en los entornos digitales.

Referencias Bibliográficas

Cabral, Fiorini, y Rigo. (2024). Narrativas transmedia y comunicación digital.

Cabrera Espinoza, J. J. (2020). Fotoperiodismo en la era digital. Universidad Técnica de Machala.

Delgado Mero, J. (2021). Fotoperiodismo y narrativa visual en redes sociales digitales.

Dolese, M. J., & Kozbelt, A. (2020). Communication and meaning-making are central to understanding aesthetic response in any context. Frontiers in Psychology, 11, 473. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00473

Echeverría, G., & Piñaloza Vega, A. (2022). Fotoperiodismo y narrativa visual. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

García, O. (2019). La visualización de las problemáticas sociales a través de la infografía. Plataforma Abierta de Libros y Memorias Académicas (PALMA), 31–51. https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/35

Mero, D., & Diego, J. (2024, noviembre). El fotoperiodismo como una herramienta de adaptación en los medios digitales. http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3788

Muzi, C. (2025). Comunicación visual en la era digital: Lo visible y lo enunciable. Interpersonal. https://interpersonalcc.org/comunicacion-visual-en-la-era-digital/

Narrativa visual: qué es y cómo se hace. (s. f.). IED España. Recuperado el 15 de junio de 2026, de https://www.ied.es/noticias/narrativa-visual-que-es-y-como-se-hacen

Cabrera, S., Vásquez, E., Barreth, A. (2023) Medios de comunicación digitales: una nueva forma de ver el periodismo. 6(2). Polo del Conocimiento. Recuperado el 15 de junio de 2026, de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5229

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). Digital News Report 2024. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024



CAPÍTULO XII

TARGET GENERACIONAL EN EL ENGAGEMENT DIGITAL: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN PUBLICISGROUPE Y MCCOMINICACIONES EN INSTAGRAM

María Fernanda Dominguez López
maria.dominguezlopez3823@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0009-0668-3184
Fernanda Melissa Malave Tomala
fernanda.malavetomala7100@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0001-3652-8929
Joan Andrés Ollague Rodríguez
joan.ollaguerodriguez8036@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0006-2964-2770

Melanie Jamilex Pita López
melanie.pitalopez7560@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-8302-7881
Saul Duardo Quimis Villao
saul.quimisvillao7362@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0005-2592-0844
Luis Santiago Rodríguez Avendaño
luis.rodriguezavendano9219@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0005-2729-3776
Santa Cruz Orrala Madeline Estefany
madeline.santacruzorrala6289@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0006-8483-3633

Introducción

Más del 60% de los usuarios de Instagram interactúan diariamente con marcas, pero pocos logran un engagement significativo en un entorno donde la comunicación en línea es clave para el posicionamiento y la relación con los públicos. Las redes sociales, especialmente Instagram, son espacios estratégicos para crear experiencias, identidad y conexiones emocionales, siendo el compromiso digital el indicador fundamental para medir la eficacia y el nivel de conexión de estas interacciones.

Sin embargo, este compromiso varía según las características y comportamientos de cada generación, desde millennials hasta la generación Z, lo que obliga a las empresas a crear estrategias diferenciadas adaptando su estilo narrativo y formatos visuales. En este contexto, agencias de comunicación como Publicisgroupe y McComunicaciones juegan un papel esencial al desarrollar estrategias digitales y utilizar diversos recursos creativos para atraer a distintas audiencias.

Este estudio realiza un análisis comparativo del compromiso digital de ambas agencias en Instagram, centrándose en la segmentación generacional para entender cómo el enfoque comunicativo y la lógica estratégica detrás del contenido afectan la conexión con el público. La investigación identifica los estilos narrativos y formatos visuales empleados, ya que el relato, las tendencias visuales y el tono de comunicación impactan directamente en la generación de respuestas auténticas en un entorno saturado de información.

