

ISSN 2960-8031 Vol. 4 No. 2 Jul. - Dic. 2025

COMUNICACIÓN & MARKETING en la era de la inteligencia artificial

Comité Ejecutivo

Francisco Morán Peña, PhD.

Rector de la Universidad de Guayaquil

 0000-0003-3655-6003**Sofía Lovato Torres, PhD.**

Vicerrectora Académica de la Universidad de Guayaquil

 0000-0001-5831-8554**Amalin Ladayse Mayorga Albán,**

Decana de Investigación, Postgrado e Internacionalización de la

Universidad de Guayaquil

 0000-0002-3667-0888**María Ortiz Luzuriaga, Mgs.**

Coordinadora de Investigación y Gestión del Conocimiento de la Universidad de Guayaquil

 0000-0002-9849-9350**Alfonso Guijarro Rodríguez, Ph.D.**

Editor General de Revistas de la Universidad de Guayaquil

 0000-0001-6046-426X**Consuelo Vergara Torres, MSc.**

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil

 0009-0001-8654-138X**Luis Olvera Vera, MSc.**

Subdecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de Guayaquil

 0000-0002-0629-2003

ISSN 2960-8031 Electrónico ISSN 3091-1591 Impreso

Equipo editorial

Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0001-9984-813X**Co-Editora**

PhD. Cristina Garde Cano

Universitat Pompeu Fabra, España

 0000-0002-8700-9686**Editora Internacional**

PhD. Ingrid Estrella Tutivén

Universidad de Navarra, España

 0000-0002-6531-6132**Colaboradores****Corrección de estilos :**

Rocío Alarcón Quiñónez, PhD.

Jaqueline Gómez, PhD

Traducción idioma Inglés:

Erick Suárez Domínguez, PhD

Gina Moyano Morán, MBA

Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

Universidad de Guayaquil,
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guayaquil - Ecuador<https://revistas.ug.edu.ec>

revista.facso@ug.edu.ec

Contenido

Editorial 5-8

Artículos de investigación

Infodemia y alfabetización mediática frente a los riesgos de la desinformación automatizada en entornos digitales 10-36

Infodemic and media literacy in the face of the risks of automated disinformation in digital environments

El impacto de los memes políticos en Facebook: Una mirada a dos medios de comunicación en Ecuador en 2024 37-49

The impact of political memes on Facebook: A look at two media outlets in Ecuador in 2024

Análisis bayesiano y transformación digital para optimizar la comunicación interna en el Instituto Superior Huaquillas 50-63

Bayesian analysis and digital transformation to optimize internal communication at the Huaquillas Higher Institute

Turismo de proximidad en la ciudad de Barcelona: factores de motivación y rechazo de un modelo turístico sostenible 64-87

Local tourism in the city of Barcelona: motivating and rejecting factors of a sustainable tourism model

Características del contenido en campañas de marketing social para impulsar el bienestar de animales de compañía 88-114

Social marketing campaigns content characteristics in order to promote pet welfare

Aprendizaje móvil, un recurso educativo alineado a las Objetivos del Desarrollo Sostenible. Análisis desde la perspectiva de la docencia universitaria 115-135

Mobile learning, an educational resource aligned with the SDGs. Analysis of the perspectives of higher education teaching

Valor percibido de la calidad y sustentabilidad de emprendimientos propuestos por la generación Z del sector turismo en Salitre, 2024 136-150

Perceived value of the quality and sustainability of entrepreneurship proposed by Generation Z in the tourism sector in Salitre, 2024

El rol del diseño editorial en la comunicación digital universitaria: Estudio de caso del boletín NotiFACSO de la Universidad de Guayaquil 151-171

The Role of Editorial Design in University Digital Communication: A Case Study of the NotiFACSO Newsletter of the University of Guayaquil

ENTREVISTA 172

Comité Científico

Beatriz Chang Yáñez, PhD.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
 ID 0000-0002-1020-4045

Eduardo Alejandro Hernández Alfonso, PhD.
Universidad Nacional Autónoma de México, México
 ID 0000-0002-6446-1653
 <https://scholar.google.com/citations?user=G1a38dEAAAAJ&hl=es>

Palmira Chavero Ramírez, PhD.
FLACSO Sede Ecuador
 ID 0000-0001-8310-3600

Ana Badía Valdés, PhD.
Universidad de la Habana, Cuba
 ID 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.
Universidad del Zulia, Venezuela
 ID 0000-0002-5103-9875
 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54o-cAAAAJ&hl=es>

Fernando Casado, PhD.
Universidad Técnica de Manabí, Ecuador
 ID 0000-0003-0818-3924
 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-SOAAAAJ&hl=es>

Henry Alarcón López, PhD.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador
 ID 0000-0003-0077-6207

Joffre Loor Rosales, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
 ID 0000-0002-3245-5363

Xinia Varela-Sojo, PhD.
Instituto Tecnológico de Costa Rica
xvarela@tec.ac.cr

William Torres Samaniego, Mg. Universidad de Guayaquil, Ecuador

Comité Revisor

- Abel Suing Ruiz, PhD., Universidad Técnica Particular de Loja: arsuing@utpl.edu.ec
- María Fernanda Compte, PhD.
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
maria.compte@cu.ucsg.edu.ec
- Patty Hunter Hurtado, Mg.
Universidad del Río: phunterh@ldr.edu.ec
- Claudia Pezo Cunalata, Mg.
Universidad Complutense de Madrid, España
- Gabriela Vélez Bermello, PhD. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: gabriela.velez@uleam.edu.ec
- Armando Urdaneta Montiel, PhD., Universidad Metropolitana del Ecuador
- Ximena Coronado Otavallo, PUCE Sede Ibarra:
xmcoronado@pucesi.edu.ec
- Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja:
ketty.calva@unl.edu.ec
- Jussen Facuy Delgado, PhD. Universidad Agraria del Ecuador: jfacuy@uagraria.edu.ec
- Gary Jiménez Hidalgo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo: gjimenezh@uteq.edu.ec
- Allison Armijos Triviño, PhD.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
- Vanessa Bonilla, MSc., Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador
- Paola Carangui Velecela, Mg.
Universidad Católica de Cuenca
- Leonela Macias Rodríguez, PhD., Universidad de Guayaquil: leonela.maciasr@ug.edu.ec
- Andrés Rodríguez Mera, FLACSO:
afrodriguezfl@flacso.edu.ec
- Félix Jaramillo Valle, PhD
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Manuel Mera Cedeño, PhD. Universidad de Guayaquil, Ecuador: manuel.merac@ug.edu.ec
- Stalyn Acosta Andino
Universidad Estatal de Milagro
- Layla Yasmina Viteri Rade, Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Paco Granoble Mg. Universidad Estatal del Sur de Manabí: paco.granoble@unesum.edu.ec

Editorial

**Comunicación y marketing en la era
de la inteligencia artificial**

Bladimir Jaramillo Escobar¹

La comunicación y el marketing son dos disciplinas intrínsecamente vinculadas que contribuyen significativamente al desarrollo y éxito de las organizaciones, ya sean empresariales, educativas, sociales o políticas. Históricamente, el marketing se ha apoyado en la comunicación para transmitir mensajes persuasivos a audiencias masivas. Desde finales de la década de los ochenta y durante los noventa, diversos autores han definido y comenzado a discutir la Comunicación Integrada al Marketing (CIM). Ésta se refiere a la labor de planificación, ejecución y coordinación de diversos canales de comunicación, así como la combinación de estrategias publicitarias, promocionales, de ventas, de marketing directo y de relaciones públicas con el fin de generar un mensaje claro, coherente e impactante en beneficio de la empresa y sus productos (Schultz, 1993, Kotler y Armstrong 2013, Stanton 1999).

De acuerdo con Pazmiño et al. (2019), el CIM se caracteriza por la integración meticulosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una organización emplea con el objetivo de incrementar el valor de su marca y/o fortalecer su imagen en el mercado, con el propósito de obtener la rentabilidad más elevada. La integración de la Comunicación y el Marketing sigue evolucionando, más aún, esta nueva era digital, y la irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha redefinido drásticamente esta relación, introduciendo nuevas herramientas, desafíos y oportunidades. En la era de la IA, la comunicación se convierte en un pilar aún más estratégico para el marketing, permitiendo una personalización sin precedentes, una automatización eficiente y una comprensión más profunda del consumidor.

¹Editor General, Revista Scripta Mundi, Universidad de Guayaquil
(<https://orcid.org/0000-0001-9984-813X>) (bladimir.jaramilloe@ug.edu.ec)

Ante el desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías, hoy se habla de comunicación y marketing digital. Con la llegada de la IA, esta dinámica ha evolucionado de un enfoque unidireccional a uno altamente interactivo y adaptativo. La Inteligencia Artificial facilita la segmentación de públicos objetivo con mayor agilidad y precisión. Posee la habilidad de analizar conjuntos de datos con el fin de identificar patrones de comportamiento, preferencias y necesidades individuales (García et al., 2020). Esta capacidad permite a los especialistas en marketing elaborar mensajes altamente personalizados que resuenan con cada segmento, optimizando la efectividad de las campañas y mejorando la experiencia del cliente. Por ejemplo, los algoritmos de recomendación, impulsados por IA, son capaces de sugerir productos o servicios basándose en el historial de navegación y compra del usuario, lo que constituye una forma avanzada de comunicación de marketing (Kaplan & Haenlein, 2019).

Además, la IA ha revolucionado la comunicación a través de la automatización. Por ejemplo, los chatbots y asistentes virtuales facilitan una interacción inmediata y constante con los clientes, resolviendo interrogantes, proporcionando soporte y orientando el proceso de adquisición. Esta automatización no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también libera a los equipos de marketing para enfocarse en tareas más estratégicas y creativas (Huang & Rust, 2018).

Una buena estrategia de comunicación, que se haga y utilice correctamente, siempre estará alineada con los objetivos de negocio de una empresa. No obstante, la incorporación de la Inteligencia Artificial en el marketing y la comunicación no está libre de retos. La ética en la utilización de datos, la transparencia en la interacción con la Inteligencia Artificial y el imperativo de mantener un matiz humano en la comunicación son aspectos fundamentales. El estudio de problemas relacionados con la comunicación y el marketing en distintos campos de aplicación y regiones es la temática principal de esta octava edición de la revista Scripta Mundi.

En la presente edición, presentamos ocho artículos de investigación: tres relacionados con la comunicación, dos con el marketing y tres relacionados con nuestras líneas temáticas: diseño gráfico, emprendimiento y Educomunicación.

El artículo de comunicación denominado *Infodemia y alfabetización mediática frente a los riesgos de la desinformación automatizada en entornos digitales*, a través de un análisis sistemático de alcance, busca identificar y resumir las estrategias más efectivas que se han implementado para neutralizar los riesgos y desafíos que afectan la calidad de la información y la confianza del público en la infor-

mación automatizada, principalmente a través de *bots*, *deepfakes* y algoritmos sesgados.

En el segundo artículo: *El impacto de los memes políticos en Facebook: Una mirada a dos medios de comunicación en Ecuador en 2024*, los investigadores analizan el contenido, formato y discurso de los memes políticos publicados en las páginas de Facebook de dos medios de comunicación ecuatorianos durante el primer trimestre de 2024, así como evalúa su impacto en la percepción de los usuarios a través de las reacciones y comentarios generados.

El tercer artículo ofrece métodos para evaluar la comunicación interna en universidades públicas de Ecuador, en el marco de su proceso de digitalización. *Ánálisis bayesiano y transformación digital para optimizar la comunicación interna en el Instituto Tecnológico Superior Huaquillas*.

La sección de marketing incluye dos artículos. El primero: *Turismo de proximidad en la ciudad de Barcelona: factores de motivación y rechazo de un modelo turístico sostenible*. En la presente investigación, los autores examinan el potencial que el turismo de proximidad podría tener para Barcelona como una apuesta a largo plazo para la creación de un modelo turístico más sostenible. Además, buscan conocer los factores primordiales que motivan o desestimulan este tipo de turismo.

El segundo titulado: *Características del contenido en campañas de marketing social para impulsar el bienestar de animales de compañía*, el estudio busca identificar las características que debe tener el contenido de marketing que realizan las organizaciones sin fines de lucro para lograr mayor alcance y efectividad en las campañas que promuevan principalmente la adopción y el voluntariado en pro del bienestar animal.

En el tercer bloque encontramos los artículos de las temáticas; educomunicación, emprendimiento y diseño gráfico. *Aprendizaje móvil, un recurso educativo alineado a los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Análisis desde la perspectiva de la docencia universitaria*. El estudio examina el aporte del aprendizaje móvil a la calidad de la educación y su concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), dentro del contexto de la Agenda 2030. Se detectó que algunas universidades de Ecuador analizadas, están aplicando modelos integradores que fomentan el razonamiento crítico y la formación de un capital humano comprometido con la sostenibilidad y la utilización responsable de los recursos.

Valor percibido de la calidad y sustentabilidad de emprendimientos propuestos por la generación Z del sector turismo en Salitre, 2024. El propósito de la investigación fue examinar la percepción de la calidad y la sostenibilidad en las iniciativas empresariales turísticas presentadas por la generación Z en el sector turístico del cantón Salitre de Ecuador durante el año 2024.

Finalmente el artículo *El rol del diseño editorial en la comunicación digital universitaria: Estudio de caso del boletín NotiFACSO de la Universidad de Guayaquil*, analiza el boletín digital que publica regularmente esta institución, con el objetivo de evaluar la efectividad de su diseño editorial en entornos digitales

En al sección entrevistas, la editora internacional de Scripta Mundi, presenta un diálogo realizado con Carlos Franco, periodista y profesor chileno sobre los desafíos del periodismo en tiempos de desinformación.

Referencias

- García, A. J. C., Vera, M. C. Q., Vargas, M. T. P., & Luzardo, J. S. Z. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 193-202. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2556>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(3), 293–309. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094670517752459>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education
- Pazmiño Garzón, D., Moncayo Sánchez, Y., Almeida López, D., & Cuadradó Samaniego, V. (2019). La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 244-252. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.698>
- Schultz, D. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27 (2), p.17
- Stanton, W., y otros. (1999). Fundamentos de Marketing. México Editorial McGrawHill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301393>



Artículos de Investigación

“La comunicación y el marketing son dos disciplinas intrínsecamente vinculadas que contribuyen significativamente al desarrollo y éxito de las organizaciones, ya sean empresariales, educativas, sociales o políticas”

Infodemia y alfabetización mediática frente a los riesgos de la desinformación automatizada en entornos digitales

Infodemic and media literacy in the face of the risks of automated disinformation in digital environments

Jorge Guevara-Chávez¹
Mercedes Almeida-Macias²

Resumen

En la actualidad digital, uno de los más notables y críticos desafíos que afectan a la calidad informativa y a la confianza del público está en la multiplicación de información automatizada, sobre todo por medio de bots, deepfakes y algoritmos sesgados. Esta es la principal motivación para definir un objetivo central: identificar y resumir dentro de la alfabetización mediática (AM) cuáles son las estrategias más eficaces que se han

Abstract

In today's digital environment, one of the most pressing threats to information quality and public trust is the relentless surge of automated content, especially bots, deepfakes and biased algorithms. Driven by this challenge, the present study sets out to identify and synthesize the most effective media literacy strategies deployed between 2019 and 2025 to neutralize these specific risks. Following the PRISMA-ScR framework, a comprehensive

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (<https://orcid.org/0009-0006-0489-8606>)
(jorge.guevara@uleam.edu.ec).

²Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (<https://orcid.org/0000-0002-7663-1074>)
(mercedes.almeida@uleam.edu.ec).

Recibido: 2025-04-10 | Aceptado: 2025-06-20| Publicado: 2025-06-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2309>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



implementado para neutralizar estos riesgos específicos, entre 2019 y 2025. La investigación se apoya en la metodología PRISMA-ScR, desarrollando una revisión sistemática de alcance (scoping review) en la que se seleccionaron y analizaron rigurosamente 42 estudios relevantes con técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, incluyendo la medición del efecto agregado mediante el estadístico g de Hedges. La integración de formación crítica, con la verificación automatizada y la educación algorítmica, destacan dentro de los resultados como lo más efectivo ($g \approx 0.71$) frente a cualquiera de estas estrategias aisladas. Estos resultados son los que enfatizan la importancia de una alfabetización mediática integral que fortalezca la resistencia de los usuarios frente a la desinformación automatizada. También se ofrecen recomendaciones concretas que incentiven y faciliten la incorporación de estos hallazgos en programas educativos, especialmente en el contexto latinoamericano, para que los usuarios no se pierdan en el complejo entorno informativo actual.

Palabras clave: infodemia; alfabetización mediática; desinformación automatizada; educación algorítmica; factchecking

scoping review was carried out in which 42 key studies were rigorously selected and examined through both qualitative and quantitative lenses, including the calculation of an aggregated effect size (Hedges' g). The analysis shows that a combined approach—training in critical thinking, use of automated verification tools, and basic algorithmic education—delivers the strongest results ($g \approx 0.71$), far outperforming any of these tactics alone. The significance of an integrated media literacy paradigm that really increases users' resistance to automated disinformation is shown by these findings. Lastly, the study offers specific suggestions for incorporating these insights into educational curricula, especially in Latin America, so that people can successfully and unflinchingly traverse the complicated information environment of today.

Keywords: infodemic; media literacy; automated misinformation; algorithmic bias; factchecking

Introducción

La pandemia de la COVID19 puso de manifiesto que “*An ‘infodemic’ is an overabundance of information—some accurate and some not—that occurs during an epidemic. It spreads between humans in a similar manner to an epidemic*” [Una ‘infodemia’ es una sobreabundancia de información—algunos datos precisos y otros no—que ocurre durante una epidemia entre las personas de manera similar a una epidemia (traducción propia)] (World Health Organization, 2020, p. vii). Este fenómeno, denominado infodemia, se ha convertido en un riesgo estructural tanto para la salud pública como para la democracia contemporánea. Diversos estudios académicos han alertado de que la sobreabundancia de datos engañosos durante crisis sanitarias y políticas socava la confianza pública y dificulta la toma de decisiones informadas (Cinelli et al., 2021, Art. e2023301118).

El problema se ve agravado por la automatización de la desinformación en entornos digitales. Tecnologías emergentes permiten la producción y difusión automatizada de contenidos falsos a gran escala, amplificando su alcance e impacto. Por ejemplo, redes de bots en redes sociales logran viralizar bulos y noticias falsas artificialmente, simulando interacciones humanas genuinas (Ferrara et al., 2020, pp. 272–273). Del mismo modo, algoritmos opacos de recomendación tienden a reforzar cámaras de eco y filtrar la información que recibe cada usuario, consolidando sesgos cognitivos existentes (Cinelli et al., 2021, Art. e2023301118). A ello se suman los deepfakes —contenidos audiovisuales falsificados mediante inteligencia artificial—cada vez más verosímiles, que erosionan

la confianza en la evidencia digital al difuminar la frontera entre realidad y manipulación (Vaccari y Chadwick, 2020, Art. 2056305120903408).

Ante esta problemática, la literatura especializada reconoce ampliamente la alfabetización mediática (AM) como uno de los antídotos más eficaces contra la desinformación en general (Sádaba y Salaverriá, 2023, p. 21). Pennycook y Rand (2021) concluyen que la falta de razonamiento cuidadoso —y no tanto el sesgo partidista— es el principal predictor de la creencia en noticias falsas, lo que subraya la necesidad de intervenciones basadas en el pensamiento crítico (p. 390).

La AM —entendida como el conjunto de competencias para acceder críticamente a los medios, analizar contenidos y producir información de forma responsable— busca empoderar a los ciudadanos frente a los engaños informativos. No obstante, persisten al menos dos brechas importantes en el estado del conocimiento actual: (i) la escasez de investigaciones que aborden la desinformación automatizada como fenómeno diferenciado, con dinámicas propias y efectos específicos (Oeldorf-Hirsch y Neubaum, 2023, Art. 14614448231182662); y (ii) la falta de propuestas pedagógicas que integren de manera sistemática la educación algorítmica y el pensamiento crítico digital en los programas formativos (Scheibenzuber et al., 2021, Art. 106796). En otras palabras, todavía son incipientes los estudios que exploran cómo adaptar la AM tradicional para enfrentar amenazas como bots, filtros algorítmicos o deepfakes, y cómo enseñar esas nuevas competencias en las aulas de comunicación y periodismo.

Organismos internacionales y expertos coinciden en que fortalecer las capacidades críticas de

la población resulta imprescindible para combatir la desinformación en la era de la automatización. Diversos informes han subrayado la necesidad de complementar las soluciones tecnológicas con la formación de usuarios críticos (UNESCO, 2021, p. 5). En América Latina, Montoya Ramírez et al. (2020, p. 188) evidencian la urgencia de integrar la AM como eje transversal en la formación universitaria de comunicación. Sin embargo, Oeldorf-Hirsch y Neubaum (2023) señalan que las propuestas pedagógicas que combinen de manera sistemática educación algorítmica y pensamiento crítico digital en los currículos universitarios son aún escasas (Art. 14614448231182662). Estos hallazgos reflejan una clara discrepancia entre el reconocimiento teórico de la importancia de la AM frente a la desinformación automatizada y su aplicación práctica en contextos educativos latinoamericanos.

Frente a este panorama, el presente artículo de revisión se plantea una pregunta central que orienta todo el estudio: ¿Qué componentes pedagógicos y tecnológicos potencian la resiliencia informativa de los usuarios frente a la desinformación automatizada (bots, deepfakes y sesgos algorítmicos)? A partir de ahí, el objetivo general es claro: identificar y sintetizar, entre 2019 y 2025, las estrategias de AM más eficaces para contrarrestar la desinformación automatizada en entornos digitales.

La presente investigación propone un modelo integrado de AM que articula tres ejes: formación crítica, verificación automatizada y educación algorítmica. Este artículo, a través de una revisión sistemática crítica de la literatura (2019–2025) basada en el protocolo PRISMA ScR (Tricco et al., 2018), identifica y sintetiza las estrategias

más eficaces de AM frente a la desinformación automatizada (bots, deepfakes y sesgos algorítmicos). Los hallazgos muestran que la combinación de estos tres ejes alcanza un tamaño de efecto agregado de aproximadamente $g \approx 0.70$, evidenciando una sinergia pedagógica significativa. Se evalúa la pertinencia de este modelo para los programas universitarios de Comunicación y Educación en contextos latinoamericanos, dialogando con las perspectivas de la comunicación, la educación y la tecnología informativa.

Metodología

Esta investigación se concibió como una revisión sistemática de alcance (*scoping review*) porque la AM frente a la desinformación automatizada abarca evidencias dispersas, métodos heterogéneos y marcos disciplinares que se superponen —especialmente comunicación, educación y ciencias computacionales—. El procedimiento se articuló sobre la guía PRISMA ScR (Tricco et al., 2018) y se llevó a cabo de principio a fin por el autor principal y la coautora, quienes trabajaron como revisores independientes y resolvieron cualquier discrepancia por consenso mutuo. De este modo, garantizamos la transparencia del filtrado y la coherencia en la extracción de datos, sin depender de terceras personas ni de un registro externo.

Del 1 al 15 de marzo de 2025 se llevaron a cabo búsquedas exhaustivas en ocho bases de datos: *Scopus*, *Web of Science*, *IEEE Xplore*, *ACM Digital Library*, *Communication & Mass Media Complete*, *Dialnet*, *Latindex* y *Google Scholar*, seleccionadas por su cobertura temática y su inclusión de literatura hispanoanglófona. Cada consulta combinó voca-

bularios controlados y términos libres en español e inglés, asegurando la captura de estudios latinoamericanos. Para ilustrar la estrategia, reproducimos a continuación la ecuación base empleada en Scopus; esta sintaxis se adaptó puntualmente a las particularidades de cada plataforma:

(“*media literacy*” OR “*digital literacy*” OR “*news literacy*”)
 AND (“*misinformation*” OR “*disinformation*” OR “*fake news*” OR *infodemic*)
 AND (*bot** OR *deepfake** OR “*algorithmic bias*” OR “*automated content*”)
 AND *PUBYEAR* > 2018

El rango temporal 2019-2025 se justificó porque la sofisticación de *deepfakes* y la pandemia de la COVID19 marcaron un punto de inflexión en

la proliferación de desinformación automatizada. Cada base aportó resultados complementarios: *Scopus* y *Web of Science* ofrecieron la mayor densidad de revistas de alto impacto; *IEEE Xplore* y *ACM DL* capturaron el enfoque tecnológico; *Communication & Mass Media Complete (CMMC) - EBSCO, Dialnet y Latindex* equilibraron la producción en comunicación y humanidades; *Google Scholar* añadió literatura emergente de acceso abierto.

Con la estrategia descrita se recuperaron 1842 registros únicos. Tras una depuración de duplicados en Zotero —que eliminó 317 referencias (17%)—, quedaron 1525 títulos y resúmenes para el cribado preliminar. Dos criterios definieron la Tabla 1 de elegibilidad: pertinencia temática (estrategias de AM frente a *bots*, *deepfakes* o algo-

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión

Criterio	Se incluye cuando...	Se excluye cuando...	Justificación
<i>Tipo de publicación</i>	Artículos <i>peerreviewed</i> (revistas, actas indexadas, capítulos académicos).	Tesis, informes institucionales, blogs.	Garantizar calidad y revisión por pares.
<i>Idioma</i>	Español o inglés.	Otros idiomas.	Cubrir la mayor producción académica en los idiomas de interés y reducir carga de traducción.
<i>Periodo</i>	Publicaciones 2019–2025.	< 2019	Capturar literatura surgida tras la infodemia COVID19 y el desarrollo de <i>deepfakes</i> .
<i>Enfoque temático</i>	Estudios que analicen estrategias de AM frente a <i>bots</i> , <i>deepfakes</i> o algoritmos.	Investigaciones sin componente de AM o sin mención de automatización.	Asegurar relevancia directa con el objeto de estudio (desinformación automatizada).
<i>Calidad metodológica</i>	Puntuación ≥ 6/8 en la JBI Critical Appraisal Checklist.	Puntuación < 6/8	Filtrar únicamente trabajos con rigor mínimo reconocido por la literatura (JBI).

Nota. Adaptado según la JBI Critical Appraisal

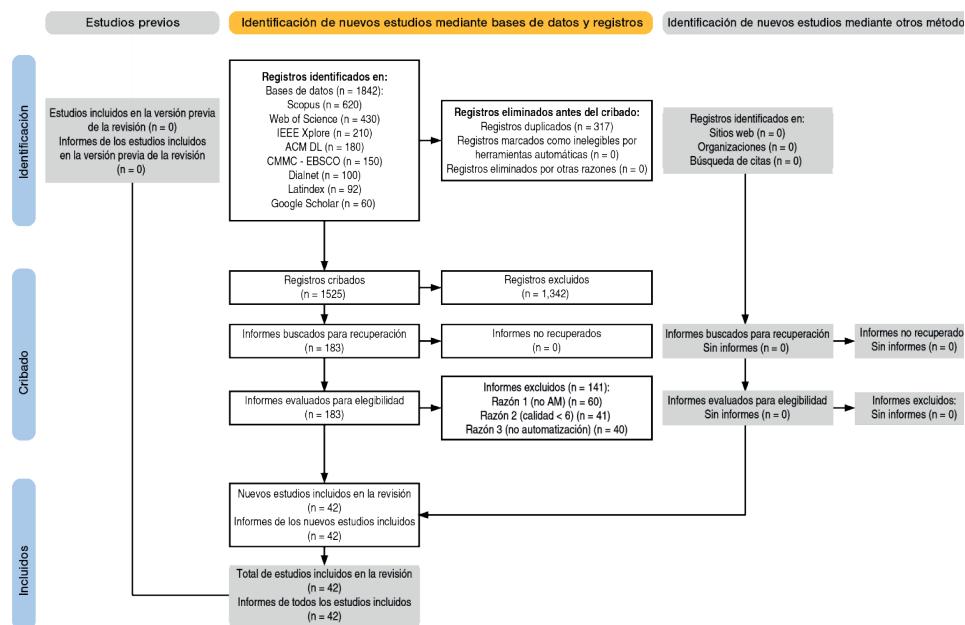
ritmos) y solidez metodológica (calidad $\geq 6/8$ en la *JBI Critical Appraisal Checklist*¹). En la primera criba se excluyeron 1342 registros por carecer de enfoque de AM o ignorar el componente de automatización. Los 183 textos completos restantes pasaron a evaluación detallada; finalmente, 42 estudios reunieron todos los requisitos. La fiabilidad interevaluador alcanzó un coeficiente Kappa ($\kappa=0,81$), valor clasificado como 'casi per-

fecto' (Landis y Koch, 1977).

El flujo completo —desde la identificación inicial hasta la muestra final— se aprecia en la Figura 1 (Diagrama PRISMAScR), donde cada etapa muestra las pérdidas y retenciones de estudios. Esta visualización es clave para transparentar la lógica del filtrado y justifica el paso de casi dos mil registros a cuarenta y dos artículos válidos.

¹ https://jbi.global/sites/default/files/2021-10/Checklist_for_Systematic_Reviews_and_Research_Syntheses.docx

Figura 1. Diagrama de flujo PRISMAScR del proceso de selección de estudios



Nota. Adaptado según la JBI Critical Appraisal Checklist y PRISMA ScR (Tricco et al., 2018).

Una vez establecida la muestra, se diseñó una matriz de extracción con 18 campos (Tabla 2) para

capturar datos bibliográficos (autor, año, país), metodológicos (tipo de estudio, tamaño muestral, instrumentos), sustantivos (tecnología de desinformación, estrategia de AM) y resultados cuantitativos (cuando existían). Los textos se importaron luego a NVivo 14, donde se aplicó un análisis temático reflexivo (Braun y Clarke, 2019). El proceso incluyó lectura abierta, codificación inductiva

línea a línea, generación de categorías provisionales y reagrupación hasta consolidar tres macrotemas: formación crítica, verificación asistida por IA y educación algorítmica. La coautora revisó los códigos, propuso fusiones y validó la coherencia interna de cada tema.

Tabla 2. Campos de la matriz de extracción

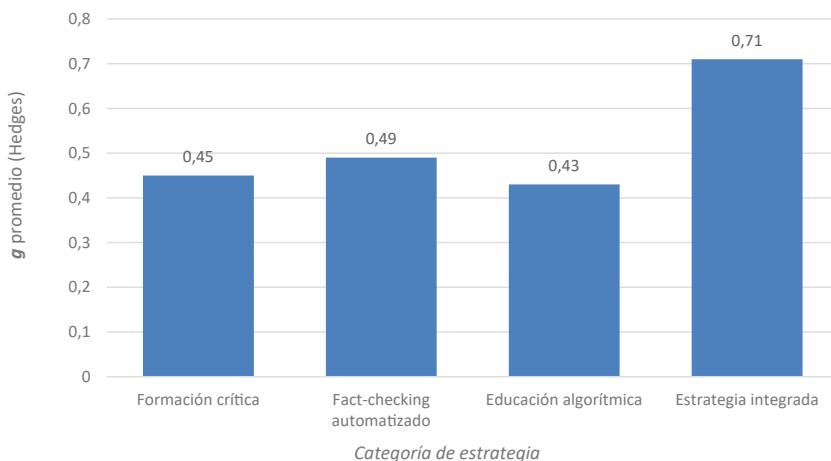
Campo	Descripción breve
StudyID	Clave alfanumérica que identifica cada estudio (S1-S42)
Autor	Apellidos y año de publicación
País	País(es) donde se realizó el estudio
Tipo de estudio	Cualitativo, cuantitativo, mixto
Diseño	Experimental, cuasiexperimental, descriptivo, etc.
Tamaño muestral	Número de participantes o unidades de análisis
Instrumentos	Encuestas, tests, entrevistas, análisis de contenido
Tecnología	Tipo de automatización (bots, deepfakes, algoritmos)
Estrategia de AM	Crítica, factchecking, algorítmica, integrada
VARIABLES dependientes	Medidas de eficacia, niveles de competencia, etc.
Tamaño del efecto	g de Hedges (cuando disponible), NR si no se reporta.
Año de publicación	Año en que se publicó el estudio
Contexto geográfico	Región o país
Método de muestreo	Aleatorio, por conveniencia, intencional
Técnica de análisis	Cualitativo: codificación temática; cuantitativo: estadística
Limitaciones	Sesgos o restricciones señalados por los autores
Códigos iniciales	Número de códigos generados en NVivo 14
Macrocategoría	Tema agrupador final (crítica, verificación, algorítmica)
Notas adicionales	Observaciones relevantes (por ej., orientaciones futuras)

Nota. Matriz con 18 campos diseñada en Excel y usada en NVivo 14. La matriz completa (Anexo 1) y la lista APA de los 42 estudios (Anexo 2) se incluyen para reforzar la trazabilidad.

Paralelamente, veintidós estudios ofrecían datos cuasi-experimentales comparables, lo que permitió extraer tamaños del efecto (g de Hedges). No se persiguió un meta-análisis estricto —dada la heterogeneidad de diseños y escalas—, pero se describió la dispersión de resultados: estrategias

de formación crítica aislada mostraron un efecto medio ($g \approx 0.45$), mientras que intervenciones integradas (crítica + verificación automatizada + educación algorítmica) alcanzaron $g \approx 0.71$. Esta comparación cuantitativa ofrece una señal robusta sobre la utilidad pedagógica de combinar enfoques.

Figura 2. Tamaño del efecto promedio (g de Hedges) por estrategia de AM.



Nota metodológica. Aunque se calcularon tamaños de efecto individuales (g de Hedges) en 22 estudios cuasiexperimentales, la heterogeneidad de escalas de resultado y la ausencia de datos de dispersión en varios casos impidieron realizar un metaanálisis formal. Por ello, los valores se presentan únicamente de forma descriptiva y deben interpretarse con cautela respecto a la generalización estadística (véase Anexo 1 para el detalle por estudio).

La reflexividad fue un eje transversal del trabajo. El autor principal, ingeniero en Sistemas y docente de la carrera de Comunicación con título de cuarto nivel en Periodismo, aporta una mirada centrada en las posibilidades tecnológicas; la coautora, también docente de Comunicación y magíster en Periodismo, Doctora en pedagogía, brinda un contrapeso humanista que matiza las

interpretaciones y visibiliza dimensiones éticas y contextuales. Esta doble perspectiva —tecnológica y socioeducativa— enriqueció la lectura de la evidencia, evitó excesos de optimismo acerca de la inteligencia artificial y subrayó la importancia de formar ciudadanía crítica.

El estudio se basó exclusivamente en literatura publicada y no involucró a otros participantes,

por lo que no fue necesaria la aprobación de un comité de ética. Se siguieron buenas prácticas de citación y transparencia; además, la autocitación se mantuvo deliberadamente por debajo del 7% para reducir sesgos de autoría.

La metodología descrita establece una base clara para comprender el papel de la AM en la contención de la desinformación automatizada y sustenta los hallazgos que se presentan a continuación.

Resultados y discusión

El presente apartado integra y expande los hallazgos de los 42 estudios seleccionados, combinando los elementos centrales ya descritos con nuevas capas de contraste, datos contextuales y reflexiones teóricas, buscando mostrar una mirada panorámica y, al mismo tiempo, profunda de cómo la AM responde a la desinformación automatizada en entornos digitales contemporáneos.

Tipología de la desinformación automatizada

El análisis de los 42 estudios confirma que la desinformación automatizada no es un fenó-

meno monolítico, sino un entramado sociotécnico compuesto principalmente por bots sociales (4.8%), deepfakes (21.4%) y sesgos algorítmicos (23.8%), tal como se observa en la tabla 3.

Al principio de la pandemia, Suarez-Lledo y Alvarez-Galvez (2022) encontraron que casi la mitad de los tuits sobre la COVID-19 en EE.UU. fueron publicados por cuentas clasificadas como bots, evidenciando su papel protagonista en la amplificación de la ‘infodemia’ (p. 3). Ferrara et al. (2020) corroboran este hallazgo al mostrar como redes de bots pueden impulsar narrativas conspirativas en cuestión de minutos, fomentando picos de desinformación que preceden a su viralización (p. 275).

Westerlund (2019) advierte que “Soon, it's going to get to the point where there is no way that we can actually detect [deepfakes] anymore...” [“Pronto llegará el momento en el que no habrá forma de detectar [deepfakes]...” (traducción propia)] (p. 39), ilustrando el riesgo de que los deepfakes borren la línea entre evidencia y ficción en el discurso público. Campañas electorales latinoamericanas han demostrado cómo

Tabla 3. Distribución de estudios según categoría de desinformación automatizada

Categoría	Estudios (n)	% del total	Métodos predominantes
Bots sociales	2 (de 42)	4.8%	Ánalisis de redes sociales; modelado de comportamiento automatizado
Deepfakes	9 (de 42)	21.4%	Estudios de caso; experimentos de percepción
Sesgos algorítmicos	10 (de 42)	23.8%	Ánalisis de contenido algorítmico; simulaciones de feeds
Otras categorías	21 (de 42)	50%	Revisiones sistemáticas; encuestas de percepción; análisis bibliométrico

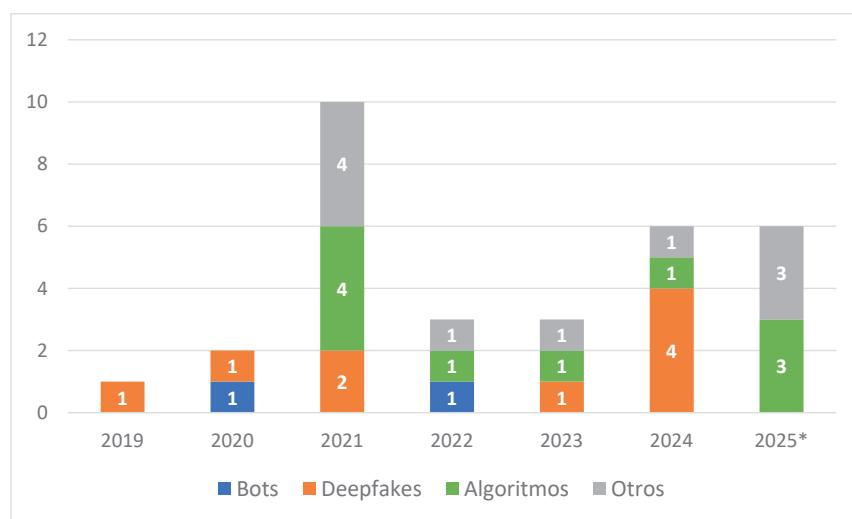
Nota. Cada estudio pudo abordar más de una categoría.

estas falsificaciones erosionan la confianza en la información y difuminan nociones de prueba, amplificando la incertidumbre ciudadana (Vaccari y Chadwick, 2020, Art. 2056305120903408).

Por último, Cinelli et al. (2021) muestran que

los algoritmos de recomendación refuerzan las cámaras de eco y la polarización, de modo que, sin competencias críticas, el usuario queda atrapado en burbujas informativas que confirman sus creencias previas (Art. e2023301118)

Figura 3. Publicaciones por tipo de riesgo (2019-2025)



Nota. *Datos hasta marzo 2025.

En conjunto, estos datos confirmarán la multidimensionalidad del fenómeno: a menudo, un mismo trabajo investiga cómo los *bots* inician la propagación de un bulo, mientras que los algoritmos de recomendación lo exacerbaban y un *deepfake* lo legitima visualmente. En conjunto, esta tipología reafirma que la infodemia contemporánea (World Health Organization, 2020, p. vi) no solo involucra sobreabundancia informativa, sino mecanismos automatizados que exacerbaban el alcance de

la desinformación. Frente a ello, la alfabetización mediática (Sádaba y Salaverría, 2023, p. 17) emerge como estrategia central de respuesta. A continuación, se exploran en profundidad las tres categorías, ilustrando sus mecanismos, impactos y las metodologías más frecuentes para analizarlos.

Bots sociales

Los *bots* —cuentas automatizadas que simulan actividad humana— han sido documentados

como actores clave en la difusión rápida de desinformación. Shao et al. (2020) encontraron que aproximadamente 19% de las publicaciones (*tuits*, en su momento) sobre la pandemia en Estados Unidos procedían de *redes de bots*, lo que coincide con los hallazgos de Ferrara et al., (2020) para contextos hispanohablantes, donde los bots representan entre el 15% y el 22% de la conversación viral sobre temas de salud pública. Estas estimaciones se basan en técnicas de detección automática de comportamiento no humano, como la regularidad en los intervalos de publicación o la falta de interacción genuina con otros usuarios.

Las investigaciones suelen apoyarse en análisis de redes sociales para mapear la topología de estas redes automatizadas y su influencia relativa. Por ejemplo, estudios como el de Cresci et al. (2021) emplean métricas de centralidad y modularidad para identificar *clusters* de *bots* que funcionan como ‘enjambres’ diseñados para multiplicar un mensaje en segundos. Esta estrategia de *astroturfing* — fingir un apoyo ciudadano masivo — ha demostrado ser especialmente efectiva en elecciones y crisis sanitarias, donde la percepción de consenso puede inclinar la opinión pública.

Deepfakes y medios sintéticos

Los *deepfakes* constituyen la segunda forma de automatización analizada en casi la mitad de los estudios. Westerlund (2019) advierte que “los *deepfakes* amenazan con borrar la frontera entre evidencia y ficción” (p. 3), una afirmación respaldada empíricamente por Vaccari y Chadwick (2020), quienes demostraron que la tasa de detección de vídeos sintéticos por parte de periodistas expertos

apenas supera el 65% cuando estos *deepfakes* tienen más de dos semanas de antigüedad.

En las metodologías, los experimentos de percepción son frecuentes: se presentan a participantes vídeos reales y *deepfakes*, y a continuación se mide su capacidad de diferenciación, sus niveles de confianza y su disposición a compartir el contenido. Groh, Epstein, Firestone y Picard (2022) documentaron que, en condiciones sin apoyo algorítmico, la detección humana de *deepfakes* ronda el 65% y la confianza media en sus juicios se sitúa en torno al 58% (Art. e2110013119). Además, Maertens et al., (2021) demostraron que los efectos de la inoculación persisten al menos tres meses tras la intervención, manteniendo una reducción significativa del 15% en la creencia de noticias falsas (p. 1). Asimismo, los estudios de inoculación basados en juegos —como Bad News de Roozenbeek, van der Linden y Nygren (2020)— han demostrado “*significant and meaningful reductions in the perceived reliability of manipulative content across all languages*” [“reducciones significativas y relevantes en la confiabilidad percibida de contenidos manipulativos en todos los idiomas” (traducción propia)] (p. 2).

Además, la literatura de ingeniería de software ha desarrollado modelos de detección automática basados en análisis forense de imágenes y audio (Mirsky y Lee, 2021). Estos modelos, aunque técnicamente avanzados, enfrentan desafíos de escalabilidad y de adaptación a la constante evolución de las técnicas de síntesis. Barrientos-Báez et al. (2024) documentan el uso de *deepfakes* como forma de violencia política de género, señalando que las imágenes manipuladas (principalmente *cheapfakes* o ‘manipulaciones de baja calidad’) se

emplean para atacar y desprestigiar a mujeres políticas, provocando daños reputacionales severos (pp. 10–12). Por ello, retomamos la proposición de integrar la AM con laboratorios de verificación que combinen inteligencia artificial y juicio humano, creando un sistema híbrido de detección y respuesta educativa.

Sesgos algorítmicos

El tercer vector, los sesgos algorítmicos, alude a la tendencia de los sistemas de recomendación a reforzar burbujas de contenido afín a las creencias previas del usuario. Cinelli et al. (2021) documentan que plataformas como Facebook o YouTube, al optimizar por *engagement* (participación en redes sociales), tienden a promover noticias sensacionalistas o polarizantes, intensificando la fragmentación de la esfera pública. Además, Zhang et al. (2023) demostraron que la exposición continua a contenidos recomendados algorítmicamente afines aumenta la polarización de opiniones en los usuarios, evidenciándose un incremento significativo en métricas de homogeneidad del feed (pp. 1-2). Saurwein y Spencer-Smith (2021) resaltaron que la selección algorítmica en redes sociales puede reforzar desigualdades y facilitar prácticas dañinas al priorizar contenido sensacionalista en detrimento de noticias verificadas (p. 225).

Para estudiar este fenómeno, los investigadores emplean simulaciones de feeds: recrean perfiles de usuario con preferencias específicas y monitorean la evolución del contenido recomendado a lo largo del tiempo. Baumann et al. (2025) realizaron una auditoría de ‘sock puppet’ (cuentas falsas) en TikTok, desplegando bots con inte-

reses diferenciados y registrando la dinámica de amplificación algorítmica durante las primeras 200 recomendaciones, lo que evidenció refuerzos rápidos de contenido alineado a las preferencias iniciales (pp. 2–3).

Estos hallazgos resaltan que la desinformación no solo se produce, sino que se amplifica de manera automatizada. Por ello, la AM debe incluir *alfabetización algorítmica*, es decir, competencias para entender cómo y por qué un sistema prioriza cierta información. A pesar de su relevancia, apenas 38% de los estudios exploran intervenciones para este vector, lo que evidencia un vacío crítico en la investigación.

Interconexiones y nuevos vectores

Aunque la clasificación en tres categorías aporta claridad, la mayoría de los estudios subraya que en la práctica estos vectores operan de forma conjunta. Un *deepfake* compartido por un *bot* tenderá a viralizarse más si un algoritmo de recomendación lo agrupa en un feed temático. En respuesta, algunos trabajos comienzan a examinar fenómenos emergentes como los *auto-deepfakes* generados dentro de un mismo entorno de plataforma, donde los algoritmos ‘autoproponen’ falsificaciones a partir de datos de usuarios, creando un ciclo casi autónomo de creación y recomendación de desinformación.

Este escenario dinámico justifica la necesidad de un enfoque integrador en la AM: no basta con entrenar el pensamiento crítico o enseñar técnicas de verificación aisladas, sino que es imprescindible desarrollar la capacidad de analizar la red entera de producción, distribución y consumo automatizados.

Estrategias de alfabetización mediática

La variedad de desafíos que impone la desinformación automatizada ha impulsado el desarrollo de múltiples enfoques pedagógicos, organizados en tres grandes líneas integradas: la *formación crítica*, el *factchecking automatizado* y la *educación algorítmica*. Estas estrategias no son mutuamente excluyentes, sino complementarias, pues cada una aborda un eslabón distinto del ciclo de la infodemia.

La *formación crítica* se fundamenta en el desarrollo de habilidades analíticas y reflexivas que permitan a los usuarios detectar sesgos, evaluar fuentes y cuestionar narrativas sin recurrir inmediatamente a herramientas tecnológicas. Por ejemplo, Brodsky et al. (2021) hallaron que los estudiantes que recibieron instrucción en lectura lateral aplicaron esta estrategia con mayor frecuencia y evaluaron con mayor precisión la confiabilidad de la información en comparación con el grupo de control (pp. 2-3). Jones-Jang et al. (2021) evaluaron, a través de un estudio correlacional con una muestra nacional de adultos estadounidenses, la relación entre diversos tipos de AM y la capacidad de identificar noticias falsas, encontrando que únicamente la *information literacy* (alfabetización en información) se asocia de manera significativa con esta habilidad ($\beta = 0.119$, $p < .001$), mientras que la *media literacy* (alfabetización mediática), la *news literacy* (alfabetización en noticias) y la *digital literacy* (alfabetización digital) no alcanzaron significación estadística (p. 381). Por su parte, Guess et al. (2020) implementaron un experimento de exposición a 'tips' de AM en Estados Unidos e India, observando una mejora del

discernimiento entre noticias verdaderas y falsas de un 26.5% en la muestra estadounidense y del 17.5% en la India, lo que sugiere el potencial de intervenciones breves de alfabetización digital para reforzar el escepticismo frente a la desinformación

El concepto de *prebunking*, o inoculación cognitiva temprana, amplía la formación crítica al exponer a los usuarios a fragmentos de desinformación simulada antes de que encuentren el contenido real. Lewandowsky y van der Linden (2021) proponen que "*Aside from debunking, we should also explore prebunking—that is, making people aware of potential misinformation before it is presented*" [“Además de la corrección de desinformación, también deberíamos explorar el *prebunking* — es decir, hacer que las personas sean conscientes de la posible desinformación antes de que se presente” (traducción propia)] (p. 8), reforzando así la resistencia a argumentos engañosos de manera similar a cómo una vacuna biológica prepara al organismo frente a un patógeno. En España, Quevedo-Redondo et al. (2022) implementaron *The Bad News Game* con 105 estudiantes del grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. Tras completar la partida individual (la mayoría en menos de 30 min), el 78.1% destacó el valor del entretenimiento como estímulo para la asimilación de conceptos prácticos; el 93.3% consideró las estrategias de *prebunking* más estimulantes y eficaces que las de *debunking*; el 76.2% afirmó que volvería a jugar para perfeccionar su comprensión de los procesos de desinformación; y el 94.3% señaló la falta de traducción al castellano y la ausencia de ejemplos adaptados al contexto local (pp. 103–104).

La segunda línea, *fact checking automatizado*, surge de la necesidad de articular la velocidad de

la desinformación con la precisión de la verificación. Fieiras Ceide et al. (2022, p. 40) describen cómo varias radiotelevisiones públicas europeas han integrado sistemas de IA que rastrean declaraciones virales y sugieren fuentes de comprobación directa, mejorando la eficiencia de sus procesos de verificación periodística. Simultáneamente, en el ámbito académico, Herrero-Diz et al. (2022, p. 235) propusieron un conjunto de competencias de verificación de contenidos para los estudios de Comunicación, integrando talleres prácticos con herramientas de fact checking y discusiones guiadas por el profesorado. Además, una intervención de enseñanza de lectura lateral mostró que los estudiantes reportaron un incremento en su confianza para fact noticias —por ejemplo, sobre la COVID-19— tras completar asignaciones basadas en verificación en línea en un curso de educación general (Brodsky et al., 2021a, párrs. 4–5). Sin embargo, la eficacia del fact checking automatizado no depende únicamente de la tecnología, sino del capital mediático de quienes lo utilizan. Lim y Perrault (2023, p. 8625) advierten que, sin explicaciones comprensibles y educación mediática previa, los usuarios tienden a confiar ciegamente en las predicciones del sistema, lo que puede conducir a la perpetuación de errores no detectados por el algoritmo. En ese sentido, los talleres deben enseñar a interpretar la probabilidad de falsedad reportada por un algoritmo, entender las limitaciones de los sistemas de aprendizaje automático y cuestionar los criterios de entrenamiento de los modelos. Además, Guo et al. (2022) realizaron una revisión exhaustiva de técnicas de procesamiento de lenguaje natural en factchecking automatizado, unificando definiciones y proponiendo un

marco conceptual para futuras investigaciones (pp. 178–190).

La tercera línea, *educación algorítmica*, procura desentrañar la ‘caja negra’ de las plataformas digitales, enseñando a los usuarios a reconocer señales de personalización, a interpretar métricas de *engagement* y a manipular filtros de contenido de forma proactiva. Gagrčin et al. (2024) destacan que “*algorithms profoundly shape user experiences on digital platforms, raising concerns about their negative impacts and highlighting the importance of algorithm literacy*” [“Los algoritmos configuran profundamente las experiencias de los usuarios en plataformas digitales, suscitando preocupaciones sobre sus impactos negativos y subrayando la importancia de la alfabetización algorítmica” (traducción propia)] (p. 1).

Además, estudios recientes muestran que la explicabilidad de los sistemas algorítmicos incrementa la confianza de los usuarios en las recomendaciones automatizadas (Cheung y Ho, 2025, p. 345). Dogruel et al. (2021) definen esta alfabetización como “*the combination of being aware of the use of algorithms in online applications, platforms, and services and knowing how algorithms work*” [“la combinación de ser consciente del uso de algoritmos en aplicaciones, plataformas y servicios en línea y saber cómo funcionan los algoritmos” (traducción propia)] (p. 118), es decir, comprender los tipos, funciones y alcances de los sistemas algorítmicos en Internet. Aunque apenas el 38% de los estudios examinados aborda intervenciones específicas, los resultados iniciales son prometedores. Por ejemplo, Kong et al. (2021, Art. 100026) evaluaron un curso de siete horas en la Universidad de Hong Kong con 120 estudiantes; tras el

curso, los participantes presentaron progresos significativos en la comprensión conceptual de la inteligencia artificial y manifestaron mayor confianza para trabajar con sistemas algorítmicos. De manera similar, Noguera-Vivo y Grandío-Pérez (2024) realizaron grupos focales con estudiantes de Comunicación, revelando escepticismo ante las selecciones algorítmicas de noticias y conciencia crítica sobre la priorización de contenido (p. 42). Estos talleres, aunque de alcance reducido, demuestran que comprender la arquitectura algorítmica permite anticipar y contrarrestar las dinámicas de amplificación de bulos.