Asimismo, examina las tácticas de segmentación generacional, evaluando cómo la selección de temas y formatos como reels, carruseles y stories busca maximizar la relevancia según las motivaciones de cada público. El análisis de métricas de interacción como "me gusta", comentarios, compartidos y alcance permite vincular las estrategias con los resultados obtenidos, revelando patrones y áreas de mejora más allá de los simples números. El objetivo principal se centró en analizar el engagement digital de Publicisgroupe y McComunicaciones en Instagram mediante un estudio comparativo de sus estrategias generacionales, contenidos y métricas para determinar cómo influyen en la creación de vínculos significativos. Para ello, se plantean metas específicas como clasificar los estilos narrativos y formatos visuales, identificar las estrategias de segmentación y explorar la relación entre las métricas y las tácticas aplicadas.

Estas metas articulan aspectos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión holística sobre cómo mejorar la presencia en redes sociales mediante una segmentación efectiva. En un entorno digital en constante cambio, este análisis comparativo aporta enseñanzas aplicables tanto en el ámbito académico como profesional, contribuyendo al desarrollo de prácticas comunicacionales más efectivas y adaptadas a las dinámicas contemporáneas.

Materiales y Métodos

Se plantea una metodología de enfoque mixto que combina lo cuantitativo y cualitativo con un diseño descriptivo, comparativo y transversal. La población y

muestra se dividen en dos vertientes: el contenido de Instagram de las cuentas @publicisgroupe y @mccomunicaciones mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, y una encuesta de percepción dirigida a usuarios activos de Instagram en Santa Elena o Ecuador de la Generación Z y Millennials mediante un muestreo aleatorio simple o por cuotas.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos incluyen una ficha de monitoreo y análisis de contenido para evaluar variables cualitativas y cuantitativas; una matriz de cálculo de la tasa de engagement orgánico basada en interacciones y alcance; y una encuesta de percepción de audiencia estructurada en Google Forms que mide hábitos de consumo y evalúa a las consultoras.

Por su parte, la matriz de operacionalización organiza las variables de la siguiente manera: las Estrategias de Contenido y Formatos se analizan mediante la dimensión de Narrativa y Estética con indicadores como tipo de formato, tono y tipología a través de la Ficha de Análisis de Contenido; el Target Generacional se enfoca en la Segmentación de la Audiencia y las preferencias de las generaciones Z y Millennials mediante la encuesta.

Asimismo, el Engagement Digital evalúa la Interacción Cuantitativa y Cualitativa utilizando likes, comentarios, compartidos, Engagement Rate e identificación emocional a través de la matriz de métricas y la encuesta. Finalmente, el procedimiento de análisis de datos consta de una fase cuantitativa procesada en Excel, una fase cualitativa basada en el análisis de discurso de las piezas gráficas y copys, y una triangulación de datos que contrasta las métricas de Instagram con los resultados de la encuesta.

Resultados y Discusión

El análisis comparativo de la comunicación digital en Instagram entre Publicis Groupe y McComunicaciones se desarrolla a partir de tres dimensiones: tipologías de contenido, target generacional y comportamiento del engagement. El modelo comparativo muestra que Publicis Groupe maneja un enfoque corporativo con estética global, narrativa Top-Down y un público objetivo enfocado en Millennials; por el contrario, McComunicaciones adopta un enfoque pragmático con identidad local, narrativa Bottom-Up y un público objetivo dirigido tanto a la Generación Z como a los Millennials.

En cuanto a las estrategias de segmentación generacional, Publicis Groupe emplea un lenguaje formal e institucional con imágenes fijas enfocado en el éxito profesional y el liderazgo, lo cual conecta con la generación Millennial. Por su parte, McComunicaciones utiliza un lenguaje cercano y coloquial basado en carruseles y Reels sobre tendencias digitales e inteligencia artificial, ajustándose a las preferencias de la Generación Z y Millennials que buscan aprendizaje y utilidad.

Finalmente, las métricas de interacción y evaluación del engagement revelan que Publicis Groupe presenta alta visibilidad pero con una participación

predominantemente pasiva basada en "me gusta". En contraste, McComunicaciones cuenta con una comunidad más pequeña, pero logra interacciones más significativas, incentivando que los usuarios guarden y compartan sus publicaciones.

Tabla 14

¿Considero Instagram como una plataforma útil para realizar consultas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	5%
En desacuerdo	16	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	19%
De acuerdo	70	35%
Totalmente de acuerdo	66	33%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Referente a utilizar Instagram como plataforma para consultar información sobre un producto o servicio, el 35% de los encuestados está de acuerdo, el 33% está totalmente de acuerdo, un 19% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% no está de acuerdo y el 5% está en total desacuerdo.

Tabla 15

¿Una cuenta que publica contenido atractivo tiene mayores probabilidades de mantener mi atención a largo plazo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	4.5%
En desacuerdo	13	6.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	15.5%
De acuerdo	81	40.5%
Totalmente de acuerdo	66	33%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a mantener la atención mediante contenido atractivo, el 41.5% está de acuerdo, el 33% está totalmente de acuerdo, el 15.5% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.5 % está en des acuerdo y el 4.5% totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

¿Una cuenta que publica contenido atractivo tiene mayores probabilidades de mantener mi atención a largo plazo?

Publicis Groupe	McComunicaciones
Enfoque corporativo	Enfoque pragmático
Estética global	Identidad local
Narrativa Top-Down	Narrativa Bottom-Up
Target: Millennials	Target: Generación Z y Millennials

Fuente: Elaboración propia

El análisis del feed de ambas consultoras evidencia diferencias significativas en la construcción de los mensajes, la identidad visual y la finalidad comunicativa de los

contenidos. Los resultados obtenidos a partir de las encuestas evidencian que Instagram se ha consolidado como una plataforma clave para la búsqueda de información sobre productos y servicios, así como para la generación de interés mediante contenidos visualmente atractivos.

En cuanto al uso de la red social como fuente de consulta, el 68% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que demuestra una alta confianza en Instagram como canal informativo y de referencia antes de tomar decisiones de consumo. De igual forma, el 74,5% considera que el contenido atractivo logra mantener su atención, confirmando que la calidad visual, la creatividad y la pertinencia de las publicaciones son factores determinantes para captar y retener el interés del público.

Aunque existe un porcentaje minoritario de participantes con una postura neutral o de desacuerdo, la tendencia general refleja que la comunicación digital en esta plataforma influye de manera significativa en la percepción y el comportamiento de los usuarios. Por otra parte, el análisis comparativo de la comunicación desarrollada por Publicis Groupe y McComunicaciones permite identificar estrategias diferenciadas que responden a sus respectivos públicos y objetivos organizacionales.

Mientras Publicis Groupe proyecta una imagen corporativa con una estética global, una narrativa de tipo Top-Down y un enfoque dirigido principalmente a los millennials, McComunicaciones apuesta por una identidad más cercana al contexto local, utilizando una narrativa Bottom-Up que fomenta una comunicación más participativa y auténtica, orientada tanto a la Generación Z como a los millennials.

Estas diferencias demuestran que la efectividad de la comunicación en Instagram no depende únicamente de la calidad estética del contenido, sino también de la capacidad de las organizaciones para adaptar sus mensajes a las características, intereses y expectativas de sus audiencias, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca y la interacción con sus seguidores.

Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo evaluar la incidencia de las estrategias de segmentación por target generacional y los tipos de contenido en el engagement digital de las consultoras Publicis Groupe y McComunicaciones en Instagram. A partir del análisis comparativo, el examen de métricas y los resultados de la encuesta aplicada a usuarios de la plataforma, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Se confirma que no existe una estrategia de comunicación universal que garantice el mismo nivel de efectividad en todas las audiencias. Las diferencias observadas entre ambas organizaciones demuestran que en el enfoque comunicativo debe adaptarse a las características, intereses y hábitos de consumo de cada grupo generacional.