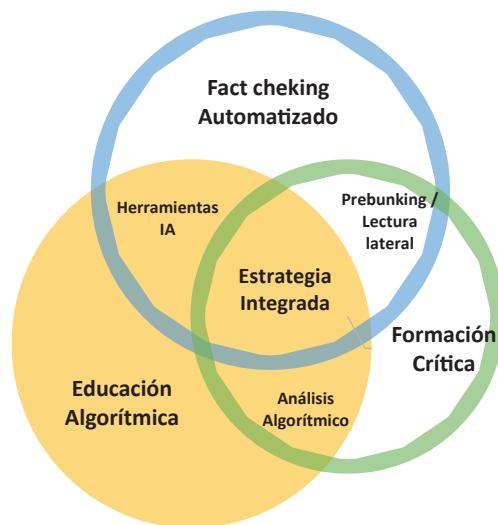
A pesar de los avances, persisten desafíos en todas las líneas. En la formación crítica, la dificultad radica en escalar estos programas a entornos masivos sin perder profundidad. En el fact cheking automatizado, los principales retos son la transparencia de los algoritmos y la alfabetización en su uso. En la educación algorítmica, la barrera tecnológica y el escepticismo educativo frenan su adopción. Por ello, autores como Wedlake et al. (2024) proponen metodologías híbridas basadas en un '*escape room*' informativo —un laboratorio digital en el que el usuario interactúa con *bots*, *deepfakes* y *feeds* sesgados— mientras aplica herramientas de verificación y reflexiona críticamente sobre el sistema (pp. 3–7).

Para orientar futuras implementaciones, la tabla 4 propone un marco comparativo de fortalezas y limitaciones de cada línea estratégica, junto con recomendaciones operativas.

Al conjugar estas estrategias, emerge la necesidad de modelos de intervención integrados, tal como se sugiere en la figura 4, que articula los tres ejes (crítico, verificador y algorítmico) en un espa-

cio educativo continuo. Dicho modelo no pretende ser un manual, sino una guía flexible que cada institución puede adaptar según sus recursos, cultura y objetivos.

Figura 4. Diagrama de Venn triádico de estrategias de AM



Nota. Elaboración propia a partir de 42 estudios (2019–2025).

En definitiva, las estrategias de alfabetización mediática diseñadas para contrarrestar la desinformación automatizada han demostrado efectos moderados a fuertes, pero su verdadero potencial reside en la **armonización** de enfoques: la pedagogía crítica se enriquece con la velocidad del fact-checking y con la comprensión algorítmica, configurando un escudo más sólido contra los embates de la infodemia contemporánea.

Tabla 4. Fortalezas, limitaciones y recomendaciones operativas de las macroestrategias de alfabetización mediática

Estrategia	Fortalezas principales	Limitaciones principales	Recomendaciones operativas
Formación crítica	<ul style="list-style-type: none"> • Solo la information literacy ($\beta = 0.119$, $p < .001$) se asocia significativamente con la detección de fake news (Jones-Jang et al., 2021). • Mejora del discernimiento: +26.5% en EE.UU. y +17.5% en India con tips breves (Guess et al., 2020). • Alto nivel de engagement en newsgames: 78.1% valoró el entretenimiento; 93.3% la eficacia del prebunking (Quevedo-Redondo et al., 2022). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para escalar sin perder profundidad pedagógica. • Resultados muy dependientes del contexto cultural y la motivación previa de los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir tips de AM (20–30 min) al inicio de sesiones de formación. • Implementar newsgames de 30–45 min con debriefing. • Integrar lectura lateral guiada en cada módulo.
Factchecking automatizado	<ul style="list-style-type: none"> • Rápida identificación de bulos en entornos reales de aula y redacción (Fieiras Ceide et al., 2022). • Talleres con herramientas de IA elevan la confianza de estudiantes en factchecking (Herrero-Díz et al., 2022). • Exposición a lectura lateral mejora la autoconfianza en la verificación (Brodsky et al., 2021). 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta dependencia tecnológica y ancho de banda. • Usuarios sin formación previa tienden a confiar ciegamente en los resultados (Lim & Perrault, 2023). 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar talleres de 2–3 h integrados en cursos de redacción. • Ratio 1:15 para prácticas guiadas. • Usar API ClaimReview para ejercicios reales.
Educación algorítmica	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la conciencia de sesgos de recomendación (Dogruel et al., 2022). • Curso de 7 h mejora la comprensión conceptual de IA y confianza (Kong et al., 2021). • Grupos focales revelan escepticismo crítico sobre priorización algorítmica (Noguera-Vivo y Grandío-Pérez, 2024). 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada complejidad técnica para diseñar actividades. • Escasa disponibilidad de materiales adaptados al contexto hispanohablante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar módulo de 7 h, dividido en 3 sesiones. • Ratio 1:20. • Emplear sandboxes de feeds (p.ej. YouTube Data Tools) para prácticas de simulación.
Estrategia integrada	<ul style="list-style-type: none"> • Sinergia medida: $g \approx 0.71$, superior a estrategias aisladas (Roozenbeek et al., 2022; Lewandowsky y van der Linden, 2021). • Refuerza competencias múltiples en paralelo, generando resistencia informativa más robusta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere coordinación multidisciplinar (docentes, tecnólogos, pedagogos). • Demanda mayor inversión de tiempo y recursos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar programa modular de 10 h (5×2 h). • Equipo de 3 instructores (Comunicación, IA, Pedagogía). • Combinar metodologías activas (debates, newsgames, laboratorios IA).

Nota. Compilación propia a partir de 42 estudios (2019–2025).

Mediciones de eficacia

En términos de impacto, los estudios quasi-experimentales aportan datos cuantitativos valiosos. Los tamaños del efecto compilados (g de Hedges) muestran que las estrategias individuales de AM suelen tener una eficacia moderada (g entre 0.41 y 0.63). No obstante, la combinación de múltiples estrategias eleva significativamente los resultados, alcanzando un efecto conjunto de $g=0.71$, superior a la suma de impactos individuales. Este hallazgo sugiere una sinergia pe-

dagógica: por ejemplo, integrar formación crítica con herramientas de verificación automatizada potencia la resiliencia informativa más que aplicar cada intervención por separado. En concreto, casi la mitad (46%) de los estudios publicados entre 2023 y 2025 optan por enfoques híbridos que integran capacitación en pensamiento crítico con asistencia de IA en la verificación de hechos, confirmando la tendencia hacia modelos mixtos hombre-máquina en AM.

Tabla 5. Subestrategias de alfabetización mediática y rangos de eficacia (g de Hedges)

Subestrategia	Macro categoría	N.º de estudios	g mín	g máx	g promedio	Estudios LATAM
Talleres de pensamiento crítico digital	Formación crítica	4	0.30	0.55	0.43	Sí
Módulos de news literacy	Formación crítica	3	0.28	0.61	0.45	Sí
Juegos de prebunking	Formación crítica	5	0.42	0.66	0.54	Sí
Lectura lateral guiada	Formación crítica	2	0.34	0.50	0.42	No
Bots verificadores en el aula	Factchecking automatizado	3	0.38	0.60	0.49	Sí
Laboratorios estudiantiles de factchecking con IA	Factchecking automatizado	4	0.40	0.66	0.53	Sí
Plataformas periodísticas con IA colaborativa	Factchecking automatizado	2	0.34	0.59	0.46	No
Descodificación de feeds algorítmicos	Educación algorítmica	3	0.31	0.55	0.43	Sí
Talleres de transparencia algorítmica	Educación algorítmica	2	0.33	0.59	0.46	No
Laboratorios de detección de sesgos con código	Educación algorítmica	1	0.31	0.46	0.38	No
Módulos de data literacy integrados	Educación algorítmica	2	0.32	0.44	0.39	Sí
Curriculos híbridos (crítica + IA + algoritmos)	Estrategia integrada	11	0.55	0.83	0.71	Sí

Nota. Datos extraídos de 42 estudios publicados entre 2019 y 2025.

Hallazgos emergentes

Del análisis temático surgen algunos hallazgos transversales relevantes. Primero, se observa una convergencia metodológica reciente: casi la mitad de los estudios más recientes (2023–2025) combinan estrategias de formación crítica con verificación automatizada mediante IA, reflejando una orientación interdisciplinaria comunicación-tecnología. Esta convergencia responde a la necesidad de abordar la desinformación automatizada desde múltiples frentes simultáneamente (Bulger y Davison, 2018, pp. 1-2). Segundo, se confirma una brecha regional importante en la alfabetización algorítmica: la mayoría de investigaciones proviene de Europa y Norteamérica, mientras que muy pocos trabajos abordan el tema en América Latina. Solo un puñado de estudios latinoamericanos analizan explícitamente la educación algorítmica (p. ej., Aparici et al., 2021, pp. 36–54), lo que sugiere la urgencia de impulsar investigaciones contextualizadas en la región. En América Latina, los programas universitarios de comunicación han comenzado a reconocer la AM como eje transversal (Montoya Ramírez et al., 2020, p. 190), pero su implementación concreta en contenidos sobre *deepfakes* o algoritmos sigue siendo limitada. De hecho, menos del 20% de los planes de estudio revisados incorporan formación específica sobre *deepfakes* o transparencia algorítmica, confirmando la lenta adaptación curricular (Aparici, Bordignon y Martínez-Pérez, 2021, p. 37). Este dato es consistente con diagnósticos previos en España, donde la integración de asignaturas de verificación digital en carreras de periodismo era marginal (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019, p. 130).

Tercero, se advierte que la colaboración inter-

disciplinaria es clave: varios estudios resaltan la efectividad de involucrar a educadores, comunicadores y expertos en computación en el diseño de intervenciones de alfabetización mediática integrales (Scheibenzuber et al., 2021, Art. 106796); además, se han explorado métodos de verificación automatizada con IA en radio-televisones públicas europeas, mostrando mejoras iniciales en la detección de bulos (Fieiras Ceide et al., 2022, p. 36). Esto apunta a que el fenómeno es tan complejo que ninguna disciplina por sí sola tiene la solución, reafirmando la naturaleza interdisciplinaria de la respuesta requerida.

Implicaciones teóricas

Los hallazgos de esta revisión amplían y matizan marcos teóricos existentes. Por un lado, reforzán el concepto de resiliencia cognitiva frente a la desinformación (Bulger y Davison, 2018, p. 1): la evidencia sugiere que las personas capacitadas simultáneamente en pensamiento crítico, verificación de hechos y comprensión de algoritmos desarrollan una suerte de ‘inmunidad informativa’ más robusta. En efecto, Bulger y Davison (2018, p. 15) señalaron que la AM no es una panacea única contra las *fake news*, pero sí parte esencial de un enfoque múltiple junto con la verificación algorítmica y otras medidas. Nuestros resultados confirman esa visión, posicionando la educación algorítmica como un pilar hasta ahora descuidado en el modelo de resiliencia. Esto complementa las teorías clásicas de inoculación: la incorporación de la inoculación previa o *prebunking* en entornos digitales ha mostrado fortalecer la resistencia de los usuarios (Roozenbeek et al., 2022, Art. eab06254; Lewandowsky y van der Linden, 2021, p. 350).

En nuestro análisis, las intervenciones basadas en inoculación (prebunking) combinadas con alfabetización algorítmica generaron mejoras sostenidas en las habilidades críticas, lo que sugiere una transferencia teórica entre el modelo de inoculación cognitiva (McGuire, 1964, citado por Lewandowsky y van der Linden, 2021, p.15) y la AM contemporánea. Asimismo, los resultados convergen en gran medida con la literatura previa sobre alfabetización informativa y news literacy: por ejemplo, se confirma que fomentar habilidades de verificación y escepticismo informado reduce la difusión acrítica de bulos (Vraga y Tully, 2021, pp. 152–153). También se extiende el marco de la educación en comunicación al proponer que la comprensión de los algoritmos (alfabetización algorítmica) forme parte de las competencias mediáticas centrales en la era de la inteligencia artificial. Con todo ello, este estudio aporta una visión integrada que sugiere actualizar los modelos teóricos de AM para incluir dimensiones antes separadas (como la IA), articulándolas bajo un mismo enfoque de formación ciudadana crítica integral.

Convergencias y divergencias con la literatura

Existen importantes coincidencias, pero también contrastes con estudios previos. Coincidimos con Cinelli et al. (2021, Art. e2023301118) en que los algoritmos de las redes sociales tienden a reforzar la polarización y las cámaras de eco, lo cual subraya la necesidad de educar a los usuarios sobre estos sesgos de personalización. Nuestros resultados añaden a esa discusión una tipología triádica (bots, deepfakes, sesgos algorítmicos) que puede facilitar intervenciones diferenciadas según el tipo de riesgo automatizado identificado.

Asimismo, encontramos respaldo a la idea de que la AM es un antídoto efectivo contra la desinformación (Sádaba y Salaverría, 2023, p. 20), especialmente cuando se combina con herramientas tecnológicas de apoyo. Sin embargo, divergimos de algunas aseveraciones tempranas que quizás subestimaron la rápida evolución de la desinformación automatizada. Por ejemplo, Allcott y Gentzkow (2019, pp. 219-221) minimizaron el impacto de las fake news en el ecosistema informativo tras las elecciones de 2016 en Estados Unidos, argumentando que su alcance era relativamente limitado. Esta conclusión, razonable en su contexto, debe reevaluarse a la luz de fenómenos emergentes como los *deepfakes*, que en 2019 apenas despuntaban.

La evidencia reciente (Vaccari y Chadwick, 2020, Art. 2056305120903408) demuestra una creciente influencia de los deepfakes en campañas políticas y en la erosión de la confianza pública, lo que contrasta con aquellas estimaciones iniciales. En este sentido, nuestros hallazgos sugieren que la amenaza de la desinformación automatizada ha escalado y diversificado sus formas más rápido de lo previsto por la literatura económico-política de fines de la década pasada.

Implicaciones prácticas

En el plano aplicado, esta revisión ofrece varias orientaciones. En el ámbito educativo universitario, se recomienda incorporar módulos obligatorios de educación algorítmica y detección de medios sintéticos (imágenes, vídeos manipulados) en las carreras de comunicación, periodismo y educación. La actualización curricular debe incluir talleres de verificación digital y análisis de algoritmos

de redes, de modo que los futuros profesionales salgan preparados para enfrentar la desinformación automatizada en sus campos laborales (Montoya Ramírez et al., 2020, p. 190; Kong et al., 2021, Art. 100026).

También se sugiere fomentar la AM transversal en todas las disciplinas, pues la infodemia afecta ámbitos tan diversos como la salud, la ciencia o la política. En cuanto a políticas públicas, urge promover la creación de laboratorios de factchecking con inteligencia artificial de código abierto integrados a medios públicos y comunitarios. Esta sinergia entre Estado, academia y medios podría acelerar la detección de bulos localmente relevantes y, a la vez, aumentar la confianza del público en los desmentidos al provenir de fuentes oficiales colaborativas. Experiencias en Europa demuestran que los medios públicos ya exploran herramientas automatizadas de verificación (Fieiras Ceide et al., 2022, p. 37); en América Latina, podrían adaptarse estas iniciativas, acompañadas de campañas de alfabetización para que la población comprenda y utilice dichos servicios verificadores.

Adicionalmente, se destaca la necesidad de formar a los docentes de todos los niveles en estrategias pedagógicas innovadoras frente a la desinformación: metodologías como el prebunking, la lectura lateral o el uso ético de herramientas de IA generativa deben ser parte de la caja de herramientas didáctica de los profesores del siglo XXI. Organismos internacionales como la UNESCO han establecido que “para lograr la alfabetización mediática e informacional para todos hay que integrar estas orientaciones en todos los niveles de la educación y el aprendizaje informales, no

formales y formales” (UNESCO, 2019, p. 5); llevar este principio a la práctica implica capacitar masivamente a educadores y comunicadores para que actúen como multiplicadores de AM en la sociedad.

Finalmente, desde una perspectiva ética y de gobernanza, los hallazgos refuerzan la importancia de acompañar cualquier innovación tecnológica con consideraciones de transparencia, responsabilidad algorítmica e inclusión. No basta con desarrollar detectores de fake news más sofisticados; es necesario garantizar que sus resultados se comuniquen de forma comprensible y que no profundicen brechas (Fieiras Ceide et al., 2022, p. 49). La AM, entendida como política pública, debería orientarse preferentemente a poblaciones vulnerables (adultos mayores, comunidades rurales, estudiantes de entornos con baja conectividad) que suelen quedar al margen de las campañas digitales y son a la vez altamente susceptibles a la desinformación automatizada.

Limitaciones del estudio

Varios factores metodológicos condicionan el alcance y la transferencia de los resultados presentados. En primer lugar, aun cuando la búsqueda se efectuó en ocho bases de datos reconocidas, existe la posibilidad de sesgo de indexación: revistas emergentes latinoamericanas—especialmente las editadas en universidades locales sin acuerdos de agregación—quedan fuera de Scopus o Web of Science, lo que puede subrepresentar experiencias pedagógicas contextualizadas. A este sesgo técnico se añade un sesgo idiomático: se limitaron las consultas a español e inglés; aunque

el portugués se incluyó en los descriptores, los filtros automáticos de idioma de algunas plataformas pudieron inadvertidamente excluir contribuciones brasileñas valiosas.

Segundo, la heterogeneidad de diseños limita la comparabilidad. Se exploró la posibilidad de realizar un metaanálisis formal de los tamaños de efecto (g de Hedges) obtenidos en los 22 estudios cuasiexperimentales incluidos. Sin embargo, la heterogeneidad de escalas de resultado, los distintos diseños (experimental vs. cuasiexperimental) y la ausencia de datos de dispersión en varios artículos impidieron aplicar un modelo de efectos aleatorios con garantías de validez. Por ello los valores de g se presentan únicamente con fines descriptivos y deben interpretarse con cautela en términos de generalización (véase Anexo 1). Futuros trabajos deberían homogeneizar las métricas de resultado y reportar desviaciones estándar para posibilitar una síntesis cuantitativa más precisa.

Tercero, el sesgo de publicación es un riesgo latente. En alfabetización mediática y desinformación tienden a publicarse resultados positivos —intervenciones que ‘funcionan’— mientras los ensayos con efectos nulos o negativos suelen quedar archivados en el ‘cajón gris’. Esta asimetría puede inflar la percepción de eficacia, sobre todo en las estrategias de formación crítica donde los tamaños de efecto varían del 0.28 al 0.61. Un metaanálisis con técnicas de ‘trim & fill’ o *análisis de embudo* podría estimar cuántos estudios faltantes alterarían las medias, pero requeriría un corpus mayor.

Cuarto, la rapidez con que evoluciona la tecnología introduce la llamada *obsolescencia acelerada de evidencia*: un artículo de 2020 sobre detección de *deepfakes* puede quedarse anticuado tras la aparición

de generadores de video basados en difusión latente pocas versiones más tarde. Esta revisión cortó la literatura en marzo 2025; herramientas lanzadas después (e.g., detectores multimodales de GPT5) no se capturan y podrían modificar el panorama de eficacia.

Quinto, al tratarse de una revisión secundaria, la calidad global depende de la calidad primaria. Aunque aplicamos la JBI Checklist, sus ocho ítems no aseguran la inexistencia de errores de muestreo, réplicas fallidas o falta de validez ecológica en estudios individuales. Además, solo un 14% de los artículos provienen de América Latina; la validez externa regional es, por tanto, limitada. Los resultados pueden servir como orientación, pero su implementación curricular en Ecuador, por ejemplo, debería pilotarse y evaluarse localmente antes de escalarse.

Sexto, la reflexividad del equipo —ambos con cuarto nivel en Comunicación y Periodismo, uno formado en ingeniería de sistemas y la otra especializada en pedagogía crítica— aporta un valioso equilibrio entre las dimensiones tecnológica y educativa; sin embargo, esta doble formación también puede centrar la interpretación en soluciones tecnológicas y didácticas, dejando en un segundo plano enfoques jurídico-regulatorios o económicos (por ejemplo, políticas fiscales que desincentiven la publicidad en sitios desinformantes).

Por último, la medición de eficacia se basa en tamaños de efecto a corto plazo: la mayoría de intervenciones evaluaron competencias inmediatamente después del taller o pocas semanas más tarde. Se desconoce cuán duraderos son los cambios en el discernimiento informativo o la actitud hacia la verificación; estudios longitudinales serían ne-

cesarios para establecer la persistencia de la resiliencia informativa más allá del efecto novedad.

Estas limitaciones no invalidan los hallazgos, pero exigen prudencia. Al aplicar las recomendaciones, los diseñadores de políticas educativas deberían considerar adaptaciones contextuales, replicar los estudios en poblaciones y plataformas emergentes, y combinar métrica cuantitativa con evaluaciones cualitativas que midan empoderamiento y uso efectivo de la alfabetización mediática en la vida cotidiana.

Conclusiones

La revisión sistemática confirma que la alfabetización mediática—concebida tradicionalmente como lectura crítica de mensajes y verificación manual de datos—necesita ampliarse para afrontar la desinformación automatizada que circula hoy en ecosistemas digitales densamente mediados por inteligencia artificial. Los 42 estudios analizados muestran que los tres vectores de automatización—bots sociales, contenidos sintéticos (*deepfakes*) y algoritmos opacos de personalización—actúan de manera simultánea, multiplican el alcance de las narrativas engañosas y erosionan la confianza epistémica en la esfera pública.

Responder a un problema multiforme exige, por tanto, una alfabetización multicomponente. La evidencia revela que las intervenciones que combinan formación crítica, verificación automatizada y educación algorítmica obtienen un tamaño del efecto promedio ($g \approx 0.71$) significativamente mayor que cualquiera de los componentes por separado. En términos prácticos, esto significa que los estudiantes o ciudadanos que aprenden, a la

vez, a cuestionar la fuente, cotejar los hechos con herramientas de IA y comprender la lógica de las plataformas, desarrollan una resiliencia informativa más robusta y transferible a nuevos contextos.

Al mismo tiempo, se hace patente una desigualdad geográfica de la investigación: dos tercios de los estudios provienen de Europa y Norteamérica, mientras que Latinoamérica aporta menos del 15 %, con apenas un caso ecuatoriano. Este desequilibrio sugiere que las soluciones importadas podrían no ajustarse a los marcos culturales, económicos y regulatorios locales. Por consiguiente, las universidades y centros de investigación latinoamericanos disponen de una oportunidad estratégica para desarrollar prototipos pedagógicos y tecnológicos que integren la alfabetización algorítmica con los contextos sociopolíticos de la región.

En el plano teórico, el trabajo amplía el modelo de resiliencia cognitiva: a los pilares clásicos de pensamiento crítico e inoculación discursiva se suma la dimensión algorítmica, que traslada parte de la responsabilidad de la veracidad a la arquitectura misma de los sistemas de recomendación. Este cambio de foco implica que la alfabetización mediática ya no puede limitarse a ‘leer y verificar’, sino que debe enseñar a ‘interrogar’ los entornos digitales: por qué vemos lo que vemos, quién decide la jerarquía de los contenidos y qué sesgos arrastra el diseño de ese flujo.

La síntesis también arroja alertas. Primero, existe el riesgo de que la alfabetización mediática se convierta en una ‘solución parche’ si no va acompañada de políticas de transparencia algorítmica y rendición de cuentas empresarial. Por más competente que sea un ciudadano, sus posibilidades

de discernir se reducen cuando la interfaz oculta las señales de procedencia y manipula métricas de popularidad. Segundo, la excesiva dependencia de modelos de IA propiedad de grandes corporaciones puede reproducir los sesgos que la alfabetización intenta combatir. Las iniciativas de código abierto y la auditoría cívica deben considerarse parte del ecosistema de alfabetización.

Los beneficios de invertir en alfabetización mediática integrada, sin embargo, son palpables. A corto plazo, las universidades que incorporan módulos de detección de *deepfakes* o talleres de transparencia algorítmica registran incrementos en la autoconsciencia digital y en la responsabilidad de compartir información. A mediano plazo, los laboratorios de *factchecking* con IA abierta pueden servir de puentes entre medios públicos, investigadores y ciudadanía, acelerando la respuesta a bulos localmente relevantes. A largo plazo, formar profesionales capaces de auditar algoritmos y evaluar narrativas sintéticas contribuirá a consolidar democracias digitales más robustas.

Recomendaciones para la práctica educativa y la política pública:

1. Incluir en los primeros semestres de las carreras de Comunicación, Periodismo e Informática una asignatura obligatoria de educación algorítmica y detección de medios sintéticos.
2. Establecer laboratorios de verificación con IA de código abierto en los medios públicos y universidades, de modo que alumnos, periodistas y programadores colaboren en proyectos reales de desmentido.
3. Capacitar a docentes de todos los niveles en metodologías de prebunking y lectura lateral, dotándolos de guías didácticas que integren

- ejercicios con *chatbots* y detectores de *deepfakes*.
4. Impulsar políticas de transparencia algorítmica, obligando a las plataformas a documentar sus sistemas de recomendación y a ofrecer paneles de control comprensibles para los usuarios.
5. Priorizar campañas de alfabetización mediática en poblaciones vulnerables—adultos mayores, comunidades rurales, estudiantes con baja conectividad—donde la exposición a bulos es alta y la capacidad de verificación, limitada.

Líneas futuras de investigación

Se necesitan estudios longitudinales que midan la persistencia de la resiliencia informativa y exploren variables mediadoras (motivación política, autoeficacia digital). Igualmente, es urgente experimentar con interfaces pedagógicas basadas en realidad aumentada o simulaciones inmersivas que permitan ‘ver’ el recorrido de los datos a través de los algoritmos. Por último, vendría desarrollar índices que midan la calidad de la alfabetización algorítmica como competencia ciudadana, distinguiendo entre comprensión declarativa y uso efectivo.

Los hallazgos sintetizados no agotan el tema, pero delinean un camino factible: combinar saber crítico y saber técnico para neutralizar un fenómeno que evoluciona a la velocidad del cómputo. La alfabetización mediática, reforzada por la inteligencia artificial y arropada por políticas de transparencia, puede convertirse en un cortafuegos democrático capaz de frenar la propagación de la desinformación automatizada sin sacrificar la apertura informativa que caracteriza a la era digital.

Referencias

- Aparici, R., Bordignon, F. R. A., y Martínez-Pérez, J. (2021). Alfabetización algorítmica basada en la metodología de Paulo Freire. *Perfiles Educativos*, 43(Especial), 36–54. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2021.Especial.61019>
- Barrientos-Báez, A., Piñeiro Otero, M. T., y Porto Renó, D. (2024). Imágenes falsas, efectos reales. Deepfakes como manifestaciones de la violencia política de género. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–30. <https://doi.org/10.4185/rcls-2024-2278>
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., y Czaplicka, A. (2025). *Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok* (Versión 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2503.20231>
- Braun, V., y Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Brodsky, J. E., Brooks, P. J., Scimeca, D., Galati, P., Todorova, R., y Caulfield, M. (2021). Associations Between Online Instruction in Lateral Reading Strategies and Fact-Checking COVID-19 News Among College Students. *AERA Open*, 7, 23328584211038937. <https://doi.org/10.1177/23328584211038937>
- Brodsky, J. E., Brooks, P. J., Scimeca, D., Todorova, R., Galati, P., Batson, M., Grossi, R., Matthews, M., Miller, V., y Caulfield, M. (2021a). Improving college students' fact-checking strategies through lateral reading instruction in a general education civics course. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00291-4>
- Bulger, M., y Davison, P. (2018). The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-1-1>
- Cheung, J. C., y Ho, S. S. (2025). Explainable AI and trust: How news media shapes public support for AI-powered autonomous passenger drones. *Public Understanding of Science*, 34(3), 344–362. <https://doi.org/10.1177/09636625241291192>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., y Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Council of Europe. (2024). *IRIS Special: Focus on media literacy*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/iris-2024-2-media-literacy/1680b06196>
- Dogruel, L., Masur, P., y Joeckel, S. (2022). Development and Validation of an Algorithm Literacy Scale for Internet Users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>
- Ferrara, E., Cresci, S., y Luceri, L. (2020). Misinformation, manipulation, and abuse on social media in the era of COVID-19. *Journal of Computational Social Science*, 3(2), 271–277. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00094-5>
- Fieiras Ceide, C., Vaz Álvarez, M., y Túñez López, M. (2022). Verificación automatizada de contenidos en las radiotelevisiones públicas

- europeas: Primeras aproximaciones al uso de la inteligencia artificial. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 36–51. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.8932>
- Gagrčin, E., Naab, T. K., y Grub, M. F. (2024). Algorithmic media use and algorithm literacy: An integrative literature review. *New Media & Society*, 14614448241291137. <https://doi.org/10.1177/14614448241291137>
- Guo, Z., Schlichtkrull, M., y Vlachos, A. (2022). A Survey on Automated Fact-Checking. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 10, 178–206. https://doi.org/10.1162/tacl_a_00454
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., y McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis. *Campbell Systematic Reviews*, 18(2), e1230. <https://doi.org/10.1002/cl2.1230>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M., y Varona Aramburu, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: Una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 231–249. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., y Liu, J. (2021). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Kong, S.-C., Man-Yin Cheung, W., y Zhang, G. (2021). Evaluation of an artificial intelligence literacy course for university students with diverse study backgrounds. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100026. <https://doi.org/10.1016/j.caai.2021.100026>
- Landis, J. R., y Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lewandowsky, S., y Van Der Linden, S. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*, 32(2), 348–384. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>
- Lim, G., y Perrault, S. T. (2023). XAI in Automated Fact-Checking? The Benefits Are Modest and There's No One-Explanation-Fits-All. *Proceedings of the 35th Australian Computer-Human Interaction Conference*, 624–638. <https://doi.org/10.1145/3638380.3638388>
- Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M., y Van Der Linden, S. (2021). Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(1), 1–16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- Montoya Ramírez, N., Zuluaga Arias, L., y Rivera-Rogel, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: Una aproximación desde contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 185–206. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A11>
- Noguera-Vivo, J. M., y Grandío-Pérez, M. D. M. (2025). Enhancing Algorithmic Literacy: Experimental Study on Communication Students' Awareness of Algorithm-Dri-

- ven News. *Anàlisi*, 71, 37–53. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3718>
- Oeldorf-Hirsch, A., y Neubaum, G. (2025). What do we know about algorithmic literacy? The status quo and a research agenda for a growing field. *New Media & Society*, 27(2), 681–701. <https://doi.org/10.1177/14614448231182662>
- Quevedo-Redondo, R., Gómez-García, S., y Navarro-Sierra, N. (2022). Aprendiendo a desinformar: Una estrategia de prebunking con newsgames para estimular la adquisición de competencias en el grado en Periodismo. *Anàlisi*, 66, 95–112. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3447>
- Ramírez-Montoya, M.-S., y Lugo-Ocando, J. (2020). Systematic review of mixed methods in the framework of educational innovation. *Comunicar*, 28(65), 9–20. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>
- Sádaba, C., y Salaverría, R. (2022). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: Análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17–33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Scheibenzuber, C., Hofer, S., y Nistor, N. (2021). Designing for fake news literacy training: A problem-based undergraduate online-course. *Computers in Human Behavior*, 121, 106796. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106796>
- Suarez-Lledo, V., y Alvarez-Galvez, J. (2022). Assessing the Role of Social Bots During the COVID-19 Pandemic: Infodemic, Disagreement, and Criticism. *Journal of Medical Internet Research*, 24(8), e36085. <https://doi.org/10.2196/36085>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., Moher, D., Peters, M. D. J., Horsley, T., Weeks, L., Hemppel, S., Akl, E. A., Chang, C., McGowan, J., Stewart, L., Hartling, L., Aldcroft, A., Wilson, M. G., Garrity, C., ... Straus, S. E. (2018). PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467–473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>
- UNESCO. (2021). *Normas mundiales para el desarrollo de planes de estudios de alfabetización mediática e informacional: Directrices*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/files/2022/02/Global%20Standards%20for%20Media%20and%20Information%20Literacy%20Curricula%20Development%20Guidelines_ES.pdf
- Vaccari, C., y Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1), 2056305120903408. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vizoso, Á., y Vázquez-Herrero, J. (1970). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication & Society*, 127–143. <https://doi.org/10.15581/003.32.37819>
- Wedlake, S., Coward, C., y Lee, J. H. (2024). How games can support misinformation education: A sociocultural perspective. *Journal of Media Literacy Education*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.18083/jmle.2024.16.1.1>

- of the Association for Information Science and Technology*, 75(13), 1480–1497. <https://doi.org/10.1002/asi.24954>
- Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39–52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- World Health Organization. (2020). *Ethical considerations to guide the use of digital proximity tracking technologies for COVID-19 contact tracing*. World Health Organization. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/334287/9789240010314-eng.pdf>
- Zhang, H., Zhu, Z., y Caverlee, J. (2023). *Evolution of Filter Bubbles and Polarization in News Recommendation* (Versión 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2301.10926>

El impacto de los memes políticos en Facebook: Una mirada a dos medios de comunicación en Ecuador en 2024

The impact of political memes on Facebook: A look at two media outlets in Ecuador in 2024

Christian Echeverría Escobar¹

Martha Parra Aguirre²

Resumen

En la era digital, las redes sociales han transformado la comunicación, la interacción y el consumo de información. Los memes políticos se han convertido en una parte esencial del discurso político en línea y en una herramienta clave para la comunicación y la formación de opiniones en redes sociales. El objetivo de esta investigación fue analizar el contenido, formato y discurso de los memes políticos publicados en las páginas de Facebook de dos medios de comunicación ecua-

Abstract

In the digital age, social media has transformed the communication, the interaction, and the information consumption. Political memes have become an essential part of online political discourse and a key tool for communication and opinion formation on social media. The objective of this research was to analyze the content, format, and discourse of political memes published on the Facebook pages of two Ecuadorian media outlets during the first quarter of 2024, as well as to

¹Universidad Central del Ecuador (<https://orcid.org/0009-0001-5548-7499>)
(cxecheverria@uce.edu.ec).

²Universidad Central del Ecuador (<https://orcid.org/0000-0002-9687-9755>)
(maparraa@uce.edu.ec).

Recibido: 2025-05-22 | Aceptado: 2025-07-08| Publicado: 2025-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2368>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



torianos durante el primer trimestre de 2024, así como evaluar su impacto en la percepción de los usuarios a través de las reacciones y comentarios generados. Este análisis buscó comprender el uso de los memes políticos como herramientas de comunicación en el contexto digital y su influencia en la formación de opiniones y actitudes hacia temas políticos, en un período marcado por eventos políticos significativos en Ecuador, como el enfrentamiento entre figuras políticas clave y debates sobre violencia y seguridad nacional. Se realizó un estudio con enfoque mixto, transversal y exploratorio en el que se analizaron 41 memes publicados por 'El suero de la verdad' y 'Memes Quito', páginas seleccionadas por su relevancia en la difusión de contenido político y humorístico. Los resultados muestran que el 30% de los memes publicados fueron de índole político, predominando la sátira como parte del discurso principal. Las reacciones más comunes fueron 'me gusta' y 'me divierte', reflejando actitudes positivas, aunque un 27% de los comentarios mostraron desvío temático. Las temáticas más abordadas incluyeron la violencia y la política nacional, reflejando los eventos políticos del momento. Se concluye que los memes políticos son efectivos para captar atención y amplificar narrativas, pero su impacto en la acción colectiva es limitado. Este estudio contribuye al entendimiento del rol de los memes en la comunicación política digital en Ecuador, destacando la necesidad de integrar estrategias que potencien su efectividad en el debate público y la participación ciudadana.

Palabras clave: Memes políticos, medios de comunicación, usuarios de Facebook, opinión pública, Ecuador 2024.

evaluate their impact on user perception through the reactions and comments generated. This analysis sought to understand the use of political memes as communication tools in the digital context and their influence on the formation of opinions and attitudes towards political issues in a period marked by significant political events in Ecuador, such as the confrontation between key political figures and debates on violence and national security. A study with a mixed, transversal, and exploratory approach was carried out in which 41 memes published by 'El suero de la verdad' and 'Memes Quito' were analyzed, pages selected for their relevance in the dissemination of political and humorous content. The results show that 30% of the published memes were political in nature, with satire predominating as the main discourse. The most common reactions were 'I like it' and 'I find it funny', reflecting positive attitudes, although 27% of the comments showed thematic deviation. The most addressed topics included violence and national politics, reflecting current political events. It is concluded that political memes are effective in capturing attention and amplifying narratives, but their impact on collective action is limited. This study contributes to the understanding of the role of memes in digital political communication in Ecuador, highlighting the need to integrate strategies that enhance their effectiveness in public debate and citizen participation.

Keywords: Political memes, media, Facebook users, public opinion, Ecuador 2024.

Introducción

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en la que las personas se comunican, interactúan y consumen información (Geneteau, 2021). Estas plataformas son claves para el intercambio de ideas, la movilización social y para la comunicación política, dependiendo de la coyuntura del momento. El primer trimestre de 2024 en Ecuador estuvo marcado por un intenso enfrentamiento entre dos figuras políticas relevantes, Rafael Correa y Daniel Noboa, lo que generó un aumento significativo en la producción y difusión de memes políticos. Este contexto proporcionó un escenario ideal para analizar cómo los memes influyen en la percepción de los usuarios de Facebook.

En Ecuador, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2024), el 83.6% de la población cuenta con acceso a internet, generando más de 15,29 millones de conexiones a redes sociales. En este contexto, la proliferación de memes políticos se ha convertido en una parte integral del discurso político en línea, influyendo en la opinión pública y la percepción de los usuarios.

El éxito de los memes radica en la simplicidad de sus contenidos, que incluyen un tono humorístico y apelan a los sentimientos de los usuarios. Su versatilidad los convierte en herramientas útiles para difundir mensajes políticos, permitiendo interacciones rápidas y simples (González et al., 2019). Los memes visibilizan imaginarios sociales y políticos al asociar sus mensajes con rasgos culturales propios de la sociedad objetivo. Además, se viralizan gracias a su componente humorístico (Celorio, 2020). El fuerte contenido emocional

incrementa la intención de difusión (Gonzales García & Villegas-Arteaga, 2021), convirtiéndolos en un recurso político poderoso que apela a la inconformidad ciudadana. A diferencia de las caricaturas políticas tradicionales, los memes, característicos de las redes sociales, se producen, manipulan y comparten principalmente por autores anónimos, utilizando el humor satírico y la ridiculización (Mercado et al., 2022). Sin embargo, esta autoría anónima puede comprometer la validez de la información incluida en los memes (Echeverría & González, 2019).

Un estudio realizado por (Guanoluisa et al., 2023) en Ecuador reveló que el 100% de los memes analizados utilizaban el humor como discurso comunicativo, funcionando como un “ anzuelo” para captar atención y generar estrategias de diálogo y viralización. Este humor otorgó valor informativo a eventos noticiosos, y en algunos casos, ayudó a mejorar la popularidad de actores políticos. Por ejemplo, en la campaña presidencial de Guillermo Lasso, Facebook facilitó una corriente de acción inmediata que conectó a candidatos con ciudadanos de manera eficaz y económica (Hidalgo Chica & Cedeño Moreira, 2021).

A pesar de su propagación en redes sociales y creciente impacto en la esfera pública, el fenómeno de los memes políticos en Ecuador sigue siendo poco explorado. Existe una brecha en la comprensión de su difusión, alcance e influencia en la comunicación digital, así como en sus implicaciones para la sociedad ecuatoriana y el funcionamiento de la democracia.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el contenido, formato y discurso de los memes políticos publicados en las páginas de Facebook

de dos medios de comunicación ecuatorianos durante el primer trimestre de 2024, así como evaluar su impacto en la percepción de los usuarios a través de las reacciones y comentarios generados.

Dado que los memes trascienden las barreras tradicionales de comunicación (Mego et al., 2023), el uso de plataformas digitales para debatir temas de agenda pública, tradicionalmente dominada por gobiernos y medios de comunicación, podría fomentar una sociedad más activa en términos políticos (Rodríguez, 2023). Considerando entonces, la creciente relevancia de la comunicación digital en la esfera política y el papel influyente de los memes en la formación de opiniones y actitudes, se espera que los hallazgos de este estudio enriquezcan el campo de la comunicación digital y política en Ecuador.

Fundamentación teórica

Para este estudio se tomó como referencia la teoría memética de Richard Dawkins, quien describe a los memes como modelos de “información cultural” o de imitación que se transmiten de persona a persona a través de las mentes, influyendo tanto en las mentalidades como en las conductas (Leal-Toledo, 2013). Según Dawkins la replicación de un meme ocurre cuando es reiteradamente utilizado por diferentes personas, lo que permite que se mantenga a lo largo del tiempo e integre en una cultura. Se considera que el meme tiene un carácter cultural, ya que refleja las características de la sociedad donde surge y los eventos que ocurren en ese contexto (Bueno Olivera, 2022).

La teoría memética incorpora tres características fundamentales de los memes: fidelidad, fecun-

didad y longevidad. La fidelidad se refiere a la capacidad del meme para ser copiado con precisión, la fecundidad al número de veces que es replicado y compartido, y la longevidad a su capacidad para persistir en el tiempo. Estas características son esenciales para determinar el éxito de un meme, ya que condicionan su capacidad de replicación y su impacto en la sociedad (García Huerta, 2014).

Para comprender el impacto político de los memes, fue necesario complementar esta teoría con enfoques de otros autores que han abordado temas relacionados con la cultura política, así Almond & Verba, (1963) en su clásica obra *The Civic Culture* exploraron la relación entre la cultura cívica y la participación política. La cultura cívica es un tipo de cultura política que combina elementos de participación activa, pasividad y lealtad hacia el sistema político, donde la participación política es esencial para la estabilidad democrática. Según los autores, la percepción de competencia política, es decir la creencia personal en la capacidad de influir en decisiones políticas, es crucial para fomentar la participación (Schader, 2017). Esta percepción se desarrolla a través de experiencias tempranas de participación en la toma de decisiones en la familia y la escuela, lo cual se asocia con mayores sentimientos de competencia política en los adultos (Takei & Kleiman, 1976).

En la actualidad, los memes son vistos como una nueva forma de participación política, tanto en regímenes democráticos como no democráticos, pues actúan como herramientas para la crítica, la protesta y la expresión de valores políticos y sociales (Shifman, 2013). En el marco de la ciudadanía 2.0, los memes políticos se consolidan como una herramienta de expresión participa-

tiva (Martínez Rolán & Piñeiro Otero, 2017), ya que su carácter inacabado y flexible motiva a los usuarios no solo a compartirlos, sino también a convertirse en prosumidores, es decir, en creadores y adaptadores de contenido que reflejan sus opiniones, intereses y sentidos del humor citar a (Mego et al., 2023) y (Echeverría Victoria et al., 2019). Además, los memes actúan como catalizadores del discurso público, al integrar componentes visuales y narrativos que simplifican conceptos complejos y apelan a las emociones (Celorio, 2020; González et al., 2019).

Desde una perspectiva culturalista, los memes pueden entenderse como una manifestación de la cultura popular que permite a los ciudadanos interactuar con la política desde lógicas simbólicas alejadas de los formatos convencionales. A través de ellos, los ciudadanos retrabajan discursos del periodismo y de la política oficial para crear interpretaciones alternativas, en clave humorística, de la realidad política. Esta capacidad subversiva de los memes convierte al chiste y al humor popular en estrategias para desafiar al poder hegemónico, particularmente al poder político. Así, los memes emergen como una forma de expresión y opinión política que, mediante códigos de entretenimiento, conectan a las audiencias con referentes de actualidad y les ofrecen marcos interpretativos para ejercer su ciudadanía (Echeverría Victoria et al., 2019).

A pesar de su amplia circulación y del potencial que tienen para incluir a más personas en las conversaciones políticas, los memes enfrentan cuestionamientos respecto a su capacidad real para fomentar una ciudadanía crítica e informada. Su carácter viral permite difundir temas de manera rápida y atractiva; sin embargo, sus contenidos

podrían ser superficiales y coyunturales, enfocados más en el impacto humorístico que en el análisis o el seguimiento coherente de los hechos políticos (Echeverría Victoria et al., 2019). Si bien su facilidad de producción y viralización promueven una cadena de retroalimentación creativa donde los usuarios no solo consumen, sino también crean, remezclan y adaptan los contenidos a su propio contexto y necesidades comunicativas, esta apropiación activa no garantiza por sí sola un compromiso cívico profundo (Martínez Rolán & Piñeiro Otero, 2017). En este sentido, aunque los memes pueden servir como una puerta de entrada al debate público, la idea de que contribuyen de manera efectiva a una sociedad más políticamente activa y consciente aún requiere mayor respaldo empírico. No basta con observar su popularidad o alcance, es fundamental analizar cómo son percibidos y utilizados por las audiencias, y si estimulan una participación política informada, o si se limitan a ser consumidos como entretenimiento sin mayor implicación ciudadana.

Metodología

El presente estudio adoptó un enfoque mixto, de diseño no experimental, transversal y exploratorio (Hernández et al., 2014). Se centró en el análisis de la red social Facebook, la plataforma más popular en Ecuador, con 13.3 millones de usuarios (Del Alcázar, 2023). Los medios de comunicación seleccionados para el análisis fueron “El suero de la verdad” y “Memes Quito”. La selección de estas páginas se basó en criterios específicos que las convierten en casos representativos para el análisis de memes políticos en Ecuador, no solo por su

alto número de seguidores, sino también porque representan dos enfoques diferentes en la publicación de memes: mientras “El suero de la verdad” se enfoca en contenido político y crítico, “Memes Quito” aborda humor general, cultura popular y política. Esta diversidad permitió un análisis más completo de cómo los memes políticos se integran en diferentes contextos comunicativos. En cuanto relevancia en la difusión de contenido, “El suero de la verdad” hasta el momento de la investigación contaba con 139,676 seguidores, convirtiéndola en una de las páginas más influyentes en el ámbito político ecuatoriano. Por otro lado, “Memes Quito” contaba con 408,299 seguidores, lo que la posiciona como una de las páginas de memes más seguidas en el país.

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por el total de memes publicados en las páginas de Facebook ‘El suero de la verdad’ y ‘Memes Quito’ durante el primer trimestre de 2024. Este período se seleccionó debido a la alta actividad política en Ecuador, caracterizada por eventos como el enfrentamiento entre figuras políticas clave y debates nacionales sobre violencia y seguridad.

Los memes políticos se categorizaron según formato, discurso y temática. Además, se recolectaron y analizaron las reacciones y comentarios de los usuarios en estas publicaciones sin distinción de género, edad o geografía, ya que el objetivo fue analizar la percepción general y actitud hacia los memes políticos. Las reacciones y comentarios se clasificaron en actitudes positivas, negativas o indiferentes. Este análisis complementario permitió

contextualizar el impacto de los memes en la audiencia, aunque la población principal del estudio siguió siendo los memes publicados.”

Procedimiento de análisis

Para cuantificar la frecuencia de aparición de memes políticos, se realizó un monitoreo de publicaciones en ambas páginas en el período especificado. Para el análisis de los memes políticos, se utilizó una matriz de codificación que permitió capturar variables como el formato (imagen, GIF, video), el discurso (sátira, crítica, apoyo) y la temática abordada por los memes, como economía, corrupción, elecciones y violencia.

Para evaluar la actitud de los usuarios hacia los memes políticos, se recolectaron y clasificaron las reacciones (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja) para determinar la actitud general hacia los memes. Los comentarios dejados por los usuarios en los memes fueron cuantificados y codificados para identificar patrones de actitud, categorizándolos en positivos, negativos o indiferentes.

Resultados y discusión

Los resultados de esta investigación se presentan a continuación, organizados en torno a la frecuencia de publicación de memes políticos, las características de formato y discurso, las temáticas abordadas y las reacciones de los usuarios. Estos hallazgos se discuten en relación con el contexto político del primer trimestre de 2024 en Ecuador, un período de alta actividad política en el país debido al enfrentamiento entre dos figuras políticas

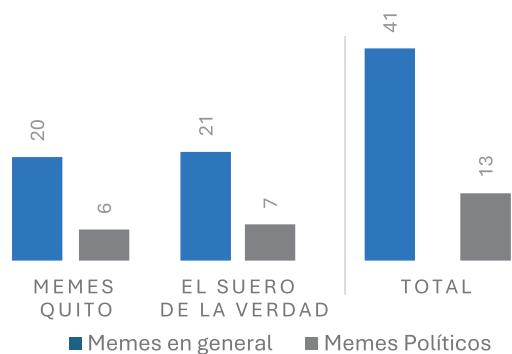
clave y la coyuntura de temas de debate nacional sobre violencia y seguridad. Este contexto fue fundamental para entender cómo los memes políticos reflejaron y amplificaron las narrativas políticas del momento.

En cuanto a la frecuencia de publicación de memes en los medios de comunicación analizados, se identificaron 41 memes en total, de los cuales 13 fueron de carácter político (figura 1). Esto representa que 3 de cada 10 memes publicados fueron de índole político, lo que resalta la importancia de los memes como vehículos de discurso político en las plataformas digitales observadas. Este dato sugiere que los memes políticos son una herramienta cada vez más utilizada para comunicar ideas políticas de manera rápida y efectiva, logrando captar la atención de las personas, especialmente en contextos de alta actividad política (González et al., 2019).

Tabla 1. Comparación de la frecuencia de publicación mensual de memes en general y los de índole político según el medio de comunicación. Primer trimestre del 2024

Medio de Comunicación	Enero		Febrero		Marzo		Total de memes	Total de memes políticos	% políticos
	Total	Políticos	Total	Políticos	Total	Políticos			
Memes Quito	16	5	2	0	2	1	20	6	14,6
El suero de la verdad	8	5	4	2	9	0	21	7	17,1
Total	24	10	6	2	11	1	41	13	31,7

Figura 1. Frecuencia de publicación de memes políticos en las páginas de Facebook de "El suero de la verdad" y "Memes Quito", primer trimestre del 2024.



En la Tabla 1, se muestra una comparación de la frecuencia de publicación mensual de memes en general y los de índole político según el medio de comunicación.

Respecto a las características del formato utilizado, se observó que el medio “Memes Quito” empleó exclusivamente el formato de imagen para todos los memes políticos publicados, mientras que “El suero de la verdad” utilizó únicamente el formato de video para sus memes políticos. Esta diferencia en los formatos refleja las estrategias comunicativas de cada medio: mientras “Memes Quito” apela a la inmediatez y simplicidad de las imágenes, “El suero de la verdad” busca una mayor profundidad narrativa a través de videos, lo que podría estar relacionado con su enfoque más político y crítico (Celorio, 2020).

En cuanto al discurso, el 100% de los memes políticos publicados por “Memes Quito” usaron la sátira en su discurso, mientras que “El suero de la verdad” empleó la sátira en el 85,7% de sus publicaciones y la crítica en el 14,7% de ellas. Este predominio de la sátira refleja cómo el humor se ha convertido en un recurso clave para captar la atención de los usuarios y facilitar la difusión de mensajes políticos, aunque también puede limitar la profundidad del debate (Gutiérrez & Reyna, 2020).

Los temas más representativos abordados en los memes políticos fueron aquellos relacionados con la violencia, particularmente destacando la actitud de las fuerzas del orden y la justicia frente a la delincuencia (Tabla 2). Los personajes políticos más mencionados en los memes analizados fueron Daniel Noboa y Rafael Correa, figuras centrales en el debate político ecuatoriano durante el primer trimestre de 2024. Este enfoque en la violencia y los personajes políticos refleja cómo los memes pueden condensar eventos complejos en contenidos breves y poderosos, facilitando su difusión y viralización (González et al., 2019).

Tabla 2. Temática de memes políticos publicados en las páginas de Facebook de “El suero de la verdad” y “Memes Quito”, primer trimestre del 2024

Temática	Memes Quito	El suero de la verdad	Total	%
Elecciones	0	1	1	7,69
Violencia	5	1	6	46,15
Personajes políticos	1	5	6	46,16
Total	6	7	13	100

Para determinar la actitud general de los usuarios hacia los memes, se cuantificaron y clasificaron las reacciones como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Reacciones a los memes políticos publicados en las páginas de Facebook de “El suero de la verdad” y “Memes Quito”, primer trimestre del 2024

Reacciones	Memes Quito	Suero de la Verdad	Total	%
Me gusta	2989	1021	4010	45,29
Me encanta	906	14	920	10,39
Me importa	30	7	37	0,41
Me divierte	3358	325	3683	41,60
Me asombra	38	11	49	0,55
Me tristece	136	1	137	1,54
Me enoja	11	6	17	0,19
Total	7468	1385	8853	100

Las reacciones más frecuentes frente a los memes fueron “me gusta” y “me divierte”, mientras que la menos frecuente fue “me enoja”. Esto sugiere que los memes políticos generan mayormente respuestas positivas, aunque su impacto en la acción colectiva es limitado, ya que las reacciones no siempre se traducen en participación política activa. Sin embargo, una de las características clave de los memes es su capacidad para condensar eventos políticos en contenidos breves y poderosos que difícilmente pasan desapercibidos. Por su efectividad, en comunicación política no se puede ignorar su potencial como modalidad de participación ciudadana en la discusión pública (Gutiérrez & Reyna, 2020). En las redes sociales, se multiplica la frecuencia de participación, permitiendo a los usuarios no solo reaccionar con “me gusta” o “me divierte”, sino también comentar, compartir y colaborar en la difusión del contenido.

En esta investigación, se encontró una amplia generación de reacciones ante los memes políticos. Sin embargo, aunque estas acciones amplían la visibilidad y alcance del mensaje, no necesariamente convierten a los usuarios en activistas (Martínez Rolán & Piñeiro Otero, 2017). Más bien, estas interacciones destacan el rol de los memes en fomentar una comunicación interactiva colectiva (Antón, 2020).

Para identificar los patrones de actitud de los usuarios, se cuantificaron y codificaron los comentarios en actitudes positivas, negativas o indiferentes (Tabla 4). La mayoría de los comentarios reflejaron una actitud positiva hacia los memes (45,88%), lo que sugiere que los usuarios valoran el contenido humorístico y satírico. Sin embargo, un 27,17% de los comentarios mostraron indife-

rencia, desviando el enfoque hacia otros temas o utilizando el espacio para ganar notoriedad. Este hallazgo resalta que, aunque los memes poseen un valor democrático al facilitar el debate político y fomentar una ciudadanía más participativa, es fundamental que los usuarios desarrollen habilidades para decodificar su contenido, ya que una comprensión superficial podría limitar su efectividad como herramienta para la construcción de narrativas colectivas y la acción social (Tejedor et al., 2022).

Tabla 4. Categorización de los comentarios a los memes políticos publicados en las páginas de Facebook de “El suero de la verdad” y “Memes Quito”, primer trimestre del 2024

Categoría	Memes Quito	Suero de la Verdad	Total	%
Positiva	73	133	206	45,88
Negativa	45	76	121	26,95
Indiferente	57	65	122	27,17
Total	175	274	449	100

Los resultados de esta investigación muestran que los memes políticos son una herramienta efectiva para captar la atención de los usuarios y amplificar narrativas políticas, especialmente en contextos de alta actividad política. Sin embargo, su impacto en la acción colectiva es limitado, ya que las reacciones positivas no siempre se traducen en participación política activa. Este hallazgo coincide con lo planteado por Antón (2020), quien argumenta que los memes pueden fomentar una comunicación interactiva colectiva, pero no necesariamente movilizan a los ciudadanos hacia formas más activas de participación política.

La intencionalidad política de los memes se evidenció en el contexto de esta investigación, donde la coyuntura política del momento influyó directamente en el aumento de publicaciones de este tipo. Por ejemplo, durante el primer trimestre de 2024, el enfrentamiento político entre Rafael Correa y Daniel Noboa generó expresiones virales como “because is nice, because is handsome, is something incredible”. Estas frases fueron ampliamente utilizadas en memes para construir discursos políticos que tanto los partidarios del gobierno como los opositores adoptaron para sus agendas. Este fenómeno refleja cómo los memes están contribuyendo a la construcción del discurso público en la actualidad (Gutiérrez & Reyna, 2020).

Además, el predominio de la sátira en los memes políticos analizados refleja cómo el humor se ha convertido en un recurso clave para captar la atención de los usuarios y facilitar la difusión de mensajes políticos. Sin embargo, este enfoque humorístico también puede limitar la profundidad del debate, ya que los usuarios tienden a reaccionar de manera superficial, sin profundizar en los temas políticos subyacentes (Gutiérrez & Reyna, 2020).

En general los memes políticos son una herramienta poderosa dentro de la comunicación digital, pero su efectividad como medio de construcción de narrativas colectivas y fomento de la acción social sigue siendo limitada. Futuras investigaciones podrían explorar estrategias para integrar los memes en campañas de comunicación política, considerando su capacidad para movilizar a los ciudadanos en entornos digitales.

Entre las limitaciones de este estudio se encuentra el análisis exclusivo de dos medios de

comunicación, lo que podría restringir la generalización de los resultados. Futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a otros medios y plataformas, así como explorar los efectos a largo plazo de los memes políticos en la percepción y comportamiento de los usuarios. Aunque la población de estudio fueron los memes publicados, se analizaron las reacciones y comentarios de los usuarios para comprender mejor su percepción. Sin embargo, no se recopilaron datos demográficos específicos (edad, género, ubicación) de los usuarios, ya que el foco del estudio no era analizar a la audiencia, sino el contenido de los memes y su impacto general. Sin embargo, se reconoce como una limitación del estudio la falta de segmentación demográfica de los usuarios de Facebook, lo que podría ser abordado en futuras investigaciones. También sería valioso incluir métodos cualitativos como entrevistas o grupos focales para profundizar en las motivaciones y percepciones de los creadores y consumidores de memes.

Conclusiones

Los memes políticos se han consolidado como una herramienta poderosa dentro de la comunicación digital. Su capacidad para transmitir ideas complejas de forma breve, humorística y emocional los convierte en recursos efectivos para captar la atención de los usuarios y fomentar la difusión de mensajes en redes sociales. En ambos medios de comunicación, el uso de memes políticos variaría según los acontecimientos que se producen en el ámbito político y la atención mediática que reciban. Con estas publicaciones, los medios de comunicación no solo influyen en qué temas pen-

sar, sino también en cómo pensar. Al darle más cobertura a ciertos temas, los medios hacen que la audiencia perciba esos temas como más importantes que otros.

El aumento en la publicación de memes políticos en contextos de alta actividad política, como las elecciones o enfrentamientos entre líderes, demuestra su intencionalidad como mecanismo para modelar opiniones. Durante el primer trimestre de 2024, expresiones virales relacionadas con el conflicto entre Rafael Correa y Daniel Noboa ejemplificaron cómo los memes pueden amplificar narrativas tanto de apoyo como de oposición, participando activamente en la construcción de discursos públicos.

Aunque los memes logran fomentar la democratización de la información, la participación ciudadana y la libertad de expresión a través de reacciones y comentarios, la mayoría de estas interacciones no trascienden hacia formas más activas de participación política. Por lo tanto, el uso de memes como herramienta de comunicación política implica tantas oportunidades como desafíos. Por un lado, democratizan el debate al permitir que más personas participen en la creación y difusión de mensajes. Sin embargo, también requieren un nivel adecuado de decodificación para evitar interpretaciones superficiales o descontextualizadas. En este sentido, su efectividad como medio de construcción de narrativas colectivas y fomento de la acción social sigue siendo limitada.

Los resultados de este estudio destacan la necesidad de explorar estrategias que integren los memes como parte de las campañas de comunicación política, considerando su capacidad para movilizar a los ciudadanos en entornos digitales. Este

estudio aporta una base inicial para comprender su rol en el panorama político contemporáneo y abre la puerta a investigaciones futuras que exploren más a fondo este fenómeno cultural.

Referencias

- Almond, G., & Verba, S. (1963). *La Cultura Cívica* (Euramerica, Ed.).
- Antón, A. del P. (2020). Los memes: comunicación y cultura política para una ciudadanía digital centennials. *Conrado*, 16(75), 159–167. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400159&lng=es&nrm=iso&tlang=es
- Bueno Olivera, E. (2022). *Los memes y su función en la propagación de la información*. [Tesis de grado, Universitat Jaume I]. Repositori UJI. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/197262>
- Celorio, G. (2020). Los memes, un producto comunicacional de visibilización y construcción de imaginarios políticos en Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 3, 102–120. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.8>
- Del Alcázar, J. P. (2023). *Informe “Estado Digital Ecuador 2023”*. Mentinno Insights. <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- Echeverría, M., & González, R. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2(27), 117–133. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2019.27.66001>

- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat. Revista de Tecnología y Sociedad*, 6.
- Geneteau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Revista Científica CENTROS*, 10, 110–126.
- Gonzales García, C., & Villegas-Arteaga, J. (2021). Memes y reacciones ciudadanas en las campañas electorales de Perú (2016) y Bolivia (2019). *Comunicación y Medios*, 30(44), 28–43. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64609>
- González, E., Figueroa, J., & Meyer, J.-H. (2019). Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 579–613. <https://doi.org/10.12795/IC.2019.i19.18>
- Guanoluisa, C. J., Lomas, P. E., & Arévalo, R. P. (2023). El meme como herramienta para informar desde los medios en Ipinea de Ecuador: caso El Comercio y La Hora Tunjurahua. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21, 47–62. <https://doi.org/10.37135/CHK.002.21.03>
- Gutiérrez, S., & Reyna, M. (2020, December 16). *Los memes en la política: primer debate de la contienda presidencial mexicana 2018*. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/download/338/399>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación(6.^a ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hidalgo Chica, A., & Cedeño Moreira, C. (2021). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, , 7(1), 104–115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5825838>
- Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC). (2024, Junio). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Leal-Toledo, G. (2013). Em busca de uma fundamentação para a Memética. *Trans/Form/Ação*, 36(1), 187–210. <https://doi.org/10.1590/S0101-31732013000100011>
- Martínez Rolán, X., & Piñeiro Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0 una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 18, 55–84. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820003.pdf>
- Mego, J. D. M., Mego, F. P. M., Mego, J. C. M., & Morisaki, R. N. Q. (2023). La cultura de los memes en la actualidad y su impacto en la sociedad y educación. *Hacedor&*, 7(2), 210–224. <https://doi.org/10.26495/RCH.V7I2.2532>
- Mercado, A. B., Scargiali, E. A., Mercado, A. B., & Scargiali, E. A. (2022). Las derechas hechas meme en Argentina y Brasil (2015–2019): un análisis sobre los contenidos de humor político en el contexto de gobiernos conservadores. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos*, 112, 336–354. <https://doi.org/10.18682/CDC.VI12.4108>

- Rodríguez, A. (2023, September). *Los memes políticos: entre la sátira colectiva y la estrategia - OIME*. <https://oime.com.ec/?p=1638>
- Schader, M. (2017). Three approaches to the political involvement of migrants – a short overview over the state of research and some theoretical considerations. *Religion as a Political Resource*, 27–58. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16788-2_2
- Shifman, L. (2013). Memes in Digital Culture. *Memes in Digital Culture*. <https://doi.org/10.7551/MITPRESS/9429.001.0001>
- Takei, Y., & Kleiman, M. (1976). *Participation and feelings of political efficacy: An examination of the transference model*. The Journal of Politics, 20(3), 381–399. <https://doi.org/10.1086/445908>
- Tejedor, S., Tusa, F., & Cervi, L. (2022). Estudio comparativo sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios (Ecuador-España). *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 17, 133–159. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6>

Análisis bayesiano y transformación digital para optimizar la comunicación interna en el Instituto Superior Huaquillas

Bayesian analysis and digital transformation to optimize internal communication at the Huaquillas Higher Institute

Paquita Alejandra Cuadros Garcia¹, Silvia Lorena Bravo Barrezueta²,
Ronny Enrique Santana Estrella³, Cristian Stalin Sancho López⁴

Resumen

El objetivo del presente estudio ha sido identificar los instrumentos digitales eficaces para la comunicación interna del Instituto Superior Tecnológico Huaquillas en el marco de la transformación digital institucional. Se utilizó un enfoque mixto con un predominio cuantitativo en la obtención de datos a través de una encuesta estructurada dirigida a los estudiantes, docentes y personal de administración, y se utilizó el modelo bayesiano para

Abstract

The objective of this study was to identify effective digital tools for internal communication at the Huaquillas Higher Institute within the framework of institutional digital transformation. A mixed-method approach was employed, with a quantitative emphasis on data collection through a structured survey targeting students, teachers, and administrative staff. The Bayesian model was used to estimate the posterior probabilities of the

¹ Instituto Superior Tecnológico Huaquillas (<https://orcid.org/0000-0002-0734-6114>) (joffre.loorr@ug.edu.ec).

² Universidad Técnica de Manabí (<https://orcid.org/0000-0001-5093-2816>) (mbravo@ispade.edu.ec).

³ Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0000-0002-4813-7239>) (mbravo@ispade.edu.ec).

⁴ Instituto Superior Tecnológico Huaquillas (<https://orcid.org/0000-0002-2974-5896>) (joffre.loorr@ug.edu.ec).

Recibido: 2025-05-25 | Aceptado: 2025-07-20 | Publicado: 2025-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2409>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



estimar las probabilidades posteriores de efectividad de cinco plataformas: WhatsApp, Moodle, correo institucional, redes sociales y Google Meet. Los resultados han puesto de manifiesto que la herramienta más efectiva fue WhatsApp, seguida de Moodle y que los resultados han demostrado que la comunicación interna es funcional y ha sido sostenida mayormente en canales no oficializados. Sostener entrevistas para dar respuesta a la pregunta de investigación en entornos reconocidos por su escasez ha dado muestra de la adecuación que permite el enfoque bayesiano de integrar bases de datos empíricos y conocimiento previos que permiten decidir las alternativas, lo que lo hizo ser un enfoque muy adecuado para los contextos educativos que sufren restricciones tecnológicas y organizativas. De acuerdo con los resultados, se ha propuesto institucionalizar el uso de canales híbridos, fusionando herramientas formales e informales. Se ha propuesto fortalecer la capacitación digital del personal y llevar a cabo evaluaciones periódicas del ecosistema comunicacional. También se sugiere que este modelo futuro se extienda hacia otras instituciones de educación superior técnica a fin de comparar la eficacia del modelo del presente trabajo con otros métodos estadísticos como, por ejemplo, la regresión logística o el AHP. En definitiva, la combinación del análisis bayesiano junto con el diseño estratégico de la comunicación digital puede contribuir notablemente a una gestión de la información en instituciones educativas en proceso de transformación.

Palabras clave: Transformación digital, comunicación interna, análisis bayesiano, educación superior

effectiveness of five platforms: WhatsApp, Moodle, institutional email, social media, and Google Meet. The results revealed that the most effective tool was WhatsApp, followed by Moodle, and that internal communication has been functional but mainly sustained through unofficial channels. Conducting interviews to answer the research question in environments known for their scarcity demonstrated the suitability of the Bayesian approach, which integrates empirical data and prior knowledge to guide decision-making. This made it a highly appropriate approach for educational contexts facing technological and organizational constraints. Based on the results, the study proposes institutionalizing the use of hybrid channels, merging formal and informal tools, strengthening staff digital training, and carrying out periodic evaluations of the communication ecosystem. It is also suggested that this model be extended to other technical higher education institutions in order to compare the effectiveness of this study's model with other statistical methods, such as logistic regression or AHP. Ultimately, the combination of Bayesian analysis with strategic digital communication design can significantly contribute to information management in educational institutions undergoing transformation.

Keywords: Digital transformation, internal communication, Bayesian analysis, higher education.

Introducción

En la última década, las instituciones de educación superior han enfrentado el reto de adaptarse a los procesos de digitalización para mantener su pertinencia y eficiencia. La transformación digital no se limita al uso de tecnologías, sino que implica cambios estructurales en los procesos organizacionales, incluyendo la comunicación interna (González & Torres, 2021). Esta última resulta clave para garantizar el flujo adecuado de información entre los distintos actores institucionales y promover una gestión académica transparente y eficiente (López, 2022).

El Instituto Superior Tecnológico Huaquillas (ISTH), como muchas instituciones tecnológicas de carácter público del Ecuador, presenta limitaciones en su infraestructura comunicacional. Diversos estudios internos han evidenciado la falta de acceso al reglamento académico por parte del estudiantado y un desconocimiento generalizado del sistema de evaluación. Estas deficiencias, además de impactar negativamente la gestión académica, generan desinformación y una débil participación de los actores institucionales (Romero et al., 2023).

Los canales más utilizados por la comunidad estudiantil del Instituto Huaquillas han sido tradicionalmente informales, como Facebook y WhatsApp. A pesar de su eficacia en términos de alcance, estas herramientas carecen de oficialidad y trazabilidad. Esta situación plantea una oportunidad para repensar los canales de comunicación a través del diseño de estrategias institucionales basadas en datos. El análisis bayesiano, por su capacidad para integrar evidencia empírica y conocimiento previo, se presenta como una herramienta

poderosa para guiar estas decisiones (Gelman et al., 2021).

Desde una perspectiva teórica, este estudio se apoya en los principios de la comunicación organizacional, la transformación digital educativa y la estadística bayesiana como eje de análisis y predicción. Se considera que una combinación adecuada de herramientas formales e informales, estructuradas bajo una política institucional, puede contribuir a fortalecer la cultura organizacional y mejorar la eficiencia comunicacional del ISTH.

La transformación digital, entendida como un proceso sistémico de adopción tecnológica, no solo afecta los entornos físicos y pedagógicos, sino que reconfigura los canales de comunicación institucional (González & Torres, 2021; Goodman, 1999). En este marco, la comunicación interna adquiere un carácter estratégico, ya que permite articular la cultura organizacional con las tecnologías disponibles (López, 2022). El uso de plataformas como Moodle o WhatsApp no es neutral: está mediado por los hábitos culturales, el nivel de alfabetización digital y la formalidad de los flujos de información. Estudios recientes han demostrado que la transformación digital efectiva requiere marcos organizativos que integren tecnologías con visión estratégica (Jiménez García & Velasco Quintana, 2024; Lee et al., 2019).

En este contexto, el teorema de Bayes se presenta como una herramienta metodológica altamente aplicable en la gestión educativa. Al combinar conocimiento previo institucional con datos empíricos obtenidos de encuestas, el análisis bayesiano permite evaluar la probabilidad posterior de efectividad de distintas plataformas digitales de comunicación. Este enfoque ha sido empleado en estudios educativos recientes. Por ejemplo,

Morales-Gamboa y Sucar (2020) utilizaron redes bayesianas dinámicas para monitorear competencias en entornos virtuales. En Italia, se aplicaron modelos bayesianos para apoyar la toma de decisiones escolares durante la pandemia, integrando incertidumbre y recursos limitados (Raimo et al., 2022). Otro estudio de Pérez y Rivas (2021) comparó redes bayesianas con AHP para evaluar la efectividad de entornos virtuales. Estos trabajos refuerzan la utilidad del enfoque bayesiano en contextos educativos con restricciones presupuestarias y de datos, como ocurre en muchas instituciones técnicas en América Latina.

En este contexto, el teorema de Bayes se vincula estrechamente con la teoría de la comunicación interna, pues permite estimar de manera probabilística el grado de efectividad de diferentes canales comunicacionales, teniendo en cuenta tanto creencias previas como evidencia empírica obtenida de encuestas y observaciones. La comunicación organizacional, entendida como un proceso estratégico de intercambio de información entre los distintos niveles de la institución, requiere herramientas que permitan evaluar de forma continua su desempeño y adaptabilidad.

El análisis bayesiano se posiciona como un método idóneo en contextos donde la incertidumbre, los recursos limitados y la necesidad de decisiones informadas son factores relevantes. En este sentido, investigaciones previas como la de Lee et al. (2019) y Rodríguez et al. (2021) han utilizado modelos bayesianos para analizar la efectividad de plataformas digitales en entornos educativos, destacando su capacidad para integrar diversas fuentes de información y actualizar continuamente los niveles de confianza en las decisiones institucionales.

Por tanto, la presente investigación no solo propone una lectura cuantitativa de la percepción institucional, sino que integra la estadística bayesiana como enfoque para la toma de decisiones estratégicas en procesos comunicacionales, reafirmando la necesidad de construir una cultura organizacional fundamentada en la evidencia y en la adaptación tecnológica.

En consecuencia, el presente artículo se propone identificar y analizar, a partir de datos institucionales y herramientas estadísticas, las plataformas digitales más eficaces para mejorar la comunicación interna en el Instituto Huaquillas. El análisis se realiza en el marco de un proceso de transformación digital institucional orientado a la mejora continua de la gestión académica y administrativa.

Metodología

La estrategia metodológica utilizada en la investigación fue de tipo mixto con un paradigma cuantitativo dominante que permitió observar sistemáticamente la opinión y la utilización de recursos digitales en la comunicación interna de una unidad académica de una institución educativa superior como es el Instituto Huaquillas. La estrategia utilizada fue una combinación de la recolección y análisis de datos estadísticos mediante encuesta estructurada con una interpretación cualitativa de los patrones de conducta observados que favorecieran un mayor grado de comprensión del fenómeno objeto de estudio. Esta elección metodológica obedeció a la necesidad de captar tanto la frecuencia y la distribución de las variables tecnológicas como las valoraciones subjetivas de los actores institucionales.

Para efectuar la operacionalización de las variables, se realizó un cuestionario estructurado que incluía preguntas dicotómicas (Sí/No); categóricas (por ejemplo, rol institucional, canales empleados) y dudas estructuradas en escalas Likert. Se evaluó la percepción sobre la efectividad de las herramientas de comunicación usando una escala Likert de 4 puntos: 1 = Nada efectivo; 2 = Poco efectivo; 3 = Efectivo; 4 = Muy efectivo.

Se definieron como respuestas favorables aquellas respuestas seleccionadas en los nive-

les 3 y 4 de la escala, dado que representan una percepción positiva de la herramienta evaluada; y se contabilizaron como proporciones sobre el total de respuestas válidas para cada una de las herramientas, y a su vez dichas proporciones se tomaron como estimaciones de la verosimilitud $P(E|H_i)$ es decir, la probabilidad de observar respuestas favorables dado que la herramienta H_i sea efectiva.

En la Tabla 1 se presentan las variables que se utilizaron para la encuesta estructurada.

Tabla 1. Variables utilizadas en la encuesta estructurada

VARIABLE	DATO	TIPO
Rol en el Instituto Huaquillas	Estudiante, docente, administrativo, directivo	Independiente
Conocimiento del reglamento académico	Sí/No	Independiente
Tiempo dentro del Instituto	1 año, 2 años, más de 3 años	Independiente
Acceso al reglamento académico	Sí/No	Independiente
Conocimiento del sistema de evaluación académica	Sí/No	Independiente
Fuente principal de comunicación de procesos académicos	Coordinador, Unidad de Comunicación, rector, tutor	Independiente
Canales de comunicación utilizados	Facebook, WhatsApp, sitio web, correo electrónico, comunicación verbal	Independiente
Nivel de información sobre procesos académicos	Sí/No	Dependiente
Uso de aplicaciones específicas	Facebook, WhatsApp, sitio web, correo electrónico	Dependiente
Percepción sobre la comunicación institucional	Sí, está bien informado o no	Dependiente

Nota: La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta aplicada en 2023.

La investigación fue de un diseño no experimental, de tipo observacional y de corte transversal, dado que no se manipularon variables y la información se recolectaba en un único momento. La muestra estuvo conformada por 65 personas (de las cuales 23 eran estudiantes, 11 docentes, 17 administrativos y 14 directivos), usando una técnica de muestreo no probabilista por conveniencia.

En la fase descriptiva, se puso en evidencia el estado de la comunicación institucional, en función de la frecuencia del uso de canales digitales, de conocer el reglamento institucional y de la percepción de la eficacia comunicativa. En la fase predictiva, se aplicó un modelo bayesiano que permitió estimar la probabilidad posterior del estado de la eficacia comunicativa para cinco herramientas digitales concretas (WhatsApp, Moodle, el correo institucional, las redes sociales y Google Meet).

Se asumió una distribución a priori uniforme ($= 0.2$), que asume que hay igualdad inicial en la probabilidad de eficacia de todas las herramientas digitales debido a la ausencia de información institucional previa. Tal forma de proceder es adecuada para los contextos donde se obtiene información limitada, puesto que asegura que los resultados obtenidos dependan solamente de la información recolectada (Gelman et al., 2021).

El modelo se implementó en Microsoft Excel a efectos de que pueda ser replicado en contextos institucionales poco dotados de recursos. Los pasos fueron los siguientes:

1. Se definieron las hipótesis H_i (una para cada herramienta).
2. Se asignó la probabilidad a priori $P(H_i) = 0.2$ para cada herramienta.

3. Se calculó la estimación de verosimilitud $P(E \setminus H_i)$ como la proporción de respuestas favorables por herramienta (niveles 3 y 4 en la escala de Likert).
4. Se calculó la probabilidad total $P(E)$

$$P(E) = \sum P(E|H_i) \times P(H_i)$$

5. Finalmente, se obtuvo la probabilidad posterior para cada herramienta usando la fórmula:

$$P(H_i|E) = \frac{P(E|H_i) \times P(H_i)}{P(E)} \quad (1)$$

Datos de ejemplo:

- Total de herramientas evaluadas: 5
- Probabilidad a priori uniforme para cada herramienta: $P(H_i) = 0.2 = 20\%$
- Proporción de respuestas favorables para WhatsApp: $P(E \setminus H_i) = 0.30 = 30\%$
- Proporción de respuestas favorables para las otras herramientas:
 - Correo institucional: $0.20 = 20\%$
 - Moodle: $0.25 = 25\%$
 - Redes sociales: $0.15 = 15\%$
 - Google Meet: $0.10 = 10\%$

Paso 1: Calcular la probabilidad total de observar la evidencia $P(E)$:

$$P(E) = (0.30 \times 0.2) + (0.20 \times 0.2) + (0.25 \times 0.2) + (0.15 \times 0.2) + (0.10 \times 0.2) = 0.20 = 20\%$$

Paso 2: Aplicar el teorema de Bayes:

$$P(H_1|E) = \frac{P(E|H_1) \times P(H_1)}{P(E)} \quad (2)$$

$$P(H_1|E) = \frac{0,30 \times 0,2}{0,20} = \frac{0,06}{0,20} = 0,30 = 30\% \quad (3)$$

La probabilidad condicionada de que WhatsApp sea la herramienta más efectiva, dado los resultados obtenidos, es del 30%. Este procedimiento se repitió para el resto de herramientas, de forma que se puedan priorizar las herramientas más efectivas en función de la evidencia.

Resultados y discusión

Los resultados muestran que WhatsApp y Moodle fueron las herramientas percibidas como más efectivas por los participantes. La preferencia por WhatsApp puede explicarse por su alta penetración cultural, su disponibilidad en múltiples dispositivos y su uso cotidiano como herramienta de mensajería rápida, lo que facilita su adopción en contextos académicos informales. Además, su interfaz intuitiva permite una comunicación inmediata entre docentes, estudiantes y personal administrativo, especialmente útil en instituciones donde los canales formales no están consolidados.

Por otro lado, Moodle se destacó como la segunda herramienta más efectiva, debido a su estructura formal, trazabilidad institucional y soporte para tareas académicas como evaluaciones, distribución de contenidos y retroalimentación. Esta dualidad entre una herramienta informal y ubicua (WhatsApp) y otra formal y estructurada (Moodle) refleja la necesidad de una estrategia de comunicación híbrida en el Instituto Huaquillas, donde ambos tipos de plataformas pueden complementarse estratégicamente.

Estos hallazgos coinciden con estudios como el de Martínez y González (2022), quienes concluyeron que WhatsApp facilita la interacción continua

en entornos con baja conectividad, y el de Ramírez et al. (2020), donde se resalta la capacidad de Moodle para formalizar procesos educativos.

En comparación con otros métodos de análisis, como la regresión logística y el Proceso Analítico Jerárquico (AHP), el enfoque bayesiano presenta ventajas particulares. Mientras la regresión logística predice la probabilidad de un evento con base en variables independientes, y AHP jerarquiza alternativas según criterios preestablecidos, el modelo bayesiano permite actualizar dinámicamente las probabilidades conforme se dispone de nueva evidencia. Esto lo convierte en una herramienta especialmente valiosa para contextos educativos con recursos limitados y alta variabilidad, donde la toma de decisiones debe apoyarse en datos disponibles, pero también en conocimiento institucional previo.

La elección de WhatsApp y Moodle como herramientas más efectivas se fundamenta en una combinación de factores tecnológicos y socioculturales. En el caso de WhatsApp, su popularidad masiva, facilidad de uso, y su integración cotidiana en la vida personal y profesional de los miembros de la comunidad educativa les confiere una ventaja natural frente a otras plataformas. La inmediatez de sus notificaciones, la posibilidad de compartir archivos multimedia y la creación de grupos de comunicación dinámica, lo convierten en un canal accesible incluso para quienes poseen escasos niveles de alfabetización digital. Este patrón se encuentra documentado en estudios como el de Martínez y González (2022), quienes analizaron el rol de WhatsApp como herramienta de apoyo en la gestión académica en universidades peruanas con hallazgos similares.

Por su parte, Moodle representa una plataforma estructurada, con trazabilidad y soporte institucional, lo que le otorga formalidad y respaldo organizativo. Su utilidad no reside en la instantaneidad, sino en su capacidad para centralizar contenidos, asignar tareas, realizar seguimiento del desempeño académico y archivar documentación clave. Esta dualidad entre WhatsApp (informal, rápido, ubicuo) y Moodle (formal, sistemático, institucional) permite entender por qué ambas se percibieron como las más efectivas: cada una responde a distintas necesidades comunicacionales dentro del ecosistema institucional.

En cuanto al análisis comparativo, otros métodos estadísticos como la regresión logística o técnicas de ayuda multicriterio como el Proceso Analítico Jerárquico (AHP) han sido empleados en contextos educativos para evaluar la adopción tecnológica. Por ejemplo, Flores et al. (2020) aplicaron regresión logística para predecir el uso efectivo de entornos virtuales en instituciones rurales, mientras que Pérez y Rivas (2021) emplearon AHP para jerarquizar plataformas de aprendizaje según criterios de accesibilidad, costo, y facilidad de capacitación. No obstante, el enfoque bayesiano adoptado en este estudio ofrece la ventaja de incorporar la incertidumbre y actualizar de forma dinámica la probabilidad de efectividad a partir de nueva evidencia, lo que lo convierte en una herramienta más flexible para la toma de decisiones en entornos con recursos limitados y datos incompletos.

Cabe destacar que el enfoque bayesiano utilizado en esta investigación representa una contribución metodológica significativa por su capacidad de adaptarse a contextos donde los datos pueden

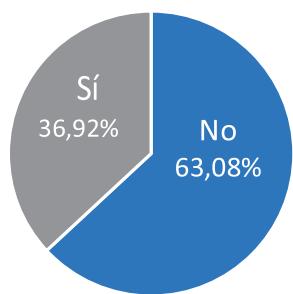
ser escasos, fragmentados o difíciles de recolectar. En instituciones educativas con recursos limitados, como muchas del ámbito técnico y rural en América Latina, la posibilidad de combinar información cualitativa con evidencia cuantitativa acumulada permite diseñar estrategias más realistas y adaptadas al entorno. Además, el modelo bayesiano facilita un proceso de toma de decisiones dinámico, en el que las probabilidades pueden ajustarse conforme se disponga de nuevos datos, lo que refuerza su utilidad como herramienta de gestión organizacional.

Su originalidad también radica en su escasa implementación en estudios de comunicación institucional en educación superior. A diferencia de enfoques más tradicionales, el análisis bayesiano no se limita a describir correlaciones o dependencias, sino que propone un marco probabilístico que integra el conocimiento previo y permite priorizar acciones según niveles de confianza basados en evidencia real. Este enfoque resulta altamente pertinente para contextos donde no es viable implementar grandes infraestructuras tecnológicas o levantar bases de datos masivas, pero donde es urgente mejorar la calidad de la comunicación interna institucional.

La representación gráfica que presenta la opinión de los encuestados en el estudio, hace evidente que existen carencias estructurales de los canales de comunicación formal, para el caso particular del Instituto Huaquillas; adicionalmente, la Figura 1 muestra que el 63,08% de los encuestados dice no tener acceso al reglamento académico, lo cual representa una carencia nada despreciable de transmisión de normas institucionales. Este 63,08% indica que seis de cada diez miembros de

la comunidad educativa están sin un marco normativo que los regule y que les proporcione conocimiento respecto de derechos, deberes y procedimientos. Tal condición coincide con lo advertido por López (2022), quien menciona que una comunicación interna deficiente hace que una cultura organizacional se debilite y que una práctica de transparencia institucional no quede garantizada.

Figura 1. Acceso al reglamento académico

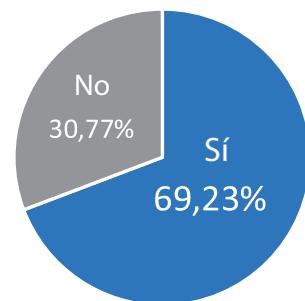


Nota. La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta aplicada en 2023.

La Figura 2 nos muestra que el 69.23% de los encuestados sí conocían el sistema de evaluación académica del Instituto Huaquillas, y un 30.77% de los encuestados indicó no conocerlo en contraste con la Figura 1. La respuesta positiva también refleja un balance favorable que indica que, si bien existen fallas en lo que respecta a los canales y la estructura de la información, algunos procesos informativos llegan con más efectividad a la comunidad educativa. Como tal, este dato es relevante, pues nos indica que puede darse un canal de difusión, aunque sea informal o incompleto, en la evaluación del rendimiento académico del Ins-

tituto Huaquillas, que permita hacer llegar la información sobre los aspectos más relevantes de la misma. No obstante, la existencia de casi un tercio de la población que indica no conocer el sistema de evaluación académico sigue siendo preocupante y está en línea con lo señalado por Romero et al. (2023), quienes argumentan que la falta de información puede repercutir negativamente en la calidad educativa.

Figura 2. Conocimiento del sistema de evaluación

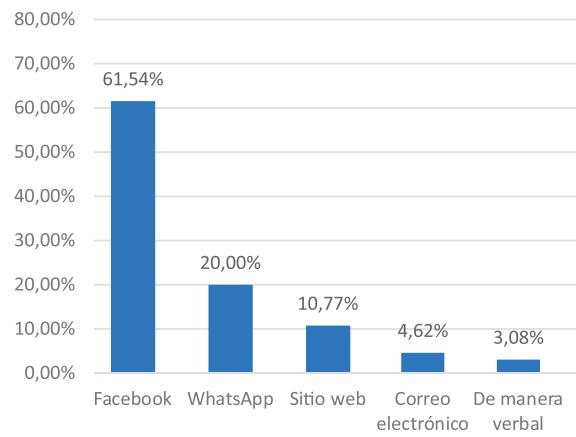


Nota. La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta aplicada en 2023.

La Figura 3 también muestra que Facebook y WhatsApp son las herramientas más comúnmente utilizadas como fuentes de comunicación institucional, siendo Facebook la más utilizada (61,54%). A pesar de que estos sistemas se caracterizan por su facilidad de uso, esto no implica que la utilización generalizada de estos sistemas asegure la eficiencia institucional, ya que no hay protocolos formales y carecen de trazabilidad y control de contenido. Al corresponderse con lo que indican González y Torres (2021), esta práctica informal, evidencia como la transformación digital no se re-

duce a hacer uso de tecnologías, sino que requiere de marcos organizativos capaces de formalizar estos canales, tal y como indican Jiménez García y Velasco Quintana (2024), hacer formalizar canales requiere de un rediseño institucional que combinen lo popular con lo regulado para implementar una comunicación efectiva, sostenible y que pueda ser controlable.

Figura 3. Canales de comunicación conocidos



Nota. La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta aplicada en 2023.

Para estimar la eficacia percibida de las herramientas digitales, se aplicó la fórmula del teorema de Bayes:

$$P(H_i|E) = \frac{P(E|H_i) \times P(H_i)}{P(E)} \quad (4)$$

Donde:

- $P(H_i \setminus E)$ es la Probabilidad posterior de que

la herramienta sea efectiva, dado que se observó la evidencia E (respuestas favorables).

- $P(E \setminus H_i)$ es la Probabilidad de observar la evidencia si la herramienta es efectiva (porcentaje de respuestas favorables).
- $P(H_i)$ es la Probabilidad a priori de que la herramienta sea efectiva (en este caso, uniforme: 0,2 para cada una, dado que se analizaron 5 herramientas con probabilidad uniforme).
- $P(E)$ Probabilidad total de observar la evidencia, calculada como:

$$P(E) = \sum_{i=1}^n P(E|H_i) \times P(H_i) \quad (5)$$

Los valores de $P(E \setminus H_i)$, basados en la proporción de respuestas favorables a cada herramienta, se encuentran detallados en la Tabla 2.

Tabla 2. Probabilidad posterior de que la herramienta sea eficaz

Herramienta	$P(E \setminus H_i)$
WhatsApp	0,30
Correo Institucional	0,20
Moodle	0,25
Redes Sociales	0,15
Google Meet	0,10

Probabilidad a priori $P(H_i) = 0,2$ (uniforme).

Cálculo de $P(E)$ reemplazando en ecuación 2:

$$\begin{aligned} P(E) &= (0,30+0,25+0,20+0,15+0,10) \times 0,2 = 1,0 \times 0,2 \\ &= 0,2 \end{aligned}$$

Sustituyendo estos valores en la Ecuación 4, se calcularon las probabilidades posteriores, destacando que WhatsApp y Moodle presentaron la mayor efectividad percibida, como se detalla a continuación:

$$P(\text{WhatsApp}|E) = \frac{0,30 \times 0,2}{0,2} = 0,30 = 30\%$$

$$P(\text{Moodle}|E) = \frac{0,25 \times 0,2}{0,2} = 0,25 = 25\%$$

$$P(\text{Correo Institucional}|E) = \frac{0,20 \times 0,2}{0,2} = 0,20 = 20\%$$

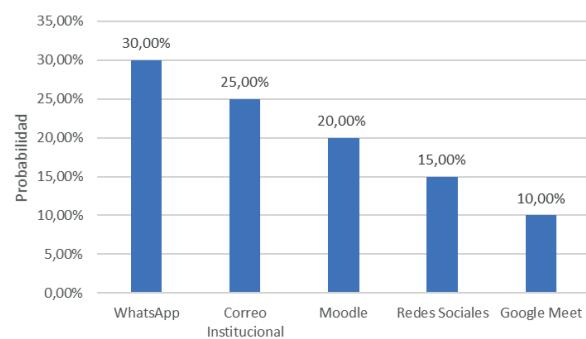
$$P(\text{Redes Sociales}|E) = \frac{0,15 \times 0,2}{0,2} = 0,15 = 15\%$$

$$P(\text{Google Meet}|E) = \frac{0,10 \times 0,2}{0,2} = 0,10 = 10\%$$

Por la otra parte, también se ha podido observar en la figura 4 por medio de los gráficos comparativos del análisis bayesiano que el usuario percibe que las herramientas digitales que más probabilidades de eficacia tienen son las siguientes: WhatsApp, con el valor más alto en cuanto a la probabilidad posterior (30%), le sigue Moodle (25%) y en un tercer lugar queda el correo institucional, que alcanza el 20%. Para el caso de las redes sociales, y Google Meet se consiguen los valores más bajos (15% y 10%, respectivamente). Esto corrobora lo expresado hasta el momento, ya que, aun siendo informal, se ha conseguido que WhatsApp se apropie como canal eficaz de comunicación institucional, siendo posible que su inte-

gración formalmente pudiera ser un sistema de comunicación eficaz. Según Gelman et al. (2021), para el análisis bayesiano, al ser un marco robusto para la toma de decisiones en un contexto de incertidumbre, es un enfoque adecuado para la solución de la forma en la que la experiencia y la evidencia empírica pueden unirse y ayudar a la solución de las preguntas.

Figura 4. Probabilidad posterior de eficacia



Nota. La información fue elaborada por los autores a partir de los resultados de la encuesta aplicada en 2023.

Adicionalmente, la preferencia de Moodle como segunda herramienta, con la efectividad percibida más elevada, pone de manifiesto la necesidad de afianzar este tipo de plataformas formales dentro de las rutinas de la comunicación académica. Moodle, como un entorno virtual de aprendizaje con soporte documental, histórico y estructurado, permite canalizar la información institucional de forma eficaz. En este sentido, Ramírez et al. (2020) defienden que las plataformas digitales deben respetar los objetivos estratégicos

de la institución y no quedar limitadas a herramientas auxiliares. La mejora de Moodle, junto a procesos de formación y seguimiento, puede llegar a ser un elemento articulador de la comunicación académica.

Por último, los datos obtenidos a partir de los gráficos evidencian la necesidad de proceder al rediseño del ecosistema de la comunicación del Instituto Huaquillas, desde una lógica de evidencias. El estudio revela que, aunque se disponga de canales de comunicación informales con alta penetración, estos carecen de sustento estructural que garantice su sostenibilidad institucionalmente. Esto coincide con lo explícitamente indicado por Martínez (2019), quien asevera que para que la transformación digital sea efectiva no basta con implementar tecnología, sino que se debe de reconfigurar en torno a la transformación de procesos, hábitos y políticas institucionales. En consecuencia, la integración de WhatsApp como canal oficial y la mejora de manera continua de la plataforma Moodle debe estar integrado en un plan de comunicación interna institucional para transformar el Instituto Huaquillas y promover la alfabetización digital, el acceso a la información equitativo y la participación de todos y cada uno de los actores de la comunidad educativa.

Conclusiones

Los resultados del presente estudio evidencian que la comunicación interna en el Instituto Huaquillas presenta debilidades significativas en cuanto a la difusión de normativas académicas clave, como el reglamento institucional, situación

reportada por el 63% de los encuestados. No obstante, el conocimiento del sistema de evaluación por parte del 69,23% de los participantes sugiere la existencia de canales informales que han sido funcionales para ciertos procesos.

El análisis bayesiano aplicado permitió identificar con base empírica que WhatsApp y Moodle son las plataformas percibidas como más eficaces para la comunicación académica interna. WhatsApp se destaca por su inmediatez, accesibilidad y presencia cotidiana, mientras que Moodle aporta estructura, trazabilidad y soporte institucional. Esta combinación resalta la necesidad de una estrategia híbrida que integre herramientas informales con sistemas formales para fortalecer la cultura organizacional del Instituto Huaquillas.

A partir de estos hallazgos, se proponen como líneas de acción: (1) institucionalizar el uso de WhatsApp mediante políticas de uso responsable y protocolos de comunicación clara; (2) fortalecer la capacitación en Moodle para docentes y estudiantes, garantizando su uso efectivo como canal formal; y (3) desarrollar un plan de comunicación digital basado en datos, que permita ajustar continuamente los canales a partir de evaluaciones periódicas.

Asimismo, se identifican limitaciones metodológicas importantes: el estudio se basó en un muestreo no probabilístico por conveniencia y una muestra pequeña ($n=65$), lo cual restringe la generalización de los resultados. No obstante, la aplicación del modelo bayesiano permitió optimizar el análisis con base en la información disponible, reafirmando su utilidad para contextos institucionales con recursos limitados.

Desde esta investigación, se recomienda implementar este modelo en otras instituciones de educación superior técnica y llevar a cabo estudios comparativos con otras metodologías, como por ejemplo comparaciones de regresiones logísticas, además de efectuar investigaciones longitudinales para verificar el efecto de las plataformas digitales formalizadas en el desempeño comunicacional y académico. En especial, cabe reafirmar la factibilidad de institucionalizar el uso de WhatsApp mediante listas oficiales, protocolos de moderación y lineamientos de uso responsable que aseguren la eficiencia comunicacional sin invadir la privacidad de los participantes. Se recomienda también poner en marcha mecanismos de sistematización para el monitoreo del uso e impacto de Moodle y WhatsApp en la comunicación interna, así como indicadores de participación, satisfacción o eficacia en la difusión de información clave, realizando una adecuada evaluación, la cual debe retroalimentar el plan de comunicación digital de manera que se adapte a las necesidades institucionales que vayan surgiendo.

Limitaciones del estudio

Esta investigación presenta algunas limitaciones importantes. En primer lugar, el tamaño muestral es reducido ($n=65$), lo que podría afectar la generalización de los resultados. Además, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, lo cual introduce un posible sesgo de selección. También se reconoce que el estudio se enfocó exclusivamente en un contexto geográfico específico, limitando la aplicabilidad de los resultados a otras realidades institucionales. Finalmente, no se

incluyó una evaluación longitudinal que permita medir el impacto sostenido de las herramientas analizadas en el tiempo.

Líneas futuras de investigación

Se recomienda desarrollar estudios comparativos en diferentes contextos socioculturales y educativos, tanto a nivel nacional como internacional, para validar la efectividad de los canales comunicacionales sugeridos. Asimismo, sería valioso implementar investigaciones longitudinales que evalúen el impacto sostenido de la integración de WhatsApp y Moodle como plataformas institucionales. Otra línea a explorar es la comparación de métodos de análisis como regresión logística o técnicas multicriterio como AHP, frente al análisis bayesiano aplicado en este estudio. También se propone investigar los efectos de estas herramientas en la mejora del clima organizacional y la participación institucional.

Referencias

- Cevallos Uve, G. E., Ramos López, Y., & Cedeño Hidalgo, E. R. (2021). Metodología para la planificación estratégica prospectiva de la gestión académica en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la provincia Santo Domingo de los Tsachilas. *Universidad y Sociedad*, 13(2), 217–227. ISSN 2218-3620. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000200217&lng=es&tlang=es.

- Gelman, A., Carlin, J. B., Stern, H. S., Dunson, D. B., Vehtari, A., & Rubin, D. B. (2021). Bayesian Data Analysis (3.^a ed.). Editorial Chapman & Hall/CRC. Recuperado de <https://sites.stat.columbia.edu/gelman/book/BDA3.pdf>
- González, M., & Torres, L. (2021). Transformación digital en la educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación*, 87(1), 45–62.
- Jiménez García, E., & Velasco Quintana, P. J. (Coords.). (2024). Construyendo el futuro de la educación superior en la era digital. Dykinson.
- López, R. (2022). Comunicación interna y cultura organizacional. *Comunicación y Sociedad*, 39(2), 103–120.
- Martínez, Y. S. (2019). La Inteligencia Artificial en la transformación de procesos universitarios. *TIES, Revista de Tecnología e Innovación en Educación Superior*, 2, 1–12.
- Ramírez, D., Vargas, P., & Muñoz, J. (2020). Herramientas digitales para la gestión universitaria. *Educación y Tecnología*, 8(3), 78–89.
- Romero Carbonell, M., Romeu Fontanillas, T., Guitert Catásus, M., & Bartzán Quemada, P. (2023). La transformación digital en la educación superior: el caso de la UOC. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 26(1), 163–179. Recuperado de: <https://doi.org/10.5944/ried.26.1.33998>
- Goodman, S. N. (1999). Toward evidence-based medical statistics. *Annals of Internal Medicine*, 130(12), 995–1004.
- Morales-Gamboa, A., & Sucar, L. E. (2020). Dynamic Bayesian networks for competency-based learning. *arXiv preprint arXiv:2008.12114*.
- Raimo, N., De Marco, M., Vitolla, F., & Rubino, M. (2022). Using Bayesian networks for decision-making in schools. *PLoS ONE*, 17(5), e0268055.
- Pérez, M., & Rivas, F. (2021). Evaluación de plataformas educativas con AHP y redes bayesianas. *Revista Iberoamericana de Tecnología Educativa*, 17(3), 123–140.

Turismo de proximidad en la ciudad de Barcelona: factores de motivación y rechazo de un modelo turístico sostenible

Local tourism in the city of Barcelona: motivating and rejecting factors of a sustainable tourism model

Óscar Gutiérrez-Aragón¹, Elena Puiggròs-Román²,
Joan-Francesc Fondevila-Gascón³, Alba Duran-Moreno⁴

Resumen

Desde la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, la popularidad, la oferta y la demanda turística de Barcelona han crecido exponencialmente hasta convertir a la ciudad en un destino cuya gestión de un modo sostenible resulta cada vez más complicada (sobreturismo). El objetivo de este estudio es analizar el potencial que tendría el turismo de proximidad para Barcelona como apuesta

Abstract

Since the 1992 Olympic Games, the Barcelona's popularity, supply and demand for tourism have grown exponentially, turning the city into a destination whose sustainable management is increasingly complicated (overtourism). The objective of this research is to analyze the potential that local tourism would have for Barcelona as a medium-term bet in order to create a more

¹ Director del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona). Profesor de la Universidad de Barcelona (<https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>) (oscar.gutierrez@eum.es).

² Coordinadora del Grado en Turismo de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (adscrita a la Universidad de Girona- UdG) (<https://orcid.org/0000-0003-2196-4581>) (elena.puiggrros@eum.es)

³ Doctor de Periodismo (cum laude) por la Universidad Autónoma de Barcelona. Catedrático de Universidad acreditado por la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación (ANECA) (<https://orcid.org/0009-0002-1185-5816>) (jf.fondevila@eum.es)

⁴ Investigadora del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona) (<https://orcid.org/0009-0002-1185-5816>) (albaadum@gmail.com)

Recibido: 2025-04-10 | Aceptado: 2025-06-20| Publicado: 2025-06-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2297>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



en el medio plazo para crear un modelo turístico más sostenible, así como conocer los principales factores de motivación o rechazo de este tipo de turismo. Se ha empleado una combinación metodológica de análisis cuantitativo, tanto de fuentes secundarias de carácter oficial como a partir de los datos de una encuesta (fuente primaria) realizada a residentes en la Comunidad Autónoma de Cataluña, en su condición de potenciales turistas de proximidad. Los resultados revelan que el 83,6% de los participantes en el estudio reconoce la realización o el interés por visitar lugares cercanos a su residencia y que los principales factores que determinan la decisión de visitar Barcelona son, en general, el precio de la visita y el tiempo disponible. Además, conforme aumenta el nivel de instrucción académica se muestra un mayor grado de motivación hacia la práctica de turismo de proximidad si se dispone de más información sobre los lugares a visitar o estos no muestran signos de masificación turística. Se concluye que el turismo de proximidad sería una alternativa a explorar por parte de las empresas del sector e instituciones gestoras del turismo en la ciudad, ya que se detecta una predisposición en el público objetivo para visitar la ciudad, principalmente aquellos recursos turísticos menos congestionados.

Palabras clave: Barcelona, sobreturismo, turismo de proximidad, desestacionalización, descentralización, descongestión.

sustainable tourism model, as well as to know the main factors that motivate or reject this type of tourism. A methodological combination of quantitative analysis has been used, both from official secondary sources and from data from a survey (primary source) carried out on residents of Catalonia, in their capacity as potential local tourists. The results reveal that 83.6% of the participants in the study recognize the realization or interest in visiting places close to their residence and that the main factors that determine the decision to visit Barcelona are, in general, the price of the visit and the available time. Furthermore, as the level of education is higher, a greater degree of motivation is shown towards the practice of local tourism if more information is available about the places to visit or if those places do not show signs of tourist overcrowding. It is concluded that local tourism would be an alternative to be explored by companies in the sector and tourism management institutions in the city, since an active predisposition is detected in the target audience to visit the city, mainly those less congested tourist resources

Keywords: Barcelona, overtourism, proximity tourism, local tourism, deseasonalization, decentralization, decongestion.

Introducción

El turismo es uno de los sectores que tienen un peso relativamente importante en las economías de muchos países. A nivel local, como es el caso de Barcelona, este sector resulta fundamental en el desarrollo de su actividad económica. En esta ciudad, el crecimiento de la demanda y de la oferta turística ha sido exponencial en las últimas décadas, lo cual ha derivado en una situación de saturación turística o sobreturismo (*overtourism*), especialmente en los principales recursos visitables de la ciudad. De esta problemática surge la necesidad de plantear planes estratégicos de actuación que contribuyan a asegurar un desarrollo turístico sostenible que redunde en beneficio de todos los agentes implicados, ya sean residentes, turistas, empresas o trabajadores del sector. La elección de Barcelona como caso de estudio se fundamenta, principalmente en los graves problemas de convivencia entre turistas y la población local que se han puesto de manifiesto en los últimos años, que, además, han venido apoyados a un incremento del precio de la vivienda en Barcelona, a consecuencia de la proliferación de pisos turísticos, que expulsa a las clases más vulnerables y a los más jóvenes de la ciudad, provocando cada vez en mayor medida protestas masivas contra la creciente masificación turística.

Ante tales circunstancias, el objetivo del presente estudio es analizar la viabilidad o el potencial de los turistas o visitantes de proximidad como apuesta estratégica para reorganizar la actividad turística avanzando en el medio plazo hacia un modelo que permita diversificar, descentralizar, descongestionar y desestacionalizar esta acti-

vidad como solución al problema del sobreturismo. El turismo de proximidad da respuesta a dos cuestiones muy vinculadas con la sostenibilidad desde un punto de vista antropológico y sociocultural, pues favorece tanto la descongestión de los principales recursos turísticos de la ciudad como la inclusión de los residentes de Barcelona y las zonas próximas para que puedan disfrutar de la ciudad y sus recursos turísticos. Además, se pretende conocer cuáles son los principales factores de motivación para practicar este tipo de turismo, así como las razones de rechazo que incitan a no hacerlo. Mediante metodologías de tipo cuantitativo, la investigación analiza el comportamiento y preferencias de los turistas de proximidad al visitar distintos recursos turísticos de Barcelona con el fin de precisar la viabilidad del modelo de proximidad propuesto. Para la consecución de los objetivos, el estudio se ha estructurado en seis apartados: la introducción justificando tema objeto de estudio, un marco teórico que recoge las aportaciones previas de literatura académica sobre la materia analizada, la metodología empleada, los resultados obtenidos, las conclusiones de la investigación y la bibliografía utilizada.

Marco teórico

El turismo es una actividad económica de gran relevancia a nivel global que contribuye de forma activa al progreso y desarrollo social, organizacional y ambiental de un gran número de destinos (Niñerola *et al.*, 2019; Herrera-Rivas y Vilema-Herrera, 2022; Jangra *et al.*, 2024; Lucas-Mantuano, 2024). De manera simultánea, en muchas ocasiones se pone en cuestionamiento su impacto sobre

la población (saturación, delincuencia, pérdida de las tradiciones, problemas de vivienda, etc.), el territorio y el medio ambiente (sobreexplotación, ruido, contaminación, etc.) y se advierte de la necesidad de tomar medidas que limiten los efectos perniciosos para la sociedad y el entorno (Bández *et al.*, 2020; Godovych *et al.*, 2023). Son muchos los factores que han contribuido al crecimiento de la actividad turística en las últimas décadas, como, por ejemplo, el incremento de las clases medias a realizar viajes por motivos de placer y ocio o las mejoras en la variedad, calidad, precio y frecuencia del transporte derivado de la expansión de las aerolíneas *low-cost* (Santos y Cincera, 2018; Ianiglo y Rissanen, 2020). Otros factores relevantes son la mejora de las infraestructuras ferroviarias, el incremento del empleo de aplicaciones digitales para la búsqueda de alojamiento y el uso de las redes sociales como canal de promoción de los destinos y las actividades turísticas (Ortuño y Jiménez, 2017; Fyall y Garrod, 2020; Kumar y Kumar, 2020).