Publicis Groupe desarrolla una estrategia centrada en la imagen corporativa, el prestigio y los logros institucionales, con un lenguaje formal y un formato predominante de imágenes fijas y campañas. Este enfoque conecta principalmente con

la Generación Millennials, que valora la trayectoria, la solidez profesional y la información de carácter estratégico.

Por su parte, McComunicaciones adopta un estilo más cercano dinámico y educativo, utilizando formatos como carruseles y Reels, y abordando temas prácticos y de actualidad. Esta línea mejor se ajusta a las preferencias de la generación Z, que prioriza la inmediatez, la utilidad y el entretenimiento en el contenido que consume.

Se evidencia que el engagement digital depende más del valor percibido que del tamaño o reconocimiento de la marca. Aunque Publicis Groupe cuenta con mayor alcance y visibilidad por su trayectoria global, sus interacciones son mayoritariamente pasivas, limitadas a "me gusta" sin generar una participación profunda. En cambio, McComunicaciones, con una comunidad más reducida, obtiene indicadores más altos en acciones como compartir, guardar y comentar lo que refleja un compromiso más sólido.

Los resultados de la encuesta confirman que las dinámicas interactivas y los formatos visuales variados son determinantes para mantener la atención y fomentar la participación. Se concluye que la segmentación generacional es una herramienta estratégica indispensable para optimizar la comunicación digital. Cuando las organizaciones conocen fondo a su audiencia y adaptan sus mensajes a sus códigos culturales y expectativas, logran transformar la simple presencia en redes en vínculos significativos, lo que se traduce en mayor lealtad, difusión de contenido y construcción de comunidades digitales estables.

Referencias Bibliográficas

Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in virtual brand community: An exploratory analysis. Journai of Business Research., 66(1), 105 a 114.

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, 117(510 a 519).

Catells, M. (2009). Communication Power. Oxford: Oxford University Press.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: Asocial Media Perspective. Journal of Product and Brand Management, 24(28 a 42).

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.

Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement. Journal of Marketing Management, 27(7-8), 785 a 807.

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.

Kaushik, A. (2010). Web Analytics 2.0. Wiley Publishing.

Kircova, I., & Yaman, Y. (2018). Instagram, Facebook or Twitter; Which engages best? A comparative atudy of consumer brand engagement and social commerce purchase intention. European Journal of Economics ad Business Studies, 10(279 a 289).

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson.

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. Social Network Analysis and Mining, 3, 843-861.

Prensky, M. (2001). Digital Natives. Digital Immigrants. On the Horizon , 9(5).

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education.

Salmon, C. (2008). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior, 58, 89-97.

Smith, K. (2019). Digital marketing strategies and generational segmentation in social media environments. Jornal of Interactive Marketing, 45, 23-35.



CAPÍTULO XIII

VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES MEDIANTE EL USO DEL FACT-CHECKING

Daren Steve Lainez Valencia
daren.lainezvalencia8484@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0005-5430-9366
Scarlett Channel Lainez Valencia
scarlett.lainezvalencia6457@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-8855-6774
Sara Elizabeth Pilay Lainez
sara.pilaylainez7320@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0006-7184-4253
Erick Wladimir García Saltos
erick.garciasaltos6266@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-7243-4404

Christian Stalin Caiche Malavé
christian.caichemalave2705@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-7254-9413
Jamely Tanek Medina Neira
jamely.medinaneira5479@upse.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-6849-7031
Karla Daniela Hernández Guevara
karla.hernandezguevara4874@upse.edu.ec
https://orcid.org/0009-0009-7765-5463

Introducción

En las últimas décadas, el desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y comunicación ha transformado profundamente de manera en que las personas acceden, producen y comparten información. La expansión del internet y el uso masivo de dispositivos móviles han permitido que millones de usuarios permanezcan conectados de forma permanente, generando un flujo constante de contenido digital. En este contexto, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales espacios para consumo y difusión de información, destacándose Facebook por su amplio alcance y capacidad de interacción entre usuarios.