Estos mismos factores, al favorecer el incremento de la actividad turística, se sitúan en la base de los impactos negativos que produce sobre los lugares de destino, repercutiendo en la calidad de vida y el bienestar de residentes y visitantes, sobre todo a largo plazo, cuando las economías se vuelven notablemente dependientes del turismo (Haini y Loon, 2023; Uddin *et al.*, 2024). En esas circunstancias, se presentan los problemas derivados del sobreturismo, como la masificación, saturación o presión turística, que congestionan de forma excesiva bienes y recursos turísticos de los lugares de destino, afectando a las condiciones necesarias para que la actividad turística resulte beneficiosa

para todos los agentes involucrados (Koens *et al.*, 2018; Milano, 2018). En general, el sobreturismo describe un fenómeno caracterizado por un crecimiento excesivo de la actividad turística, lo cual es origen de externalidades negativas sobre el medio ambiente y la población autóctona, que ve disminuido su bienestar (Milano *et al.*, 2019; Brito-Henriques, 2021). Evidentemente, la acción del turismo, independientemente de su tipología o medida, genera efectos que, en ocasiones, pueden no ser inmediatamente visibles o perjudiciales, aunque, en los casos de sobreturismo, aparecen con mayor rapidez debido a sus características y volumen y, aunque repercute a locales y a visitantes, es a los primeros a quienes más afecta, al manifestarse en su lugar de residencia (Butler y Hart-Robertson, 2022; Ruiz-Romera *et al.*, 2023). El efecto más visible del sobreturismo es la saturación de los espacios públicos o de áreas que exceden su capacidad de carga, sobrepasando el número de visitantes que pueden acoger sin causar daños al entorno o a las infraestructuras (Santos-Rojo *et al.*, 2023; Torres-Ochoa *et al.*, 2023). La saturación turística también está vinculada a las afectaciones negativas sobre el medio ambiente derivadas de una llegada excesiva de turistas a través de unos muy contaminantes medios de transporte aéreos y marítimos, que produce, además, un incremento del gasto energético, consumo de agua y generación de residuos en los lugares de destino (Capocchi *et al.*, 2019; Camatti *et al.*, 2020).

Por otro lado, el sobreturismo genera, sobre todo a medio y largo plazo, unos impactos sobre la sociedad que lo soporta, que se manifiestan de muy diversas formas, como el incremento de los costes de la vivienda en las zonas más turísticas,

la pérdida de autenticidad y el descontento generalizado por la impresión de que la calidad y las condiciones de vida de las comunidades locales se degrada (Bouchon y Rauscher, 2019; Díaz-Parra y Sequera, 2021). Esta coyuntura engendra inconvenientes y barreras en el desarrollo de la cotidianidad de la población autóctona y origina insatisfacción y rechazo hacia el turismo, que, en ocasiones, se llega a manifestar en conductas hostiles o, incluso, violentas hacia los turistas (turismofobia) (Blanco-Romero *et al.*, 2019; Velasco-González y Carrillo-Barroso, 2021).

En todo caso, la identificación del fenómeno del sobreturismo y el estudio de sus efectos en realidad debería convertirse en una oportunidad para que las instituciones responsables cambien el enfoque de la actividad hacia modelos turísticos que generen empleos de mejor calidad, propongan la realización de obras públicas e infraestructuras respetuosas con el medio ambiente y amplíen las funciones de regulación y cumplimiento de la legislación sobre alquileres de viviendas de tipo turístico en las áreas en que resulte pertinente (Capocchi *et al.*, 2019; Koh, 2020). La consecución de una actividad turística viable y sostenible pasa, primeramente, por el reconocimiento de sus efectos negativos sobre los destinos, algunos de los cuales, en especial los de tipo físico, son muy evidentes, aunque otros, de naturaleza social, son más complejos de evaluar, debido a que dependen del grado de tolerancia e intereses de los residentes (Koens *et al.*, 2018; Perkumiene y Pranskuniene, 2019). A partir del diagnóstico será posible explorar una mejora del bienestar material y emocional común, así como de la salud y seguridad de los residentes locales, mitigando las preocupaciones

y percepciones derivadas del exceso de turismo (Seraphin *et al.*, 2019; Dhiraj y Kumar, 2021). En este sentido, aunque las instituciones que deben regular la actividad turística tengan cierta propensión a desestimar la implementación de medidas de prevención ante un turismo masificado, interpretando su aportación económica en términos de beneficio neto, cuando los ciudadanos comienzan a mostrar reticencias ante la masificación, el incivismo, la gentrificación y la pérdida de autenticidad de los barrios, resulta preciso proponer alternativas al modelo turístico vigente que respeten el estilo de vida de los residentes (Álvarez-Sousa, 2021; Butler y Dodds, 2022). Una planificación turística inteligente y una gobernanza integral basada en una dinámica innovadora orientada a mejorar la gestión de los destinos, proteger su patrimonio y equilibrar las necesidades de residentes y visitantes deberían contribuir a mejorar la sostenibilidad y competitividad de estos destinos turísticos (Picó-Gutiérrez *et al.*, 2022; Liberatore *et al.*, 2023).

En este contexto, el turismo de proximidad se revela como una de las opciones más pertinentes para reorganizar la actividad turística a partir de estrategias que apuesten por su diversificación, descentralización, descongestión y desestacionalización (Milano, 2018; Dot-Jutglà *et al.*, 2022). Desde un punto de vista académico, este tipo de turismo ha recibido aproximaciones conceptuales tanto desde un enfoque meramente geográfico (en términos de distancia) como organizativo (en términos de similitud), aunque el planteamiento predominante es el que lo relaciona de forma habitual con el desplazamiento de personas con fines turísticos fuera de su lugar de residencia habi-

tual, pero dentro de un ámbito espacial cercano al mismo y que, de forma frecuente, está relacionado con la recuperación, conservación o promoción del patrimonio cultural, ambiental y turístico local (Díaz-Soria y Llurdés-Coit, 2013; Manzini-Marchesi, 2022). Este tipo de turismo se caracteriza, en general, por conformar un modelo sostenible basado en la conciencia social y ambiental de los visitantes que optan por destinos próximos a su lugar de residencia, precisando de desplazamientos a corta distancia mediante el empleo de medios de transporte menos contaminantes que el aéreo o el marítimo (Haro-Aragú y García-Mestanza, 2021; Lebrun *et al.*, 2021). Además, la proximidad permite a los turistas un ahorro de tiempo y de esfuerzo en el viaje y mejora su experiencia en términos de confianza, apropiación, calidad de la planificación y sostenibilidad (Spadaro *et al.*, 2023; Sánchez-Franco y Rey-Tienda, 2024). A tal efecto, el visitante de proximidad tiende a optar por la realización de actividades turísticas de carácter más autóctono y a interactuar de una forma más estrecha con la población local (Salvatore *et al.*, 2018; Izcara-Conde y Cañada-Mullor, 2020). Por todo ello, este tipo de turismo va obteniendo de forma gradual un mayor reconocimiento social por su contribución al fomento del desarrollo local, la reducción de la brecha entre los entornos urbanos y otras áreas, así como por la mitigación de los efectos de la estacionalidad (Canavan, 2013; Bertacchini *et al.*, 2021).

Teniendo en cuenta los anteriores argumentos, no cabe duda de que la ciudad de Barcelona es actualmente un destino turístico que sufre los efectos del sobreturismo, soportando en la práctica una excesiva presión turística durante todas las

épocas del año (Bourliataux-Lajoinie *et al.*, 2019; Perles-Ribes *et al.*, 2024). Esta presión resulta especialmente alta en su centro histórico y en otros espacios públicos de interés turístico y amplio conocimiento internacional y, en la última década, se ha venido acentuando debido a la interacción de diversos factores, como el fuerte incremento de la oferta de alojamiento turístico, el gran desarrollo que ha tenido la ciudad como escala para la llegada de los cruceros y la gran difusión de comentarios y reseñas sobre lugares de interés y atracciones de la ciudad a través de un uso generalizado de las redes sociales (Picó-Gutiérrez *et al.*, 2022; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2025). Entre las consecuencias que el sobreturismo tiene sobre la población local de Barcelona destacan, por su negatividad, el notable incremento de casos de turismofobia y los cambios sociales derivados de la gentrificación, que ejerce una gran presión de desplazamiento sobre los habitantes de la ciudad, especialmente los más jóvenes (Genç *et al.*, 2022; Tesfahuney y Ek, 2024). El fenómeno de la turismofobia se extiende entre los barceloneses más allá de los problemas de convivencia entre turistas y residentes que se derivan de la masificación de los espacios públicos o de la expansión y concentración del alojamiento turístico ilegal, sino que alcanza también a los diversos actores del sector, como las empresas y las instituciones públicas, a las que se achaca una mala planificación del entorno físico y de un modelo turístico que parece sólo pervivir por la ausencia de opciones alternativas de producción de riqueza económica (Guitart-Casalderrey *et al.*, 2019; Torres-Solé *et al.*, 2019). Por su parte, la gentrificación que soporta la ciudad, debido al proceso de incre-

mento de la turistificación, deriva en restricciones de movilidad para sus habitantes y en una pérdida del protagonismo en los espacios públicos, en el comercio local y en el mercado inmobiliario, a causa del desplazamiento de usos, personas y elementos simbólicos de algunas áreas o barrios determinados (Ortiz-Guitart *et al.*, 2021; Zaar, 2022).

En este marco, diversos agentes implicados en el actual modelo turístico de Barcelona abogan por implementar un nuevo modelo que reduzca los conflictos y sea más sostenible socialmente, implicando a todas las partes interesadas, como la ciudadanía, el tejido comercial y empresarial y las instituciones públicas (Soliguer-Guix, 2023; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023; Crespi-Vallbona y Galleas-Ortiz, 2024). Este modelo pasa por poner en marcha estrategias que tengan como objetivos la diversificación, descentralización, descongestión y desestacionalización de la actividad turística, de forma que sea posible ir revirtiendo los efectos sociales, económicos, culturales y medioambientales más perniciosos que ha ido generando el turismo masivo (Mansilla-López y Hughes, 2021; Mendoza-de-Miguel *et al.*, 2023).

Una de las estrategias que permitiría acercarse a los mencionados objetivos sería la apuesta firme por el turismo de proximidad, pues, aparte de que favorece la consolidación de prácticas turísticas sostenibles, posibilita la puesta en valor de determinados lugares o zonas de la ciudad menos conocidas, pero más aptas para la visita en un contexto ambientalmente más responsable (Díaz-Soria, 2016; Dot-Jutglà *et al.*, 2022). A largo plazo, una de las consecuencias más probables del reemplazo de parte del turismo de masas tradicional

que llega a la ciudad de Barcelona por un turismo de proximidad será la paulatina reducción de las externalidades negativas que el primero origina, a la vez que se producirá una distribución más equitativa de los beneficios de la actividad turística (Bishop *et al.*, 2023; Brochado *et al.*, 2023). Así, aun admitiendo que la opinión sobre los problemas que genera el sobreturismo por parte de los habitantes de Barcelona puede resultar diferente en función de factores como el lugar concreto de residencia, la formación académica o la propia vinculación con el turismo, existe una amplia corriente social en defensa de modelos turísticos como el de proximidad (Haro-Aragú y García-Mestanza, 2021). Este modelo turístico, bajo una planificación adecuada, permiten reorganizar la actividad de manera más sostenible, descongestionando los principales recursos hacia espacios de baja densidad turística (Izcara-Conde y Cañada-Mullor, 2020; Álvarez-Sousa, 2021).

En definitiva, la revisión de la literatura académica realizada sobre el tema objeto de estudio ha servido para poner de manifiesto que el incremento de la actividad turística, a pesar de los indudables beneficios que produce sobre las sociedades y economías que la disfrutan, cuando esta se aproxima a los límites de la saturación, también son el origen una serie de impactos o externalidades negativas sobre la población local, el territorio y el medio ambiente. Si estos efectos negativos se identifican y se reconoce su impacto, resultará más viable la planificación y consecución de una actividad turística más sostenible. En un escenario de estas características, el turismo de proximidad resulta una excelente opción frente a otras alternativas con una menor sostenibilidad y mayores

impactos negativos sobre la sociedad y el medio natural. Por todo ello, los objetivos de esta investigación se centran en analizar la viabilidad y el impacto del turismo de proximidad como apuesta para avanzar hacia modelos más sostenibles como solución a la saturación turística, para lo cual se va a emplear una combinación de metodologías de tipo cuantitativo a partir del análisis de estadística descriptiva de datos provenientes de fuentes secundarias (organismos públicos oficiales) y del análisis de estadística descriptiva y bivariada de los datos de una encuesta realizada a personas mayores de edad residentes en Cataluña, entendiendo que esta técnica permite la obtención de resultados más completos en el campo de las ciencias sociales, especialmente cuando el objeto de estudio se sitúa en el ámbito del turismo (Fondevila-Gascón *et al.*, 2024; Alabart-Alqueró *et al.*, 2025).

Metodología

El diseño metodológico de la investigación, tal y como se ha apuntado en el anterior epígrafe, se basa en una combinación de análisis de tipo cuantitativo, tanto a partir de datos de fuentes secundarias oficiales, como de las respuestas a una encuesta a personas residentes en Cataluña. En primer término, la recogida de datos a partir de fuentes secundarias oficiales se ha realizado con el fin de analizar la evolución del turismo en Barcelona y encontrar evidencias del fuerte crecimiento del turismo, mediante indicadores económicos y demográficos que corroboren la presencia del fenómeno del sobreturismo en la ciudad. Para ello, se han consultado los datos que sobre la actividad turística ofrecen el Ayuntamiento de Barcelona y

el Observatorio del Turismo en Barcelona, en concreto los relativos a pernoctaciones anuales, turistas que no pernoctan y turistas de proximidad. En cuanto a la encuesta, con el fin de llevarla a cabo conforme a los principios éticos que se deben contemplar en la actividad investigadora, así como a la normativa en este sentido, tanto del Grupo de Investigación que realizó el estudio, como de su universidad, se optó por realizar la encuesta exclusivamente a personas mayores de edad. Igualmente, en el encabezado de la encuesta se advertía que la cumplimentación del cuestionario implicaba la concesión del consentimiento para la utilización de los datos, con la salvaguarda, en todo caso, del anonimato de las personas encuestadas.

En concreto, la encuesta se ha efectuado, a través de diversos canales telemáticos, sobre una muestra de 270 personas mayores de edad residentes en Cataluña durante los meses de marzo y abril de 2024. Teniendo en cuenta que la población aproximada de individuos mayores de edad en este territorio es de 6.672.000 de personas (Instituto Nacional de Estadística, 2025), para un intervalo de confianza del 95% y una proporción de la población del 80% (la residencia en Cataluña era requisito ineludible), el error muestral del estudio es de $\pm 4,77\%$. La técnica utilizada para la elección de la muestra fue la del muestreo probabilístico aleatorio simple a partir del envío de la encuesta a población con acceso a diversos medios digitales y redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram y correo electrónico, principalmente).

El cuestionario estaba compuesto por 12 preguntas, redactadas a partir de otras recogidas en estudios similares consultados para la elaboración del *corpus teórico* de este estudio y divididas

en tres bloques (tabla 1). El primero de ellos delimitaba el perfil de las personas encuestadas (sexo, edad, nivel académico, situación laboral y lugar de residencia). La pregunta sobre el lugar de residencia tenía la condición de discriminante respecto a la participación en el estudio. Así, debido a la propia naturaleza de la investigación, con el fin de que sólo pudiesen realizar la encuesta las personas que fuesen susceptibles de poder llevar a cabo actividades relacionadas con el turismo de proximidad en Barcelona, se consideró requisito ineludible la residencia en Cataluña, por lo que quienes no cumplían esta condición no se les pedía que cumplimentasen el cuestionario. El segundo bloque estaba orientado a la realización del análisis descriptivo de los comportamientos y

preferencias de los encuestados como turistas de proximidad. Para ello se han evaluado tanto las motivaciones esgrimidas para visitar lugares de interés cerca del lugar de residencia como las razones para no hacerlo. Finalmente, el tercer bloque exploraba la relación, conocimiento previo y motivaciones de los participantes en el estudio en relación a determinados recursos turísticos de la ciudad de Barcelona. Con el objetivo de obtener una mayor validación del cuestionario, se ha recurrido a la realización de una consulta prospectiva (método Delphi) sobre el mismo, en la que han participado cinco personas profesionales del sector del turismo o de la comunicación, todas ellas con amplia experiencia en investigación académica sobre la materia.

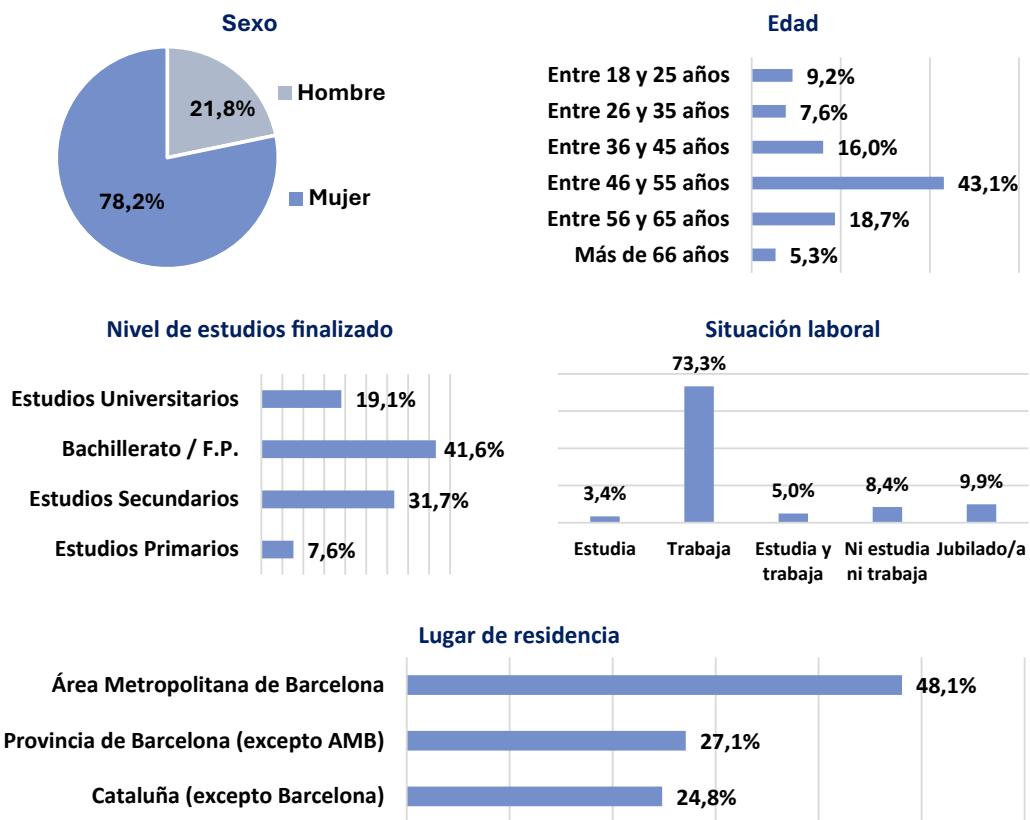
Tabla 1. Justificación y relevancia de los bloques incluidos en la encuesta

Bloque	Objetivo	Referencia
Perfil sociodemográfico	Conocer la posible correlación de variables de tipo sociodemográfico con las cuestiones objeto de estudio	Álvarez-Sousa (2021), Gutiérrez-Aragón <i>et al.</i> (2023), Fondevila-Gascón <i>et al.</i> , 2024
Comportamiento como turistas de proximidad	Verificar pautas de comportamiento y factores de motivación en la práctica del turismo de proximidad	Canavan (2013), Bertacchini, Nuccio y Durio (2021), Haro-Aragú y García-Mestanza (2021), Lebrun, Corbel y Bouchet (2021), Dot-Jutglà, Romagosa-Casals y Noguera-Noguera (2022)
Relación turística con la ciudad de Barcelona	Evaluar conocimiento y preferencias sobre determinados lugares de interés turístico de la ciudad de Barcelona, así como las motivaciones para visitarlos	Álvarez-Sousa (2021), Bishop, Pareja-Eastaway y Simó-Solsóna (2023), Crespi-Vallbona y Galeas-Ortiz (2024), Gutiérrez-Aragón <i>et al.</i> (2025)

El perfil de los encuestados que constituyen la muestra se compone de un 78,2% de mujeres y un 21,8% de hombres. Por edad, el 16,8% de los encuestados tiene entre 18 y 35 años, el 16% entre 36 y 45 años, el 43,1% entre 46 y 55 años y el 24% tiene 56 o más años. El 19,1% de los participantes en el estudio reconocen haber terminado estudios universitarios, un 41,6% estudios de bachillerato o formación profesional y el resto, un 39,3%, estudios de educación primaria o secundaria.

El 73,3% admite tener trabajo en el momento de la realización del trabajo de campo, el 8,4% está cursando estudios (ya sea compaginándolo con trabajo o no) y un 18,3% ni estudia ni trabaja (el 9,9% se encuentra en situación de jubilación, concretamente). En cuanto al lugar de residencia, un 48,1% vive en el Área Metropolitana de Barcelona, un 27,1% en la provincia de Barcelona exceptuando el área metropolitana y el 24,8% en el resto de Cataluña (Figura 1).

Figura 1. Perfil de la muestra (encuesta)



Tras la recolección, tabulación y codificación de los datos obtenidos a partir de la encuesta, se ha llevado a cabo un análisis de estadística descriptiva e inferencial univariado y bivariado con el programa IBM SPSS Statistics. La realización de pruebas de Chi Cuadrado, V de Cramer y p-valor ha permitido establecer la existencia de relaciones de significación entre las diversas variables que conformaban parte de la investigación. En este sentido, para la realización de la prueba de Chi-cuadrado, se ha comprobado que todas las celdas tenían frecuencias esperadas como mínimo de 5, con el fin de garantizar la validez de los resultados, pues por debajo esta distribución podría no resultar una buena aproximación en cuanto a la confiabilidad de los resultados (Paredes-Hernández *et al.*, 2022; Montaña *et al.*, 2025). En cuanto a la prueba de la V de Cramer, se ha tenido en consideración que la asociación es débil en valores por debajo de 0,2, moderada entre 0,2 y 0,6 y fuerte por encima de 0,6 (Arboleda-Serna *et al.*, 2024; Leal-Lizcano *et al.*, 2024).

Resultados

Resultados del análisis cuantitativo de los datos procedentes de fuentes secundarias

Los datos recogidos a partir de fuentes secundarias permiten encontrar evidencias contrastadas del fuerte incremento de la actividad turística que se ha producido en Barcelona desde el 1992, año de celebración de los Juegos Olímpicos en la ciudad, hasta la actualidad. Estos re-

sultados ayudan a respaldar la hipótesis de la existencia del fenómeno del sobreturismo en Barcelona, pues el número de turistas que pernoctaron en establecimientos hoteleros y viviendas de uso turístico pasaron de 1.874.873 en 1992 a 12.000.478 en 2019, el año anterior a la pandemia de COVID-19 en el que se alcanzó la suma más alta en este sentido, multiplicando por 6,4 veces la cifra del año olímpico (Ayuntamiento de Barcelona, 2024; Observatorio del Turismo en Barcelona, 2024 a).

En 2023, el último ejercicio del que se tienen cifras, este indicador llegó a las 11.232.852 de pernoctaciones. En todo caso, si se añadieran las pernoctaciones no realizadas en establecimientos hoteleros o turísticos (p.e. en casa de familiares o amigos) en el año 2023 el número de turistas alcanzó la cifra estimada de 15,6 millones de personas aproximadamente (Observatorio del Turismo en Barcelona, 2024 b).

Un indicador de gran relevancia para la investigación es el porcentaje estimado de turistas de proximidad que visita Barcelona provenientes de Cataluña (tabla 2). Los datos mensuales de este índice recogidos en 2023 señalan una media del 1,77% con respecto al total de turistas que visitan la ciudad, mostrando cierta estacionalidad, pues son relativamente más altos en los primeros meses del año y son particularmente bajos durante el mes de agosto (Observatorio del Turismo en Barcelona, 2024 c). En cualquier caso, representa, en todo momento, un porcentaje bastante pequeño con respecto al total de turistas de la ciudad.

Tabla 2. Porcentaje de turistas de proximidad (con origen en Cataluña) en la ciudad de Barcelona (datos mensuales 2023)

Mes	Porcentaje	Mes	Porcentaje
Enero	2,40%	Julio	1,76%
Febrero	2,19%	Agosto	0,54%
Marzo	2,88%	Septiembre	1,42%
Abril	1,17%	Octubre	2,01%
Mayo	1,71%	Noviembre	1,90%
Junio	2,08%	Diciembre	1,20%

Fuente: Observatorio del Turismo en Barcelona (2024 c)

Resultados del análisis cuantitativo de estadística descriptiva

Los resultados del análisis de estadística descriptiva obtenidos a partir de los resultados de la encuesta realizada sobre una muestra de 270 personas mayores de edad residentes en Cataluña, señalan que un 83,6% de las personas encuestadas se mostraron propensas a visitar lugares de relevancia turística cercanos a su residencia habitual, mientras que un 16,4% manifiestan no tener interés en hacerlo, cifras que advierten de la relevancia del turismo de proximidad como una alternativa viable.

A las personas que expusieron el deseo de visitar estos lugares, se les preguntó por el perfil preferido de acompañantes en estos casos. El 43,8% optó por la familia, un 32,4% por la pareja, un 18,7% en compañía de amistades y un 3,7% de forma individual. A este grupo de personas se les pidió evaluar, mediante escalas de Likert del 1

al 5 (siendo 1 total desacuerdo y 5 total acuerdo), diversos factores de motivación para efectuar este tipo de turismo de proximidad. Los resultados advierten de que el factor de mayor motivación para los residentes en Cataluña al practicar este tipo de turismo es el deseo de explorar nuevos lugares (4,61 sobre 5), seguido del deseo de mantenerse activo/a (4,51), el interés por la historia del territorio (4,29) y el interés por el arte y la cultura (4,21). El factor que menos motivación suscita es acudir en compañía de otras personas (3,48) (tabla 3). En todo caso, los altos valores que presentan prácticamente la totalidad de los factores analizados ponen de manifiesto la viabilidad como opción de las actividades turísticas de proximidad.

Tabla 3. Factores de motivación para el turismo de proximidad

Ítems	Valor
Interés por la historia del territorio	4,29
Interés por el arte o la cultura	4,21
Deseo o curiosidad por explorar nuevos lugares	4,61
Deseo de mantenerse activo/a	4,51
Voluntad de acompañar a otra/s persona/s	3,48

A las personas que no manifestaron interés por las actividades turísticas de proximidad, se les solicitó la evaluación, mediante escalas de Likert del 1 al 5 (siendo 1 total desacuerdo y 5 total acuerdo), de diversas razones por las que rechazan o no desean practicar este tipo de turismo. El ítem de mayor peso en este sentido es el coste de las vi-

sitas (4,30 puntos sobre 5), un factor muy relevante, pues no sería trascendente si fuesen gratuitas. También tiene una gran influencia el problema de la masificación turística (4,21). Otras razones, en este caso de mucha menor relevancia, son la existencia de otros intereses o aficiones (3,60), la carencia de información o conocimientos sobre el lugar a visitar (3,35) y la falta de interés por cuestiones relativas al arte, la historia o el territorio (2,91) (tabla 4).

Tabla 4. Razones de rechazo del turismo de proximidad

Ítems	Valor
Falta de interés por el arte, la historia o el territorio	2,91
Interés en otro tipo de aficiones diferentes al turismo	3,60
Información escasa o falta de conocimientos sobre el lugar a visitar	3,35
Coste de la visita (se tendría interés si fuese gratuito)	4,30
Masificación turística	4,21

En el último bloque de la encuesta se interro-gaba a todas las personas encuestadas sobre sus conocimientos acerca de determinados recursos turísticos poco masificados de Barcelona, así como sus preferencias y motivaciones específicas para visitar la ciudad. Previamente, se habían seleccionado seis lugares susceptibles de recibir turistas de proximidad atendiendo a que fueran suscep-tibles de cumplir uno o varios de los objetivos estratégicos de este modelo de turismo (diversifi-

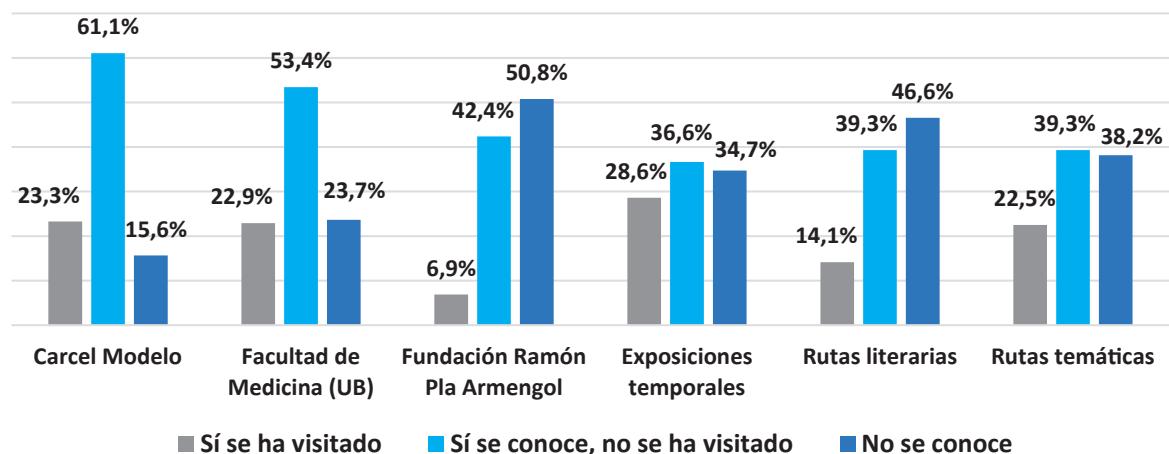
cación, descentralización, descongestión y deses-tacionalización), tal y como se apunta en diversos trabajos académicos previos (Milano, 2018; Man-silla-López y Hughes, 2021; Dot-Jutglà, Roma-gosa-Casals y Noguera-Noguera, 2022; Mendo-za-de-Miguel *et al.*, 2023). Estos recursos turísticos fueron la Cárcel Modelo, la Fundación Ramón Pla Armengol, la Facultad de Medicina de la Univer-sidad de Barcelona, las rutas temáticas de la ciu-dad (p.e. Ruta de los dragones y rosas de Barcelo-na), las rutas literarias (p.e. Ruta de Don Quijote en Barcelona) y las exposiciones temporales (p.e. Inteligencia Artificial, CCCB). Tan solo uno de es-tos lugares, la Fundación Ramón Pla Armengol, resultaba desconocida para más de la mitad de las personas que participaron en la encuesta (50,8%). También eran relativamente desconocidas las ru-tas literarias (46,6%), las rutas temáticas (38,2%) y las exposiciones temporales (28,6%). En todo caso, estas últimas, paradójicamente, eran las que ya habían visitado un mayor porcentaje de los encuestados (28,6%), seguidas de la Cárcel Mo-delo (23,3%) y la Facultad de Medicina de la UB (22,9%). A nivel global, los recursos más conoci-dos del listado propuesto, ya hubieran sido visita-dos o no, eran la Cárcel Modelo (84,4%) y la Facul-tad de Medicina de la UB (76,3%) (figura 2). Estos resultados sugieren, en su conjunto, la existencia de un amplio conjunto de alternativas en cuanto a lugares visitables en Barcelona (ya sea por un des-conocimiento previo de los mismos como por no haberlos visitado) en lo que concierne a prácticas de turismo de proximidad.

Igualmente, se les preguntó (en la modalidad de respuesta múltiple) cuáles de estos recursos turísticos desearían visitar o revisitar, en el caso

de que ya lo hubiesen hecho, siendo las rutas temáticas el escogido por un mayor número de personas encuestadas (52,3%), seguido de las rutas literarias (46,9%), la Cárcel Modelo (43,5%), las exposiciones temporales (39,3%), la Facultad de

Medicina de la UB (29,4%) y la Fundación Ramón Pla Armengol (18,3%). Cabe señalar que un 8,8% de los participantes en el estudio manifestaron no tener interés por visitar ninguno de los recursos turísticos propuestos.

Figura 2. Conocimiento previo y visitas a diversos recursos turísticos de Barcelona



Por último, se requirió su evaluación, a través de escalas de Likert del 1 al 5 (siendo 1 total desacuerdo y 5 total acuerdo), de cuatro factores de motivación para realizar en mayor medida actividades de turismo de proximidad en la ciudad de Barcelona. Corroborando los resultados de una de las cuestiones anteriores, el factor más motivante para las personas encuestadas fue la gratuidad de lugares de interés en Barcelona (4,60 puntos sobre 5). Del mismo modo, también resultaron bastante

relevantes como factores de motivación la tenencia de más tiempo libre para poder hacer las visitas (4,36), la disposición o la recepción de una mayor información sobre los recursos turísticos y la existencia de lugares libres de la masificación turística (4,34) (tabla 5). Los altos valores que presentan en su conjunto los resultados recogidos sobre estos ítems muestran la gran importancia que para el turista de proximidad tienen factores como el coste, el tiempo o el poder evitar los lugares masificados.

Tabla 5. Factores de motivación para el turismo de proximidad en Barcelona

Ítems	Valor
Disposición o recepción de más información sobre los lugares a visitar	4,35
Disposición de mayor cantidad tiempo libre para hacer turismo de proximidad	4,36
Gratuidad de las visitas a los recursos turísticos	4,60
Lugares a visitar libres de turismo masificado	4,34

Resultados del análisis cuantitativo de estadística bivariada

Una vez realizado el análisis descriptivo de los datos obtenidos en la encuesta, se ha explorado la posible existencia de relaciones significativas entre los diversos ítems que conforman el perfil sociodemográfico de los participantes en la investigación y el resto de las variables utilizadas en el estudio.

Los resultados obtenidos señalan, en primer término, la existencia de una relación significativa entre el *Nivel de estudios finalizado* y el *Interés de visitar lugares de relevancia turística cercanos a la residencia habitual*. Aunque la relación es débil ($\text{Chi-cuadrado} = 0,177$, $p = 0,016$), se puede observar como este interés crece a medida que se tiene un mayor nivel formativo (77,7% en personas con estudios de educación secundaria, 83,5% con Bachillerato o formación profesional y 96% con estudios universitarios). Por contra, no se observa una

relación significativa dentro de la muestra entre la variable *Lugar de residencia* y el *Interés de visitar lugares de relevancia turística cercanos a la residencia habitual* ($\text{Chi-cuadrado} = 0,065$, $p = 0,799$). De hecho, no existe una gran diferencia entre quienes residen dentro del Área Metropolitana de Barcelona (84%) y quienes lo hacen en el resto del territorio de Cataluña (82,7%). No se encontraron tampoco relaciones de significación entre el *Interés de visitar lugares de relevancia turística cercanos a la residencia habitual* y las variables *Sexo*, *Edad* y *Situación laboral*. En cualquier caso, a pesar de haber identificado correlación entre el interés de visitar lugares de relevancia turística cercanos a la residencia habitual con el nivel de estudios, los valores de este ítem resultan lo suficientemente altos en general como para poder inferir un alto grado de viabilidad para el turismo de proximidad en Barcelona.

Por otro lado, atendiendo a los objetivos de la investigación, se procedió a cruzar las variables que conformaban el perfil sociodemográfico de las personas encuestadas con los *Factores de motivación para incrementar el interés de practicar turismo de proximidad en Barcelona*. No pudo encontrarse ninguna relación significativa las variables *Sexo*, *Edad*, *Situación laboral* y *Lugar de Residencia*. Con respecto al *Nivel de estudios finalizado* se observa una relación significativa, aunque débil, con respecto a la *Disposición o recepción de más información sobre los lugares a visitar* (V de Cramer = 0,144, $p = 0,028$) y a la existencia de *Lugares libres de turismo masificado* (V de Cramer = 0,149, $p = 0,020$), siendo, en ambos casos, mayor la motivación a medida que el nivel de estudios finalizados es más alto (tabla 6). Del mismo modo que en el caso anterior, a pesar de

haber identificado solamente correlación entre los distintos factores de motivación para incrementar el interés por el turismo de proximidad en Barcelona y el nivel de estudios, los altos valores que, en general, reflejan la práctica totalidad de perfiles encuestados con respecto a la disposición o recepción

de más información, la disposición de mayor cantidad tiempo libre para este tipo de turismo, la gratuitad de las visitas o la escasa masificación de los lugares visitables, también contribuyen a conseguir un alto nivel de viabilidad para las actividades turísticas de proximidad en Barcelona.

Tabla 6. Nivel de estudios finalizado*Factores de motivación para incrementar el interés de practicar turismo de proximidad en Barcelona

	V de Cramer	p-valor
Disposición o recepción de más información sobre los lugares a visitar	0,144	0,028
Disposición de mayor cantidad tiempo libre para hacer turismo	0,101	0,256
Gratuidad de las visitas a los recursos turísticos	0,092	0,345
Lugares a visitar libres de turismo masificado	0,149	0,020

Conclusiones

El principal objetivo de la presente investigación era analizar la viabilidad del turismo de proximidad para la ciudad de Barcelona como una de las apuestas que pueda permitir concretar o aproximarse a un modelo más sostenible. De igual manera, se pretendía identificar los principales factores motivacionales para practicar este tipo de turismo por parte de la población residente en Cataluña o las razones para rehusar hacerlo. Para ello, se ha utilizado una combinación de diversas metodologías de tipo cuantitativo, pues se entiende que esta técnica, en estudios del área de las ciencias sociales y del turismo, permite obtener una visión más completa del tema objeto de análisis (Fondevila-Gascón *et al.*, 2024; Alabart-Algueró *et al.*, 2025).

Los datos de fuentes oficiales sobre el turismo en la ciudad de Barcelona revelan una realidad próxima a la saturación (sobreturismo), pues, desde el año 1992, el número de pernoctaciones anuales se ha multiplicado por 6,4 veces (Ayuntamiento de Barcelona, 2024; Observatorio del Turismo en Barcelona, 2024 a). Esta situación suscita la necesidad de establecer regulaciones turísticas y elaborar planes estratégicos que promuevan un modelo de turismo más sostenible para la ciudad en el largo plazo, considerando los requerimientos tanto de sus residentes como de las personas que visitan la ciudad (Picó-Gutiérrez *et al.*, 2022; Liberatore *et al.*, 2023). Este nuevo modelo, en aras de su sostenibilidad, debe tener presente entre sus objetivos estratégicos la diversificación, la descentralización, la descongestión y la desestacio-

nalización de la actividad turística (Milano, 2018; Dot-Jutglà *et al.*, 2022). Partiendo de esta premisa, una apuesta firme y decidida por fomentar el turismo de proximidad contribuiría en parte a reordenar la actividad turística de la ciudad, a través de la puesta en valor de lugares menos conocidos, tratando de reducir paulatinamente las externalidades negativas que genera dicha actividad y descongestionar los principales recursos turísticos (Díaz-Soria, 2016; Bishop *et al.*, 2023; Brochado *et al.*, 2023). En todo caso, cabe tener en cuenta que este apenas representa el 1,77% del total de la cifra de turistas que recibe Barcelona cada año, por lo que, aunque este indicador no incluya a los visitantes que no pernoctan en la ciudad, existe un amplio margen de mejora en este sentido, atrayendo en mayor medida a un visitante de proximidad que favorezca una gradual reversión de los efectos socioeconómicos, culturales y ambientales más perniciosos del turismo masivo (Mansilla-López y Hughes, 2021; Mendoza-de-Miguel *et al.*, 2023; Observatorio del Turismo en Barcelona, 2024 c).

Los hallazgos obtenidos en la investigación señalan que los principales factores de motivación para practicar el turismo de proximidad por parte de la población residente en Cataluña son el deseo de explorar nuevos lugares, la disposición a realizar actividades, el interés por la historia del territorio y el interés por el arte y la cultura (Spadaro *et al.*, 2023; Izcara-Conde y Cañada-Mullor, 2020; Sánchez-Franco y Rey-Tienda, 2024). Entre los factores que impactan de forma negativa, desincentivando este tipo de turismo, los resultados apuntan al coste de las visitas y la masificación turística, principalmente (Koens *et al.*, 2018; Milano, 2018). Para el caso concreto de Barcelona, los

principales factores que determinan la decisión de llevar a cabo actividades turísticas de proximidad en la ciudad son el coste de la visita y la disponibilidad de tiempo para ello (Spadaro *et al.*, 2023; Sánchez-Franco y Rey-Tienda, 2024). La investigación determinó, igualmente, que un más alto nivel de estudios favorece una mayor motivación hacia la realización de visitas de proximidad en Barcelona, especialmente si se dispone de suficiente información sobre los lugares a visitar o no se produce masificación turística (Álvarez-Sousa, 2021; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023).

Por otra parte, los resultados del estudio advierten de un interés muy mayoritario por parte de los residentes en Cataluña por el turismo de proximidad, visitando lugares cercanos a su lugar de residencia, por lo que, tanto para las empresas del sector como para las instituciones públicas responsables del turismo en Barcelona, este se convierte en una alternativa seria y sólida para reconducir la actividad turística de la ciudad aproximándola hacia un modelo más sostenible (Izcara-Conde y Cañada-Mullor, 2020; Álvarez-Sousa, 2021; Haro-Aragú y García-Mestanza, 2021). Los participantes en el estudio mostraron una gran predisposición hacia las visitas de recursos turísticos con un carácter más vernáculo, como la Cárcel Modelo, la Facultad de Medicina de la Universidad de Barcelona o la Fundación Ramón Pla Armengol, y hacia la realización de actividades en las que resulta más fácil interactuar de forma estrecha con la población local, como rutas literarias, rutas temáticas o exposiciones temporales (Canaan, 2013; Salvatore *et al.*, 2018; Bertacchini *et al.*, 2021). La predisposición que manifiesta en este potencial público-objetivo hacia las actividades

turísticas de proximidad deben entenderse, pues, como una oportunidad para la promoción de un modelo que aminore las consecuencias de problemas como la gentrificación o la turismofobia, implicando en ello a todas las partes interesadas en implementar un patrón turístico que resulte mucho más sostenible socialmente (Soliguer-Guix, 2023; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023; Crespi-Vallbona y Galeas-Ortiz, 2024).

Entre las limitaciones a las que ha tenido que enfrentarse la puesta en marcha e implementación del estudio cabe resaltar la dificultad intrínseca que, a pesar de su interés, tiene en la actualidad la realización de estudios sobre materia turística en la ciudad de Barcelona, principalmente en cuanto a la recogida de datos, pues existe una manifiesta hostilidad del público local a participar en este tipo de investigaciones, a causa del crecimiento de la turismofobia derivada del fenómeno del sobreturismo, aquí ampliamente referido. Por otra parte, como toda investigación académica, este estudio ha contribuido a dar respuesta en gran medida a las cuestiones que planteaba en sus objetivos. Inevitablemente, de forma simultánea ha generado nuevos interrogantes que habrán de ser el punto de partida de futuras líneas de investigación que puedan ser de interés tanto para los académicos como para los profesionales del sector y las instituciones encargadas de velar por la regulación de la actividad turística. Entre estos nuevos campos de estudio se encuentran, por ejemplo, investigaciones basadas en análisis de tipo cualitativo, fundamentadas en la experiencia, conocimientos, opiniones y proyecciones de personas profesionales o expertas, conocedoras del sector y de sus fortalezas y problemáticas en profundidad.

Igualmente, sería de interés la realización de estudios comparativos con otras ciudades, territorios o regiones afectadas por el problema del sobreturismo con el fin de identificar pautas comunes y divergencias puntuales.

Referencias

- Alabart-Algueró, J., Cuenca-Fontbona, J. y Gutiérrez-Aragón, Ó. (2025). El influencer desde la perspectiva de las relaciones públicas y su relevancia en el sector ecuestre. *Palabra Clave*, 28(S1), e28s18. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.8>
- Álvarez-Sousa, A. (2021). La percepción de los problemas del *overtourism* en Barcelona. *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(1), 59-92. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2021.26.1.4>
- Arboleda-Serna, V.H., Vargas-Romero, A.V. y Gutiérrez-Macías, L. (2024). Actividad física y su relación con el consumo de alcohol, tabaco, y con variables asociadas a la salud mental en estudiantes universitarios: Un estudio transversal. *MH Salud*, 21(2), 82-101. <http://dx.doi.org/10.15359/mhs.21-2.19251>
- Ayuntamiento de Barcelona. (2024). Anuarios Estadísticos de la Ciudad de Barcelona.1996-2021. <https://is.gd/S1337X>
- Băndoi, A., Jianu, E., Enescu, M., Axinte, G., Tudor, S. y Firoiu, D. (2020). The relationship between development of tourism, Quality of life and sustainable performance in EU countries. *Sustainability*, 12(4), 1628. <https://doi.org/10.3390/su12041628>
- Bertacchini, E., Nuccio, M. y Durio, A. (2021).

- Proximity tourism and cultural amenities: Evidence from a regional museum card. *Tourism Economics*, 27(1), 187-204. <https://doi.org/10.1177/1354816619890230>
- Bishop, D., Pareja-Eastaway, M. y Simó-Solsona, M. (2023). The end of "Business as usual"? Reimagining Barcelona tourism after COVID-19. *Tourism Culture & Communication*, 23(2-3), 279-294. <https://doi.org/10.3727/109830422X16600594683328>
- Blanco-Romero, A., Blàzquez-Salom, M., Morell, M. y Fletcher, R. (2019). Not tourism-phobia but urban-philia: Understanding stakeholders' perceptions of urban touristification. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 2834. <https://doi.org/10.21138/bage.2834>
- Bouchon, F. y Rauscher, M. (2019). Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 598-619. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0080>
- Bourliataux-Lajoinie, S., Dosquet, F. y Del-Olmo-Arriaga, J.L. (2019). The dark side of digital technology to overtourism: the case of Barcelona. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 582-593. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0041>
- Brito-Henriques, E. (2021). COVID-19, turismo e sustentabilidade: tudo está interligado. *Finisterra, Revista Portuguesa de Geografia*, 55(115), 205-210. <https://doi.org/10.18055/Finis20311>
- Brochado, A., Rodrigues, P., Sousa, A., Borges, A. P., Veloso, M. y Gómez-Suárez, M. (2023). Resilience and sustainable urban tourism: Understanding local communities' perceptions after a crisis. *Sustainability*, 15(18), 13298. <https://doi.org/10.3390/su151813298>
- Butler, R.W., y Dodds, R. (2022). Overcoming overtourism: a review of failure. *Tourism Review*, 77(1), 35-53. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2021-0215>
- Butler, R.W. y Hart-Robertson, M. (2022) Gestión turística ¿asignatura pendiente? *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 265-274. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.019>
- Camatti, N., Bertocchi, D., Carić, H. y Van-der-Borg, J. (2020). A digital response system to mitigate overtourism. The case of Dubrovnik. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(8-9), 887-901. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1828230>
- Canavan, B. (2013) The extent and role of domestic tourism in a small island: the case of the Isle of Man. *Journal of Travel Research*, 52(3), 340-352. <https://doi.org/10.1177/0047287512467700>
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. y Amanduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303. <https://doi.org/10.3390/su11123303>
- Crespi-Vallbona, M. y Galeas-Ortiz, S. (2024). Evolución y retos de los destinos turísticos airbnbificados: el caso de Barcelona. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 100. <https://doi.org/10.21138/bage.3430>
- Dhiraj, A. y Kumar, S. (2021). Overtourism: Causes, impacts and solution. En A. Sharma y A. Hassan (eds.). *Overtourism as Destina-*

- tion Risk (Tourism Security-Safety and Post Conflict Destinations) (pp. 49-56). Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-706-520211004>
- Díaz-Parra, I. y Sequera, J. (2021). Introducción al número especial "Turistificación y transformación urbana. Debates sobre la especialización turística y sus consecuencias socioespaciales". *Cuadernos Geográficos*, 60(1), 6-12. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.14067>
- Díaz-Soria, I. y Llurdés-Coit, J.C. (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, 32, 65-88. <https://is.gd/1NpcHi>
- Díaz-Soria, I. (2016). Being a tourist as a chosen experience in a proximity destination. *Tourism Geographies*, 19(1), 96-117. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1214976>
- Dot-Jutglà, E., Romagosa-Casals, F. y Noguera-Noguera, M. (2022). El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en el verano de 2020: una oportunidad para la consolidación del turismo rural como forma de turismo sostenible y segura. *Investigaciones Turísticas*, 23, 165-185. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.8>
- Fondevila-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Moreno-Arrones-Iglesias, P. y Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España: factores de éxito. *Revista de Comunicación*, 23(2), 91-106. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>
- Fyall, A. y Garrod, B. (2020). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 165-169. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0311>
- Genç, K., Türkay, O. y Ulema, Ş. (2022). Tourism gentrification: Barcelona and Venice. *Turismo y Sociedad*, 31, 125-140. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.06>
- Godovskykh, M., Ridderstaat, J. y Fyall, A. (2023). The well-being impacts of tourism: Long-term and short-term effects of tourism development on residents' happiness. *Tourism Economics*, 29(1), 137-156. <https://doi.org/10.1177/13548166211041227>
- Guitart-Casalderrey, N., Alcalde-García, J., Pitarch-Mach, A. y Vallvé-Fernández, Ó. (2019). De la turismofobia a la convivencia turística: el caso de Barcelona. Análisis comparativo con Ámsterdam y Berlín. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 8(2), 25-34. <https://doi.org/10.1344/ara.v8i2.21980>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Martín-Guerrero, L. (2023). Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol. El caso del F.C. Barcelona. *Investigaciones Turísticas*, 26, 183-206. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A., Alabart-Algueró, J. y Campos-Roig, M. (2025). Análisis holístico de la comunicación interna y externa de los grupos castelleros. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 243-258. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.016>
- Haini, H. y Loon, P.W. (2023). Tourism dependency and residents' happiness. *Annals of Tourism Research*, 101, 103580. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103580>

- Haro-Aragú, M., y García-Mestanza, J. (2021). Metamorfosis del turismo y transformaciones urbanas: hacia el desarrollo de un modelo de turismo sostenible. *Kult-ur*, 8(15), 35-65. <https://doi.org/10.6035/Kult-ur.2021.8.15.1>
- Herrera-Rivas, K.K. y Vilema-Herrera, K.E. (2022). Comunicación e imagen turística, sinergia para el desarrollo de los destinos comunitarios rurales. *Scripta Mundi*, 1(1), 21-33. <https://doi.org/10.53591/scmu.v1i1.521>
- Ianioglo, A. y Rissanen, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 520-539. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1848620>
- Instituto Nacional de Estadística (2025). Población residente por fecha, sexo y edad. Resultados por Comunidades Autónomas. <https://is.gd/GxI64R>
- Izcara-Conde, C. y Cañada-Mullor, E. (2020). Slow tourism, una oportunitat per a la transformació del turisme? *Tourism & Heritage Journal*, 2, 110-122. <https://doi.org/10.1344/THJ.2020.2.8>
- Jangra, R., Kaushik, S.P., Singh, E., Kumar, P. y Jangra, P. (2024). The role of transportation in developing the tourism sector at high altitude destination, *Kinnaur. Environment, Development and Sustainability*, 26(4), 9369-9395. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03099-y>
- Koens, K., Postma, A. y Papp, B. (2018). Is over-tourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Koh, E. (2020). The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1015-1023. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0080>
- Kumar, N. y Kumar, R.R. (2020). Relationship between ICT and international tourism demand: A study of major tourist destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 908-925. <https://doi.org/10.1177/13548166198580>
- Leal-Lizcano, D., Fuentes-Polo, K.D. y Muñoz-Contreras, A.M. (2024). Relación entre los conocimientos de nutrición, las fuentes de información y las prácticas alimentarias de personas físicamente activas que asisten a los gimnasios en Magangué, Colombia. *Pensar en Movimiento, Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 22(2), e59286. <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v22i2.59286>
- Lebrun, A.M., Corbel, R. y Bouchet, P. (2021). Impacts of COVID-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards COVID-19. *Service Business*, 16, 469-501. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00450-z>
- Liberatore, G., Biagioli, P., Ciappei, C. y Francini, C. (2023). Dealing with uncertainty, from overtourism to overcapacity: A decision support model for art cities: The case of UNESCO WHCC of Florence. *Current Issues in Tourism*, 26(7), 1067-1081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2046712>
- Lucas-Mantuano, C.A. (2024). Emprendimientos turísticos y su aporte al crecimiento económico de la ciudad de Manta. *Scripta Mundi*, 3(2), 61-75. <https://doi.org/10.53591/scmu.v3i2.1876>

- Mansilla-López, J.A. y Hughes, N. (2021). "En dos años no nos vamos a acordar de la pandemia". Análisis del discurso sobre el decrecimiento turístico en Barcelona. *Barataria, Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 30, 30-52. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i30.623>
- Manzini-Marchesi, L. (2022). La tríada patrimonio público, paisaje cultural y turismo de proximidad del área metropolitana de Mendoza. *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 1083-1112. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1941
- Mendoza-de-Miguel, S., De-la-Calle-Vaquero, M. y Martínez-Parra, B. (2023). Gestión del overtourism en centros históricos mediante demarketing. *Investigaciones Turísticas*, 25, 196-219. <https://doi.org/10.14198/INTUR.21487>
- Milano, C. (2018). *Overtourism*, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3) 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Milano, C., Cheer, J.M. y Novelli, M. (2019). Introduction. En C. Milano, J.M. Cheer y M. Novelli (eds.). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism* (pp. 1-17). CABI. <https://is.gd/wzYV83>
- Montaña, R.M., Roco-Videla, Á., Nieves, A.R. y Flores, S.V. (2025). Prueba de Chi cuadrado de homogeneidad en estudios clínicos: una herramienta para analizar diferencias entre tratamientos. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 51(1), 102332. <https://doi.org/10.1016/j.semerg.2024.102332>
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.V. y Hernández-Lara, A.B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Observatorio del Turismo en Barcelona (2024 a). Destino Barcelona. Últimos datos de seguimiento de la actividad turística. <https://is.gd/CHS0uK>
- Observatorio del Turismo en Barcelona (2024b). El Destino Barcelona cierra el año 2023 con 26 M de turistas y un impacto económico del gasto directo de 12.750 M de euros. <https://is.gd/nEOOza>
- Observatorio del Turismo en Barcelona (2024c). Perfil mensual del turista a la Destinació Barcelona. <https://is.gd/qQGas3>
- Ortiz-Guitart, A., López-Gay, A., Sales-Favà, J. y Solana-Solana, M. (2021). La gentrificación desde una mirada de género: un ejemplo en Barcelona. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 53(210), 945-962. <https://doi.org/10.37230/CyTET.2021.210.03>
- Ortuño, A. y Jiménez, J.L. (2019). Economía de plataformas y turismo en España a través de Airbnb. *Cuadernos Económicos de ICE*, (97), 133-153. <https://doi.org/10.32796/cice.2019.97.6800>
- Paredes-Hernández, S.P., Castillo-Leal, M., Saavedra-García, M.L. y Martínez-Castro, C.J. (2022). Factores socioculturales y emprendimiento femenino en Saltillo (Coahuila) y Oaxaca de Juárez (Oaxaca), México 2019-2020. *Suma de Negocios*, 13(29), 140-149. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N29.A7>

- Perles-Ribes, J.F., Moreno-Izquierdo, L., Más-Ferrando, A., Rubia, A. y Núñez-Romero, M. (2024). Methodological proposal to determine explosive tourism growth: a warning for unsustainable development? *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2360693>
- Perkumiene, D. y Pranskuniene, R. (2019). Overtourism: between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, 11(7), 2138. <https://doi.org/10.3390/su11072138>
- Picó-Gutiérrez, V., Sánchez-Aguilera, D. y Coll-Ramis, M.A. (2022). Políticas públicas y overtourism en destinos urbanos: un análisis comparado entre Barcelona y Palma. *Cuadernos de Turismo*, 49, 189-207. <https://doi.org/10.6018/turismo.521871>
- Ruiz-Romera, A., Villar-Lama, A. y Fernández-Tabales, A. (2023). Overtourism en destinos urbanos: propuesta metodológica de diagnóstico a partir de un sistema de indicadores. *Cuadernos de Turismo*, 52, 45-67. <https://doi.org/10.6018/turismo.593421>
- Salvatore, R., Chiodo, E. y Fantini, A. (2018) Tourism transition in peripheral rural areas: theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*, 68, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.003>
- Sánchez-Franco, M.J. y Rey-Tienda, S. (2024). The role of user-generated content in tourism decision-making: an exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision*, 62(7), 2292-2328. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>
- Santos, A. y Cincera, M. (2018). Tourism demand, low cost carriers and European institu-tions: The case of Brussels. *Journal of Transport Geography*, 73, 163-171. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2018.04.026>
- Santos-Rojo, C., Llopis-Amorós, M., y García-García, J.M. (2023). Overtourism and sustainability: A bibliometric study (2018–2021). *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122285. <https://doi.org/10.1016/j.technfore.2022.122285>
- Spadaro, I., Pirlone, F., Bruno, F., Saba, G., Pog-gio, B. y Bruzzone, S. (2023). Stakeholder participation in planning of a sustainable and competitive tourism destination: The Genoa integrated action plan. *Sustainability*, 15(6), 5005. <https://doi.org/10.3390/su15065005>
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M. y Lo-rey, T. (2019). Limitations of Trexit (tourism exit) as a solution to overtourism. *World-wide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 566-581. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0037>
- Solíguer-Guix, A. (2023). Turismofobia en Barcelo-na (2008-2019): Exploración del asedio mediático y la protesta turística. *Estudios Tu-rísticos*, 226, 53-76. <https://doi.org/10.61520/et.2262023.1217>
- Tesfahuney, M. y Ek, R. (2024). The Tourismocene: Barcelona, overtourism and the spatial fu-tures of the Polis. En L.E. Eaves, H.J. Nast y A.G. Papadopoulos (eds.). *Spatial futures: Difference and the Post-Anthropocene* (pp. 345-374). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-9761-9_11
- Torres-Ochoa, E., Pineda-Vides, F., Dede-Badillo, J.D., Andrade-Perez, J.R., y Mier-Tous, J.M.