Si bien este entorno digital ha democratizado el acceso a la información y ha permitido que cualquier persona pueda convertirse en generadora de contenidos, también ha favorecido la circulación masiva de información falsa o engañosa. La rapidez con la que las publicaciones pueden compartirse, sumada al funcionamiento de los algoritmos que priorizan la interacción sobre la veracidad de los contenidos, ha incrementado la propagación de noticias falsas (fake news), afectando la formación de la opinión pública y la toma de decisiones de los ciudadanos.

De acuerdo con Castells (2001), "Internet es el tejido de nuestras vidas", una afirmación que resalta la importancia de las tecnologías digitales dentro de la organización social contemporánea. Desde esta perspectiva, internet no debe entenderse únicamente como una herramienta tecnológica, sino como un espacio donde las personas construyen relaciones, intercambian información y participan activamente en procesos comunicativos que influyen en la formación de opiniones y percepciones sobre la realidad.

Asimismo, la comunicación digital ha modificado el papel tradicional de los medios de comunicación. Actualmente, cualquier usuario puede generar contenidos y difundirlos a una audiencia potencialmente masiva. Si bien esta característica fortalece la participación ciudadana y democratiza el acceso a la información, también incrementa el riesgo de que circulen contenidos falsos, descontextualizados o manipulados. Por esta razón, resulta fundamental analizar las dinámicas comunicativas presentes en las redes sociales y comprender cómo estas influyen en los hábitos informativos de los usuarios.

La desinformación constituye uno de los principales desafíos de la comunicación en la era digital. Este fenómeno se refiere a la difusión de información falsa, manipulada o engañosa que tiene como finalidad generar confusión, influir en la opinión pública o distorsionar la comprensión de determinados acontecimientos. La creciente utilización de redes sociales ha favorecido la expansión de este problema, debido a la rapidez con la que los contenidos pueden ser compartidos entre millones de usuarios.

En plataformas digitales como Facebook, las noticias falsas o fake news suelen propagarse con facilidad gracias a los mecanismos de interacción que permiten comentar, reaccionar y compartir publicaciones de forma inmediata. Esta dinámica contribuye a que determinados contenidos alcancen una gran visibilidad antes de que

su veracidad sea comprobada, aumentando el impacto de la desinformación sobre la sociedad.

Como señalan Wardle y Derakhshan (2017), la desinformación comprende diversas formas de manipulación informativa que incluyen contenidos falsos, descontextualizados o alterados con el propósito de inducir interpretaciones erróneas. A pesar de la creciente importancia del fact-checking, diversos estudios evidencian que esta práctica aún no forma parte de los hábitos cotidianos de muchos usuarios de redes sociales. Aunque existe una mayor conciencia sobre los riesgos asociados a la desinformación, una parte importante de la población continúa compartiendo contenidos sin verificar previamente su autenticidad, ya sea por desconocimiento, confianza en la fuente o falta de herramientas para validar la información. Esta situación demuestra la necesidad de fortalecer la educación mediática y promover una cultura de comprobación responsable.

Uno de los factores que favorecen la difusión de noticias falsas es el uso de recursos emocionales capaces de captar rápidamente la atención del público. Titulares sensacionalistas, imágenes impactantes y mensajes que apelan al miedo, la indignación o la sorpresa suelen generar mayores niveles de interacción, lo que incrementa su alcance dentro de las plataformas digitales.

Además, los algoritmos de las redes sociales tienden a priorizar aquellos contenidos que generan una mayor participación entre los usuarios. Como consecuencia, la información más visible no siempre corresponde a la más precisa o confiable, sino a aquella que logra producir más reacciones. Esta situación representa un reto significativo para la calidad informativa y para la construcción de una ciudadanía adecuadamente informada.