- (2023). Revisión preliminar de la literatura sobre la capacidad de carga en playas del Pacífico y Caribe colombiano. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 5(2), 31-39. <https://doi.org/10.17981/bilo.5.2.2023.03>
- Torres-Solé, T., Sala-Ríos, M. y Farré-Perdiguer, M. (2019). Del primer al segundo plan estratégico de turismo en Cataluña. *Cuadernos de Turismo*, 44, 441-465. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404971>
- Uddin, H., Ahammed, S., Rana, M.M. y Majumder, S.C. (2024). Investigating the relationship between environmental quality and tourism industry in Thailand. *Environment, Development and Sustainability*, 26(5), 12339-12365. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03801-0>
- Velasco-González, M., y Carrillo-Barroso, E. (2021). The short life of a concept: tourism-phobia in the Spanish media. Narratives, actors and agendas. *Investigaciones Turísticas*, 22, 1-23. <https://doi.org/10.14198/INTUR2021.22.1>
- Zaar, M.H. (2022). De las ciudades turistificadas al escenario pandémico: la paradoja de la globalización. *Papeles de Geografía*, 68, 6-25. <https://doi.org/10.6018/geografia.525731>

Características del contenido en campañas de marketing social para impulsar el bienestar de animales de compañía

Social marketing campaigns content characteristics in order to promote pet welfare

Gina Moyano-Morán¹, Javier López-Ruiz²,
Gina Morán-Cárdenas³

Resumen

El bienestar animal se refiere al reconocimiento de los derechos y libertades de los animales para vivir en un entorno que les permita alcanzar un estado mental y físico positivo, satisfaciendo sus necesidades básicas. Esta temática tomó mayor notoriedad desde la identificación de las “Cinco libertades de los animales” y la posterior creación de principios y normas entre los años 60 y 70. Sin

Abstract

Animal welfare refers to the recognition of the rights and freedoms of animals to live in an environment that allows them to achieve a positive mental and physical state, satisfying their basic needs. This topic gained greater notoriety since the identification of the “Five Freedoms of Animals” and the subsequent creation of principles and standards between the 1960s and 1970s.

¹Universidad de Guayaquil, Docente investigadora Docente Investigadora, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (<http://orcid.org/0000-0003-0815-6870>) (gina.moyanom@ug.edu.ec).

²Universidad de Guayaquil, Docente investigadora Docente Investigador, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (<https://orcid.org/0009-0005-7560-7610>) (javier.lopezr@ug.edu.ec)

³Universidad de Guayaquil, Docente investigadora Docente Investigadora, Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (<https://orcid.org/0000-0002-0423-8644>) (gina.moranc@ug.edu.ec)

Recibido: 2025-02-10 | Aceptado: 2025-05-18| Publicado: 2025-06-30

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2201>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



embargo, a pesar del creciente interés, gran parte de la población aún desconoce estos derechos, por lo que la educación y el involucramiento se vuelven fundamentales para generar conciencia. En este contexto, el “marketing social” emerge como una estrategia comunicacional efectiva para promover cambios en la percepción, conducta y valores de la sociedad respecto al trato hacia los animales. Basado en los pilares de educación e involucramiento, el presente estudio busca identificar las características que debe tener el contenido de marketing para lograr mayor alcance y efectividad.

Se aplicó una metodología de investigación exploratoria y conclusiva descriptiva. La fase exploratoria consistió en una revisión documental de datos cualitativos y cuantitativos, mientras que la fase descriptiva se desarrolló mediante entrevistas a tres organizaciones enfocadas en el bienestar animal y encuestas a la ciudadanía ecuatoriana con un enfoque probabilístico (nivel de confianza del 94%).

Los resultados muestran que las organizaciones priorizan contenidos que promuevan la adopción y el voluntariado, mientras que la ciudadanía considera efectivas campañas que relaten historias de animales rescatados, usando formatos como videos, fotografías y documentales para campañas que incentiven el involucramiento. Para fines educativos, los encuestados consideran esencial informar sobre el cuidado de las mascotas, las consecuencias del abandono y la adopción responsable, preferentemente en formatos visuales y artículos.

Palabras clave: bienestar animal, educación, involucramiento, contenido, marketing, marketing social, comunicación

However, despite the growing interest, a large part of the population remains unaware of these rights, making education and engagement essential to raising awareness. In this context, “social marketing” is emerging as an effective communication strategy to promote changes in society’s perceptions, behaviors, and values regarding the treatment of animals. Based on the pillars of education and engagement, this study seeks to identify the characteristics that marketing content should have in order to achieve greater reach and effectiveness.

An exploratory and conclusive descriptive research methodology was applied. The exploratory phase consisted of a documentary review of qualitative and quantitative data, while the descriptive phase was developed through interviews with three organizations focused on animal welfare and through a survey to Ecuadorian citizens. The survey was implemented with a probabilistic approach (94% confidence level).

The results show that organizations prioritize content that promotes adoption and volunteering; while citizens consider effective campaigns that tell the stories of rescued animals, using formats such as videos, photographs, and documentaries for campaigns that encourage the involvement. For educational purposes, respondents considered it essential to provide information about pet care, the consequences of abandonment, and responsible adoption, preferably in visual formats and articles.

Keywords: animal welfare, education, involvement, content, marketing, social marketing, communication

Introducción

Bienestar animal

Se entiende por bienestar animal al “equilibrio del estado físico y psicológico de un animal en su intento por adaptarse y sobrevivir en las condiciones de su entorno o medioambiente” (Broom, 1986) (Torres Cardona & Peralta Ortiz, s.f.). Asimismo, se refiere a un “estado mental y físico positivo vinculado a la satisfacción de las necesidades y expectativas de comportamiento, el cual varía en función de la percepción del animal sobre su situación” (Anses, 2018) (IFOA, 2023). Estas definiciones destacan que el bienestar animal no solo implica la ausencia de sufrimiento, sino también la presencia de condiciones que permitan a los animales experimentar bienestar. Esta mirada exige un enfoque más empático para evaluar el trato que se brinda a los animales en entornos urbanos y rurales.

Por su parte, (Dawkins, 2006) en su guía de bienestar animal, indica que este concepto implica que los animales experimenten emociones positivas como placer y satisfacción, y no emociones negativas como miedo o frustración (Grasso, 2024).

El concepto de bienestar y libertad animal tomó auge a partir de los años 60. (Certified Humane, 2023). En este contexto, surgieron los principios de las “Cinco libertades de los animales”. Al respecto (Sánchez, 2017) señala que Roger Brambell formuló cinco principios para describir las condiciones necesarias para garantizar el bienestar animal, que, aunque inicialmente surgieron como respuesta a la inquietud que muchos británicos mostraron sobre las condiciones de los animales,

con el tiempo estos principios se han convertido en un referente normativo internacional.

Ligado a esto, en 1979 el Farm Animal Welfare Council publicó un documento con los cinco principios, mismos que actualmente guían y son reglamento de las buenas prácticas de bienestar animal (Certified Humane, 2023). Este documento ha sido descrito como una especie de declaración de los derechos para los animales (Certified Humane, 2023). La sistematización de las cinco libertades marcó un antes y un después en el trato hacia los animales. Estos principios han sido un instrumento clave para guiar legislaciones y crear conciencia social, aunque su aplicación práctica sigue siendo desigual.

Las «Cinco libertades de los animales» indican que para tener bienestar, un animal tiene que estar:

- Libre de hambre sed y desnutrición,
- Libre de temor y de angustia,
- Libre de molestias físicas y térmicas,
- Libre de dolor, de lesión y de enfermedad,
- Libre para poder expresar las conductas y pautas de comportamiento propias de su especie (Organización Mundial de Sanidad Animal, s.f.) (Sánchez, 2017).

Actualmente, la OMSA (Organización Mundial de Sanidad Animal, s.f.) menciona en su portal digital estas libertades como directrices para el bienestar de los animales terrestres y complementa con normas internacionales a través del “código acuático”.

Por su parte, (AWEC, s.f.) establece que el bienestar animal incluye tres elementos: el funcionamiento fisiológico adecuado (salud y nutrición),

el estado emocional positivo (ausencia de miedo y dolor), y la posibilidad de expresar conductas naturales (Fraser et al., 1997). De manera adicional, (AWEC, s.f.) señala que la Organización Mundial de la Salud considera satisfactorio el bienestar animal cuando los animales están sanos, confortables y bien alimentados, además pueden expresar su comportamiento innato y no sufren dolor, miedo o estrés (WOAH, 2008).

Además, (Villamar Manrique y otros, 2024) indican que “la ciencia del bienestar animal ha evolucionado para incluir no solo la ausencia de estados negativos, como el dolor o el miedo, sino también la promoción de experiencias positivas que mejoren la calidad de vida de los animales”.

Por su parte, la OIE, desde 1924, elabora normas globales relativas al tratamiento de animales en todo el mundo, basada en criterios científicos y requiriendo el consenso de los países miembros. Sin embargo, fue en 2005 cuando se publicaron las primeras medidas intergubernamentales sobre bienestar animal y es cuando el Código Sanitario para los Animales Terrestres incluyó por primera vez medidas específicas sobre el bienestar animal. A partir de ese momento, las medidas se han ido ampliando dada la creación de una red internacional de expertos (Sánchez, 2017).

Grasso (2024) afirma que “el bienestar animal es una cuestión ética creciente en la actualidad”. En esta línea, (Villamar Manrique y otros, 2024) menciona:

Este interés se ha intensificado debido a varios factores, incluyendo la creciente urbanización, la influencia de los medios de comunicación, y la labor de organizaciones de la sociedad civil.

Además, el aumento en los niveles de educación y la mejora en las condiciones económicas han llevado a un mayor enfoque en la calidad de vida de los animales. Estas dinámicas han provocado una mayor sensibilización y demanda por prácticas que promuevan el bienestar animal, reflejando un cambio cultural hacia una sociedad más consciente y responsable en el trato de los animales.

Por su parte, Wong Cho (2024) menciona que:

Hoy en día, nos enfrentamos a una crisis medioambiental contemporánea, acentuada principalmente por los efectos del cambio climático, que se han intensificado en los últimos años. De acuerdo con Rojo Ávila (2024), esta crisis ecológica se debe a una falta de “cultura ambiental” lo que lleva a la destrucción de los ecosistemas y los elementos que conforman el planeta... Esta situación nos obliga a equilibrar la balanza ambiental, protegiendo la naturaleza y recuperando la biodiversidad... . Es necesario encontrar una nueva relación entre el ser humano y su entorno, reconociendo que el planeta en el que vivimos y su naturaleza, así como los animales que lo habitan, son parte integral de nuestro sistema. De esta idea surge también un cambio de conciencia en relación con los animales de compañía, buscando una coexistencia y convivencia armoniosa con ellos. Según Rodríguez Mateus (2023), a nivel mundial se observa un aumento de la preocupación por la protección de los derechos y el bienestar de los animales.

A pesar del creciente interés en el bienestar animal, (Villamar Manrique y otros, 2024) advierten que gran parte de la población sigue desinformada respecto a los derechos de los animales, debido a bajos niveles educativos, falta de ética o

escasos recursos económicos. Esto evidencia una brecha entre el avance normativo y la conciencia ciudadana, lo que resalta la urgencia de fortalecer los procesos educativos y comunicacionales desde un enfoque de derechos y bienestar animal.

Casasola Rivera (2019) destaca la importancia de la educación y la comunicación para comprender sobre el bienestar animal. El autor menciona que “La alfabetización emocional para percibir a los animales como seres sintientes es una tarea que debemos asumir como parte de nuestra educación social”. Así también, (Báez, 2019) señala que el desconocimiento ciudadano sobre el cuidado y la tenencia responsable de los animales, se ha convertido en un problema de impacto social. Además, (Quito informa, 2024) hace referencia a la importancia de generar conocimiento sobre el término ‘animal de compañía’ en lugar de ‘mascota’, pues el primero es un concepto que reconoce y respeta los derechos de los animales.

Wong Cho (2024) menciona que aún es necesario que se realice mucha labor para asegurar que los animales domésticos encuentren un hogar seguro y lleno de amor. Esta necesidad se vuelve aún más relevante debido a las grandes cifras de abandono animal.

En Ecuador, en el 2023 la Unidad de Bienestar Animal de Quito (UBA) recibió más de 3.000 denuncias relacionadas con el maltrato animal. Este hecho muestra la relevancia de campañas de comunicación en Ecuador (Quito informa, 2024).

Marketing social o de causas

Desde el aspecto de marketing social o de causas, (Kotler & Roberto) en su libro Marketing So-

cial indican qué contempla una campaña de marketing social:

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas (s.f.).

Se menciona que toda causa social tiene un objetivo de conseguir cambios en las personas que, en orden creciente de dificultad, son el cambio cognitivo, cambio en la acción, cambio de conducta y cambio en los valores.

Los autores también comentan que no son nuevas las campañas que busquen un cambio social. Estas se han venido realizando desde tiempos inmemorables; sin embargo, en tiempos recientes las campañas se han centrado en medioambiente, educación, entre otros temas.

En ese mismo libro (Kotler & Roberto) mencionan que Lazarsfeld y Merton identificaron las siguientes condiciones de éxito en campañas de información orientadas a medios de comunicación de masas:

- **Canalización:** las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de que el público tenga una actitud base favorable. En este aspecto, la publicidad comercial es eficaz, ya que su tarea no es sugerir actitudes básicas nuevas o crear nuevos esquemas de conducta, sino canalizar las actitudes y la conducta existentes hacia otra dirección.
- **Complementariedad:** cuando la comunicación orientada a medios de masa se ve complementada por la comunicación direc-

ta cara a cara, las campañas sociales funcionan mejor.

Además, en ese libro Wiebe menciona que, mientras más se asemeje una campaña de cambio social a una de producto comercial, mayor será su probabilidad de éxito.

Muchas campañas sociales no alcanzan los resultados esperados. Esto puede deberse a la falta de una audiencia objetiva bien definida, a mensajes con poca motivación o a barreras estructurales que impiden que el mensaje se transforme en acción concreta.

De igual manera, en el libro Marketing Social se mencionan los factores a considerar desde la perspectiva de los adoptantes objetivos:

- La fuerza: la intensidad de la motivación que tiene una persona respecto al objetivo.
- La dirección: el conocimiento acerca de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña.
- El mecanismo: la existencia de una agencia, oficina o ventanilla que haga posible que el individuo traduzca su motivación en acción.
- Adecuación y compatibilidad: la capacidad y eficacia del mensaje.
- Distancia: la energía y el coste requeridos para cambiar una actitud o una conducta de un individuo en relación con la recompensa esperada.

Adicionalmente, se menciona que los elementos clave de las campañas de cambio social incluyen: la causa, el agente de cambio, los adoptantes objetivo, los canales de comunicación y la estrategia de cambio.

Estos aportes teóricos son altamente pertinentes para las campañas sobre bienestar animal, ya que no basta con difundir información: es necesario motivar emocionalmente, facilitar la acción concreta y remover las barreras que limitan el cambio de conducta. Un error común en las campañas es subestimar la complejidad de transformar valores, que requiere tiempo, consistencia y legitimidad en el mensaje.

Consideraciones para mensajes en campañas de marketing de bienestar animal

La educación constituye un componente importante en las campañas comunicacionales. Algunos autores indican que estas deben educar acerca de las responsabilidades inherentes a la tenencia de una mascota. Respecto a eso, (Wong Cho, 2024) menciona que el compromiso va más allá del cuidado y alimentación de la mascota, el compromiso implica aplicar prácticas de tenencia responsable que aseguren una alimentación adecuada, que cumpla el calendario de vacunación y desparasitación y que incluya el dedicar tiempo para pasear a la mascota, mantener su higiene diaria y proporcionarle actividades recreativas. (2019, en Rodríguez, 2023).

Así también, (Fatjó & Calvo, 2023) argumentan que más allá de concienciar sobre la adopción, es necesario educar sobre las implicaciones reales de adoptar, sus ventajas, responsabilidades y cómo influye en el estilo de vida del adoptante.

Además, (Wong Cho, 2024) destaca la necesidad de impulsar un cambio de paradigma en las mentalidades y comportamientos humanos erróneos, particularmente en los motivos que impul-

san la adopción o elección de ciertos animales.

En este contexto, es fundamental que los mensajes comunicacionales sobre bienestar animal no solo informen, sino que interpelen emocional y

moralmente a la audiencia (tabla 1). Deben construirse sobre un lenguaje accesible, pero con profundidad ética, que fomente una cultura de respeto y corresponsabilidad.

Tabla 1. Comparación de Paradigmas vs. Mentalidad a Impulsar en el Vínculo Humano-Animal

Categoría	Paradigma tradicional	Mentalidad a impulsar
<i>Concepción sobre el animal de compañía</i>		
Vínculo con el animal	Juguete	Jugar con él
Naturaleza del animal	Objeto	Sujeto
Relación con el animal	Regalo	Compromiso
Cualidad del animal	Perfección	Personalidad
Comportamiento deseado del animal	Obediencia total	Naturalidad
<i>Concepción sobre la tenencia animal</i>		
Tipo de adopción	Adopción cuantitativa	Adopción cualitativa
Naturaleza de la tenencia	Posesión	Relación
Modo de adquisición	Comprar	Adoptar
Motivación para la tenencia	Impulso	Reflexión
Enfoque en la tenencia	Pasatiempo	Dedicatoria
Actitud frente al abandono	Abandonar	Acoger
Valoración del animal	Subestimar	Valorar
<i>Conductas y actitudes humanas</i>		
Interacción con el animal	Ordenar	Comunicar
Actitud hacia el animal	Despreciar	Aceptar
Trato diferencial	Discriminar	Incluir
Cuidado del animal	Descuidar	Atender
Relación de poder	Someter	Entender
Peticiones al animal	Pedir	Ofrecer
Control sobre el animal	Controlar	Acompañar

Fuente: Wong Cho (2024).

Aspectos a comunicar en campañas de bienestar animal

Para las fundaciones, organizaciones y colectivos sociales dedicados al bienestar animal, dos de los pilares fundamentales de su labor son “Educación” a la población e “Involucramiento” de la población en causas de bienestar animal. El componente de “Educación” busca generar un cambio de conciencia en la relación entre los seres humanos y los animales, promoviendo una comprensión más ética y empática de su condición como seres sintientes. Por su parte, el “Involucramiento” implica fomentar una participación activa de la ciudadanía en acciones concretas que contribuyan al bienestar de los animales.

Como parte de “Educación” las organizaciones realizan artículos, publicaciones, blogs, campañas de marketing, charlas informativas, capacitaciones, asesoría, seminarios, charlas, talleres, cursos de formación, entre otros.

Mientras que, como parte de “Involucramiento” las organizaciones realizan actividades para fomentar adopciones, voluntariado, donaciones, rescate, apadrinamiento, refugio, patrocinio y alianzas.

Sobre el objeto de estudio

A pesar del creciente interés global y local en la protección y el bienestar de los animales de compañía, en Ecuador persisten altos niveles de abandono, maltrato y desinformación por parte de la ciudadanía. Organizaciones sociales, fundaciones y colectivos realizan campañas de concientización que promueven la adopción, el voluntariado y la

tenencia responsable; sin embargo, estas acciones no siempre logran el impacto esperado en términos de participación ciudadana ni de transformación cultural sostenida.

Frente a esta problemática, surge la necesidad de analizar de manera crítica qué características debe tener el contenido de marketing utilizado en iniciativas de bienestar animal para generar mayor involucramiento por parte de la ciudadanía y una mejor educación sobre el tema. Identificar estas características no solo permitirá diseñar campañas más efectivas, sino también aportar a una transformación sociocultural que favorezca la protección y el buen trato hacia los animales en el contexto ecuatoriano.

Pregunta de investigación y objetivos

Pregunta de investigación: ¿Cómo debe ser el contenido de marketing de iniciativas de bienestar animal para generar mayor involucramiento por parte de la ciudadanía y una mayor educación sobre el bienestar animal en Ecuador?

Objetivo: Identificar qué características debe tener el contenido de marketing de iniciativas de bienestar animal para generar mayor involucramiento por parte de la ciudadanía y una mayor educación sobre el bienestar animal en Ecuador.

Metodología

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto con base hermenéutica, integrando métodos cualitativos y cuantitativos para interpretar y comprender de forma integral las características que debe tener el contenido de marketing para

fomentar la educación y el involucramiento ciudadano en torno al bienestar animal en Ecuador.

Se optó por un enfoque mixto porque la problemática abordada requiere tanto la interpretación de discursos, percepciones y significados (propios del enfoque cualitativo y hermenéutico), como el análisis de tendencias y patrones en las respuestas ciudadanas (desde el enfoque cuantitativo). La hermenéutica se justifica como base interpretativa, ya que permite comprender los sentidos que tienen los distintos actores sociales (organizaciones y ciudadanos) otorgan a las campañas de bienestar animal, así como las motivaciones y barreras que influyen en su participación o indiferencia.

El diseño es no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable, sino que se observó y analizó la realidad tal como ocurre. Se trata de un estudio transaccional, porque los datos se recolectaron en un momento único en el tiempo.

Su alcance es exploratorio y descriptivo: exploratorio, porque investiga un campo poco abordado en el contexto ecuatoriano, y descriptivo, porque busca caracterizar fenómenos comunicacionales y conductuales asociados al marketing social en bienestar animal. El estudio se enmarca además dentro de un enfoque documental, bibliográfico y de campo, ya que articula la revisión de fuentes secundarias con la recolección de información primaria.

En la fase de investigación exploratoria, se llevó a cabo una revisión documental exhaustiva de literatura científica, estudios previos, artículos académicos y campañas de marketing social vinculadas al bienestar animal. Se analizaron fuentes que abordaban tanto aspectos comunicacionales como conductuales, con el fin de identificar patrones, en-

foques exitosos y vacíos de información en campañas previas. Esta revisión permitió establecer una base teórica sólida y orientar la formulación de los instrumentos de investigación empírica.

La fase de investigación conclusiva descriptiva se centró en la recolección de datos primarios a través de dos técnicas principales:

1. Entrevistas semiestructuradas, aplicadas a representantes de tres organizaciones ecuatorianas dedicadas al rescate y protección animal. La selección se realizó mediante muestreo intencional o por criterios, considerando la trayectoria, experiencia y participación activa en campañas de concientización. Estas entrevistas permitieron explorar en detalle las percepciones, limitaciones y aspiraciones de las organizaciones respecto al uso del marketing en sus estrategias de educación e involucramiento social.
2. Encuestas estructuradas, aplicadas a una muestra probabilística de 247 personas residentes en distintas zonas urbanas del Ecuador. El tamaño muestral fue calculado con un nivel de confianza del 94 % y un margen de error del 6 %, lo que garantiza una representatividad estadística adecuada dentro del contexto urbano nacional. Este tipo de muestreo permitió asegurar que cada individuo tuviera una probabilidad conocida y diferente de cero de ser incluido, fortaleciendo la validez externa del estudio.

El instrumento de encuesta incluyó preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas tipo Likert, y abordó temas como: nivel de conocimiento sobre bienestar animal, exposición a campañas, percepción de formatos efectivos, disposición al involucramiento, confianza en organizaciones y temáticas prioritarias.

Para evaluar la validez interna del instrumento de encuesta, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach utilizando una prueba piloto aplicada a 20 encuestados. El análisis se realizó mediante el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), obteniéndose un valor de 0.843. Este resultado evidencia una alta consistencia interna y confiabilidad del instrumento, lo que respalda la solidez de los datos recolectados y su pertinencia para los fines analíticos del estudio.

El procesamiento de la información se realizó mediante el uso de métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo. Los datos cuantitativos fueron procesados mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y promedios), mientras que la información cualitativa fue categorizada con base en los ejes temáticos del estudio.

Como toda investigación social aplicada, este estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el tamaño muestral, aunque estadísticamente es representativo a nivel urbano, no permite una generalización a zonas rurales o poblaciones específicas. En segundo lugar, el enfoque geográfico se limita al contexto ecuatoriano, por lo que sus con-

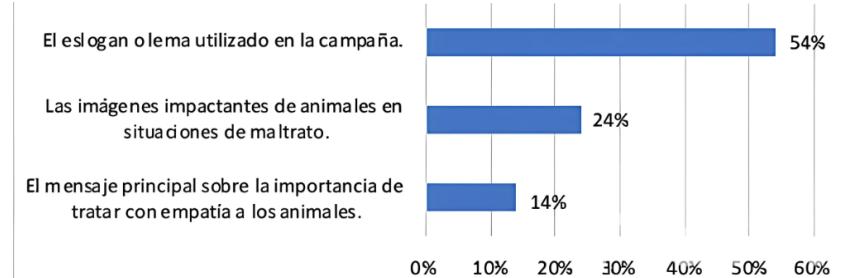
clusiones deben interpretarse en relación con su entorno sociocultural. Pueden existir sesgos en la percepción de los encuestados en temas relacionados con el bienestar animal, donde el componente emocional y ético puede influir en las respuestas.

Desarrollo: investigación exploratoria

Para responder a la pregunta, ¿cómo debe ser el contenido de marketing de iniciativas de bienestar animal para generar mayor involucramiento por parte de la ciudadanía y una mayor educación sobre el bienestar animal en Ecuador? Se analizó información de estudios disponibles en cuanto a los componentes de campañas de marketing relacionadas con el bienestar animal.

El estudio “Campañas de las fundaciones y su influencia en la sensibilización del bienestar animal en Guayaquil” de Condo Figueroa (2024), en el cual se encuestaron a 384 personas en 18 años en adelante de Guayaquil, muestra que los elementos que más se acuerda de las campañas sensibilización sobre el bienestar animal son el eslogan o lema de campaña (figura 1).

Figura 1. Elementos que se recuerdan de campaña orientada a generar sensibilización sobre el bienestar animal

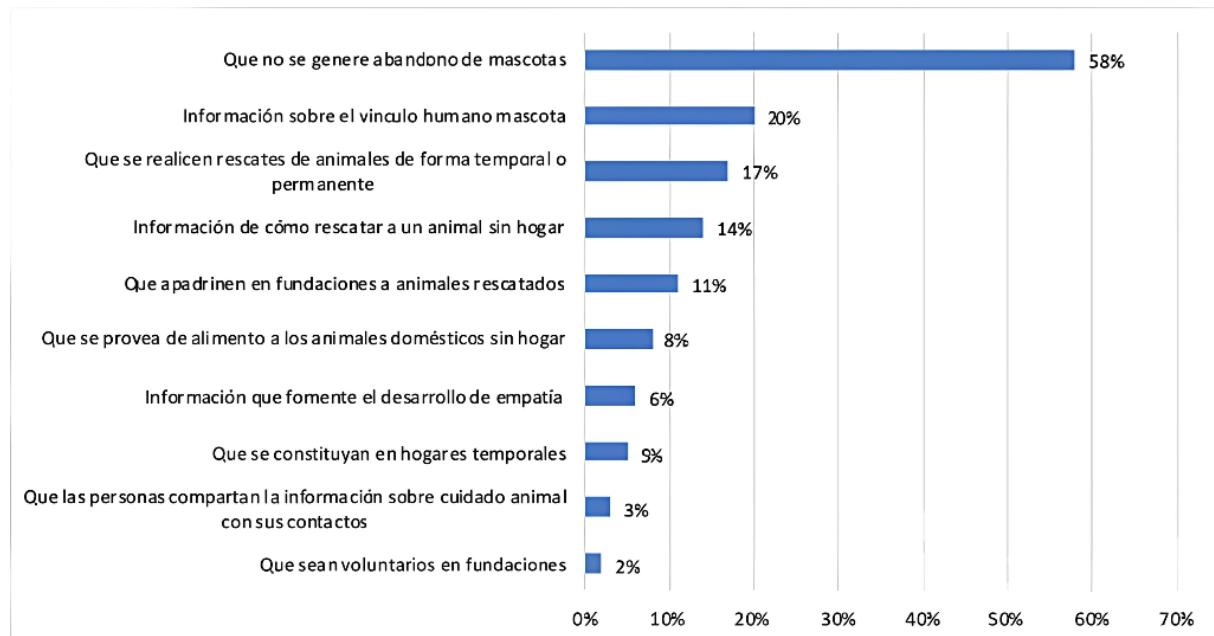


Fuente: Elaborado a partir de Condo (2024).

Ese estudio también revela cuáles son los aspectos que las personas piensan que se deben enfocar las campañas para generar sensibilización sobre el bienestar animal (figura 2), siendo el principal “que

no se genere abandono de las mascotas” y seguido por “información sobre el vínculo humano mascota” y “que se realicen rescates de forma temporal o permanente” (Condo Figueroa, 2024).

Figura 2. Orden de importancia en la que se deben enfocar las campañas orientadas a generar sensibilización sobre el bienestar animal

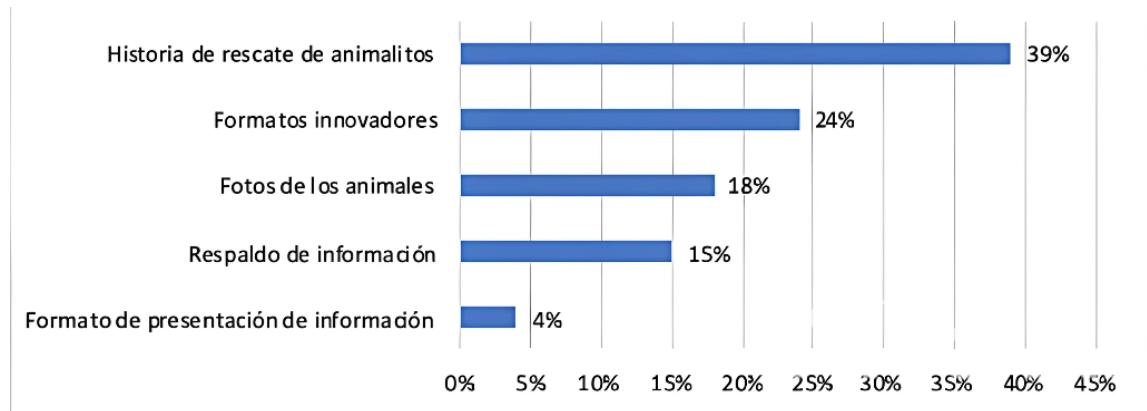


Fuente: Elaborado a partir de Condo (2024).

Por su parte, en el estudio de Mero (2024) “Estrategias de marketing digital en la promoción de adopción de mascotas”, en el que se encuestaron a 385 personas mayores de 18 años en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, sobre el contenido de las campañas para incentivar la adopción. El estu-

dio muestra que las personas piensan que lo más efectivo en cuanto a contenido de campaña es comunicar historias de rescates de los animales, con el 39 % de las respuestas, seguido por formatos innovadores, con el 24 % (figura 3).

Figura 3. Elementos que se consideran efectivos en una campaña digital para promover adopciones de mascotas



Fuente: Elaborado a partir de Mero Vergara (2024).

Ese mismo estudio evaluó qué aspectos no se consideran efectivos en una campaña digital para promover adopciones. La saturación en la repetición del mensaje (figura 4), mostrar animales tristes y fotos de mala calidad fueron los principales aspectos (Mero, 2024).

La investigación de Reyes (2024) “Uso de la Inteligencia Artificial en la generación de contenido para la concientización de la protección animal en la sociedad”, en el cual se encuestaron a 356 personas de 18 a 40 años de Guayaquil, se analizó el impacto de la inteligencia artificial como herramienta para elaboración de contenido de campañas de bienestar animal. El estudio reveló que, aun cuando el 93 % de los encuestados habían visto contenido con inteligencia artificial, solo el 6 % de ese contenido es relacionado con causas sociales.

También encontró que el 57 % de las personas consideran que el contenido realizado con IA es “muy efectivo” y el 36 % considera que es “efec-

tivo”. Además evaluó la percepción en cuanto a la aplicación de diversos aspectos en la IA; a lo cual los encuestados indican que se percibe una alta aplicación de la “creatividad” y “personalización” con un indicador de 6.71 para “creatividad” y 6.67 para “personalización”, siendo 7 excelente y 1 pésimo. Por su parte, la “ética” con 5.16, “seguridad” con 5.27 y “confianza” con 5.33 tienen las valoraciones más bajas (Reyes Marciello, 2024). Lo que hace entender que las personas perciben que debe aplicarse más en la inteligencia artificial, elementos que aseguren la ética, seguridad y confianza, tanto en los datos como en los mensajes que se transmiten (figura 5)

Reyes (2024), indagó si las personas consideran que la inteligencia artificial puede ser efectiva en la creación de contenido para causas sociales, el 95 % de los encuestados respondió que sí. Sin embargo, en una proporción menor, el 88 % de las personas respondieron que alguna vez han

visto contenido generado con inteligencia artificial enfocado en crear concientización sobre la protección animal.

Figura 4. Aspectos que no se consideran efectivos en una campaña digital para promover adopciones

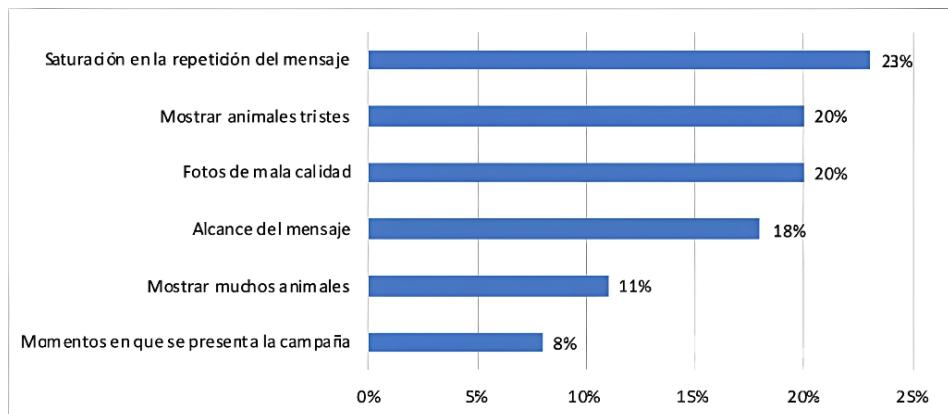
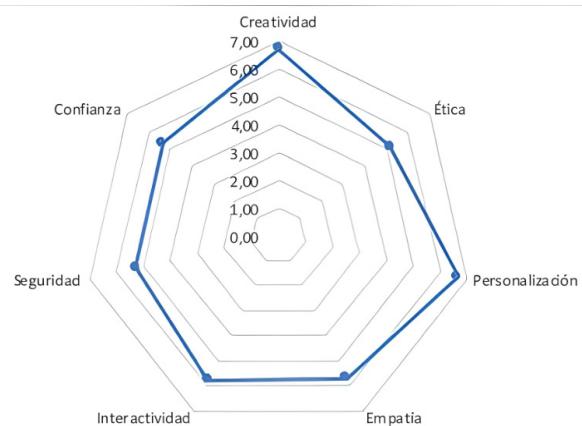


Figura 5. Percepción de la aplicación de la IA por aspecto

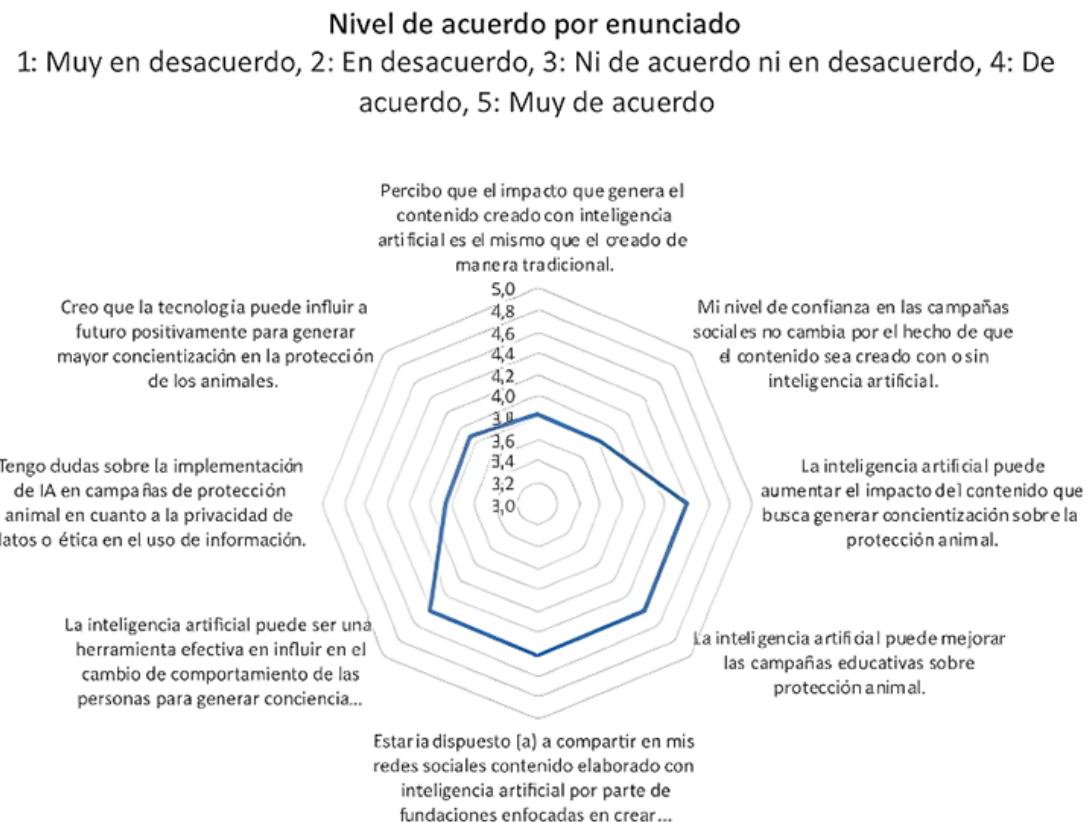


Fuente: A partir de Reyes Marcillo (2024).

En cuanto a percepciones del impacto de la IA en la elaboración de contenido para campañas de bienestar animal, en el estudio de (Reyes Marcillo, 2024) los encuestados dan una valoración de entre “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” para los siguientes enunciados (figura 6):

- *La inteligencia artificial puede aumentar el impacto del contenido que busca generar concientización sobre la protección animal.*
- *La inteligencia artificial puede mejorar las campañas educativas sobre protección animal.*
- *Estaría dispuesto (a) a compartir en mis redes sociales contenido elaborado con inteligencia artificial por parte de fundaciones enfocadas en crear concientización sobre la protección animal.*
- *La inteligencia artificial puede ser una herramienta efectiva para influir en el cambio de comportamiento de las personas para generar conciencia sobre la protección animal.*

Figura 6. Nivel de acuerdo sobre enunciados de la IA en cuanto al bienestar animal

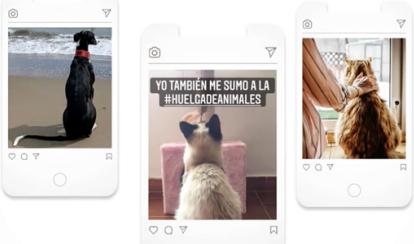


Fuente: A partir de Reyes Marcillo (2024).

Esto permite entender que las personas creen que se puede aplicar la IA en contenidos de campañas de protección y concientización animal para potenciar el alcance e impacto de las mismas en cuanto a la educación e influencia en cambios de comportamiento.

Para ilustrar la labor que realizan ciertas organizaciones en el Ecuador, en la tabla 2 se presentan algunas campañas de concientización del bienestar animal realizadas por fundaciones y otras iniciativas ciudadanas.

Tabla 2. Ejemplos de campañas de concientización del bienestar animal

Campaña	Elementos visuales
<p><i>Campaña de socialización de las 5 libertades realizada por (Villamar Manrique y otros, 2024) en el Centro de Rescate Integral Animal de Riobamba (CRIAR)</i></p> <p>Se capacitaron a 171 tutores de animales sobre las 5 libertades de los animales. Los resultados de ese estudio mostraron una tendencia general positiva posterior a la capacitación.</p>	
<p><i>"House Hound", Cait Dorombozo, 2021 (Indigo Awards, s.f.) (Wong Cho, 2024)</i></p> <p>Esta campaña, de Cait Dorombozo, buscó incentivar la adopción de galgos ex-corredores mientras se desmienten mitos comunes sobre estos perros. (Wong Cho, 2024). Muestra como el uso de elementos visuales sencillos junto con mensajes educativos que desmitifiquen preconcepciones erradas puede generar un gran impacto.</p>	<p>Fuente: Elaborado por Cait Dorombozo (Indigo Awards, s.f.) (Wong Cho, 2024)</p>
<p><i>"Adopta, un gesto que te cambia la cara", realizada en el 2019 por el estudio Rubio & del Amo, formado por los diseñadores Guillermo Rubio y Julián Garnés (Pérez Moreno, 2024)</i></p> <p>Esta campaña se enfoca en generar empatía y vínculo de los seres humanos con las mascotas.</p>	<p>Figura 5 Carteles verticales de la campaña Adopta, un gesto que te cambia la cara</p> 
<p><i>"Animales no son cosas", Fundación Affinity (Fundación Affinity, s.f.)</i></p> <p>La campaña, que involucró la participación activa de los usuarios, buscaba generar reformas en las normativas para que exista una mayor consideración del bienestar animal. Esto a través del efecto multiplicador de las redes sociales y la co-elaboración del mensaje con los usuarios.</p>	

Campaña "Rupture", realizada en el 2016 por Habas Ginebra para la sociedad protectora de animales de Ginebra SPA Genève (Pérez Moreno, 2024)

La campaña se enfoca en que las personas tomen mayor conciencia del efecto del abandono en los animales.



Fuente: Elaborado por Habas Ginebra para Ginebra SPA Genève (Pérez Moreno, 2024)

Campaña "Él nunca lo haría", Fudación Affinity, 1988 (Bargueño, 2023)

La Fundación Affinity, surgió en 1988. A partir de ese entonces, la fundación ha utilizado el eslogan para campañas de continuidad a través de medios impresos y televisión con el objetivo de dar visibilidad a la problemática del abandono de los animales (Bargueño, 2023).



Fuente: Elaborado por Fudación Affinity, 1988 (Bargueño, 2023)

"Siempre tú y yo nunca tuyo", (Wong Cho, 2024)

Buscó impulsar la educación en la sociedad para cambiar las preconcepciones equivocadas y para generar una convivencia adecuada de los seres humanos con las mascotas.



Fuente: Elaborado por (Wong Cho, 2024)

Información sobre protección y bienestar animal

Univazo & Jorisy (2019) en su estudio proponen infografías y contenido interactivo para educar a la ciudadanía sobre las leyes de protección y bienestar animal.



Fuente: Elaborado por (Univazo & Jorisy, 2019)

"Firu te cuenta", (Quito informa, 2024)

Propuesta diseñada por la Unidad de Bienestar Animal (UBA) para informar y sensibilizar a la sociedad sobre bienestar animal, con el objetivo de educar a la ciudadanía y cambiar perspectivas.



Fuente: Elaborado por (Quito informa, 2024)

Desarrollo: investigación descriptiva

Entrevistas a profundidad

En las entrevistas a profundidad realizadas a representantes de tres organizaciones o colectivos enfocados al bienestar animal, se obtuvieron los siguientes resultados.

-Plataformas digitales

Referente a plataformas digitales, las organizaciones mencionaron que no tienen página web. Una de las organizaciones mencionó que está elaborando una página web con la ayuda de estudiantes de una universidad.

-Redes sociales

Una de las organizaciones menciona que en algunos casos han socializado causas a través de su perfil personal de redes sociales. Otra organización menciona que sí tiene páginas de redes sociales, pero eso es recientemente y no tiene mucho alcance, aunque sí han recibido ayuda debido al efecto multiplicador de las redes sociales.

Temas prioritarios para plataforma digital

Se menciona que lo que más se necesita incentivar a través de las plataformas digitales son las adopciones. Así también, se menciona que las plataformas deberían ayudar a que haya más voluntariado.

Página web para el bienestar animal

Las organizaciones comentan que una plataforma web puede ayudar al bienestar animal, siempre y cuando la página web se estructure

bien. La página web podría contribuir a visibilizar la problemática, educar a la población y recaudar fondos.

Página web integradora

Las organizaciones consideran que sería factible que en una misma plataforma digital se unan las iniciativas y proyectos de varias organizaciones enfocadas en asegurar el bienestar animal. Para esto, la página web debería ser fácil de manejar y los contenidos que se publiquen deberían estar regulados por moderadores para asegurar la transparencia y confianza.

Esquema de página web

Se presentó a las organizaciones la propuesta de una página web integradora para varias organizaciones que incluya las siguientes áreas:

- Involucramiento:
 - Donaciones
 - Voluntariado
 - Adopción
 - Rescate
 - Refugio
 - Apadrinamiento
- Educación:
 - Blog
 - Información de campañas
 - Cursos, charlas y seminarios
 - Artículos y publicaciones
- Servicios

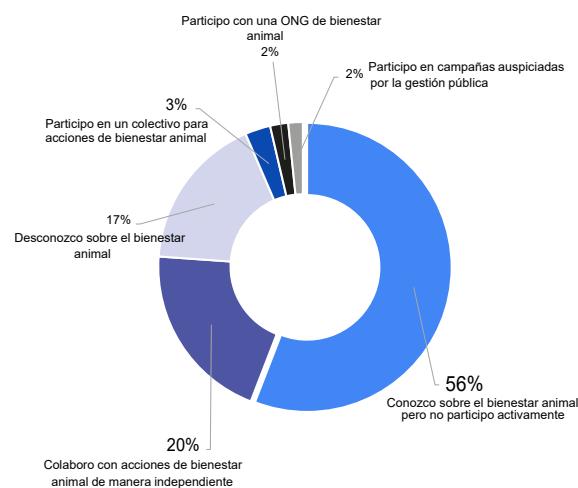
Las organizaciones entrevistadas estuvieron de acuerdo con el esquema de secciones de contenido para una página web que integre varias

organizaciones enfocadas en el bienestar animal. Sin embargo, una de ellas sugiere incluir adicionalmente una sección de asesoramiento y otra sugiere diferenciar entre el tipo de donaciones.

Resultados de encuestas

En esta sección se presentan los resultados de las encuestas realizadas a 247 personas de Ecuador, sobre el contenido de las campañas sociales o aspectos relacionados con el bienestar animal.

Figura 7. Conocimiento sobre bienestar animal por tipo de afiliación



Fuente: Elaboración a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025).

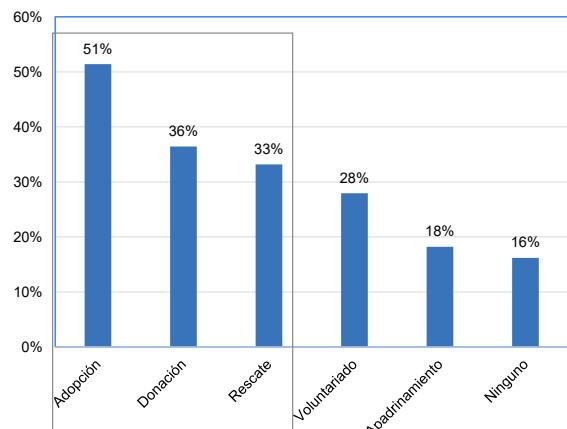
De las personas encuestadas, el 83 % de las personas, indicó que conoce sobre el bienestar animal, sin embargo, únicamente el 27 % manifiesta

que participa en actividades pro bienestar animal, 20 % participa de manera independiente y 7 % a través de ONGs o colectivos sociales.

A los encuestados se les preguntó si han visto campañas de bienestar animal enfocadas en generar *INVOLUCRAMIENTO* con la ciudadanía en cuanto a donación, adopción, rescate, apadrinamiento o voluntariado. A esa pregunta, el 68 % de los encuestados respondió que sí han visto campañas de *INVOLUCRAMIENTO*.

Esas campañas visualizadas incentivarón a acciones. El 51 % de las personas respondió a que las campañas los incentivaron a “adoptar”, el 36 % a “donar” y el 33 % a “rescatar”. En menor medida, se mencionaron el “voluntariado” (28 %) y “apadrinamiento” (18 %).

Figura 8. Tipo de INVOLUCRAMIENTO al cual incentivó el contenido de campañas de bienestar animal



Fuente: Figura elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025).

Al indagar qué elementos de la campaña incentivarón a las personas a involucrarse en pro del bienestar animal, el 63 % de los encuestados mencionó que lo que los incentiva son las “historias de animales rescatados”, 36 % mencionó las

“imágenes de animales en situaciones en las que requieren ayuda”, el 21 % las “imágenes impactantes” y el 20 % los “casos de éxito”. En menor medida, se mencionan aspectos relacionados con la marca.

Figura 9. Elementos de campañas que incentivarón a personas a INVOLUCRARSE en pro del bienestar animal.



Fuente: Figura elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025)

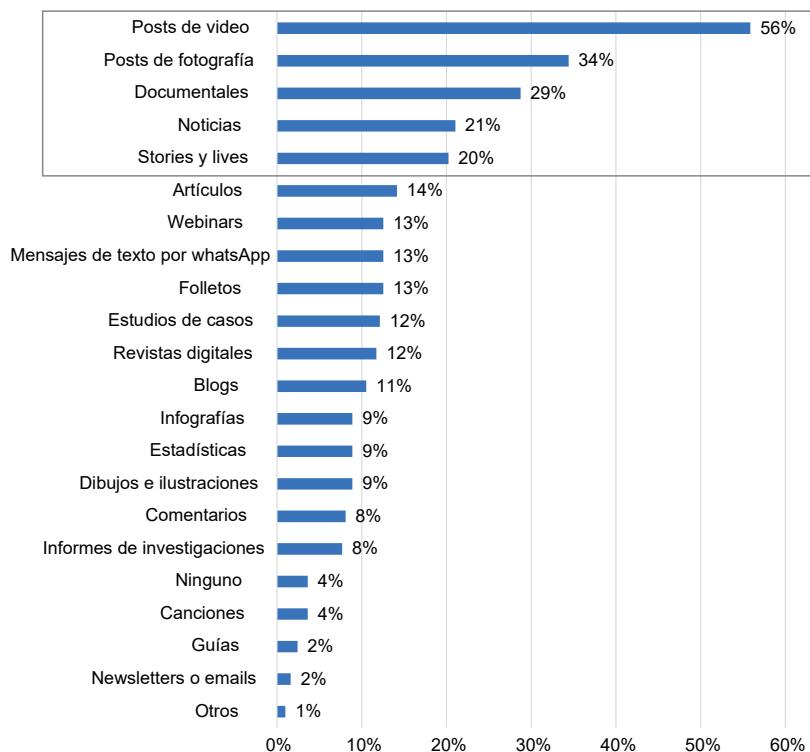
Para comprender mejor cómo fueron los contenidos de las campañas que incentivarón el INVOLUCRAMIENTO en iniciativas de bienestar animal, ya sea en cuanto a donación, adopción, rescate, apadrinamiento o voluntariado, se preguntó a los encuestados sobre los formatos de contenido más

efectivos. Los “post de videos” fueron mencionados como el formato más efectivo por el 56 % de los encuestados, seguido por los “post de fotografía” por el 34 % de los encuestados, “documentales” por el 29 % de los encuestados, “noticias” por el 21 % de los encuestados y “stories y lives” por el

21% de los encuestados. Entre el 10 % y el 20 % de las personas también mencionaron “artículos”, “webinars”, “mensajes de texto por whatsapp”, “folletos”, “estudios de casos”, “revistas digitales” y “blogs”. Según estos datos, se evidencia

que los formatos que más incentivan el involucramiento son multimedia, especialmente en formato corto; aunque también son altamente efectivos los documentales y material informativo con texto.

Figura 10. Formatos de contenido que han incentivado a las personas a INVOLUCRARSE en campañas de bienestar animal



Fuente: Figura elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025)

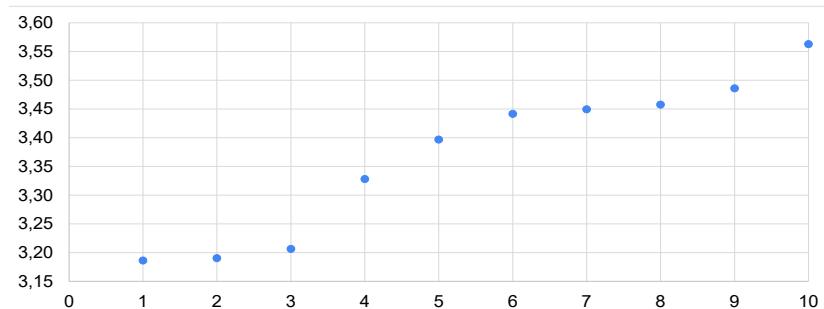
Por otro lado, en cuanto a la CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN sobre el bienestar animal, el 60 % de las personas mencionó haber visto campañas enfocadas en esas temáticas.

Al respecto, se indagó sobre la importancia de los aspectos que deben mencionarse en el contenido de campañas de bienestar animal que busquen generar CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN. Se

pidió a los encuestados que indicaran en una escala del 1 al 10, siendo 1 lo más importante y 10 lo menos importante, cuál es la importancia para los aspectos presentados. Todos los aspectos tienen valoraciones globales entre 3 y 4; sin embargo,

de esos los que destacan como más importantes son “información sobre el cuidado adecuado de una mascota”, “impacto en las mascotas cuando son abandonadas” e “información sobre adopción responsable”.

Figura 11. Importancia de aspectos que deben mencionarse en campañas de bienestar animal que busquen generar CONCIENCIACIÓN o EDUCACIÓN (1= más importante, 10=menos importante)



Fuente: Elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025).

Tabla 2. Importancia de aspectos que deben mencionarse en campañas de bienestar animal que busquen generar CONCIENCIACIÓN o EDUCACIÓN (1= más importante y 10=menos importante)

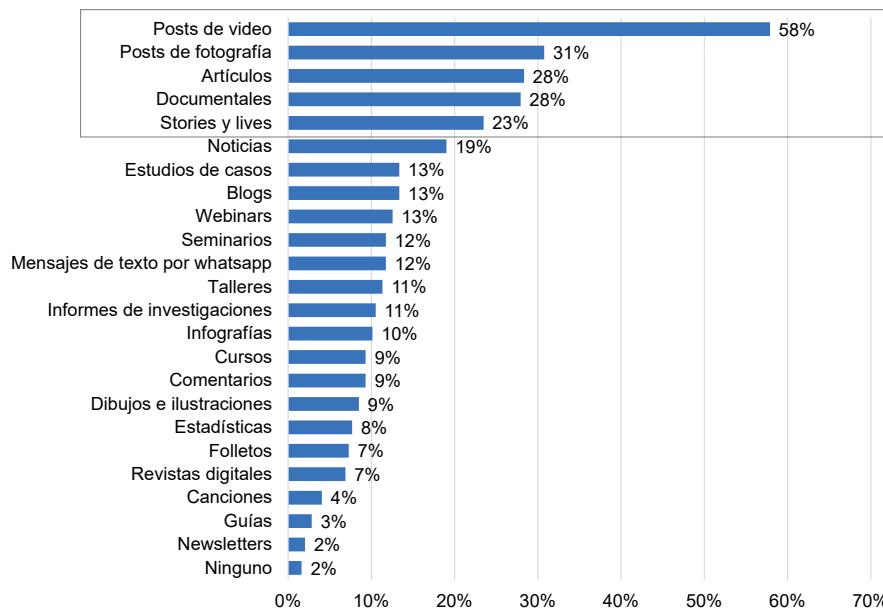
Numerical	Enunciado	Indicador
1	Información sobre el cuidado adecuado de una mascota	3,19
2	Impacto en las mascotas cuando son abandonadas	3,19
3	Información sobre adopción responsable	3,21
4	Generación de empatía	3,33
5	Impacto de las donaciones de las personas	3,40
6	Información sobre el rescate de animales sin hogar	3,44
7	Vínculo humano mascota	3,45
8	Información de cómo afecta en la sociedad la falta de cuidado de las mascotas	3,46
9	Necesidades de las fundaciones	3,49
10	Normativas y leyes	3,56

Fuente: Elaboración a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025).

Así también, se preguntó a los encuestados cuáles son los formatos de contenido que les han permitido aprender más sobre el bienestar animal (**CONCIENTIZACIÓN** o **EDUCACIÓN**). Con un amplio margen de diferencia, los encuestados mencionaron a los “posts de video” como el formato más eficiente (58 % de los encuestados). Entre el 20 % y el 35 % de los encuestados mencio-

naron también eficientes los formatos de “posts de fotografía”, “artículos”, “documentales” y “stories y lives”. Se observa que, además de los contenidos multimedia, contenidos netamente informativos en formatos de texto, documentales, noticiosos o de capacitación emergen como formatos relevantes para la generación de **CONCIENTIZACIÓN** o **EDUCACIÓN** sobre el bienestar animal.

Figura 12. Formatos de contenido que han permitido APRENDER (CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN) más sobre el bienestar animal

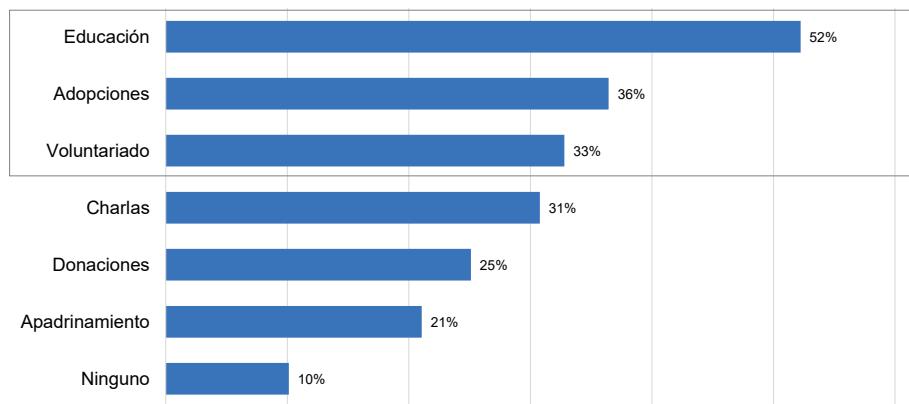


Fuente: Elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025)

En cuanto a los temas relacionados con el bienestar animal sobre el que las personas quisieran recibir información, las personas menciona-

ron interés en temas de “educación”, “adopciones”, “voluntariado”, “charlas”, “donaciones” y “apadrinamiento”, en ese orden.

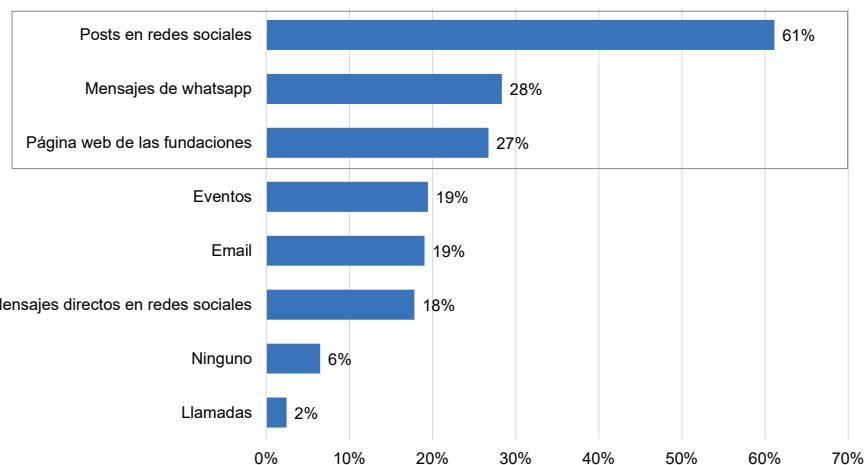
Figura 13. Temas relacionados con el bienestar animal sobre el que las personas quisieran recibir información



Fuente: Elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025)

En cuanto a los medios de comunicación, las plataformas en las que las personas prefieren recibir información sobre el bienestar animal son redes sociales, whatsapp y páginas web de las fundaciones, en ese orden.

Figura 14. Plataformas en las cuales se prefiere recibir información sobre bienestar animal



Fuente: Elaborada a partir de encuestas aplicadas en Ecuador (2025)

Discusión

Existen estudios sobre la efectividad de formatos de contenido específicos en el desarrollo de campañas enfocadas en el bienestar animal, así también sobre el contenido de campañas para localidades específicas o para aspectos del bienestar animal específicos. Sin embargo, este estudio puede contribuir con una guía general sobre los tipos de contenido para campañas de bienestar animal en un nivel más amplio, ya sea que busquen un mayor involucramiento de las comunidades o se enfoquen en capacitar a la comunidad sobre todos los aspectos del bienestar animal.

Según algunos autores, a pesar del interés en el bienestar animal y los avances en las normativas, aun la población no está bien informada. Al respecto, los hallazgos de este estudio en cuanto a formatos y tipos de contenido que la población considera efectivos para campañas de “educación” pueden ayudar en la gestión educativa sobre el bienestar animal por parte de organizaciones y fundaciones. Es así que la necesidad de educación emerge como la principal expectativa ciudadana. Esto sugiere que el contenido de campañas de marketing debe tener un carácter pedagógico, orientado a la construcción de una conciencia ética que reconozca los derechos animales. La preferencia por contenidos en formato audiovisual, como videos (56 %) y fotografías (34 %), confirma el potencial de las redes sociales como canales de difusión, siempre que el contenido sea movilizador y significativo.

El estudio también revela el interés que tiene la ciudadanía en la inclusión de formatos de contenido más informativos para campañas de bienes-

tar animal de manera adicional a formatos cortos multimedia y en el establecimiento de vías de comunicación adicionales a las redes sociales, entre ellas las plataformas digitales. A pesar de que las organizaciones enfocadas en el bienestar animal no siempre cuentan con dichas plataformas, la información de este estudio puede servir de pauta al momento de decidirse por los canales comunicativos a desarrollar y el tipo de contenido con el cual comunicar.

Conclusiones

El objetivo central de la investigación, consistente con su interrogante, fue identificar las características que debe tener el contenido de marketing de iniciativas de bienestar animal para generar un mayor involucramiento y educación ciudadana. A partir de una revisión bibliográfica y el análisis empírico de las percepciones de la ciudadanía, se desprenden conclusiones que desafían las prácticas actuales y proponen un camino más efectivo.

Los resultados de la investigación exploratoria muestran la relevancia para la ciudadanía de que los contenidos de marketing para campañas de bienestar animal consideren comunicar el vínculo del ser humano con la mascota, mientras que a su vez se instaura que no se abandonen las mascotas. A la vez, se destaca la importancia de que se comuniquen casos de éxito e historias de rescate. Todo esto con formatos innovadores, entre los cuales se puede considerar la aplicación de la IA. En la investigación exploratoria, también se analizaron campañas realizadas en pro del bienestar animal. Se evidencia como a través de elementos visuales sencillos, con mensajes orientados a

cambiar comportamientos o preconcepciones, que permitan la participación activa de usuarios, que apelen a la empatía, y que tengan contenido educativo, se puede generar una transformación en la sociedad hacia una mayor conciencia sobre el bienestar animal.

En la investigación descriptiva se analizó en mayor detalle el contenido idóneo para que a través del marketing se logre mayor conocimiento sobre todo lo que corresponde al bienestar animal y para que haya un mayor involucramiento de la ciudadanía. Se analizaron las perspectivas de las fundaciones y de la ciudadanía.

Para las fundaciones, uno de los resultados más importantes que esperan generen las actividades de marketing es que se aumenten las adopciones y el voluntariado. En cuanto a las plataformas digitales que tienen las fundaciones entrevistadas, mencionaron que han utilizado redes sociales y una menciona que también está desarrollando su página web.

Por su parte, de la ciudadanía encuestada, el 56 % de encuestados indican que “conocen sobre el bienestar animal, pero no participan activamente”, sumada al 17 % que directamente “desconoce”, lo cual revela una brecha fundamental entre la concienciación superficial y la acción sostenida o el conocimiento profundo.

De los encuestados, el 68 % menciona haber visto campañas de bienestar animal enfocadas en el *INVOLUCRAMIENTO* (*adopción, donación, rescate, voluntariado o apadrinamiento*), mientras el 60 % menciona haber visto campañas enfocadas en la *CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN*.

Al analizar el *INVOLUCRAMIENTO* que han generado en la ciudadanía en general las campañas

de bienestar animal, se observa que las actividades en las cuales dichas campañas incentivarón el involucramiento son principalmente la adopción, donación y rescate. Las campañas que lograron ese involucramiento tenían las características de mostrar historias de animales rescatados, imágenes de animales en situaciones en las que requieren ayuda e imágenes impactantes. Los formatos que incentivarón el involucramiento son principalmente los posts de video, seguido por posts de fotografía, documentales, noticias e historias en redes sociales.

En cuanto a la *CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN* sobre el bienestar animal, las personas indican que lo más importante es que las campañas deben contener información sobre; el cuidado adecuado de una mascota, el impacto en los animales cuando son abandonados, adopción responsable e información para generar empatía. Sin embargo, todas las características de información presentadas fueron valoradas con un nivel de importancia entre 3 y 4 siendo 1 más importante y 10 menos importante. Las personas mencionaron que los formatos de contenido que más les han ayudado en la *CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN* sobre el bienestar animal son los posts de video, post de fotografía, artículos, documentales e historias en redes sociales. Los temas sobre los que las personas quisieran recibir información relacionada al bienestar animal son educación, adopción y voluntariado.

Es importante notar que tanto para el *INVOLUCRAMIENTO* como para la *CONCIENTIZACIÓN o EDUCACIÓN* se mencionan como contenido efectivo por al menos 10 % de los encuestados, formatos poco usados en campañas de marketing enfocadas en el bienestar animal, como; artículos,

documentales, estudios de casos, noticias, webinars, blogs, informes, talleres, mensajes de texto por whatsapp y revistas digitales.

Así también, las personas mencionan querer recibir información sobre el bienestar animal, principalmente a través de posts en redes sociales, mensajes por whatsapp y páginas web. Es relevante observar que, de manera adicional a las redes sociales, hay un gran interés en recibir información de campañas de bienestar animal a través de otros medios digitales.

Bibliografía

- Affinity, I. F. (2023). <https://www.instagram.com/fundacionaffinity/reel/C0enh6PIOah/>
- AWEC. (s.f.). Animal Welfare Education Center. awecadvisors.org/animales-de-granja/que-es-el-bienestar-animal/
- Báez, P. D. (2019). Propuesta de campaña de marketing social para defensa de los derechos animales para la fundación PUBA (Personas Unidas Por EL Bienestar Animal). Universidad Técnica del Norte: <https://core.ac.uk/reader/326248700>
- Bargueño, M. Á. (Abril de 2023). Forbes.es. Campañas con historia XVIII: “Él nunca lo haría” (Fundación Affinity, 1988): <https://forbes.es/empresas/259758/campanas-con-historia-xviii-el-nunca-lo-haria-fundacion-affinity-1988/>
- Casasola Rivera, W. (2019). TEC. El maltrato hacia los animales en Costa Rica: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2019/11/22/etica-bienestar-animal-programa-alfabetizacion-emocional>
- Certified Humane. (2023). Certified humane latino. Conozca las cinco libertades de los animales: <https://certifiedhumanelatino.org/conozca-las-cinco-libertades-los-animales/>
- Condo Figueroa, E. (2024). Campañas de las fundaciones y su influencia en la sensibilización del bienestar animal en Guayaquil.
- Dawkins, M. S. (2006). A user's guide to animal welfare science. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169534705003393>. Trends in Ecology & Evolution, 21(2), 77-82.
- Fatjó, J., & Calvo, P. (2023). Estudio de la Fundación Affinity sobre el abandono, la pérdida y la adopción de animales de compañía en.
- Fundación Affinity. (s.f.). Los animales no son cosas. Fundación Affinity: <https://www.fundacion-affinity.org/es/animales-no-son-cojas>
- Grasso, C. (2024). <https://blog.3bee.com/es/la-etologia-explica-el-bienestar-animal/>
- IFOA. (2023). ifoa.fr. ¿Qué es el bienestar animal?: <https://ifoa.fr/es/que-es-el-bienestar-animal/>
- Indigo Awards. (s.f.). Indigo Awards. <https://www.indigoaward.com/winners/3848>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (s.f.). Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública. <https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>: Díaz de Santos, S.A.
- Mero Vergara, A. E. (2024). Estrategias de marketing digital en la promoción de adopción de mascotas, Guayaquil.
- Organización Mundial de Sanidad Animal. (s.f.). WOAH. Bienestar animal: <https://www.wso.int/bienestar-animal>

- woah.org/es/que-hacemos/sanidad-y-bienestar-animal/bienestar-animal/
- Pérez Moreno, M. d. (2024). Un hogar, una vida. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/208681/%281%29_Moreno%20-%20Un%20Hogar%20Una%20Vida%20Diseño%20de%20contenidos%20digitales%20para%20una%20campana%20de%20marketing%20sobre%20la%20....pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Quito informa. (Abril de 2024). Quito informa. 'Firu te cuenta', una campaña para fomentar el bienestar animal y la tenencia responsable: <https://www.quitoinforma.gob.ec/2024/04/25/firu-te-cuenta-una-campana-para-fomentar-el-bienestar-animal-y-la-tenencia-responsable/>
- Reyes Marcillo, D. I. (2024). Uso de la Inteligencia Artificial en la generación de contenido para la concientización de la protección animal en la sociedad.
- Romarís Caamaño, C. (s.f.). Perdidas, Aplicación Web para la Gestión de Adopción y Localización de Mascotas. Coruña, España. <https://core.ac.uk/download/288875429.pdf>
- Sánchez, E. (2017). Veterinos. Las cinco libertades: decálogo del bienestar animal: <http://veterinos.com/es/las-cinco-libertades-decalogo-bienestar-animal/>
- Torres Cardona, M. G., & Peralta Ortiz, J. J. (s.f.). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. BIENESTAR ANIMAL: CONCEPTO Y FUNDAMENTO: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19918/bienestar-animal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Univazo, L., & Jorisy, M. G. (2019). Diseño de Información y su influencia en la difusión del contenido de la Ley de Protección y Bienestar Animal. Repositorio académico UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626320/LenguaU_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Villamar Manrique, S. A., Velásquez Villaquirán, J. H., Llamuca Pineda, V. E., Cano Llangari, J. J., & Cueva Bonilla, N. S. (Octubre de 2024). MEJORANDO EL BIENESTAR ANIMAL: IMPACTO DE UNA CAMPAÑA EDUCATIVA EN PROPIETARIOS DEMAS-COTAS <https://www.revistainvestigo.com/EditorInvestigo/index.php/hm/article/view/121/r12a1p>. Revista Científica Multidisciplinaria, 5(12), 8-28.
- Wong Cho, Y. C. (2024). Campaña de concienciación para una convivencia responsable y feliz con los animales de compañía. Barcelona, España.

Aprendizaje móvil, un recurso educativo alineado a las Objetivos del Desarrollo Sostenible. Análisis desde la perspectiva de la docencia universitaria

Mobile learning, an educational resource aligned with the SDGs. Analysis of the perspectives of higher education teaching

Nancy Delgado Navarrete¹, Roma Lalama Franco², Vilma Vera Figueroa³

Resumen

En la última década, las instituciones de educación superior han integrado nuevas tecnologías como herramientas fundamentales para facilitar el aprendizaje. Entre estas estrategias destaca el aprendizaje móvil, cuya finalidad es potenciar el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias en los estudiantes en el contexto de la

Abstract

In the last decade, higher education institutions have integrated new technologies as fundamental tools to facilitate learning. Among these strategies, mobile learning stands out, whose purpose is to enhance the development of knowledge, skills, and competencies in students in the context of the digital age. This study aims to analyze the contri-

¹Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0009-0005-5924-7168>) (nancy.delgadon@ug.edu.ec).

²Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0000-0001-8315-0941>) (roma.lalamaf@ug.edu.ec).

²Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0009-0003-4742-3510>) (vilma.veraf@ug.edu.ec).

Recibido: 2025-03-30 | Aceptado: 2025-06-14| Publicado: 2025-07-30

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2165>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



era digital. Este estudio tiene como objetivo analizar la contribución del aprendizaje móvil a la calidad educativa y su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en el marco de la Agenda 2030. Se empleó un enfoque cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta a 200 docentes de cuatro instituciones de educación superior. Los resultados revelan correlaciones positivas entre el uso del aprendizaje móvil y cuatro dimensiones clave: gestión educativa ($r = 0.731$), desempeño docente ($r = 0.725$), vinculación e investigación ($r = 0.681$), e infraestructura ($r = 0.701$). Estos hallazgos sugieren que el aprendizaje móvil puede contribuir al fortalecimiento de los modelos educativos y al logro de los ODS en el ámbito universitario. Se concluye que las universidades están implementando modelos integradores que promueven el pensamiento crítico y la formación de capital humano comprometido con la sostenibilidad y el uso responsable de los recursos.

Palabras clave: Modelo educativo, sostenibilidad, educación de calidad, herramienta tecnológica, nuevas tecnologías.

bution of mobile learning to educational quality and its alignment with the Sustainable Development Goals (SDGs), within the framework of the 2030 Agenda. A quantitative approach was used by surveying 200 teachers from four higher education institutions. The results reveal positive correlations between the use of mobile learning and four key dimensions: educational management ($r = 0.731$), professor performance ($r = 0.725$), linkage and research ($r = 0.681$), and infrastructure ($r = 0.701$). These findings suggest that mobile learning can contribute to the strengthening of educational models and the achievement of the SDGs in the university environment. It is concluded that universities are implementing integrative models that promote critical thinking and the training of human capital committed to sustainability and the responsible use of resources.

Keywords: Education model, sustainability, quality education, technological tool, new technologies

Introducción

En el marco de cumplimiento institucional las entidades de educación superior mantienen un compromiso ético y moral con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se encuentran establecidos en la Agenda 2030 proporcionando diversos lineamientos para otorgar una educación de calidad; este hecho, se ha convertido en una responsabilidad inminente para las universidades dado que su cumplimiento es un desafío que conduce al mejoramiento de la gestión universitaria a través de la implementación de procesos que garanticen el aprendizaje y una enseñanza más participativa y activa (Alonso et al., 2021). Es por lo que, las instituciones de educación superior han ejercido cambios significativos a nivel institucional tomando acciones no solo en el ambiente de aprendizaje sino también en la cultura institucional cuyo enfoque esté vinculado con el desarrollo sostenible que asegure la excelencia académica donde se estimule la formación y potencialización de habilidades que otorguen un beneficio a la colectividad (Area & Adell, 2021).

El ambiente de aprendizaje cambió, en las condiciones actuales no es posible pensar en un aula presencial, se trabaja en un aula virtual donde asisten estudiantes, facilitadores, profesores y tutores y se fortalece el aprendizaje colaborativo y cooperativo en el colectivo que participa y que demanda de recursos educativos más dinámicos, basados en una nueva didáctica funcional y operativa donde se monten las actividades de aprendizaje y se modifiquen los métodos para hacer que cada tarea sea más atractiva y fortalezca el

aprendizaje con la ayuda del profesor y de los propios estudiantes.

Ahora bien, parte de la inclusión de nuevas estrategias de aprendizaje presenta diversas problemáticas que incluyen limitaciones económicas, bajos niveles de habilidades tecnológicas, altos índices de abandono de carrera, estudiantes que no tienen fácil acceso al internet, entre otras, enmarcan una necesidad de que las entidades superiores cuenten con un compromiso global que sea continuo; de tal modo que, realmente se garantice una educación inclusiva donde dichas barreras no sean un impedimento para el acceso a la educación superior. En este sentido, las instituciones de educación superior en la última década han integrado el acceso a nuevas tecnologías de información y comunicación – TIC siendo esta una herramienta fundamental que se utiliza como recurso educativo facilitador del aprendizaje; de ahí, surge la inclusión de nuevas estrategias que incluyan el “aprendizaje móvil” el cual tiene como principal misión potencializar el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias de los estudiantes en esta nueva era digital (Bilbao, Arruti, & Carballledo, 2021).

La integración de los ODS en la gestión curricular no ha sido tarea fácil para los organismos rectores de la educación superior; sin embargo, los diseños estratégicos y sus componentes evocan avances dado que los recursos educativos digitales han transformado la enseñanza y otorgan nuevos recursos que facilitan las actividades de aprendizaje (Buils et al., 2022).

El aprendizaje móvil, o *mobile learning*, constituye una modalidad educativa emergente basada en el uso de tecnologías móviles (teléfonos

inteligentes, tabletas, portátiles, entre otros) para facilitar procesos de enseñanza-aprendizaje ubícuos, flexibles y personalizados. Este enfoque didáctico se enmarca en los paradigmas contemporáneos de la educación digital, permitiendo el acceso al conocimiento en cualquier momento y lugar, y promoviendo la autonomía del estudiante en entornos asincrónicos y sincrónicos (Area & Adell, 2021).

En el contexto de la educación superior, el aprendizaje móvil ha cobrado especial relevancia como una herramienta clave para la innovación pedagógica y la transformación institucional. Diversos estudios señalan que su implementación contribuye significativamente al fortalecimiento de competencias digitales, la mejora del desempeño docente, la gestión curricular y el fomento de prácticas educativas más inclusivas y centradas en el estudiante (Glasser & Hirsh, 2022).

Desde una perspectiva sistémica, la incorporación del aprendizaje móvil se alinea estratégicamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente con el ODS 4, que promueve una educación de calidad, inclusiva, equitativa y orientada al desarrollo sostenible. La Agenda 2030 reconoce que la tecnología educativa desempeña un papel fundamental en la ampliación del acceso al conocimiento y en la formación de ciudadanos capaces de responder a los retos sociales, económicos y ambientales del entorno (Naciones Unidas, 2015).

Asimismo, la integración del aprendizaje móvil en la docencia universitaria exige un replanteamiento de los modelos tradicionales de enseñanza, transitando hacia enfoques centrados en el estudiante, donde el acceso a la información,

la interacción colaborativa y la construcción activa del conocimiento se convierten en elementos esenciales del proceso formativo. Esta transformación requiere, además, de condiciones institucionales favorables, como políticas de gestión educativa innovadoras, infraestructura tecnológica adecuada, desarrollo profesional docente continuo y una visión estratégica que articule la educación con la sostenibilidad. Bajo este enfoque, las universidades no solo se convierten en agentes transmisores de conocimiento, sino en actores clave para el desarrollo sostenible, capaces de formar ciudadanos críticos y comprometidos con los desafíos del siglo XXI.

Tal como lo establecen los autores García & Isusi (2020), el ambiente de aprendizaje que se imparte en las aulas universitarias ha dado un giro, cuando se ha incluido infraestructura tecnológica adecuada, para que tanto los docentes como los estudiantes cuenten con el dominio así como el uso de recursos educativos tecnológicos (plataformas) que aseguren el desarrollo del aprendizaje y la excelencia académica (Piña, 2023). Las autoridades superiores han ejercido una serie de acciones que involucran en primera instancia a la labor docente, quienes son los facilitadores de información y deben tener dominio de las herramientas tecnológicas y medios digitales que potencialicen la motivación del aprendizaje en los estudiantes (Area & Adell, 2021).

Dicho esto, existe un problema latente y es que la integración de nuevas tecnologías no ha logrado cumplir en su totalidad las expectativas de transformación en la educación considerando que algunas herramientas digitales son poco flexibles y cada una de ellas cuenta con diversos

mecanismos de comunicación, diseño pedagógico y adaptación del contenido lo que puede afectar al logro del fortalecimiento de las buenas prácticas y el éxito en la calidad del aprendizaje. En este sentido, surge la pregunta de investigación: ¿el aprendizaje móvil es una herramienta que garantiza a las entidades superiores la consecución del logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible?.

En este sentido, se justifica la presente investigación dado que los ambientes de aprendizaje evidencian un cambio significativo donde la inclusión de herramientas tecnológicas genera nuevas demandas asociadas a la transformación digital, es necesario que se conozca si los modelos educativos actuales realmente cuentan con una alineación hacia el desarrollo sostenible con miras al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (González, Ochoa, & Guzón, 2023). Es claro que, los estudiantes en los últimos cinco años han experimentado cambios en el aprendizaje, procesamiento de información, métodos de evaluación, entre otros, los cuales intrínsecamente enmarcan un dinamismo en la educación donde las condiciones actuales muestran una nueva didáctica funcional que se vuelve más atractiva para los jóvenes logrando un fortalecimiento en el aprendizaje colectivo (Lira & Uribe, 2022).

Considerado lo expresado en párrafos anteriores, el objetivo del presente estudio es determinar si el aprendizaje móvil en el campo educativo sostenible logra una educación de calidad y garantiza la ejecución de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible (Salcedo & Correa, 2022). Para efectos de análisis, se utilizó la metodología con enfoque cuantitativo dado que para recabar

información se utilizó la herramienta de la encuesta dirigida a 200 docentes pertenecientes a cuatro instituciones de educación superior; de tal modo que, se pueda obtener una visión clara ante la realidad institucional que enmarcan las IES con respecto al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible donde se permita conocer si las políticas educativas garantizan una educación de calidad que obtenga como resultado profesionales competentes con conocimientos adecuados al entorno global y que sus acciones contribuyan a un futuro más sostenible (Núñez, 2024).

El presente artículo permitirá conocer la percepción tanto de docentes universitarios como estudiantes siendo estos los actores claves del proceso de implementación del aprendizaje móvil a fin de establecer si su aplicabilidad realmente contribuye a la construcción de conocimiento y si realmente dicha herramienta se alinea a la consecución de las metas establecidas en la Agenda 2030.

Metodología

Enfoque de la investigación

La metodología de investigación del presente artículo cuenta con una estructura metodológica cuyo enfoque es cuantitativo considerando que favorece profundizar en la información involucrando de manera adecuada a todos los actores que intervienen en la problemática central del estudio; de tal modo, al momento de obtener los resultados la interpretación esté contextualmente acorde a la realidad que presente el fenómeno de estudio (Solís, 2022).

Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es correlacional, pues requiere determinar la relación entre la variable independiente “Aprendizaje móvil” y las variables dependientes: gestión educativa, desempeño docente, vinculación e investigación y por último la infraestructura. Un alcance correlacional es un nivel superior al exploratorio y descriptivo, ya que permite “evaluar la relación que existe entre dos o varios conceptos, categorías o variables”, según lo manifiestan Cortés e Iglesias (2004:21). Para esto el planteamiento de hipótesis es un requerimiento a fin de que sea demostrada. Para Fresno (2019:79), las hipótesis son “Proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables”.

Adicional a esto, se realizó una investigación de campo para este estudio, mediante la interacción con las personas que se encuentran involucradas de manera directa o indirecta con el problema objeto de estudio, esto con el propósito de buscar la realidad del problema y recabar toda información válida, clara y precisa, con la finalidad de encontrar una solución. Este tipo de investigación es importante para poder realizar un estudio previo antes de realizar otros relacionados y que podrían suponer un costo más elevado Pita Fernández & Pérgolas Día (2021).

Población y muestra

Para efectos de estudio se tomó en consideración la población de 200 docentes que ejercen funciones en las siguientes entidades de educación superior: 1) Universidad Politécnica Sa-

lesiana; 2) ESPOL; 3) UEES; y, la Universidad de Guayaquil, quienes fueron invitados al conversatorio organizado por la UG denominado “Contribución de la Educación Superior hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Retos y Oportunidades” el cual tuvo como principal premisa determinar si los enfoques de gestión curricular universitaria son una herramienta inclusiva, equitativa que transforma el pensamiento de los jóvenes hacia un liderazgo sostenible donde se logre conciliar la enseñanza teórica con la práctica, reflejado en el uso adecuado de los recursos y la toma de decisiones emergentes ante el déficit ecológico.

Es preciso señalar que los participantes fueron elegidos a conveniencia para hacer el uso del muestreo aleatorio probabilístico y legitimar los análisis correspondientes. Una vez terminado el conversatorio se les solicitó que procedieran al llenado del cuestionario con la finalidad de contar con datos para ser procesados y conocer su percepción con respecto al aprendizaje móvil y si la entidad de educación superior cumple funciones y acciones que impulsen un aprendizaje de calidad a los jóvenes y futuros profesionales.

Técnica y herramienta de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta en línea a través de Google Forms, donde se establecieron dos cuestionarios que permitieron conocer si las universidades cumplen con los cuatro lineamientos fundamentales que son: 1) Gestión educativa; 2) Desempeño del docente; 3) Aprendizaje; e 4) Infraestructu-

ra y los datos se analizaron mediante estadística descriptiva, correlación de Spearman, regresión múltiple y análisis de fiabilidad y validez del instrumento.

La fiabilidad y validez del cuestionario se evaluó mediante el Alfa de Cronbach teniendo un coeficiente alto de 0.995 superando el umbral de 0.70 estableciendo que los ítems del cuestionario están altamente correlacionados entre sí y miden de manera coherente las dimensiones del aprendizaje móvil en relación con los ODS. Esta alta consistencia interna permite sustentar con mayor rigor las conclusiones del estudio, ya que se asegura que el instrumento utilizado refleja adecuadamente las percepciones de los docentes sobre las variables evaluadas.

Así mismo, se realizaron pruebas factoriales para verificar la idoneidad del análisis donde el KMO > 0.70: Adecuación muestral y Esfericidad de Bartlett ($p < 0.05$): Correlaciones significativas. El AFC validó la estructura factorial con cargas superiores a 0.60 por ítem, e índices de ajuste aceptables ($CFI > 0.90$, $RMSEA < 0.08$) confirmando que el instrumento es válido y confiable para evaluar el aprendizaje móvil en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), desde la percepción de la docencia universitaria. Como parte del análisis estadístico la información obtenida de las encuestas fue procesadas en el programa estadístico SPSS el cual permitió probar con mayor exactitud la hipótesis general con un nivel de confianza del 95% ($Z= 1,96$) y nivel de significancia del 5% (0,05) donde la Prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05.

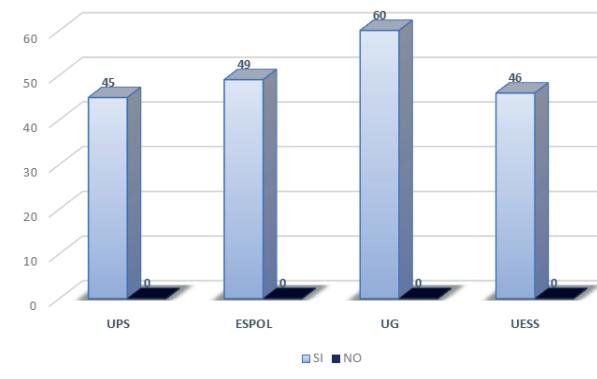
Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 200 docentes pertenecientes a cuatro instituciones de educación superior: siendo estas: 1) Universidad Politécnica Salesiana (US); 2) Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); 3) Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS) y, 4) Universidad de Guayaquil (UG). En este sentido, se presentan los siguientes resultados.

Entidad Superior otorga herramientas tecnológicas

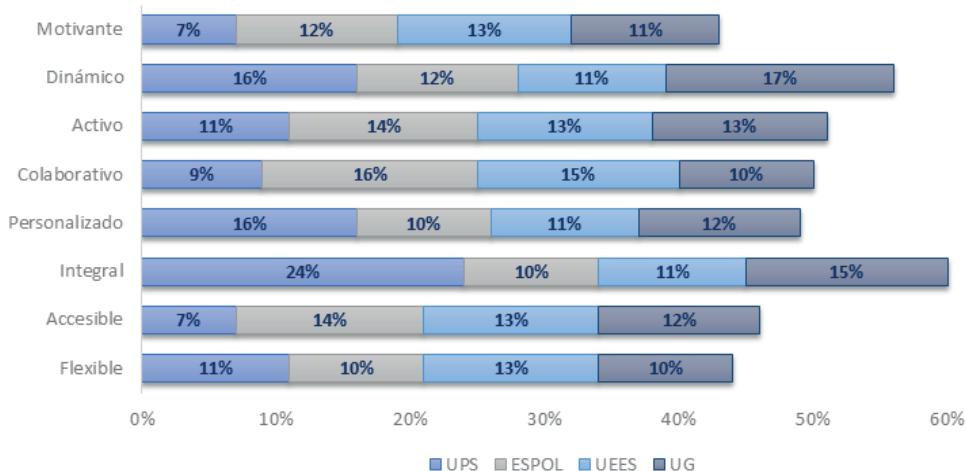
Como se observa en la Figura 1 las cuatro entidades de educación superior sujetas a estudio evidencian que si cuentan con herramientas tecnológicas de uso directo por parte de los docentes. A su vez, los docentes precisan que las autoridades han procurado impulsar una nueva cultura de aprendizaje enmarcando a los objetivos de desarrollo sostenible a través del desarrollo de diversos cursos y/o capacitaciones que les han permitido descubrir nuevas herramientas que permitan fortalecer el nivel de aprendizaje que se otorga a los estudiantes y que vayan a la vanguardia del entorno actual convirtiéndose en un soporte para el proceso de enseñanza tanto a nivel presencial como virtual. Los docentes señalan que, las innovaciones tecnológicas han permitido la adaptación y construcción de contenido de fácil acceso para los estudiantes ya que se pueden compartir diversos recursos de estudio que enriquecen el conocimiento de los jóvenes.

Figura 1. Instituciones superiores que otorgan herramientas tecnológicas a los docentes



Nota. Esta figura detalla si las entidades universitarias proporcionan a los docentes herramientas tecnológicas para el desarrollo de las actividades curriculares establecidas en la institución.

Figura 2. Características que otorgan las plataformas en el aprendizaje móvil



Nota. Esta tabla detalla la percepción de los docentes con respecto a las características de las plataformas al momento de otorgar el aprendizaje móvil en los estudiantes universitarios.

Características que otorgan las plataformas en el aprendizaje móvil

Los docentes cualifican a las plataformas digitales para el aprendizaje móvil como una herramienta de fácil acceso y su aprovechamiento otorga ventajas en su usabilidad destacando en primera instancia que permite una comunicación más directa con el estudiantado. Como se observa en la Figura 2 las características que predominan son las siguientes: 1) La UPS destaca con un 24% que es “Integral”; 2) La ESPOL destaca con un 17% que es “Activa”; 3) La UEES con un 15% “Cooperativo”; y, 4) La Universidad de Guayaquil con un 17% destaca que las plataformas otorgan un aprendizaje “Dinámico”.

Cabe recalcar que, el aprendizaje móvil a través de plataformas tecnológicas brinda otras características como son la flexibilidad, motivación, accesibilidad y la posibilidad de personalizar el contenido académico, que cada asignatura contenga el pensum de cada entidad superior. Otro aspecto para considerar es que se facilita la construcción de contenido y permiten el desarrollo de diversas destrezas y habilidades de manera autónoma en los estudiantes; así como también ampliar su capacidad de creación e innovación.

Estrategias de aprendizaje móvil más utilizada

Se evidencia que en la actualidad los docentes universitarios cuentan con diversas herramientas tecnológicas como lo son Google classroom, Kahoot, Quizizz, Grupos de Facebook, Google Forms, Skype, Microsoft Teams, Videos explicativos, Tareas con videos, Zoom. Mediante la tabulación de los datos se pudo evidenciar las preferencias de los 200 docentes encuestados y que la presente investigación destaca las que son de mayor uso, siendo estas: 1) Los docentes de la Universidad Politécnica Salesiana – UPS prefieren con un 22% la plataforma Google classroom; 2) Los docentes que ejercen funciones en la ESPOL tiene entre sus preferencias la plataforma de Microsoft Teams con un 27%; 3) Los docentes que imparten conocimiento en la UEEES consideran más manejable el uso de plataforma Zoom con un 37%; y, 4) La Universidad de Guayaquil prefiere utilizar Microsoft Teams representada en un 28%.

Es preciso señalar, tal como lo establecen los docentes cada entidad de institución superior cuen-

ta con sus propias plataformas institucionales las cuales permiten que los estudiantes, personal docentes y administrativo puedan realizar diversas actividades según se lo requiera. Por ejemplo, la Universidad de Guayaquil utiliza dos aplicativos el primero denominado SIUG (Sistema Integrado de la Universidad de Guayaquil) el cual tiene diversos accesos por categorías: 1) Administrativo: Quienes se encargan de subir la malla curricular, horarios de clases, cronogramas de exámenes, verificación de calificaciones, ingreso de materias, ingreso de docentes, entre otras.; 2) Docente: Lo utiliza para todo tipo de registro de datos personales de los estudiantes, subir actas de calificaciones, actas de asistencia, verificar horarios; y, 3) Estudiantes: Lo utilizan para realizar el registro de sus datos personales, proceso de matriculación en línea, revisión de horarios, pago de matrícula, realizar evaluaciones docentes, entre otras. La segunda herramienta que utilizan los docentes de la Universidad de Guayaquil es el Moodle en donde incluyen todas las actividades académicas, ingreso de tareas, horas establecidas de cumplimiento, fechas de entrega el cual es visualizado tanto por los estudiantes como los docentes.

Por su parte, la Escuela Politécnica del Litoral – ESPOL utiliza únicamente el SIDWEB la cual integra cinco accesos 1) Aulas virtuales; 2) Estabilidad en la conexión; 3) Sinergia en las herramientas que mejoran la experiencia docente- estudiante; 4) Permite la portabilidad ya que se puede acceder a cualquier dispositivo; 5) Permite que los estudiantes puedan promediar sus calificaciones. Una vez establecido el registro de ingreso, tanto el estudiante como el docente registra sus datos, se pueden observar los cursos y/ o módulos en que

se hayan suscrito. Así mismo, los docentes pueden subir a la plataforma contenido académico que puede ser visualizado en simultáneo, las calificaciones también las ingresan en la misma plataforma pudiendo ser visualizadas por los estudiantes de forma inmediata llegando la notificación al correo institucional.

La Universidad Politécnica Salesiana cuenta con su plataforma denominada UPS Virtual, es un sistema de acceso para todos los estudiantes brindándoles una experiencia de aprendizaje con innovación y alineada a la sostenibilidad. La UESS cuenta con su portal de servicio UESS Online el cual tiene segregado su uso: uno es el portal para estudiantes y otro es el portal para profesores

cuya plataforma brinda una educación continua brindándole herramientas tecnológicas a los estudiantes con la finalidad de formar nuevos líderes con una cultura de pensamiento crítico y responsable con el medio ambiente.

Figura 3. Ventajas pedagógicas del aprendizaje móvil



Nota. Se describe cuales son las ventajas pedagógicas que proporciona el aprendizaje móvil en los estudiantes universitarios.

Recalcando que en la actualidad, con el avance vertiginoso de la tecnología, surgen nuevas modalidades educativas que de alguna manera han permitido desarrollar nuevos materiales didácticos que apoyan el proceso de enseñanza-aprendizaje. Con la evolución de las tecnologías de información y comunicación, uno de estos materiales educativos son los Objetos de Aprendizaje (OA), los cuales facilitan la distribución y reutilización de contenidos.

Barreras o desafíos para fomentar

Esta pregunta dentro del cuestionario fue abierta con la posibilidad de que los docentes puedan expresar su criterio pudiendo resumir en doce desafíos cruciales que mantienen actualmente las entidades de educación superior cuyo reto tiene como finalidad de lograr la concientización de los jóvenes en que las acciones, decisiones y/o estrategias que se realicen en el mundo laboral enmarquen sostenibilidad, equidad y cuidado al medio ambiente. Dicho esto, a continuación se presentan los 12 desafíos que son: 1) Alineación estratégica respecto con su planificación; 2) Adaptación permanente vinculada por el cambio que no puede mantener una educación arcaica de 10 años atrás; 3) Trabajar nuevos modelos de gestión de conocimiento los cuales requieren un impacto territorial; 4) Ver la tecnología no como medio sino como fin; 5) Ver y crear una cultura sostenible donde necesitamos un cambio cultural a la interna de la institución; 6) La educación versus la aplicación entendiendo que la competencia tiene que madurar y lograr la resolución de problemas que generen un impacto sostenible; 7) Creación

de un nuevo modelo de gobernanza que ancle las funciones sustantivas y renueve los mecanismos de evaluación; 8) Nuevas metodologías de trabajo que apunten a que la forma de impartir enseñanza cambie; 9) Innovación sostenible donde la producción deben enmarcar sostenibilidad que mantenga un impacto económico en un contexto sostenible; 10) Integrar nuevos parámetros que incluyan perspectivas de la innovación en el ámbito social donde la vinculación logre el empoderamiento del entorno; 11) Educar no solo en lo cognitivo sino en valores y actitudes que no solo se establecen en el marco técnico sino también ético; y, 12) Reconocer a las necesidades, planificación y territorios donde la universidad articule su sentido de intervención. Son desafíos imponentes, importantes que están en el marco de los ODS siempre y cuando se trate el fondo de lo que representa la estructura universitaria.

Se pudo constatar en la tabulación de la información, que los docentes concuerdan en que el reto y/o desafío con mayor preponderancia para las universidades es integrar en los programas académicos el conocimiento y metodologías de aprendizaje para que los proyectos que generan los jóvenes sean en función de un verdadero desarrollo sostenible. Trabajar de manera integral en proyectos de vinculación con la sociedad de tal modo que se atiendan las necesidades del entorno y se brinden soluciones en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Aprendizaje móvil recurso académico alineado a los ODS

En este punto, se establecen la percepción de los docentes con respecto a cuatro premisas fun-

damentales al estudio que son: 1) La gestión educativa de la entidad universitaria está alineada a las ODS; 2) El desempeño del docente enmarca criterio de sostenibilidad; 3) La investigación y vinculación impulsan acciones sostenibles; y, 4)

La entidad de educación superior cuenta con la infraestructura tecnológica para otorgar la transformación sostenible. En la Tabla 1 se detallan los resultados con respecto a si el aprendizaje móvil es un recurso académico alineado a los ODS.

Tabla 1. Aprendizaje móvil como recurso académico alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

PREMISAS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en acuerdo, Ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	N	%
La gestión universitaria alineada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible										
Modelo educativo integrados, desarrollador y eficiente.	0	0%	6	3%	29	15%	95	48%	70	35%
Se incita a la formación ética y responsable.	0	0%	4	2%	25	13%	99	50%	72	36%
Crecimiento en la tasa de estudiantes matriculados y ofertas académicas.	0	0%	7	4%	34	17%	95	48%	64	32%
Rendición de cuentas transparente y uso adecuado de los recursos económicos.	0	0%	14	7%	36	18%	90	45%	60	30%
Se otorga ayudas económicas a los estudiantes y se imparten becas estudiantiles.	0	0%	10	5%	30	15%	95	48%	65	33%
El desempeño docente por la sostenibilidad										
Se impulsa la educación doctoral en los docentes	1	1%	0	0%	34	17%	91	46%	74	37%
Se otorga becas a los docentes para estudios doctorales	0	0%	0	0%	26	13%	93	47%	81	41%
La planificación docente incluye cultura sostenible	1	1%	0	0%	35	18%	97	49%	67	34%

Continua tabla 4...

PREMISAS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en acuerdo, Ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	N	%
Se vincula en el aprendizaje problemáticas sociales, económicas y ambientales del entorno actual.	0	0%	0	0%	45	23%	90	45%	65	33%
El dominio de su área de enseñanza y didáctica en la impartición de clases.	0	0%	2	1%	32	16%	95	48%	71	36%
La Vinculación e investigación impulsan acciones sostenibles										
La entidad gestiona alianzas estratégicas de cooperación y vinculación con la sociedad.	0	0%	3	2%	23	12%	101	51%	73	37%
Se dispone de personal competitivo con visión sostenible en las distintas áreas académicas	1	1%	2	1%	26	13%	91	46%	80	40%
La contratación de bases científicas para promulgar paradigmas investigativos mediante el Centro de investigación	1	1%	1	1%	27	14%	96	48%	75	38%
Se difunde información propicia alineada a las ODS	1	1%	3	2%	30	15%	100	50%	66	33%
Los cursos y/o capacitaciones que otorga la entidad de educación superior promulgan la formación respondiendo a las necesidades sociales y ambientales del entorno global.	1	1%	5	3%	31	16%	93	47%	70	35%

Continua tabla 4...

Continuación tabla 4.

PREMISAS	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni en acuerdo, Ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	N	%
Infraestructura tecnológica para otorgar la transformación sostenible										
Áreas aptas para el conocimiento y desarrollo de sus actores universitarios y no universitarios.	2	1%	4	2%	23	12%	95	48%	76	38%
Herramientas para la formación técnica del estudiante.	2	1%	3	2%	22	11%	96	48%	77	39%
La implementación de zonas de seguridad y protocolos de evacuación ante desastres naturales.	1	1%	4	2%	34	17%	84	42%	77	39%
Espacios para actividades físicas y de recreación, que se adapten a las necesidades de los estudiantes.	1	1%	4	2%	18	9%	101	51%	76	38%
La participación de grupos sociales y sindicales en beneficio de la comunidad.	1	1%	1	1%	24	12%	91	46%	83	42%

Nota. Se describe si las entidades de educación superior están alineadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible enmarcadas en las cuatro premisas fundamentales: 1) La gestión educativa de la entidad universitaria está alineada a las ODS; 2) El desempeño del docente enmarca criterio de sostenibilidad; 3) La investigación y vinculación impulsan acciones sostenibles; y, 4) La entidad de educación superior cuenta con la infraestructura tecnológica para otorgar la transformación sostenible.