El comportamiento de los usuarios desempeña un papel fundamental en la difusión de información dentro de las redes sociales. En la actualidad, millones de personas interactúan diariamente con publicaciones, noticias, imágenes y videos que pueden ser compartidos de manera inmediata con amplias audiencias. Esta capacidad de difusión convierte a los usuarios en actores activos dentro de los procesos comunicativos digitales.

Finalmente, el objetivo del estudio se centró en analizar el uso del fact-checking como estrategia de verificación de la información en la plataforma Facebook mediante un enfoque cualitativo, a través de entrevistas a especialistas en comunicación y verificación digital, del análisis de contenido de las publicaciones realizadas durante el mes de mayo en la página de Facebook de Luipa Media y del diseño de una estrategia comunicacional basada en un formato audiovisual de tres a cinco minutos, con el fin de fortalecer la alfabetización mediática y el pensamiento crítico frente a la desinformación digital.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, integrando diversas técnicas de investigación para obtener una comprensión amplia del uso del

fact-checking como estrategia de verificación de la información en Facebook. La investigación fue de alcance descriptivo con apoyo en un formato audiovisual, debido a que se analizó literatura científica relacionada con la desinformación, el fact-checking, la alfabetización mediática y el comportamiento de los usuarios en redes sociales.

Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a especialistas en comunicación y verificación digital, cuyos aportes permitieron fundamentar la propuesta comunicativa desarrollada. Como complemento del estudio, se efectuó un análisis de contenido de todas las publicaciones correspondientes al mes de mayo de la página de Facebook Lupa Media, con el propósito de identificar las características comunicacionales empleadas en la difusión de información verificada.

El primer entrevistado fue Juan Carlos Borbor Orrala, experto en verificación de información y análisis de desinformación digital, cuyas aportaciones permitieron comprender el papel del fact-checking frente a la propagación de noticias falsas y los desafíos que plantea la inteligencia artificial para la verificación de contenidos.

La segunda entrevistada fue la Dra. Gabriela Vélez Bermello, docente e investigadora especializada en comunicación digital y alfabetización mediática, quien aportó criterios sobre la importancia de la educación mediática, la responsabilidad periodística y el fortalecimiento del pensamiento crítico como herramientas para combatir la desinformación.

La información obtenida mediante las entrevistas fue examinada a través del análisis de contenido, permitiendo identificar categorías relacionadas con la verificación de información, el uso del fact-checking, la alfabetización mediática, la responsabilidad de los usuarios y el papel de los medios de comunicación en la difusión de contenidos digitales.

De igual manera, el análisis de las publicaciones de la página de Facebook Lupa Media se sistematizó mediante una matriz de análisis de contenido que contempló las categorías de publicación, veracidad, fuente y lenguaje, permitiendo examinar las características de los contenidos difundidos y la aplicación de criterios de verificación de la información durante el período de estudio.

Con base en los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas y del análisis de contenido realizado, se diseñó una estrategia comunicativa consistente en la producción de un video audiovisual de tres a cinco minutos sobre fact-checking. El material tiene como objetivo informar e instruir a la ciudadanía acerca de la importancia de comprobar la información antes de compartirla, explicar de manera sencilla el proceso y fomentar el uso de fuentes confiables como una práctica cotidiana en los entornos digitales.

Resultados y Discusión

Los especialistas afirmaron que el fact-checking desempeña un papel central en la lucha contra la desinformación digital, especialmente en plataformas como Facebook,

donde la velocidad de difusión de los contenidos incrementa el riesgo de que la información falsa alcance a un gran número de usuarios.

Desde esta perspectiva, la verificación de hechos no solo beneficia al ejercicio periodístico, sino que también constituye una práctica que debe ser adoptada por los ciudadanos para fortalecer la calidad de la información que consumen y comparten. Estos resultados coinciden con el objetivo de la investigación, al demostrar que la verificación de información representa una estrategia necesaria para promover una comunicación digital más confiable.