La estructura del cuestionario permitió profundizar en la percepción de los 200 docentes pertenecientes a cuatro entidades de educación superior el cual permite conocer si el aprendizaje móvil representa un recurso educativo alineado a los objetivos de desarrollo sostenible y cuyo ins-

trumento otorgue a los estudiantes universitarios una educación de calidad que permitan construir un pensamiento sostenible y fomente la innovación en las acciones con una cultura responsable con el medio ambiente.

Como se observa en la Tabla 1, en términos

generales las entidades de educación superior evidencian resultados favorables con respecto a las cuatro premisas fundamentales 1) La gestión educativa de la entidad universitaria está alineada a las ODS; 2) El desempeño del docente enmarca criterio de sostenibilidad; 3) La investigación y vinculación impulsan acciones sostenibles; y, 4) La entidad de educación superior cuenta con la infraestructura tecnológica para otorgar la transformación sostenible. Ahora bien, para efectos de análisis y mayor comprensión de los resultados se procesó la información en el programa estadístico SPSS el cual permite probar con mayor exactitud la hipótesis general del presente caso el cual cuenta con un Nivel de Confianza del 95% ($Z=1,96$) y Nivel de Significancia del 5% (0,05).

En el marco del establecimiento a nivel estadístico de la contribución del aprendizaje móvil con las ODS se define la regla de decisión que permite rechazar o aprobar hipótesis, siendo esta:

Si el valor de $p < 0,05$, se acepta la correlación.

Si el valor de $p > 0,05$, se rechaza la correlación.

La Tabla 2 muestra la correlación de los datos con respecto a las cuatro premisas sujetas a estudio con la finalidad de determinar si el *Aprendizaje móvil como recurso académico alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Para determinar si se rechaza o aprueba la hipótesis se utilizó en el estadístico SPSS la Prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05. Dicho esto, se observa que cuatro variables poseen correlación positiva alta donde: 1) La gestión educativa mantiene un coeficiente de correlación de 0.731; 2) El desempeño docente cuenta con una correlación de 0.725; 3) La vinculación e investigación evidencia una correlación de 0.681; y, 4) Infraestructura mantiene un coeficiente de correlación de 0.701 evidenciando que el aprendizaje móvil con respecto a las cuatro premisas atribuidas a la alineación de las ODS son mayores a 0.05 permitiendo establecer que es una herramienta tecnológica que impacta en la consecución del logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las instituciones Universitarias.

Tabla 2. Correlación estadística que del Aprendizaje móvil como recurso académico alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

			Gestión educativa	Desempeño docente	Vinculación e investigación	Infraestructura
Rho de Spearman	Aprendizaje móvil	Coeficiente de correlación	0,731**	0,725**	0,681**	0,701**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	200	200	200	200

Nota. Se muestra a nivel estadístico a través del uso de la prueba de Rho de Spearman si el aprendizaje móvil que se imparten en cuatro entidades de educación superior están alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Por otra parte, se afirma que en el marco de la gestión académica integral cada una de las premisas otorga un aporte significativo dado que asume acciones que impulsan el desarrollo sostenible procurando mantener una educación de calidad, equitativa e inclusiva. Se puede establecer que, las entidades de educación superior cuentan con modelos educativos integradores que contribuyen a la formación y transformación del pensamiento de los estudiantes para finalmente entregar a la sociedad capital humano altamente productivo con bases académicas sólidas que promulguen sostenibilidad y el uso adecuado de los recursos.

Finalmente, se aplicó un modelo de regresión múltiple para identificar la relación entre el aprendizaje móvil (variable dependiente) y las cuatro dimensiones: gestión educativa, desem-

peño docente, vinculación e investigación, e infraestructura.

En la Tabla 3 se muestran los resultados del modelo de regresión múltiple indican que las cuatro variables independientes analizadas explican un 56.7% de la varianza en la percepción del aprendizaje móvil ($R^2 = 0.576$; $p < 0.001$). Entre las variables predictoras, la infraestructura tecnológica mostró la mayor influencia ($B = 0.325$, $p < 0.001$), seguida por la gestión educativa ($B = 0.284$, $p < 0.001$), el desempeño docente ($B = 0.204$, $p < 0.001$) y la vinculación e investigación ($B = 0.201$, $p < 0.001$). Todas las relaciones fueron estadísticamente significativas, lo que respalda la relevancia de estas dimensiones institucionales en el impulso de estrategias pedagógicas móviles alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Tabla 3. Coeficientes del modelo de regresión múltiple

Variable	Coeficiente B	Error estándar	t	Valor p
(Constante)	-0.042	0.249	-0.169	0.866
Gestión educativa	0.284	0.037	7.731	< 0.001
Desempeño docente	0.204	0.028	7.249	< 0.001
Vinculación e investigación	0.201	0.028	7.233	< 0.001
Infraestructura tecnológica	0.325	0.034	9.603	< 0.001

Nota. Se muestra a nivel estadístico el coeficiente del modelo de regresión múltiple si el aprendizaje móvil que se imparten en cuatro entidades de educación superior están alineados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La regresión múltiple confirmó que variables institucionales como la infraestructura y la gestión educativa son determinantes clave en la percepción del valor del aprendizaje móvil. Esto reafirma que las tecnologías móviles en la educación universitaria sólo son efectivas si están respaldadas

por una estructura organizativa coherente, formación docente continua y un entorno digital robusto.

El hecho de que el modelo explicara más del 56% de la varianza demuestra una asociación sólida, aunque también deja espacio para considerar

otras variables como la motivación estudiantil, el acompañamiento tutorial, y la política institucional en innovación educativa. Adicionalmente, los desafíos institucionales detectados muestran la necesidad de pasar de una visión funcional de la tecnología a una visión transformadora de la educación basada en competencias para la sostenibilidad.

Discusión

De conformidad a las opiniones vertidas por los docentes se puede establecer que el uso del aprendizaje móvil otorga ventajas pedagógicas tales como: Fortalecimiento de la capacidad lectora, escritura, análisis y reflexión, autonomía y autoaprendizaje, potencializa la creatividad, comunicación activa (docente-estudiante), colaboración y cooperación, motivación al aprendizaje, fácil acceso a la información, compartir información, proceso de enseñanza interactivo ofreciendo al estudiante la posibilidad impartir una enseñanza más dinámica, interactiva recalando que en la actualidad, con el avance vertiginoso de la tecnología, surgen nuevas modalidades educativas que de alguna manera han permitido desarrollar nuevos materiales didácticos que apoyan el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esto es afirmado por los autores Arias, Covinos, & Cáceres (2020) quienes aseguran que la transformación intrínseca de cualquier sociedad con el paso del tiempo es algo común que afecta inevitablemente a todos los ámbitos de nuestra vida, tanto pública como privada. No obstante, no todos los cambios se producen con la misma intensidad ni a la misma velocidad; en este sentido, podemos decir que la revolución tecnológica de la que hemos

sido testigos en las últimas décadas ha propiciado una nueva configuración de nuestra realidad más cercana (Jurado, 2022).

Por su parte, los autores Muñoz & Solís (2021) establecen que el ambiente de aprendizaje cambió, en las condiciones actuales no es posible pensar en un aula presencial, se trabaja en un aula virtual donde asisten estudiantes, facilitadores, profesores y tutores y se fortalece el aprendizaje colaborativo y cooperativo en el colectivo que participa y que demanda de recursos educativos más dinámicos, basados en una nueva didáctica funcional y operativa donde se monten las actividades de aprendizaje y se modifiquen los métodos para hacer que cada tarea sea más atractiva y fortalezca el aprendizaje con la ayuda del profesor y de los propios estudiantes (González, Acevedo, Guanilo, & Cruz, 2021).

Sin lugar a duda, el proceso de enseñanza mediante el aprendizaje móvil permite que dichas herramientas logren flexibilidad, motivación, accesibilidad y la posibilidad de personalizar el contenido de acuerdo al contenido académico que cada asignatura contenga el pensum académico de cada entidad superior (García & Isusi, 2020). Otro aspecto para considerar es que se facilita la construcción de contenido y permiten el desarrollo de diversas destrezas y habilidades de manera autónoma en los estudiantes; así como también ampliar su capacidad de creación e innovación de tal modo que al culminar la carrera profesional el graduado tenga un pensamiento reflexivo, crítico, analítico, a buscar solución a los problemas; sino que es una persona memorística y mecánica (García & Isusi, 2020).

Por su parte, los autores Llorente et al., (2022) sostienen que la educación tiene un papel prepon-

derante, como formadora de los futuros ciudadanos que se integrarán a una sociedad altamente globalizada donde su implementación en las aulas es hoy día una realidad para la mayor parte de la comunidad educativa de países desarrollados, que desde su nacimiento hace algunas décadas ha traído consigo una serie de cambios en los distintos escenarios en los que se producen los procesos formativos (Lira & Uribe, 2022). Esta renovación tecnológica (y a la vez metodológica) comenzó de una forma tímida, iniciándose en la mayoría con la adquisición de televisiones y videos comprados por las instituciones al servicio del profesorado, pudiéndose apoyar en nuevas herramientas como alternativa a las tradicionales sesiones en el aula.

Es necesario establecer que, el aprendizaje móvil en el campo educativo constituye la base de la incorporación de las tecnologías a las universidades, pues juegan un papel fundamental como academia en el aporte para la investigación, el desarrollo y evaluación del cumplimiento de los objetivos (Navarro & Pérez, 2023). Finalmente, se puede establecer que las entidades de educación superior cuentan con modelos educativos integradores que contribuyen a la formación y transformación del pensamiento de los estudiantes para entregar a la sociedad capital humano altamente productivo con bases académicas sólidas que promulguen sostenibilidad y el uso adecuado de los recursos.

Limitaciones del estudio

La investigación presentó algunas limitaciones las cuales se las describe a continuación:

- 1) El estudio se realizó basándose únicamente en la percepción del personal docente, no se

tomó en consideración la opinión de personal administrativo y estudiantes quienes son los que reciben la enseñanza en las instituciones de educación superior.

- 2) Por otra parte, fue bastante complejo el proceso de convocatoria el cual tomó algunos meses de preparación y requirió del apoyo de varias personas entre estas personal docente y administrativo; donde, la planificación incluyó algunos aspectos tales como cronograma de trabajo, invitados, convocatoria, aceptación de la convocatoria, convirtiéndose en todo un reto académico.
- 3) Los bloques de análisis requieren de mayor tiempo para su revisión se procuró desarrollar un cuestionario corto que sea rápido para la contestación de los docentes.
- 4) La recopilación de la información tomó aproximadamente una semana dado que algunos docentes que asistieron al conversatorio no habían realizado la encuesta en el momento solicitado y se realizaron las insistencias correspondientes.

Conclusiones

La implementación efectiva del aprendizaje móvil requiere una comprensión profunda de las necesidades, percepciones y estilos de aprendizaje de los estudiantes actuales, quienes tienden a mostrar un perfil más visual, pragmático y dinámico. Esto exige a los docentes una actitud abierta, creativa y adaptable para diseñar estrategias edu-

cativas compatibles con estos nuevos enfoques de construcción del conocimiento.

Los resultados del estudio evidencian una correlación positiva entre el aprendizaje móvil y cuatro dimensiones clave vinculadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): gestión educativa ($r = 0.731$), desempeño docente ($r = 0.725$), vinculación e investigación ($r = 0.681$) e infraestructura ($r = 0.701$). Estas correlaciones sugieren que el aprendizaje móvil puede contribuir de forma significativa al fortalecimiento de prácticas educativas aliñeadas con los ODS, particularmente en cuanto a la mejora de la calidad, equidad e inclusión en la educación superior.

La alta capacidad explicativa del modelo (R^2 ajustado = 0.567) revela que más de la mitad de la percepción favorable sobre el aprendizaje móvil se encuentra determinada por el conjunto de estas variables institucionales, lo cual valida el enfoque integral adoptado en esta investigación. Sin embargo, es necesario reconocer que un 43.3% de la varianza no está explicada por el modelo, lo que sugiere que otros factores como la cultura organizacional, las competencias digitales del estudiante o el diseño curricular también pueden influir en la adopción efectiva del aprendizaje móvil.

Por otro lado, la identificación de doce desafíos institucionales por parte de los docentes encuestados pone en evidencia la necesidad de que las universidades evolucionen hacia modelos de gobernanza más sostenibles e innovadores, con estructuras que fomenten no solo la digitalización, sino la transformación educativa en coherencia con los ODS.

Asimismo, en el marco de una gestión académica integral, cada una de estas dimensiones

aporta al desarrollo sostenible mediante acciones que promueven una educación transformadora. Se concluye que las instituciones de educación superior están avanzando en la adopción de modelos educativos integradores que favorecen la formación de estudiantes con pensamiento crítico, sensibilidad social y compromiso con la sostenibilidad y el uso responsable de los recursos.

Referencias

- Alonso, A., Baños, M., & Columbié, M. (2021). Los objetivos de desarrollo sostenible desde la proyección estratégica de la educación superior. *Ingeniería Industrial*, 1-5. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362021000100062&lng=es&tlang=es
- Area, M., & Adell, J. (2021). Tecnologías digitales y cambio educativo. Una Aproximación Crítica. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 5-12. doi:<https://doi.org/10.15366/reice2021.19.4.005>
- Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (mayo de 2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4(2). Recuperado el 26 de enero de 2024, de Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación.
- Bilbao, E., Arruti, A., & Carballedo, R. (2021). Una revisión sistemática de la literatura sobre el nivel de competencias digitales definidas por DigCompEdu en la educación superior. *Aula Abierta*, 1-10. doi: <https://doi>

- org/10.17811/rifie.50.4.2021.841-850
- Buils, S., Esteve, F., Sánchez, L., & Arroyo, P. (2022). Análisis de la perspectiva digital en los marcos de competencias docentes en Educación Superior en España. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.5944/ried.25.2.32349>
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. [Universidad Autonoma del Carmen, Mexico]. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1750>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. (E. C. Editor, Ed.) Córdoba, Argentina. https://fama.us.es/discovery/fuldisplay/_alma99133268005256/34CBUA_US:VU1
- García, A., & Isusi, R. (2020). Contribución de las universidades a la innovación social y objetivos de desarrollo sostenible. *Revista Ibero Americana*, 1-5.
- Glasser, H., & Hirsh, J. (2022). Toward the Development of Robust Learning for Sustainability Core Competencies. *Case Report*, 1-14.
- González, F., Ochoa, A., & Guzón, J. (2023). Aprendizaje servicio en educación superior entre España y México. Hacia los ODS. *Alteridad Revista de Educación*, 5-12. doi:<https://doi.org/10.17163/alt.v17n1.2022.06>
- González, R., Acevedo, Á., Guanilo, S., & Cruz, K. (abril de 2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de ciencias sociales*, 27(4). Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500020
- Jurado, E. (2022). Educaplay. Un recurso educativo de valor para favorecer el aprendizaje en la Educación Superior. *Revista Cubana de Educación Superior*, 1-17. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v41n2/0257-4314-rces-41-02-12.pdf>
- Lira, L., & Uribe, A. (2022). Pedagogías emergentes desarrolladas en educación superior a partir del confinamiento por la covid-19. *Apertura Guadalajara*, 1-10.
- Llorente, C., Gil, J., Hurtado, A., & Padilla, J. (2022). La gamificación en el aprendizaje: Estrategia metodológica para la motivación del alumnado. *Alteridad Revista de Educación*, 1-10.
- Lozano, L. (9 de noviembre de 2021). *El aprendizaje móvil como herramienta pedagógica en la educación superior*. Obtenido de <http://repositorio.uach.mx/412/1/5.-Obra%20Tesis%20Leticia%20Lozano.pdf>
- Muñoz, E., & Solís, B. (2021). Enfoque Cualitativo y Cuantitativo de la Evaluación Formativa . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 1-10.
- Navarro, C., & Pérez, I. (2023). Una app móvil potencia la motivación del alumnado en una experiencia de gamificación universitaria. *Alteridad Revista de Educación*, 5-12. doi:<https://doi.org/10.17163/alt.v17n1.2022.05>
- Núñez, R. (4 de marzo de 2024). *La competencia narrativa en estudiantes de nivel superior: Análisis de experiencias videolúdicas y gamificadas*. Obtenido de <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/3>
- Piña, L. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la

- investigación. *Revista Arvitrada Inerdisciplinaria Koinonía*, 1-15.
- Prado, F. (2020). El aprendizaje móvil y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la educación superior. *Revista Universidad y Sociedad*, 230-233. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-230.pdf>
- Salcedo, V., & Correa, G. (2022). Incidencia del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 en Instituciones de Educación Superior: percepción de estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. *Revista Colaboración entre la Asociación Multidisciplinar de Investigaciones Científicas*, 1-20. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/18709/1/T-27403_CO-RREA%20DE%20LA%20ROSA%20GA-BRIELA%20PAULETTE.pdf
- Salguero, J., & Pérez, O. (Abril de 2023). Aproximaciones teóricas y metodológicas para la gestión de la investigación formativa. *Revisita Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(19).
- Solís, L. D. (17 de 03 de 202). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>

Valor percibido de la calidad y sustentabilidad de emprendimientos propuestos por la generación Z del sector turismo en Salitre, 2024

Perceived value of the quality and sustainability of entrepreneurship proposed by Generation Z in the tourism sector in Salitre, 2024

Huerta Cruz Shirley Yadira¹, Elian Enrique Segovia Velásquez²,
Génesis Geraldine Vásquez Mendoza³, Andrés Murillo Suárez⁴

Resumen

La investigación se fundamenta en la creciente importancia de la sustentabilidad y la calidad en el sector turístico, así como en el papel de la Generación Z como impulsora de la innovación y el desarrollo local. El estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de la calidad y sustentabilidad en los emprendimientos turísticos propuestos

Abstract

This research is based on the growing importance of sustainability and quality in the tourism sector, as well as the role of Generation Z as a driver of innovation and local development. The study aimed to analyze the perceived quality and sustainability of tourism entrepreneurship proposed by Generation Z in the tourism sector of

¹ Universidad de Guayaquil, Docente investigadora (<http://orcid.org/0000-0002-1591-3641>) (Shirley.huertac@ug.edu.ec).

² Universidad de Guayaquil, Docente investigador (<https://orcid.org/0009-0007-5888-0337>) (elian.segovia@ug.edu.ec)

³ Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0009-0006-4381-361X>) (genesis.vasquezm@ug.edu.ec)

⁴ Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0009-0008-4975-4598>) (andres.murillos@ug.edu.ec)

Recibido: 2025-02-10 | Aceptado: 2025-05-18| Publicado: 2025-06-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2201>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



por la Generación Z del sector turismo del cantón Salitre durante el año 2024. Se adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal, aplicando una encuesta con 20 preguntas en escala de Likert a una muestra de 80 emprendedores del sector. Los resultados evidenciaron una percepción mayormente favorable respecto a la calidad que brindan los emprendimientos; sin embargo, la percepción sobre la sustentabilidad se mostró dividida. El estudio identificó deficiencias en infraestructura, adopción tecnológica, orientación financiera y comercial, así como una limitada disponibilidad de recursos para el desarrollo empresarial. Además, se observó la ausencia de alianzas estratégicas y prácticas sostenibles con impacto en la comunidad. Ante este panorama, se recomendó la implementación de estrategias de capacitación continua, el fortalecimiento de redes de colaboración, la mejora de la infraestructura, la promoción de la sensibilización comunitaria y la incorporación de un sistema de monitoreo y evaluación. Los hallazgos de este estudio aportan información clave para el diseño de políticas y programas que fomenten la sustentabilidad y competitividad de los emprendimientos turísticos en Salitre, contribuyendo a su vez a la generación de empleo y al crecimiento económico y social de la localidad.

Palabras clave: Calidad; Emprendimientos; Generación Z; Sustentabilidad.

the Salitre canton in 2024. A quantitative approach was applied, utilizing a non-experimental cross-sectional design. A survey with 20 Likert-scale questions was administered to a sample of 80 entrepreneurs in the sector. The results indicated a predominantly favorable perception about the quality of the entrepreneurship; however, opinions about sustainability were divided. Deficiencies were identified in infrastructure, technological adoption, financial and commercial guidance, as well as a limited availability of resources for business development. Furthermore, the absence of strategic alliances and sustainable practices with community impact were observed. In response, the study recommends implementing continuous training strategies, strengthening collaboration networks, improving infrastructure, promoting community awareness, and incorporating a monitoring and evaluation system. The findings of this study provide key insights for the design of policies and programs that promote sustainability and competitiveness of tourism entrepreneurship in Salitre, contributing to job creation and the region's economic and social growth.

Keywords: Quality; Entrepreneurship; Generation Z; Sustainability.

Introducción

La gestión de la calidad y la sustentabilidad en el sector turístico de Salitre adquiere relevancia en la actualidad para el desarrollo económico y social del cantón. En este contexto, la Generación Z emerge como un actor relevante, no solo como consumidor de experiencias turísticas, sino también como un grupo emprendedor con una visión innovadora del turismo por su conciencia y compromiso social, ambiental y tecnológico, impulsando nuevas formas de emprendimiento en el turismo. Estos jóvenes emprendedores están promoviendo nuevas formas de emprendimiento en el turismo, alineadas con su compromiso con la sostenibilidad. Este enfoque fortalecido por diversos factores, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, desigualdades sociales, el impacto de la pandemia del COVID-19, ha incrementado su interés por modelos de negocio responsables y sustentables. Este compromiso por la sostenibilidad, combinado con el uso de tecnologías, ha propiciado cambios tanto en la oferta como en la demanda de experiencias turísticas, en donde se priorizan aquellas que ofrecen una alta calidad y un respeto profundo por el medioambiente.

El turismo sostenible, en particular, ha evolucionado desde un concepto abstracto hasta convertirse en un criterio esencial para el éxito de los destinos turísticos. Para que una actividad turística sea verdaderamente sustentable, debe garantizar el equilibrio entre la satisfacción del visitante, la conservación del entorno natural y el bienestar de la comunidad local. (Ruperti et al., 2022). En este sentido, el Cantón Salitre, ubicado en el noroeste de la provincia del Guayas, con una pobla-

ción de 47.402 habitantes según el censo del 2010, Salitre ha comenzado a explorar el turismo sostenible como fuente alternativa de ingresos. A pesar de su potencial, enfrenta desafíos como la escasa infraestructura turística, la falta de planificación estratégica y la necesidad de mayor inversión en innovación y tecnología. Estos factores son esenciales para satisfacer las demandas emergentes en una época que valora profundamente la sustentabilidad y la calidad.

A pesar de estos desafíos, la Generación Z ha comenzado a desempeñar un papel clave en la transformación del sector a través de emprendimientos que buscan ofrecer experiencias turísticas diferenciadas. Estos jóvenes emprendedores no solo incorporan principios de sostenibilidad y calidad en sus modelos de negocio, sino que también combinan la eficiencia operativa con el respeto por el entorno y la identidad cultural del destino. Además, su capacidad para adaptarse a los avances tecnológicos les permite desarrollar soluciones innovadoras que optimizan la prestación del servicio y mejoran la experiencia del turista.

En este sentido, comprender cómo los turistas perciben el valor, la calidad y la sustentabilidad en los emprendimientos turísticos resulta fundamental para mejorar su experiencia y fomentar un turismo más sostenible. La percepción del valor, calidad y la sustentabilidad en los emprendimientos turísticos ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones. Carvache et al. (2020) identifican tres dimensiones clave del valor percibido: emocional-funcional, económico y social, fundamentales para que las empresas turísticas comprendan mejor las expectativas de los turistas. Este enfoque no solo mejora la satisfacción y lealtad de los turis-

tas, sino que también beneficia tanto a los destinos turísticos como a las comunidades locales, promoviendo la conservación ambiental y la implementación de políticas públicas que favorezcan un turismo más sostenible.

En investigaciones más recientes, García et al. (2024) señalan que las prácticas orientadas a la sustentabilidad en las dimensiones social, ambiental y económica, junto con el diseño de estrategias e indicadores, motivan la vinculación de los empresarios turísticos para fomentar un desarrollo sostenible en las regiones. Estas estrategias son esenciales para asegurar el éxito y la sostenibilidad del sector turístico.

En otro estudio Astudillo et al. (2023) analizan las percepciones de calidad del servicio de los turistas en las áreas rurales de Cuenca, Ecuador. Los resultados de su estudio destacan cinco dimensiones clave de la calidad priorizadas por los turistas: seguridad, tangibilidad, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. En el caso del Cantón Salitre, su potencial turístico radica en su riqueza natural y productiva, con atractivos como humedales, ríos y cultivos tradicionales. Sin embargo, el estudio también sugiere que es necesario mejorar aspectos como la infraestructura y la seguridad para consolidar su posicionamiento como un destino turístico de calidad y para competir dentro del mercado turístico.

Salitre, reconocido por su riqueza en humedales, cultivos agrícolas y ganadería, presenta un notable potencial turístico (Vallejo et al., 2019). No obstante, Bastidas y Vera (2024) subrayan que la percepción de la calidad de los emprendimientos turísticos en el cantón se ve afectada por la falta de infraestructura adecuada y por preocupaciones re-

lacionadas con la seguridad. Abordar estos factores resulta esencial para mejorar la experiencia turística y asegurar un crecimiento sostenible del sector.

En este contexto, Cortez et al. (2024) identifican la falta de acceso a financiamiento como una barrera significativa para los emprendedores turísticos de la región. La falta de capacitación y apoyo técnico dificulta la mejora de la calidad de los servicios. No obstante, el mismo estudio destaca que Salitre tiene la oportunidad de establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para implementar políticas de apoyo a los emprendimientos locales.

Desde una perspectiva más amplia, la Generación Z está influyendo significativamente en la transformación de los modelos empresariales hacia enfoques más responsables y sustentables. Bayona (2023) señala que esta generación, con su inclinación hacia la tecnología y la sustentabilidad, se ha convertido en un motor clave para el cambio en las prácticas empresariales, promoviendo modelos más responsables en el ámbito social y ambiental.

A nivel internacional, el estudio de Aledo (2024) sobre la intención emprendedora y las habilidades blandas de los estudiantes universitarios de la Generación Z revela que esta generación destaca por su alta capacidad de adaptación y trabajo en equipo, habilidades esenciales en el sector turístico. Además, la percepción de la calidad en este sector está estrechamente vinculada a la experiencia del cliente y la responsabilidad social.

En el contexto latinoamericano, Ceja et al. (2023) indican que la Generación Z, influenciada por los cambios sociales y económicos derivados de la pandemia del COVID-19, prioriza la sustentabilidad y la responsabilidad social en las deci-

siones de consumo. Estos valores juegan un papel fundamental en la percepción de la calidad de los servicios turísticos.

Finalmente, en Ecuador, Salgado (2023) resalta que los jóvenes de la Generación Z están mostrando un interés creciente en los modelos de negocio sustentables, lo cual puede influir positivamente en la percepción de la calidad en el sector turístico. A su vez, Robles y Romero (2024) observan que esta generación prioriza el impacto social y ambiental en sus decisiones laborales, lo que refuerza la idea de que los emprendimientos turísticos que reflejan estos valores pueden atraer la preferencia de los turistas.

Sin embargo, el crecimiento del turismo en Salitre ha estado acompañado de una mayor problemática, entre ellas la limitada disponibilidad de recursos financieros y la falta de capacitación especializada en gestión de calidad. Estos problemas han incrementado la percepción negativa del servicio por parte de los turistas, quienes experimentan demoras, poca personalización y una oferta limitada de productos y servicios turísticos ante una demanda progresiva de los visitantes. La calidad del turismo no debe medirse únicamente en términos de infraestructura o cumplimiento de normas técnicas, sino también desde la percepción del turista, quien valora cada interacción como parte de una experiencia integral.

La Generación Z

La Teoría Generacional, propuesta por Strauss y Howe (1991) y citada en González (2021), destaca que las generaciones están influenciadas por fuerzas externas e internas que afectan su comportamiento dentro del contexto laboral. Estos autores

sostienen que los eventos significativos de cada época marcan el desarrollo personal y profesional de los individuos. Según Canales (2012), citado en Salamanca y Sagredo (2022), las generaciones son grupos de personas influenciadas por un mismo contexto temporal, social y cultural, lo que permite comprender los cambios en aspectos como lo social, económico y tecnológico. La teoría subraya que los individuos de una misma generación comparten características y comportamientos debido a las experiencias vividas y los avances de su tiempo.

Características de la Generación Z

La Generación Z también conocida como “centennials”, nacida entre 1997 y 2012, es un grupo que se ha desarrollado en un entorno completamente digitalizado. Este contexto, marcado por el acceso generalizado a Internet, telefonía móvil y redes sociales, ha permitido a este grupo adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías. Vilanova (2019) destaca que, aunque la Generación Z sigue los patrones de consumo tradicionales, pone énfasis en el precio y la satisfacción de sus necesidades inmediatas, a la vez que valora la responsabilidad ambiental de las marcas. Las empresas deben comprender los valores, comportamientos y estilos de vida de esta generación para anticipar sus tendencias y necesidades.

Emprendimientos en la Generación Z

La sustentabilidad es uno de los temas clave en los emprendimientos de la Generación Z, quien, según Velázquez et al. (2022), ve en ella una vía para transformar el futuro a través del equilibrio

social, ambiental y económico. Desde una perspectiva económica, la motivación emprendedora de esta generación está impulsada por la identificación de oportunidades de mercado, la percepción de nichos no cubiertos, y el deseo de obtener beneficios financieros junto con la flexibilidad en la toma de decisiones (Choquehuanca et al., 2024). Además, según Morán (2023), los jóvenes emprendedores de esta generación tienen la capacidad de utilizar la tecnología para difundir productos y servicios, destacando por su enfoque en el impacto social y ambiental. Además, se han identificado diversos constructos psicológicos que motivan a los emprendedores de la Generación Z, como la necesidad de logro, la tolerancia a los riesgos y la autoeficacia. Estas características los impulsan a establecer metas enfocadas no solo en el beneficio económico, sino en la transformación positiva de su entorno social y ambiental. El uso de metodologías ágiles, como el design thinking, también les permite adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

Dimensiones del emprendimiento de la Generación Z

Motivación emprendedora

Según Solís et al. (2020), las motivaciones de los emprendedores pueden surgir de situaciones imprevistas, en cualquier momento de la vida y se caracterizan por la perseverancia y la capacidad para defender y convencer sobre nuevas ideas. En la Generación Z, la motivación para emprender trasciende el éxito financiero y se orienta hacia un impacto social y ambiental. Aledo (2024) afirma que el emprendimiento es un motor clave para el crecimiento económico y social, y los jóvenes em-

prendedores buscan crear negocios que no solo sean innovadores, sino que también generen un impacto positivo en el medio ambiente.

Sustentabilidad

Bocken (2023) define los modelos de negocios sustentables como aquellos que buscan crear valor para las partes interesadas mientras aseguran la sostenibilidad a largo plazo. En el contexto de la Generación Z, los jóvenes emprendedores se preocupan profundamente por el impacto ambiental y social de sus emprendimientos. Este enfoque está alineado con el concepto de eco-innovación, propuesto por Tapia y Villarreal (2020), que busca integrar la sustentabilidad con las prácticas empresariales para crear un negocio eficiente en el uso de recursos y rentable a lo largo de la cadena de valor.

Calidad del emprendimiento

La calidad del emprendimiento se refiere al valor percibido por los clientes y la solidez de los modelos de negocio. En la Generación Z, esta calidad se enfoca en la capacidad de innovar, adaptarse al mercado y priorizar la experiencia del cliente, alineándose con sus expectativas éticas y ambientales. La habilidad de los emprendedores de esta generación para gestionar recursos y ofrecer un servicio que integre estos valores contribuye a la solidez de sus negocios.

Valor percibido de la calidad

El valor percibido es una construcción compleja que integra diversas dimensiones, como el precio, la calidad y las emociones. Según Zeithaml (1988), citado en Gutiérrez y De León (2024), el valor puede ser evaluado desde diferentes pers-

pectivas, como la relación entre el precio y la calidad, o como un intercambio que considera tanto los beneficios como los sacrificios realizados por el consumidor. Woodruff (1997) señala que el valor percibido también depende de cómo los atributos y el rendimiento del producto contribuyen a los objetivos personales del consumidor. Esta comprensión más completa del valor refleja las expectativas y necesidades subjetivas de los consumidores.

En este sentido, el valor percibido de la calidad en los emprendimientos de la Generación Z está estrechamente vinculado a su capacidad para satisfacer no solo las expectativas tradicionales de los consumidores, sino también sus aspiraciones éticas y sociales. La relación entre la calidad, el precio y la satisfacción emocional del cliente juega un papel fundamental en la evaluación del valor. Según Solórzano et al. (2021) el valor percibido depende de los beneficios y sacrificios que los consumidores experimentan a lo largo de su relación con el producto o servicio.

Dimensiones del valor percibido de la calidad

Según Anccasi (2020), la escala PERVAL, desarrollada por Sweeney y Soutar en 2011, mide tres dimensiones del valor: funcional, emocional y social. El valor funcional se refiere a la calidad y el precio, mientras que el valor emocional está asociado a los sentimientos que genera un producto, y el valor social está relacionado con la percepción que el consumidor tiene de sí mismo al usar un producto.

Ruiz citado en Elescano (2023) destaca que estos tres valores influyen en la experiencia del con-

sumidor, donde el precio y la calidad afectan al valor funcional, y los aspectos emocionales y sociales influyen en la satisfacción del cliente. Los comercios deben adaptar sus productos y servicios para alinearse con las expectativas de los consumidores, lo que fortalece la relación cliente-negocio.

Valor funcional

Kato (2021) lo define como la utilidad percibida derivada del rendimiento funcional del producto. Este concepto, fundamentado en la Teoría Económica desarrollada por Marshall (1890) y Stigler (1950), establece que una alternativa será más funcional en la medida en que sus atributos, tales como fiabilidad, seguridad, durabilidad y economía, se ajusten a las necesidades del consumidor.

Valor emocional

Sánchez et al. (2020) indican que el valor emocional surge cuando la opción se asocia con emociones específicas o se convierte en una evocación de sentimientos.

Valor social

El valor social se refiere a la satisfacción que los consumidores obtienen al recibir aprobación social por usar ciertos productos. Este aspecto puede influir significativamente en las decisiones de compra, ya que los consumidores obtienen artículos que refuerzan su sentido de pertenencia y aceptación dentro de un entorno social específico. Según Rodríguez (2014), este valor está relacionado con la identidad social y cultural del consumidor.

En este contexto, el presente estudio aborda el "Valor percibido de la calidad y sustentabilidad de

emprendimientos propuestos por la Generación Z del sector turismo en Salitre, 2024”, busca analizar cómo este grupo generacional valora la calidad y sustentabilidad en sus iniciativas turísticas. En un contexto donde la Generación Z se caracteriza por su compromiso con emprendimientos sustentables y responsables, lo que hace crucial explorar cómo estas expectativas se reflejan en el contexto turístico de Salitre. Este enfoque es pertinente, dado que los emprendimientos de esta generación buscan no solo satisfacer a los turistas, sino también integrar prácticas que minimicen el impacto ambiental y promuevan la calidad.

Sin embargo, el cantón Salitre enfrenta limitaciones en infraestructura y seguridad, lo que dificulta atraer a turistas que buscan experiencias responsables y de calidad (Vallejo et al., 2019). A pesar de ello, el interés de la Generación Z por transformar el turismo local hacia un modelo sustentable es clave para fortalecer la oferta turística en la región. Este estudio, por lo tanto, tiene relevancia significativa para comprender las dinámicas emergentes en Salitre, un cantón con gran potencial turístico que enfrenta desafíos estructurales.

Este estudio también ayuda al conocimiento académico al abordar un vacío en la literatura sobre las opiniones de la Generación Z en el turismo, especialmente en áreas rurales, un tema que ha sido poco estudiado antes. El objetivo principal de este estudio es analizar el valor percibido de la calidad y la sustentabilidad en los emprendimientos turísticos propuestos por la Generación Z en el cantón Salitre, 2024. A través de este análisis, se busca comprender cómo los emprendedores de esta generación integran prácticas sustentables y de calidad en sus proyectos, y cómo estas son

percibidas. Este enfoque permitirá identificar las tendencias emergentes en el sector turístico local y proporcionar recomendaciones para fortalecer la infraestructura y la calidad de los emprendimientos turísticos en Salitre, alineadas con las expectativas de los nuevos consumidores responsables. En términos prácticos, los hallazgos permitirán diseñar estrategias orientadas a satisfacer las expectativas de la Generación Z, promoviendo un modelo de turismo inclusivo y sostenible que beneficie tanto a los emprendedores como a la comunidad local.

Metodología y métodos

La investigación presentada adoptó un enfoque cuantitativo, centrado en la recolección y análisis de datos para examinar las variables de calidad y sustentabilidad en los emprendimientos turísticos de la Generación Z en Salitre, conforme a la definición de Hernández et al. (2014). El alcance de la investigación fue descriptivo, orientado a caracterizar las variables de estudio. El diseño fue no experimental, dado que no se manipularon variables y se observó el fenómeno en su contexto natural y transversal puesto que la recolección de datos se realizó una vez en el tiempo. Las principales variables estudiadas fueron operacionalizadas a través de dimensiones específicas; para el caso de Emprendimiento sus dimensiones fueron: motivación emprendedora, calidad del emprendimiento y sustentabilidad. En cuanto al Valor percibido de la calidad sus dimensiones fueron: valor funcional, valor emocional y valor social.

La población de estudio estuvo formada por los habitantes del cantón Salitre con emprendi-

mientos turísticos que pertenecen a la Generación Z. Limitaciones como la inseguridad, los desastres naturales y el temor de los emprendedores a colaborar obligaron a que el presente estudio disponga de una muestra, seleccionada de manera no probabilística y por conveniencia, alcanzando 80 emprendedores turísticos de Salitre. El período de recolección se llevó a cabo entre octubre y noviembre del 2024, en los lugares turísticos y comerciales del lugar de la investigación.

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada, a través de un cuestionario en Google Forms, técnica adecuada para estudios cuantitativos, como señalan Hernández et al., dado que permite medir las opiniones y percepciones de los emprendedores turísticos en Salitre sobre la calidad y sustentabilidad de sus negocios.

El análisis de los datos se llevó a cabo utilizando el programa IBM SPSS Statistics 22, que permitió aplicar técnicas estadísticas como el coeficiente Alpha de Cronbach, que se usa para medir la confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El valor obtenido para el coeficiente Alpha de Cronbach fue de 0.741, lo que indicó una alta confiabilidad en las respuestas obtenidas, lo que fue ratificado con un análisis de tendencia central y dispersión que permitió un mejor estudio de los resultados.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento de investigación utilizado, las encuestas dirigidas a la Generación Z del cantón Salitre. En el análisis se destacaron las dudas más relevantes, las que permitieron una comprensión más profunda de la percepción de

los emprendedores sobre la calidad y sustentabilidad de los emprendimientos turísticos, adicionando preguntas que también contribuyeron al análisis, pero por razones de relevancia y concisión, se optó por incluir únicamente las más significativas en este apartado. A pesar de su exclusión en este análisis, su estudio resultó fundamental para ampliar la comprensión del fenómeno investigado y enriqueció la base para este estudio.

Los resultados obtenidos reflejaron una actitud positiva hacia el emprendimiento, destacando varias áreas clave que requieren atención en el ecosistema emprendedor local. Un porcentaje significativo de los encuestados, más del 70%, manifestó interés en iniciar su propio negocio, lo que denota un intenso deseo de emprender entre los jóvenes de la región. No obstante, se identificó la carencia en cuanto a la orientación y el asesoramiento necesario en áreas cruciales como la tecnología, las finanzas y el comercio, con un 88.75% de los encuestados indicando no haber recibido apoyo en estos ámbitos.

En relación con la participación en programas de capacitación, el 66.25% de los emprendedores consideró que los emprendimientos turísticos en Salitre participan en actividades de formación continua. Sin embargo, un 32.5% mostró desacuerdo, lo que sugiere una percepción dividida sobre la efectividad y la cobertura de dichos programas. En cuanto a la disposición para aprender y mejorar habilidades, el 98.75% de los encuestados demostró una actitud proactiva, lo que evidencia un alto nivel de motivación para seguir aprendiendo y desarrollándose profesionalmente. Asimismo, se encontró un consenso casi unánime sobre la necesidad de que las autoridades locales planifi-

quen y proporcionen espacios e infraestructura adecuados para los nuevos emprendimientos, con un 98.75% de apoyo en esta área.

En lo que respecta a las alianzas con productores locales, el 87.5% de los emprendedores indicaron que no existen colaboraciones significativas entre los emprendimientos turísticos y los sectores productivos locales. Esta situación resalta una clara oportunidad de mejora, ya que la colaboración entre estos sectores podría potenciar el desarrollo del turismo y mejorar la sostenibilidad de los emprendimientos.

Estos resultados evidencian las fortalezas como las debilidades del sector emprendedor turístico en Salitre. Si bien se observa un claro interés por emprender y una disposición notable para aprender, las principales deficiencias identificadas son la falta de apoyo en formación y la escasa colabora-

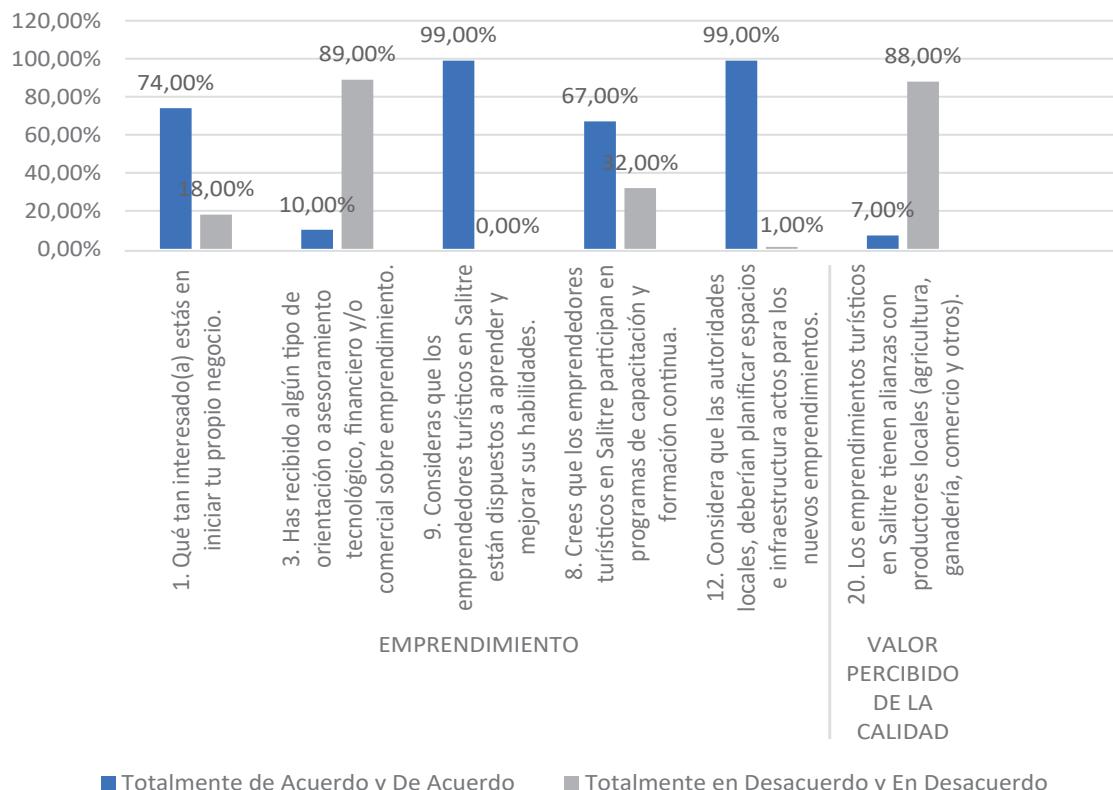
ración con los productores locales. Estos hallazgos sirven de base para crear estrategias que apoyen la capacitación continua, fomenten la colaboración con empresas y promuevan el desarrollo de buenas infraestructuras por parte de las autoridades locales, con el fin de fortalecer el ecosistema emprendedor de la región.

La tabla 1 y la figura 1 responden a los resultados de las preguntas más relevantes del estudio. Proporcionan una visión detallada y clara de las percepciones y actitudes de los emprendedores turísticos de la Generación Z en Salitre, así como de los aspectos clave que requieren atención para el fortalecimiento del ecosistema emprendedor local. Estas representaciones visuales complementan los hallazgos obtenidos y permiten una interpretación más accesible y comprensible de los datos analizados.

Tabla 1. Preguntas de la investigación

Variables	Pregunta	Totalmente de Acuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Emprendimiento	1. Qué tan interesado(a) estás en iniciar tu propio negocio.	74.00%	18.00%
	3. Has recibido algún tipo de orientación o asesoramiento tecnológico, financiero y/o comercial sobre emprendimiento.	10.00%	89.00%
	9. Consideras que los emprendedores turísticos en Salitre están dispuestos a aprender y mejorar sus habilidades.	99.00%	0.00%
	8. Crees que los emprendedores turísticos en Salitre participan en programas de capacitación y formación continua.	67.00%	32.00%
	12. Considera que las autoridades locales, deberían planificar espacios e infraestructura actos para los nuevos emprendimientos.	99.00%	1.00%
Valor Percibido de la Calidad	20. Los emprendimientos turísticos en Salitre tienen alianzas con productores locales (agricultura, ganadería, comercio y otros).	7.00%	88.00%

Figura 1. Representación gráfica de los resultados



Fuente: Elaboración a partir de las encuestas

Conclusiones

Este estudio ha examinado el ecosistema emprendedor turístico en Salitre, enfocado en la percepción de los emprendedores de la Generación Z sobre la calidad y sustentabilidad de sus emprendimientos.

Los resultados revelan que, a pesar de enfrentar los diversos desafíos como la falta de capacitación, asesoramiento y alianzas estratégicas, los emprendedores muestran un notable interés por mejorar y generar un impacto positivo en la comunidad. Este interés está vinculado a una disposición favorable dada por el organismo de control

de turno para aprender y mejorar sus habilidades. Esto destaca un potencial significativo para abordar de manera proactiva los problemas del sector.

En términos prácticos, los hallazgos sugieren que el fortalecimiento de la capacitación continua y el fomento de alianzas estratégicas con productores locales son esenciales para el crecimiento del sector; a esta situación los emprendedores de la Generación Z se muestran comprometidos con la sustentabilidad y la responsabilidad social, con un enfoque innovador que podría transformar el turismo en la región hacia un modelo más sostenible y rentable. La colaboración con productores locales también ha sido identificada como una variable clave para fortalecer la cadena de valor turística, algo que ha sido poco explorado en estudios anteriores sobre emprendimiento turístico en la zona.

La importancia de la capacitación y la sustentabilidad como elementos fundamentales para el éxito de los emprendimientos turísticos son significativos. Sin embargo, el estudio se diferencia al poner énfasis en la creación de alianzas estratégicas con los productores locales. Esto podría ser un punto clave para mejorar la competitividad del sector turístico en Salitre.

Aunque existen puntos de acuerdo en cuanto a la necesidad de mejorar la infraestructura, se evidencia una discrepancia al notar que los emprendedores aún perciben la infraestructura de la zona como insuficiente para promover el turismo de manera efectiva. Esta área requiere atención urgente para asegurar el desarrollo del sector.

Por lo tanto, el estudio ha demostrado que, a pesar de los desafíos, la Generación Z muestra un robusto compromiso con la calidad y la susten-

tabilidad en el ámbito turístico. Para superar los obstáculos actuales, es fundamental fortalecer la capacitación, fomentar alianzas estratégicas y mejorar la infraestructura, asegurando así la competitividad y sustentabilidad del sector turístico en Salitre.

Estudios futuros

Pese a los hallazgos positivos, este estudio presenta algunas limitaciones, como la falta de datos sobre el impacto económico de las prácticas sostenibles en el largo plazo, que impide llevar a cabo una evaluación completa de la viabilidad de estos modelos.

Para abordar estas limitaciones, se sugiere llevar a cabo investigaciones adicionales con una muestra más amplia y un seguimiento a largo plazo, lo que permitiría contar con una visión más clara sobre el futuro de los emprendimientos turísticos en la región; sería relevante explorar cómo las políticas públicas pueden facilitar la creación de alianzas entre los emprendedores turísticos y los productores locales. Además, la incorporación de plataformas digitales en la promoción de los emprendimientos turísticos podría ser un tema de interés para mejorar la visibilidad de los negocios locales. También sería beneficioso llevar a cabo estudios longitudinales para evaluar el impacto a largo plazo de las prácticas sostenibles en la rentabilidad y competitividad del sector turístico en Salitre.

Referencias

Aledo, M. (2024). Análisis de la intención emprendedora y las habilidades blandas en estudiantes universitarios de la Generación Z y Millennials. *European Public & Social Inno-*

- vation Review, 1-18. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/984/717>
- Anccasi, J. (2020). Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8092/3/IV_FCE_318_TE_Anccasi_Bastidas_2020.pdf
- Astudillo, S., Cordero, O., Beltrán, P., & Escandón, M. (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso CuencaEcuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, XXI(4), 825-836. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/34204/PS_21_4%20_%282023%29_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bastidas, L., & Vera, M. (2024). Diagnóstico situacional del sector de turismo del cantón Salitre desde la mirada económica y social 2023. *Repository de la Universidad de Guayaquil*, 1-109. <https://repository.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4665d491-caf1-45b9-b8a1-b2096d8a6669/content>
- Bayona, E. (2023). La "Generación Z" (Centennials), su Aporte a la Innovación Tecnológica en la Planeación del Recurso Humano de las Pequeñas y Medianas Empresas. *Repository Universidad Militar Nueva Granada*, 1-22. <https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/bc92a14e-a4b3-4304-a4ff-abe0376ae5a3/content>
- Bocken, N. (2023). Business Models for Sustainability. *Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science*, 14. https://www.researchgate.net/publication/367023438_Business_models_for_Sustainability
- Carvache, M., Carrascosa, C., & Carvache, O. (2020). El valor percibido y su influencia en la satisfacción y lealtad en el ecoturismo. Un estudio de España. *Revista Espacios*, XLI(10), 1-13. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p26.pdf>
- Ceja, S., Céspes, S., Vásquez, L., López, E., & Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Dialnet*, 205-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9134539>
- Choquehuanca, C., Silva, X., & Vizcarreta, E. (2024). Factores determinantes de la motivación emprendedora en mujeres universitarias. <https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/disciplinares/article/download/181/214/469#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20emprendedora%20impulsa%20a%20los%20individuos%20a%20tomar%20decisiones,al%20crecimiento%20de%20la%20empresa>.
- Cortez, A., Huerta, S., Córdova, C., Ortíz, K., & Moya, M. (2024). Emprendimientos inclusivos como aporte en el turismo comunitario del Cantón Salitre Provincia del Guayas. *Polo del Conocimiento*, IX(7), 1189-1204. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/7558/pdf>
- Elescano, J. (2023). Calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda retail en el distrito de Independencia, año 2023. https://repository.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124859/Elescano_OJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M., Montoya, A., & González, S. (2024).

- Turismo Sostenible: Una aproximación desde las prácticas sostenibles en el Valle del Cocora. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*, XXV(1), 191-219. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/8466/9712>
- González, L. (2021). Tensiones generacionales y su impacto en el clima laboral. *Repositorio Universidad de Belgrano*, 1-98. <https://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9489/Gonz%C3%A1lez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutierrez, L., & León, C. d. (2024). La creación de valor para el cliente, según Zeithaml, desde la perspectiva del estudiante universitario en Guatemala. <https://www.revistaespacios.com/a24v45n04/a24v45n04p10.pdf>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Huerta Cruz, S., González Lovato, C., & Mosquera Pozo, M. (2022). "Estrategias de fortalecimiento basado en la matriz FODA. Caso de estudio de emprendimientos en la zona playera del cantón Salitre, Ecuador". <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v17n1/2073-6061-cofin-17-01-e9.pdf>
- Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. [https://pdf.sciedirectassets.com/778772/1-s2.0-S2667096821X00031/1-s2.0-S2667096821000173/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2V-jELD%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEAxVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQC-FIO%2Fazy%2FTrnSYTit8jkqTQwy%2F%2BhUGWoSJxrrRLJv7jwlhAIcu](https://pdf.sciedirectassets.com/778772/1-s2.0-S2667096821X00031/1-s2.0-S2667096821000173/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2V-jELD%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEAxVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQC-FIO%2Fazy%2FTrnSYTit8jkqTQwy%2F%2BhUGWoSJxrrRLJv7jwlhAIcu)
- Martínez, F., & Ortegón, L. (2023). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. <https://repositorio.usb.edu.ec/bitstream/10644/10016/1/09-ES-Martinez-Ortegon.pdf>
- Morán, J. (2023). análisis de emprendimientos juveniles en la ciudad de Guayaquil [https://dSPACE.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25985/1/UPS-GT004579.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25985/1/UPS-GT004579.pdf)
- Pinzón, L., Pozo, D., & Cristina, P. (2022). El control de calidad como factor que incide en el emprendimiento de una organización. *E - IDEA Journal of Business Sciences* 2022, 63-72. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/235/319>
- Robles, A., & Romero, P. (2024). El compromiso organizacional de la generación Millennial y generación Z en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDI YA LTDA. *Repositorio Universidad Técnica De Cotopaxi*, 1-76. <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitsstreams/88cdcc53e-9386-413f-ba7e-fc2b3a-9ceb94/content>
- Ruperti, L., Ruperti, L., & Montilla, A. (30 de Junio de 2022). El Turismo Sostenible en Ecuador: reflexiones constitucionales y legislativas *Revista De Ciencias Sociales y Económicas*. <https://doi.org/10.18779/csye.v6i1.553>

- Salamanca, I., & Sagredo, E. (2022). Diversidad generacional y patrón de uso de Tecnologías de Información y Comunicación. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 70-86. <https://scielo.pt/pdf/rist/n47/1646-9895-rist-47-70.pdf>
- Salgado, J. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, IV(2), 1-26. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/923/1255>
- Sánchez, I., Gil, I., & Ruiz, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. <https://pdfs.semanticscholar.org/3f3c/4754f89fc20c-beae9d49a242277c8e53e0c6.pdf>
- Solís et. al. (2020). Motivaciones de las generaciones millennial y centennial para la creación de nuevas empresas. *Revista UAM*, 84-99. <https://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/15215/8225%20Art%C3%A9culo%20publicado%20Motivaciones%20Revista%20UAM.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Solórzano, K., Ajila, C., Bonisoli, L., & Burgos, J. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8381819.pdf>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Una visión general de los diseños de investigación relevantes para la enfermería: Parte1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 15(3), 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Terán, E., & Guerrero, A. (2018). Factores determinantes de la motivación empredora. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 49-58. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1373/633>
- Vallejo, J., Peña, R., Ycaza, A., & Santana, C. (2019). Academia, Turismo y Vinculación: Experiencia en el cantón Salitre, Ecuador. *Universidad ECOTEC*, 1-140. <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/24/20/115-1?inline=1>
- Velázquez, A., Morgan, J., & Valencia, L. (2022). Sustentabilidad del emprendimiento a través del comercio electrónico. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8499467.pdf>
- Vilanova, N. (2019). Economistas: La Mujer y la Economía. *Colegio de Economistas de Madrid*. https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/Economistas_Num_161_A4_WEB.pdf
- Yépez, K., & Bonisoli, L. (2023). Efectividad de las Acciones de Marketing Sostenible en la Generación de Fidelidad a la Marca de los Clientes de los Comisariatos en Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9124326.pdf>

El rol del diseño editorial en la comunicación digital universitaria: Estudio de caso del boletín NotiFACSO de la Universidad de Guayaquil

The Role of Editorial Design in University Digital Communication: A Case Study of the NotiFACSO Newsletter of the University of Guayaquil

Joffre Bernardo Loor Rosales¹, Génesis Belén Galarza Orrala²,
María Magdalena Bravo Gallardo³

Resumen

El diseño editorial se ha consolidado como un componente estratégico en la comunicación digital universitaria, permitiendo estructurar contenidos informativos de forma clara, jerarquizada y visualmente coherente. Este estudio analiza el boletín digital NotiFACSO de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad

Abstract

Editorial design has established itself as a strategic component in university digital communication, allowing for the structuring of informative content in a clear, hierarchical, and visually coherent manner. This study analyzes the NotiFACSO digital newsletter of the Faculty of Social Communication Sciences at the University

¹Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0009-0005-5924-7168>) (joffre.loorr@ug.edu.ec).

²Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0009-0000-0478-1164>) (genesis.galarzaor@ug.edu.ec).

³ISPADE (<https://orcid.org/0000-0001-8315-0941>) (mbravo@ispade.edu.ec).

Recibido: 2025-03-30 | Aceptado: 2025-07-20| Publicado: 2025-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2333>

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.



de Guayaquil, con el objetivo de evaluar la efectividad de su diseño editorial en entornos digitales. La investigación se desarrolló en tres fases: análisis visual del boletín, encuesta institucional aplicada a estudiantes y docentes, y evaluación de métricas digitales en redes sociales. Los resultados evidencian una adecuada organización gráfica, coherencia tipográfica y segmentación cromática, que favorecen la experiencia de lectura y refuerzan la identidad institucional. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en accesibilidad, interactividad y personalización del contenido. El estudio concluye que el diseño editorial, cuando se aplica estratégicamente, contribuye a fortalecer la comunicación institucional y la participación activa de la comunidad académica en entornos digitales.

Palabras clave: diseño gráfico, diseño editorial, comunicación digital, comunicación universitaria, boletín informativo, identidad institucional, experiencia de usuario.

of Guayaquil, with the aim of evaluating the effectiveness of its editorial design in digital environments. The research was conducted in three phases: a visual analysis of the newsletter, an institutional survey administered to students and faculty, and an evaluation of digital metrics on social media. The results demonstrate adequate graphic organization, typographic consistency, and color segmentation, which enhance the reading experience and reinforce the institutional identity. However, opportunities for improvement were identified in accessibility, interactivity, and content personalization. The study concludes that editorial design, when applied strategically, contributes to strengthening institutional communication and the active participation of the academic community in digital environments.

Keywords: graphic design, editorial design, digital communication, university communication, newsletter, institutional identity, user experience.

Introducción

En el marco de los procesos de transformación comunicacional impulsados por las tecnologías digitales, las instituciones de educación superior han incorporado nuevos formatos editoriales que les permiten conectar de manera efectiva con sus comunidades. En este contexto, el diseño editorial ha cobrado relevancia como una herramienta estratégica que organiza y presenta contenidos informativos de forma clara, jerarquizada y visualmente coherente, facilitando la experiencia de lectura y fortaleciendo la identidad institucional.

El diseño editorial permite estructurar textos e imágenes mediante principios gráficos que combinan funcionalidad y estética. Su aplicación en productos institucionales como boletines informativos contribuye a generar una comunicación ordenada, accesible y atractiva, aspectos fundamentales en entornos académicos donde la circulación de noticias, convocatorias y actividades requiere soportes visualmente eficaces. Elementos como la jerarquía tipográfica, la gestión cromática, la organización espacial y la integración de recursos visuales desempeñan un rol clave en la forma en que la información es percibida, comprendida y recordada por los usuarios.

Diversas universidades latinoamericanas han renovado sus boletines informativos, pasando de formatos impresos tradicionales a propuestas adaptadas a los requerimientos visuales de las plataformas digitales. En este proceso, el diseño editorial ha permitido preservar la identidad gráfica institucional, mejorar la legibilidad del contenido y optimizar la presentación visual de los

mensajes. Estos productos editoriales cumplen una función informativa, como también representan una herramienta de vinculación institucional, proyectando una imagen organizada, moderna y cercana a la comunidad académica.

El presente estudio se centra en el análisis del boletín informativo **NotiFACSO**, desarrollado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. El objetivo es evaluar el rol del diseño editorial en la comunicación institucional universitaria, a partir del estudio de caso de este boletín, considerando aspectos visuales, percepción del usuario e impacto en plataformas digitales. A través de un enfoque metodológico de carácter descriptivo, se desarrollaron tres fases complementarias que permitieron abordar el objeto de estudio desde una perspectiva integral.

La **primera fase** consistió en un análisis visual de las publicaciones del boletín NotiFACSO, considerando elementos clave del diseño editorial como la disposición del contenido, la tipografía y la aplicación cromática. En la **segunda fase**, se aplicó una encuesta institucional dirigida a estudiantes y docentes de la facultad, con el propósito de recoger valoraciones sobre la legibilidad, organización visual y atractivo gráfico del boletín. Finalmente, la **tercera fase** incluyó un análisis de métricas de interacción y alcance en redes sociales (TikTok, X y YouTube), que permitió identificar tendencias de consumo y participación vinculadas a las publicaciones editoriales del boletín.

La integración de estas tres fases metodológicas ofrece insumos valiosos para comprender cómo el diseño editorial incide en la eficacia comunicacional del boletín NotiFACSO, así como en

la percepción que la comunidad académica tiene del contenido institucional. Este análisis permite identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora que pueden orientar la producción de materiales editoriales más funcionales, atractivos y coherentes con los objetivos de comunicación universitaria.

Antecedentes

El diseño editorial cumple un rol fundamental en la comunicación digital universitaria, ya que organiza el contenido informativo con criterios de funcionalidad, coherencia visual y accesibilidad. En el entorno académico actual, las instituciones de educación superior han fortalecido sus estrategias de comunicación digital mediante herramientas que integran componentes visuales, textuales y tecnológicos, destacándose los boletines informativos digitales como medios eficaces para la difusión de noticias, convocatorias y actividades institucionales.

Dentro de este panorama, el diseño editorial se presenta como un recurso clave para estructurar la información de manera clara, jerarquizada y atractiva, potenciando la experiencia de lectura del usuario en plataformas digitales. Aspectos como la selección tipográfica, la gestión cromática y la disposición visual adquieren relevancia al momento de construir publicaciones que faciliten la navegación y favorezcan la comprensión del mensaje.

Los antecedentes revisados muestran que el diseño editorial ha evolucionado progresivamente desde su aplicación en medios impresos hacia propuestas digitales que incorporan inte-

ractividad, accesibilidad y adaptabilidad a múltiples dispositivos. Estudios recientes abordan dimensiones como la percepción visual, la accesibilidad gráfica, el uso estratégico de elementos multimedia y la personalización del contenido, con especial atención a los modelos de boletines implementados por universidades de América Latina. Estas experiencias permiten comprender la transformación del diseño editorial en el ámbito universitario, donde cumple funciones comunicativas, informativas e identitarias.

Montenegro y Salazar (2021) analizan este proceso evolutivo y destacan que las universidades han migrado de boletines físicos y cartelería impresa hacia formatos digitales más dinámicos, que ofrecen mayor interacción y accesibilidad para estudiantes y docentes. Estas nuevas propuestas editoriales incluyen elementos como iconografía intuitiva, integración multimedia, estructuras limpias y diseño responsivo, que permiten optimizar la presentación de contenidos en entornos digitales.

González y Ramírez (2019), por su parte, identifican características comunes en boletines universitarios de Colombia, México y Chile, señalando que las publicaciones con estructura modular, jerarquía visual clara y segmentación temática logran mayores niveles de interacción. Además, la posibilidad de adaptar el contenido a los intereses del lector y de presentar diseños compatibles con dispositivos móviles son factores que inciden directamente en la efectividad comunicacional del boletín digital.

En el contexto educativo, Cardona (2019) señala que el diseño editorial conserva su vigencia en formatos digitales, especialmente en productos

institucionales como revistas escolares y boletines, que sirven como vehículos de información, identidad y conexión con la comunidad educativa. Su estudio resalta que elementos como la tipografía, el color, la imagen y la composición contribuyen a dotar de personalidad al contenido y a facilitar su comprensión, siempre que se apliquen con base en principios de jerarquía visual, legibilidad y armonía cromática.

La accesibilidad digital también se ha convertido en un eje fundamental del diseño editorial en línea. Henry (2019) sostiene que la accesibilidad garantiza que los materiales informativos sean comprensibles para toda la comunidad, incluyendo personas con discapacidad visual, cognitiva o motora. En ese sentido, la incorporación de etiquetas ALT en imágenes, la selección de contrastes adecuados entre texto y fondo, y la compatibilidad con tecnologías asistivas son estrategias clave para lograr una comunicación inclusiva.

En cuanto a la presentación visual del contenido, Krause (2020) destaca la importancia de la tipografía y el color como elementos que influyen directamente en la percepción del lector. Las fuentes sans serif, como Roboto o Open Sans, han demostrado ser eficaces en plataformas digitales por su alta legibilidad en pantalla. La elección cromática, además de alinearse con la identidad institucional, debe garantizar un contraste visual adecuado que permita una lectura fluida en diversos dispositivos y contextos.

La incorporación de elementos interactivos dentro del diseño editorial también ha sido objeto de estudio. Según la Universidad Autónoma de Madrid (2021), los boletines que integran encuestas, botones interactivos, contenido multimedia y

enlaces a redes sociales generan mayores niveles de participación estudiantil. La interacción visual y funcional con el boletín fomenta la conexión entre el lector y el contenido, permitiendo una experiencia más activa y personalizada.

Los antecedentes sobre diseño editorial en América Latina refuerzan la idea de que una planificación gráfica adecuada, combinada con el aprovechamiento de las herramientas digitales, contribuye significativamente a la eficacia de los boletines universitarios. La integración de criterios de accesibilidad, segmentación, interactividad y coherencia visual permite que estos productos editoriales cumplan su propósito institucional de informar, conectar y representar a la comunidad académica en entornos digitales contemporáneos.

Marco Teórico

El diseño editorial constituye una especialización dentro del campo del diseño gráfico, enfocada en la organización visual del contenido en productos editoriales impresos o digitales. Su aplicación en contextos universitarios ha adquirido relevancia ante la expansión de los medios digitales, donde los boletines institucionales representan una herramienta de comunicación clave entre las instituciones de educación superior y sus comunidades académicas. La planificación visual de estos productos editoriales, basada en principios de funcionalidad, claridad y coherencia estética, permite estructurar la información de manera accesible y atractiva, favoreciendo la interacción del lector con los mensajes institucionales.

En el contexto digital, el diseño editorial facilita la presentación ordenada del contenido, contri-

buye a la construcción de identidad visual y mejora la experiencia de navegación del usuario. La disposición jerárquica de los elementos gráficos, el uso tipográfico adecuado, la aplicación cromática y la integración de recursos visuales interactivos son componentes esenciales que permiten que la información se comunique de forma efectiva y se adapte a las características de los entornos digitales contemporáneos.

Según Gómez-Ayala y Villar-García (2018), el **diseño gráfico** (como disciplina madre del diseño editorial) se entiende como la acción de concebir y proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Esta definición resalta tanto su dimensión estética como su propósito comunicacional. De manera complementaria, Almeida y Paganó (2018) señalan que el diseño gráfico organiza ideas y experiencias visuales mediante imágenes, palabras o gráficos, tanto en medios físicos como digitales. En este marco, el diseño editorial aplica estos principios al ámbito de las publicaciones periódicas o institucionales, dotándolas de estructura visual y cohesión.

El **diseño editorial**, en particular, se ocupa de la disposición visual de textos e imágenes dentro de publicaciones como boletines, revistas, gacetas o libros. Iñigo Dehud y Makhlof Akl (2014) lo definen como una rama del diseño gráfico que se especializa en la formación o diagramación de contenidos editoriales. Por su parte, Reyes y Jarramillo (2016) destacan que este tipo de diseño busca la armonía entre texto, imagen y composición, dotando al mensaje de una personalidad visual definida. En el ámbito universitario digital, esta especialización permite informar de manera

clara, proyectar la imagen institucional de forma consistente y facilitar el acceso al contenido mediante productos editoriales que integran estética y funcionalidad.

Uno de los fundamentos clave del diseño editorial es la **percepción visual**, entendida como el proceso psicológico mediante el cual las personas interpretan estímulos gráficos y les asignan significado. Olivares y Vilahur (2014) explican que este proceso implica la agrupación y organización de datos sensoriales para generar una interpretación coherente. En el caso de los boletines digitales, la disposición y segmentación de los elementos gráficos incide directamente en la manera en que los lectores comprenden la información. Rivera (2019) añade que el cerebro tiende a interpretar visualmente a partir de patrones simples, lo que hace esencial una estructura clara y bien jerarquizada que facilite la navegación y reduzca confusiones.

La **tipografía**, otro elemento central del diseño editorial, influye en la legibilidad del contenido y en la forma en que el lector identifica la información relevante. Caldevilla Domínguez (2009) sostiene que cada tipografía contiene elementos diferenciadores que afectan su percepción, como remates, formas o proporciones. Además, Kane (2012) destaca que la tipografía, al hacer visible el lenguaje, contribuye a la eficacia del diseño gráfico y refuerza la identidad visual de la institución. La correcta selección tipográfica permite establecer jerarquías claras entre títulos, subtítulos y cuerpo del texto, facilitando la lectura y organizando visualmente la información en dispositivos digitales.

El **color** también cumple un rol esencial en la comunicación visual, al influir en la percepción

y respuesta emocional del lector. Heller (2004) sostiene que el significado del color es dinámico y depende del contexto en el que se utiliza, lo que lo convierte en un recurso versátil para transmitir sensaciones e identidad institucional. Chaves y Belluccia (2003) afirman que el color permite diferenciar a las organizaciones mediante la adopción de paletas cromáticas propias, que refuerzan su presencia gráfica y estilo comunicativo. En diseño editorial digital, el color cumple funciones organizativas, estéticas y de accesibilidad, ya que mejora la diferenciación de secciones y facilita la lectura mediante el contraste adecuado entre texto y fondo.

En entornos digitales, la **accesibilidad visual** representa un principio indispensable. Henry (2019) sostiene que los productos informativos deben diseñarse de manera que puedan ser utilizados por todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades visuales o motoras. Esto implica aplicar técnicas como la incorporación de descripciones alternativas (ALT) en imágenes, contrastes adecuados, estructuras compatibles con lectores de pantalla y versiones en modo de alto contraste. Estos elementos garantizan que el diseño editorial cumpla con los criterios estéticos, así como también con los principios de inclusión y funcionalidad comunicacional.

La **interactividad** también se consolida como un componente relevante en el diseño editorial digital, ya que fomenta la participación activa del lector con el contenido. Según la Universidad Autónoma de Madrid (2021), boletines que integran encuestas, botones interactivos, contenido multimedia y enlaces sociales logran mayores niveles de participación y compromiso del público. La incorporación de estos recursos visuales facilita el

acceso a información ampliada, estimula la atención del lector y permite una relación más dinámica con los contenidos, adaptando el boletín a las dinámicas actuales del entorno digital.

En conjunto, los fundamentos teóricos del diseño editorial digital permiten sustentar el análisis del boletín NotiFACSO, considerando tanto su valor informativo como su configuración visual. Comprender cómo se articulan la percepción, la tipografía, el color, la accesibilidad y la interactividad dentro de una propuesta editorial digital aporta herramientas clave para interpretar su impacto comunicacional y su funcionalidad institucional en la universidad.

Metodología

El presente estudio se desarrolló mediante una metodología de enfoque descriptivo y análisis visual, orientada a valorar la aplicación del diseño editorial en el boletín digital NotiFACSO de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social (FACSO). La investigación se propuso examinar la estructura visual del boletín, su accesibilidad y su impacto comunicacional en entornos digitales, tomando como referencia criterios gráficos y datos empíricos sobre la experiencia de los usuarios. Este enfoque permitió estudiar el producto editorial en su contexto real de uso, considerando tanto su presentación gráfica como su recepción por parte de la comunidad académica.

La recolección de información se organizó en tres fases complementarias. En la primera fase se realizó un análisis visual de publicaciones digitales del boletín, considerando elementos como la disposición del contenido, la tipografía y el uso

del color. La segunda fase consistió en la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a estudiantes y docentes, a fin de conocer su percepción sobre la legibilidad, la accesibilidad y el atractivo visual del boletín. Finalmente, la tercera fase incluyó la revisión de métricas digitales en plataformas como TikTok, X y YouTube, con el propósito de evaluar el alcance y la interacción generada por los contenidos visuales derivados del boletín.

El análisis integral de estas tres fases permitió valorar la eficacia del diseño editorial de NotiFACSO desde una perspectiva visual y comunicacional. La combinación de observación técnica, valoración del usuario y análisis cuantitativo de interacción digital ofreció una visión amplia sobre cómo el diseño influye en la experiencia de lectura, la participación de la audiencia y el posicionamiento institucional en entornos digitales. Esta metodología se aplicó con un enfoque sistemático, manteniendo criterios editoriales orientados a mejorar la calidad visual y funcional del boletín en contextos universitarios.

Fase 1: Evaluación visual del diseño editorial en NotiFACSO

El diseño editorial aplicado a boletines digitales requiere de una planificación visual precisa que garantice claridad, coherencia y funcionalidad comunicacional. En esta primera fase, se realizó un análisis visual detallado de las publicaciones del boletín NotiFACSO, centrado en tres aspectos fundamentales: la disposición del contenido, la coherencia tipográfica y la aplicación cromática.

Estos elementos permiten valorar la efectividad del boletín como producto editorial digital,

tanto en su formato para redes sociales como en su versión distribuida por correo electrónico. La revisión se basó en criterios editoriales que priorizan la legibilidad, la jerarquización de la información y la identidad visual institucional, orientados a optimizar la experiencia del usuario en entornos digitales académicos.

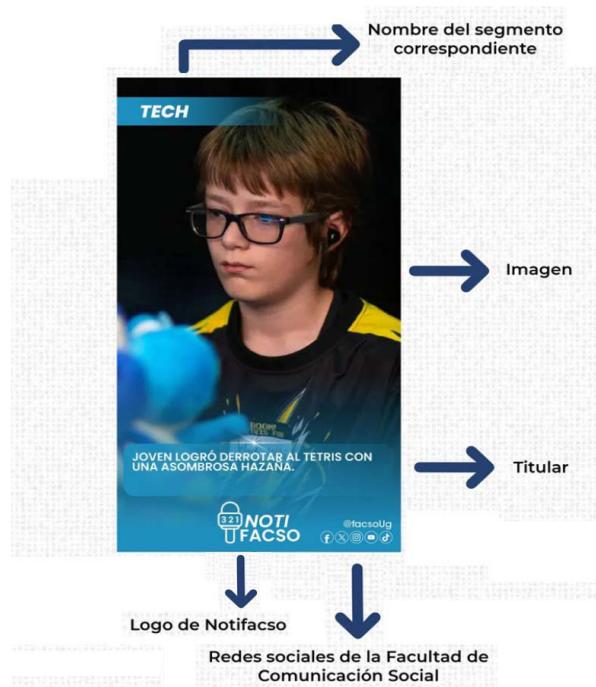
Disposición del contenido: La organización visual constituye un principio fundamental del diseño editorial, ya que establece el orden jerárquico de los elementos gráficos y textuales dentro de una publicación. En los boletines digitales, una correcta jerarquización visual facilita la lectura, permite identificar con rapidez la información clave y mejora la experiencia del usuario. De acuerdo con Lupton (2014), la disposición de los elementos debe guiar la mirada del lector siguiendo un recorrido visual claro y estructurado.

En el análisis visual realizado sobre las publicaciones digitales de NotiFACSO, se observó un uso consistente de títulos, subtítulos y bloques de contenido bien diferenciados, lo que permite organizar la información de manera funcional. La presencia de espacios en blanco estratégicamente ubicados evita la saturación visual y proporciona fluidez en la lectura. Además, el contraste tipográfico (apoyado en variaciones de tamaño y peso de fuente) destaca adecuadamente los titulares, lo que orienta al lector hacia los puntos informativos principales.

En las piezas gráficas diseñadas para redes sociales, se aplicaron dos formatos predominantes: vertical y cuadrado. El formato vertical, adaptado a Instagram Stories, Reels o TikTok, presenta una estructura descendente donde el nombre del segmento informativo aparece en la parte superior,

seguido de una imagen central que actúa como punto focal, y finalmente un titular breve acompañado por los íconos de redes y el logotipo institucional. Esta secuencia visual facilita una navegación rápida y coherente en dispositivos móviles.

Figura 1. Estructura de post vertical del boletín NotiFACSO



Fuente: Diseño institucional FACSOUG (2024)

Por otro lado, el formato cuadrado, utilizado en publicaciones de Instagram y Facebook, organiza los elementos de forma horizontal. La imagen principal ocupa el centro, mientras que en la

franja inferior se ubican el titular, los elementos identitarios y botones de interacción. Esta disposición favorece el equilibrio visual y asegura legibilidad en pantallas de distintos tamaños, manteniendo la coherencia gráfica con la identidad institucional.

Figura 2. Estructura de post cuadrado del boletín NotiFACSO



Fuente: Diseño institucional FACSOUG (2024)

En su versión enviada por correo electrónico, el boletín NotiFACSO presenta una estructura editorial definida que combina imágenes, titulares y bloques de texto organizados en un diseño de doble columna. La cabecera incluye el logotipo, el nombre del boletín y un encabezado introductorio que contextualiza las noticias destacadas de la semana. A continuación, cada nota se acompaña de una imagen relevante, un titular jerarquizado en color y un breve resumen informativo, con botones de acción para ampliar la lectura.

Figura 3. Vista general del boletín NotiFACSO en formato mailing

Fuente: Cuenta de Correo (FACSOUG)

El análisis visual de esta composición muestra un uso adecuado de recursos gráficos que refuerzan la identidad institucional y guían la atención del lector. Las imágenes son de buena calidad y están alineadas con el contenido textual, lo que aporta claridad y atractivo. Asimismo, los botones azules de "Más información" aportan funcionalidad al boletín, permitiendo una navegación interactiva hacia contenidos ampliados.

La distribución de elementos mantiene un equilibrio visual que facilita la lectura secuencial, evitando sobrecargas y ofreciendo una experiencia ordenada. El espaciado entre columnas y bloques de contenido está bien resuelto, lo que permite que cada sección respire visualmente y que el lector pueda escanear el boletín con facilidad.

En conjunto, la composición visual del boletín en formato mailing refuerza su propósito informativo y contribuye a una experiencia de usuario efectiva, donde la integración armónica de texto, imagen y elementos interactivos permite una comunicación institucional clara, atractiva y accesible.

Coherencia tipográfica: La tipografía es un factor determinante en la percepción y comprensión del contenido, ya que influye en la facilidad con la que el lector procesa la información. Un boletín digital debe utilizar fuentes que garanticen una lectura fluida y sin esfuerzo, evitando el uso de estilos tipográficos que dificulten la legibilidad. Según Bringhurst (2016), la tipografía debe estar seleccionada con base en criterios de claridad,

funcionalidad y coherencia visual, asegurando que el mensaje se comunique de manera efectiva.

En el diseño de los boletines digitales desarrollados para NotiFACSO, se optó por el uso de la familia tipográfica Poppins Semibold, tanto en su versión regular como en itálica. Esta tipografía sans serif fue seleccionada por su limpieza visual, geometría equilibrada y buena legibilidad en entornos digitales. Se utilizó con variaciones de tamaño para jerarquizar la información según el contexto gráfico, destacando títulos, subtítulos y bloques de texto principales.

En cuanto al cuerpo del texto, se estableció un tamaño base que garantiza una lectura cómoda, incluso en dispositivos móviles. La estructura tipográfica también contempló un interlineado generoso y espaciado suficiente entre caracteres, lo que permite que el texto respire y se adapte a las distintas plataformas de visualización, como Instagram, Facebook y TikTok.

Figura 4. Tipografía utilizada en el boletín NotiFACSO: Poppins Semibold



Fuente: Diseño institucional FACSOUG (2024)

Se mantuvo la coherencia tipográfica en todas las piezas gráficas, limitando el uso a una sola fa-

milia y aplicando cambios únicamente en estilo (negrita o itálica) para diferenciar niveles jerárquicos. Esta decisión permitió preservar la unidad visual del boletín y evitar la saturación gráfica. A continuación, se muestra la tipografía utilizada como parte de la identidad visual de NotiFACSO:

Aplicación cromática: El color representa un componente esencial en el diseño gráfico, al influir directamente en la percepción visual, la recordación del contenido y la identificación con la marca institucional. Su aplicación estratégica en boletines digitales permite captar la atención, jerarquizar la información y reforzar la identidad visual de la institución. Como señala Krause (2020), la selección cromática en un diseño debe estar en consonancia con la función comunicativa del contenido y las emociones que se desea provocar en la audiencia.

En el caso del boletín NotiFACSO, el uso del color responde a una lógica planificada que combina la identidad institucional con un sistema cromático temático por segmento informativo. Cada publicación está asociada a una categoría específica (como Nacional, Salud, Política, Deporte, Flash informativo, Tech, Geeks, entre otras), la cual se identifica visualmente a través de un color característico.

Esta diferenciación cromática facilita al lector la rápida identificación del tipo de contenido, promoviendo una navegación intuitiva y ordenada dentro de los entornos digitales. Por ejemplo, el color rojo se emplea para notas de crónica, mientras que el azul oscuro distingue los segmentos de Flash informativo, generando una asociación visual inmediata con el tipo de mensaje presentado.

Figura 5. Parte de los segmentos informativos diferenciados por color en NotiFACSO



Fuente: Diseño institucional FACSOU (2024)

El sistema cromático se mantiene coherente a lo largo del tiempo, tanto en formato cuadrado como vertical, aplicando principios de contraste entre texto y fondo para garantizar la legibilidad del contenido en distintos dispositivos. Este enfoque permite que los titulares, descripciones y botones de interacción destaque con claridad, incluso en condiciones de luz adversas o en pantallas pequeñas.

Además, en lugar de utilizar una paleta cromática genérica, se optó por una combinación de tonos cuidadosamente seleccionados —entre tres y cinco por segmento— que se adaptan a la temática sin perder coherencia visual global. Esta decisión gráfica evita la saturación visual y refuerza el posicionamiento visual de cada pieza como parte de una propuesta editorial unificada.

La segmentación cromática, visible en las publicaciones desarrolladas para redes sociales, refleja un enfoque profesional que prioriza la experiencia

del usuario y potencia el alcance comunicacional de la facultad. A través de esta estrategia, el boletín informa, construye identidad, organiza el contenido y genera familiaridad con su audiencia académica.

Fase 2: Evaluación de la experiencia del usuario a partir de la encuesta institucional

Con el objetivo de evaluar la percepción del diseño editorial del boletín NotiFACSO desde la perspectiva de sus usuarios, se aplicó una encuesta institucional dirigida a estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social. El instrumento permitió recoger información relevante sobre tres aspectos: accesibilidad digital, legibilidad del contenido y atractivo visual.

Accesibilidad Digital: Uno de los resultados más relevantes indica que el 75 % de los encuestados accede al boletín desde su teléfono móvil, lo

que posiciona a los dispositivos móviles como el principal medio de consulta. Dentro de esta dinámica, el 30 % de los usuarios reportó problemas en la carga de imágenes, mientras que un 28 % percibió que los bloques de texto presentaban un formato compacto, dificultando la lectura continua en pantallas reducidas.

Estos datos muestran que, si bien la mayoría logra visualizar el boletín sin inconvenientes, una parte significativa de los lectores experimenta dificultades relacionadas con la adaptación visual del contenido al entorno móvil, lo cual impacta la experiencia general de navegación y lectura.

Contraste Visual y Legibilidad: El análisis de la encuesta también identificó observaciones respecto al contraste de color y la legibilidad del texto. Un 32 % de los encuestados manifestó que algunas combinaciones de colores empleadas en encabezados o bloques informativos afectan la lectura fluida del contenido. Estas percepciones se concentraron especialmente en secciones destacadas del boletín, donde el texto sobre fondos de color generó dificultades de lectura.

Además, se detectaron comentarios sobre la organización tipográfica, en particular sobre la necesidad de mayor claridad en la jerarquización visual entre títulos, subtítulos y cuerpo del texto. Estas observaciones sugieren que ciertos elementos gráficos pueden ser percibidos como poco diferenciados, lo que influye en la facilidad para identificar secciones clave del contenido.

Valoración del Atractivo Visual: En términos generales, el diseño del boletín fue considerado funcional y bien estructurado. Sin embargo, el 40 % de los participantes expresó que la integración de imágenes y recursos gráficos podría enrique-

cerse. Esta valoración apunta a una expectativa de mayor dinamismo visual, donde el contenido textual se complementa de forma más destacada con elementos gráficos que capturen la atención y faciliten la comprensión.

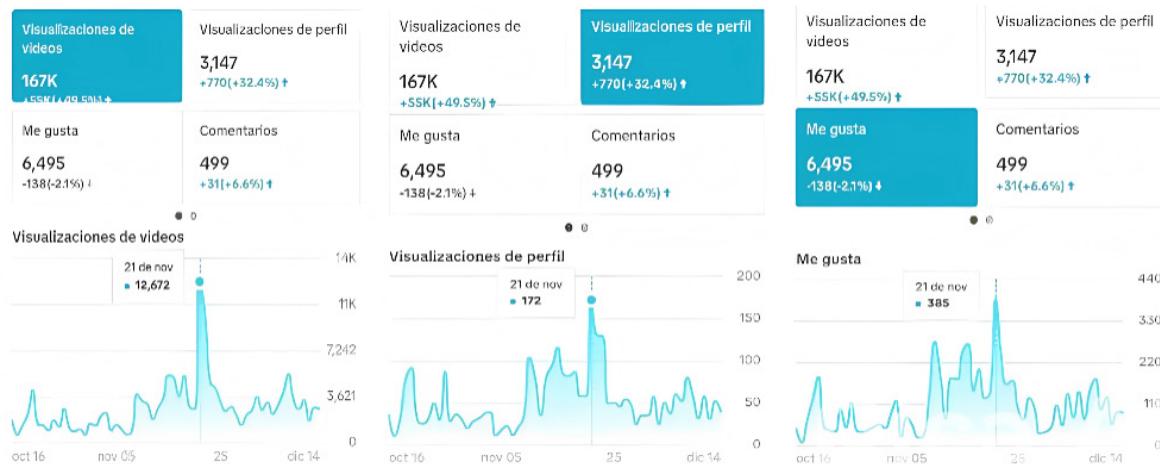
Los usuarios indicaron que las publicaciones con imágenes destacadas, temas visualmente diferenciados e iconografía temática fueron mejor valoradas y resultaron más atractivas. Estas impresiones revelan que el componente visual influye significativamente en la interacción del lector con el boletín, y que existe interés por materiales que combinen información clara con un enfoque gráfico más estimulante.

Fase 3: Análisis de métricas digitales del boletín NotiFACSO

La evaluación del alcance e impacto del boletín NotiFACSO se complementó con el análisis de su desempeño en plataformas digitales, considerando datos de interacción en TikTok, X (Twitter) y YouTube. Este análisis permitió identificar tendencias de consumo y niveles de participación de la audiencia universitaria, en relación con los contenidos visuales derivados del boletín.

TikTok, alcance e Interacción: Durante el periodo octubre-diciembre de 2023, la cuenta institucional de FACSO en TikTok registró un total de **167.000 visualizaciones** en videos vinculados a contenidos de NotiFACSO. Además, se contabilizaron **3.147 visualizaciones de perfil, 6.495 "me gusta"** y **499 comentarios**. Estos resultados reflejan una interacción sostenida por parte del público, especialmente considerando que el contenido conservó una línea informativa con estética institucional.

Figura 6. Métricas de me gusta, vizualizaciones de publicaciones y perfil (TikTok)



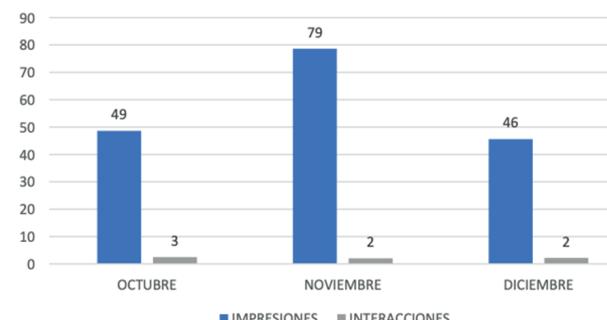
Fuente: Métricas de TikTok (FACSOUG)

Uno de los picos de visualización más altos se registró el **21 de noviembre**, con **12.600 vistas en un solo día**. El análisis horario reveló mayor actividad alrededor de las **21h00**, lo cual permitió ajustar los momentos de publicación para optimizar el alcance. Los vídeos que presentaron mayor interacción destacaron por su diseño vertical adaptado al formato móvil, uso de tipografías llamativas y fragmentos audiovisuales breves con subtítulos. Las temáticas con mayor respuesta fueron **política nacional, cultura popular y entretenimiento**.

X (Twitter), alcance Temático y Frecuencia: En la red X, se observaron niveles de interacción más moderados. En **noviembre se registraron 79 impresiones con 2 interacciones**, mientras que en **octubre y diciembre** se contabilizaron **49 y 46 impresiones respectivamente, con 3 interacciones en**

octubre y 2 en cada uno de los meses siguientes. Los contenidos más visualizados correspondieron a temas de **crónica y política**, lo que sugiere afinidad temática del público en esta red.

Figura 7. 15 Métricas de X

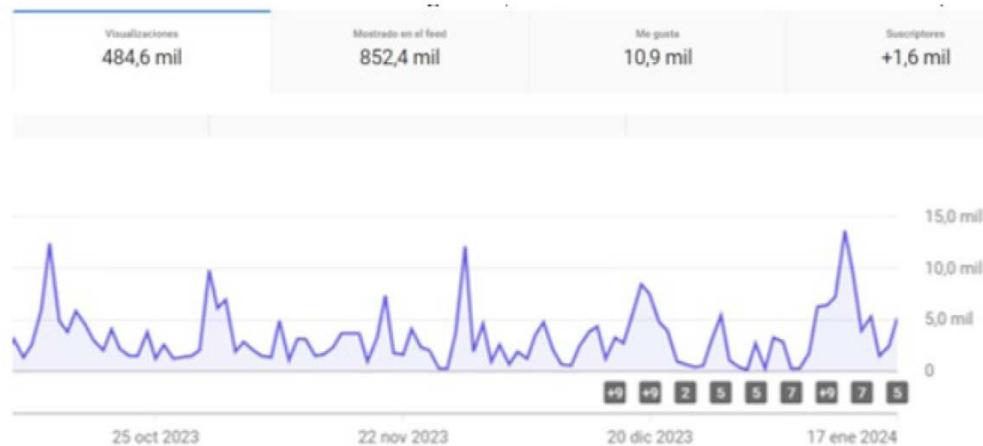


Fuente: Cuenta X (FACSOUG)

En cuanto a la frecuencia de publicación, **noviembre fue el mes más activo**, con **171 publicaciones**, seguido por **octubre (106)** y **diciembre (90)**. Sin embargo, el volumen de publicaciones no se tradujo necesariamente en un incremento proporcional de interacciones, lo que evidencia que el nivel de respuesta depende también de la pertinencia del mensaje y la calidad gráfica.

YouTube, Retención y Participación: El canal institucional de FACSO en YouTube alcanzó los resultados más destacados en términos de visualización. Se registraron **484.600 vistas**, **10.900 “me gusta”** y **1.600 nuevos suscriptores** durante el periodo analizado. El contenido más visto fue un video del **segmento internacional**, que logró **22.200 visualizaciones**, **520 “me gusta”** y **163 comentarios**, combinando elementos gráficos animados, testimonios y subtítulos.

Figura 7. Análisis de métricas digitales en YouTube



Fuente: Cuenta YouTube (FACSOUG)

El análisis de videos Shorts reveló que el **segmento internacional** obtuvo la mayor duración promedio de visualización (**48 segundos**), mientras que el **segmento deportivo** registró **7.500**

vistas y una duración promedio de **38 segundos**. Estos datos indican variaciones en la retención de la audiencia según el tema y la narrativa visual utilizada.

Tabla 1. Interacción por segmentos (nacional, deporte, internacional)

Segmento: Nacional Fecha de publicación: 11 octubre 2023. Vistas: Tiene 10.9k vistas Me gusta: 118 Comentarios: 4 Se compartió: 4 veces Más de 21 suscriptores Los usuarios miraron 27 segundos o el 44%	Segmento: Deporte Fecha de publicación: 3 de octubre 2023. Vistas: Tiene 7.5k vistas Me gusta: 130 Comentarios: 10 Se compartió: 1 vez Más de 16 suscriptores Los usuarios miraron 38 segundos o el 63%	Segmento: Internacional Fecha de publicación: 21 de octubre 2023. Vistas: Tiene 22.2k vistas Me gusta: 520 Comentarios: 163 Se compartió: 65 veces Más de 60 suscriptores Los usuarios miraron 48 segundos o el 80%
---	--	--

Fuente: Cuenta YouTube (FACSOUG)

Resultados

El análisis de resultados se organizó en tres niveles, correspondientes a cada fase metodológica aplicada: evaluación visual del diseño editorial del boletín NotiFACSO, valoración de la experiencia del usuario mediante encuesta institucional, y revisión de métricas digitales de alcance e interacción en redes sociales. Los hallazgos permiten valorar el desempeño del boletín tanto desde su propuesta gráfica como desde la respuesta que generó en su audiencia.

Resultados de la fase 1: Análisis visual del diseño editorial

En la primera fase se evaluaron los componentes visuales del boletín NotiFACSO, tanto en su versión para redes sociales como en su formato mailing. El análisis permitió identificar que la organización visual de las piezas gráficas se basa en una estructura editorial clara, que favorece la lectura y la jerarquización del contenido. La disposición de títulos, sub-

títulos, imágenes y bloques de texto se aplicó de manera coherente, facilitando la navegación por parte del usuario. La presencia de espacios en blanco, el equilibrio visual y la alineación de los elementos contribuyeron a una experiencia de lectura fluida.

En cuanto a la tipografía, se confirmó el uso exclusivo de la familia tipográfica Poppins Semibold, aplicada con variaciones de tamaño y peso que permitieron establecer niveles jerárquicos definidos. Esta coherencia tipográfica aportó unidad visual y garantizó la legibilidad en distintos dispositivos. Además, se observó que la selección de interlineado y espaciado entre caracteres resultó adecuada para favorecer la lectura tanto en plataformas móviles como en escritorio.

Respecto al uso del color, el boletín implementó un sistema cromático temático que asigna un color específico a cada categoría informativa, lo que permitió una rápida identificación del tipo de contenido. Esta segmentación cromática, aplicada de manera constante en las publicaciones, fortaleció la identidad visual institucional y mejoró la organización gráfica del boletín.

Tabla 2. Evaluación del diseño visual del boletín NotiFACSO (fase 1)

Aspecto Analizado	Resultado Observado
Disposición del contenido	Jerarquización clara, uso de bloques visuales equilibrados
Tipografía	Poppins Semibold, jerarquizada, legible en múltiples dispositivos
Uso del color	Sistema cromático temático por categoría, coherencia visual
Formatos utilizados	Vertical y cuadrado para redes; doble columna en mailing
Identidad visual	Preservada mediante tipografía, color y elementos gráficos

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la Fase 2: Valoración de la experiencia del usuario

La segunda fase, basada en una encuesta institucional aplicada a estudiantes y docentes, permitió conocer la experiencia directa de los usuarios respecto al diseño editorial del boletín. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los lectores acceden al boletín desde dispositivos móviles, siendo este el entorno principal de consulta. El 75 % de los encuestados afirmó utilizar su teléfono móvil para revisar el boletín, mientras que el 30 % reportó dificultades en la carga de imágenes y el 28 % percibió que algunos bloques de texto resultaban compactos, lo cual afectó la legibilidad en pantallas pequeñas.

En relación con la presentación visual, el 32 % manifestó que ciertas combinaciones de colores, especialmente en encabezados, dificultaron la lectura por presentar bajo contraste entre texto y fondo. Esta observación se concentró en bloques informativos destacados, lo que sugiere la necesidad de ajustes en la aplicación cromática de estas secciones.

Asimismo, el 40 % de los participantes con-

sideró que la integración de recursos gráficos podría enriquecerse. Los usuarios valoraron positivamente el orden visual del boletín, pero señalaron que una mayor presencia de imágenes y elementos visuales complementarios incrementaría el atractivo del contenido y facilitaría su comprensión.

Tabla 3. Resultados de la encuesta institucional sobre accesibilidad y percepción visual (fase 2)

Indicador Evaluado	Porcentaje (%)
Acceso desde dispositivos móviles	75 %
Problemas en carga de imágenes	30 %
Lectura dificultada por texto compacto	28 %
Dificultades por contraste de color	32 %
Expectativa de mayor integración gráfica	40 %

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la Fase 3: Análisis de métricas digitales

La tercera fase se enfocó en el análisis cuantitativo del desempeño del boletín en redes sociales institucionales, evaluando el alcance, la interacción y la retención de la audiencia. En TikTok, durante el periodo analizado (octubre a diciembre de 2023), los videos relacionados con contenidos de NotiFACSO alcanzaron 167.000 visualizaciones, con 3.147 visualizaciones de perfil, 6.495 “me gusta” y 499 comentarios. El día de mayor alcance fue el 21 de noviembre, con 12.600 visualizaciones. Los horarios de mayor actividad se concentraron a las 21h00, mientras que los temas que generaron mayor respuesta fueron política nacional, cultura

popular y entretenimiento.

En la red X (Twitter), se registraron 79 impresiones en noviembre, 49 en octubre y 46 en diciembre. Las interacciones se mantuvieron estables, con mayor atención en contenidos de crónica y política. Noviembre fue el mes con mayor número de publicaciones (171), seguido por octubre (106) y diciembre (90).

Por su parte, en YouTube se obtuvieron 484.600 visualizaciones, 10.900 “me gusta” y 1.600 nuevos suscriptores. El video más visto, del segmento internacional, registró 22.200 visualizaciones y 163 comentarios. En los videos Shorts, este segmento también alcanzó la mayor duración promedio de visualización (48 segundos), en comparación con el segmento deportivo (38 segundos).

Tabla 6 - Resumen de métricas digitales por plataforma (fase 3)

Plataforma	Visualizaciones Totales	“Me gusta”	Comentarios	Segmento más visto
TikTok	167.000	6.495	499	Política / Cultura pop
X (Twitter)	174 (acumulado)	7	-	Crónica / Política
YouTube	484.600	10.900	163	Internacional (22.200)

Fuente: Elaboración propia

Discusión

El análisis del boletín digital NotiFACSO pone en evidencia la importancia del diseño editorial en la comunicación institucional universitaria. Al contrastar los hallazgos del estudio con investigaciones previas, se observa que NotiFACSO comparte varios rasgos positivos con boletines digitales de referencia en América Latina, como la coherencia visual, la estructura modular y la adecuación de los contenidos a entornos digitales. Estas característi-

cas favorecen la comprensión, fortalecen la identidad institucional y estimulan la interacción del público con los mensajes difundidos.

Estudios como los de Montenegro y Salazar (2021) destacan la evolución de los boletines universitarios hacia propuestas más interactivas y adaptativas, incorporando recursos visuales dinámicos como vídeos, animaciones y enlaces de retroalimentación. Del mismo modo, González y Ramírez (2019) señalan que la segmentación del contenido y la adaptación visual a redes sociales

amplían el alcance comunicacional y promueven una experiencia más personalizada. En este contexto, NotiFACSO muestra un desarrollo sólido, especialmente en su identidad visual y en la distribución estratégica de contenidos en redes como TikTok, YouTube y X.

Los resultados evidencian que el boletín ha alcanzado niveles importantes de visibilidad y participación digital, sin embargo, también revelan que aún puede potenciar su propuesta editorial. La integración de elementos interactivos, como encuestas embebidas o botones de navegación, así como una mayor segmentación del contenido según perfiles de lector, representan oportunidades para enriquecer la experiencia del usuario. Asimismo, aspectos técnicos como la optimización de contraste visual y la mejora en la accesibilidad digital, reportados por parte del público, destacan como áreas clave para futuras mejoras.

La revisión de estas experiencias comparadas demuestra que el diseño editorial además de organizar el contenido, influye directamente en la manera en que las audiencias universitarias interactúan con la información. NotiFACSO ha consolidado una base editorial coherente y funcional, y su desarrollo como boletín innovador puede fortalecerse mediante la incorporación de nuevos recursos visuales, el incremento de elementos interactivos y la adaptación continua a las dinámicas del entorno digital universitario.

Conclusiones

El estudio realizado sobre el boletín digital NotiFACSO permite concluir que el diseño editorial, aplicado con criterios de coherencia visual y pla-

nificación estratégica, constituye una herramienta eficaz para fortalecer la comunicación institucional en entornos universitarios. La organización jerárquica del contenido, la unidad tipográfica y el uso de un sistema cromático temático favorecieron una experiencia de lectura clara, visualmente atractiva y alineada con la identidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Los datos obtenidos a través de encuestas institucionales y análisis de métricas digitales permitieron constatar la efectividad del boletín en su circulación por plataformas sociales. El alcance registrado en TikTok (167.000 visualizaciones) y YouTube (484.600 visualizaciones) reflejó una respuesta positiva por parte de la audiencia, especialmente hacia contenidos que combinaron información clara con una presentación gráfica consistente. Estos resultados confirman que el diseño editorial influye directamente en la recepción, retención y participación del público en canales digitales.

Sin embargo, el análisis también reveló que ciertas áreas requieren atención, especialmente en lo relativo a la accesibilidad visual, la interacción del usuario con el contenido y la adecuación del boletín a los distintos perfiles de lectores. El diseño editorial, al ser un recurso dinámico y adaptable, permite atender estos desafíos mediante ajustes visuales, técnicas de segmentación y la incorporación de recursos digitales complementarios.

En síntesis, el boletín NotiFACSO ha consolidado una propuesta de comunicación digital efectiva, basada en principios editoriales bien aplicados. Su evolución hacia un producto más interactivo y personalizado podría fortalecer aún

más su rol como canal institucional de referencia, capaz de informar, conectar y proyectar la identidad académica en entornos digitales contemporáneos.

Referencias

- Amador, I., y Teresa, L.** (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Almeida, É., y Pagano, J.** (2018). *Plan de marketing internacional para la exportación de servicios de diseño gráfico*. <https://doi.org/10.35537/10915/85275>
- Caldevilla Domínguez, D.** (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Vixat Academia, 0(103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cardona Flores, S. E.** (2020). Análisis del diseño editorial en revistas de las Unidades Educativas Particulares de Quito pertenecientes al Distrito de Educación Nro. 5, periodo 2017-2018. Repositorio UTN. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10024>
- CIESPAL.** (2007). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: Quipus.
- Chaves, N., y Belluccia, R.** (2003). *La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. P. SAICF.
- Clow, K. E., y Baack, D.** (2010). *Publicidad, promoción y comunicación en marketing*. Pearson Educación.
- Dondis, D. A.** (2011). *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili.
- Fernández, R.** (2019). *Extensión, comunicación, prácticas comunicativas y competencia comuni-nativa del profesor en los procesos del conocimiento, la ciencia, la tecnología y sus usos sociales*. Revista Estudios del Desarrollo Social, 1-19.
- Gómez-Ayala, I., y Villar-García, M.** (2018). *Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate*. Legado de Arquitectura y Diseño, 13(23), 79-86. <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11620>
- Guerrero Reyes, L., y Jaramillo Escobar, B.** (2016). *Diseño editorial: Aplicado a libros y revistas*. Editorial Digráfica S.A.
- Heller, E.** (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.
- Iñigo Dehud, L. S., y Makhlouf Akl, A.** (2014). *Diseño editorial: Manual de conceptos básicos* (1.^a ed.). Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Facultad de Artes.
- Kane, J.** (2012). *Manual de tipografía 2a edición, ampliada y revisada*. Editorial Gustavo Gili.
- Martínez, M.** (2021). *Impacto de la Ley de Comunicación en la capacidad de agencia del periodista en Ecuador*. FLACSO.
- Morerira, J., y Belén, V.** (2023). *La adaptabilidad en el uso de las TIC en América Latina durante la pandemia causada por la COVID-19*. Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración, 102.
- Olivares, E., y Vilahur, L.** (2014). *Dibujo para diseñadores gráficos*. Parramón Paidotribo S.L. <https://elibro.net/es/lc/uguayaquil/titulos/226932>
- Rivera, J.** (2019). *Percepción visual*. Fondo Editorial Pascual Bravo.
- Sabando, R., Cedeño, M., y Vélez, Y.** (2018). *Análisis del impacto de la Ley Orgánica de Comuni-*

- cación a partir de los artículos publicados sobre el tema. Dom. Cien., 4(1), 523-534.
- Valdés, J.** (1989). *La Noticia*. Quito: Quipus.
- Valle, M.** (2005). *Comunicación Organizacional: Abordajes y perspectivas de análisis*. Quito: Quipus - CIESPAL.
- Yanchapaxi, C.** (2022). *Análisis del discurso periodístico del noticiero 24 horas-Teleamazonas y su influencia en la opinión pública del sector norte de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.

ENTREVISTA

Desafíos del periodismo en tiempos de desinformación: Entrevista a Carlos Franco, periodista y profesor chileno

*Por: Ingrid Estrella
Editora Internacional de Scripta Mundi*

En mi segunda estancia en la Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona tuve la oportunidad (y el privilegio) de entrevistar al Mgter. Carlos Franco, doctorando de la UPF, profesor e investigador de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI-Chile), especializado en desinformación, Fact-checking y periodismo de datos. Franco dirige el Observatorio de Datos en la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la UAI. Es autor de obras como Donald. De aprendiz a presidente (2018) y Números que hacen noticia: Introducción al periodismo de datos (2015). Durante nuestro diálogo, Franco reflexionó sobre los principales retos éticos y metodológicos que enfrenta el periodismo hoy: desde la verificación de datos en tiempo real y las prácticas de fact-checking, hasta el rol de los medios en el combate contra la desinformación. Sus reflexiones nos ayudan a ofrecer a la academia un análisis que combina comprensión teórica con las evidencias empíricas, derivadas -estas últimas- de su trayectoria como investigador académico.



Carlos Franco y la Dra. Ingrid Estrella durante la entrevista, disponible en You Tube.
<https://www.youtube.com/watch?v=RS45TDuxt5k>



Código de acceso a la entrevista completa



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i2.2561>