Tabla 17

Análisis de las publicaciones

Publicación	Título de la publicación	Veracidad	Fuente	Lenguaje	
(5) Facebook	La ruta de los USD 110 millones que CELEC pago a Progen	Verdad	oficial	Periodismo explicativo	216 likes, 26 comentarios y 144 compartidas
(5) Facebook	Vivir en ecuador cuesta mas que hace 7 años	Verdad	oficial	Informativo	200 likes, 5 comentarios, 190 compartidas
(5) Facebook	Fact Check: Daniel Noboa intervención en la OEA y CNN 14/05/2026	Verdad	oficial	INFORMATIVA	242 likes, 27 comentarios y 125 compartidas
(5) Facebook	Las 50 promesas que hizo Noboa y no las cumplió	verdad	Oficio	Informativo	429 likes, 30 comentarios, 93 compartidas
(5) Facebook	Noboa verificaciones, 86 declaraciones	verdad	Oficial	informativo	222 likes, 7 comentarios y 162 compartidas
(5) Facebook	Promesas del gobierno de Noboa	verdad	Oficial	Informativo	134 likes, 2 comentario y 48 compartidas
(5) Facebook	Daniel Noboa prometió modernizar el sistema de agendamiento del IESS y eliminar el call center, al que calificó como	verdad	Oficial	Informativo	583 likes, 56 comentarios y 311 compartidas

Fuente: Elaboración propia

Como parte de la investigación, también se realizó un análisis de contenido de todas las publicaciones correspondientes al mes de mayo de la página de Facebook Lupa Media, cuyos resultados fueron organizados mediante una matriz de análisis de contenido estructurada en las categorías de publicación, veracidad, fuente y lenguaje.

Este procedimiento permitió identificar que las publicaciones mantienen un enfoque orientado a la verificación de información, sustentando sus contenidos en fuentes identificables y empleando un lenguaje claro, objetivo y accesible para la audiencia. Asimismo, el análisis evidenció la aplicación de criterios propios del fact-checking, favoreciendo la difusión de información verificable y contribuyendo al fortalecimiento de la alfabetización mediática en los entornos digitales.

El análisis evidenció que las publicaciones abordaron temas de interés público relacionados con la gestión gubernamental, la economía y la verificación de información. Asimismo, se observó que los contenidos se sustentaron en fuentes oficiales y emplearon un lenguaje principalmente informativo y objetivo, características propias del fact-checking. De igual manera, las publicaciones registraron una participación activa de los usuarios mediante reacciones, comentarios y compartidas, evidenciando el alcance e interés generado por este tipo de contenidos.

Los especialistas coincidieron en que el fact-checking debe entenderse como un proceso sistemático basado en la consulta de fuentes oficiales, documentos verificables y evidencia objetiva. Asimismo, destacaron que la creciente utilización de herramientas de inteligencia artificial representa tanto una oportunidad para mejorar los procesos de verificación como un desafío frente al aumento de contenidos manipulados y deepfakes.

Conclusiones

La investigación permitió analizar el uso del fact-checking como estrategia de verificación de información en plataformas digitales, determinando que esta herramienta representa un recurso fundamental para enfrentar la propagación de contenidos falsos en los espacios digitales.

Los aportes obtenidos mediante las entrevistas permitieron establecer que la responsabilidad frente a la desinformación no corresponde únicamente a periodistas o medios de comunicación, sino también a los usuarios como participantes activos del ecosistema digital. Por ello, resulta indispensable fortalecer procesos de alfabetización mediática que desarrollen habilidades críticas para evaluar la información antes de compartirla.

Como respuesta a esta necesidad, se diseñó una estrategia comunicativa basada en la producción de un material audiovisual constituye una alternativa eficaz para promover la educación mediática, debido a su capacidad de transmitir contenidos de manera clara, accesible y atractiva, favoreciendo el fortalecimiento del pensamiento crítico y contribuyendo a reducir el impacto de la desinformación en las redes sociales.

Recomendaciones

- En este contexto, parte de la estrategia comunicacional del presente estudio, se desarrolló un video informativo denominado "Verifica antes de compartir: el

poder del fact-checking", diseñado con un lenguaje claro, dinámico y accesible, con un alcance de 3 a 5 minutos, para explicar qué es la verificación de información, por qué es importante, cuáles son los pasos básicos para comprobar una noticia y cómo identificar fuentes confiables. El objetivo principal de este recurso es informar e instruir a la población, fortaleciendo el pensamiento crítico y promoviendo una cultura de consumo responsable de información en redes sociales.

- El material audiovisual será difundido a través de la red social Facebook, mediante la página "InfochECk", con el propósito de alcanzar un mayor número de usuarios y generar conciencia sobre la importancia de verificar la información antes de compartirla.
- Como complemento de esta estrategia, estará vinculada mediante un código QR, el cual será incorporado en el póster científico presentado durante la socialización del artículo, permitiendo a los asistentes acceder de forma inmediata al contenido audiovisual y reforzar el proceso de divulgación científica y educación mediática.

Referencias Bibliográficas

Garrett, R. K., & Poulsen, S. (2019). Flagging Facebook Falsehoods: Self-Identified Humor Warnings Outperform Fact Checker and Peer Warnings. Journal of Computer-Mediated Communication, 24(5), 240-258. https://academic.oup.com/jcmc/article/24/5/240/5575583

Graves, L. (2017). Anatomy of a Fact Check: Objective Practice and the Contested Epistemology of Fact Checking. Communication, Culture & Critique, 10(3), 518-537. https://doi.org/10.1111/cccr.12163

Graves, L. (2018). Boundaries Not Drawn: Mapping the Institutional Roots of the Global Fact-Checking Movement. Journalism Studies, 19(5), 613-631. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602.

Lima, M. F., & Ceron, W. (2024). Mind the Gap: Facebook's measures against information disorder do not go far enough. Media, Culture & Society. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/01634437241237936

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). Hoaxy: A Platform for Tracking Online Misinformation. Enlace: https://arxiv.org/abs/1603.01511

Tarango, J., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2024). Caracterización de los verificadores de hechos (fact-checkers) y evaluación de la confiabilidad de fuentes: Un análisis desde la geopolítica iberoamericana. https://www.researchgate.net/publication/380347307

Thorne, J., & Vlachos, A. (2018). Automated Fact Checking: Task Formulations, Methods and Future Directions. https://arxiv.org/abs/1806.07687

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. Political Communication, 37(3), 350-375. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2019.1668894

Zollo, F., & Quattrociocchi, W. (2017). Misinformation spreading on Facebook. Enlace: https://arxiv.org/abs/1706.09494

UPSE | UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Esta obra reúne investigaciones académicas orientadas al análisis de los ecosistemas mediáticos y digitales desde una perspectiva interdisciplinaria, abordando los desafíos y oportunidades que plantea la transformación tecnológica en los procesos de comunicación. A lo largo de sus capítulos se examinan temas como la educomunicación, la inteligencia artificial aplicada a la producción científica y política, los podcasts informativos, el branding personal, la reputación corporativa, el storytelling sonoro, el fotoperiodismo, la verificación de información mediante fact-checking y las dinámicas comunicacionales en plataformas digitales. Los estudios, desarrollados mediante metodologías cualitativas, cuantitativas y mixtas, aportan evidencias que fortalecen la comprensión de los nuevos escenarios comunicacionales y promueven el desarrollo de estrategias innovadoras para la investigación, la formación universitaria y la práctica profesional. En conjunto, constituye un aporte académico que fomenta el pensamiento crítico, la innovación, la ética y la generación de conocimiento científico frente a los retos que impone la acelerada evolución de los medios y las tecnologías digitales.

ARTI EDITORIAL

ISBN: 978-9907-9527-5-9

9 789907 952759