

SCRIPTA mundi I

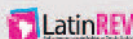
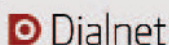
REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 2960-8031 Vol. 4 No. 1 Ene. -Jun. 2025

UG
UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL



COMUNICACIÓN **DIGITAL** en la era de la Inteligencia Artificial



www.ug.edu.ec

ISSN: 2960-8031

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

Equipo editorial

EditorBladimir 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:**

Gina Moyano Morán, MBA

Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

*Imágenes generadas con ayuda OpenAI y Bing*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

<u>Desinformación en la era digital: abordaje de la fórmula de la posverdad en la comunicación política</u>	<u>10-30</u>
---	------------------------------

Disinformation in the digital age: addressing the post-truth formula in political communication

<u>Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor</u>	<u>31-55</u>
---	------------------------------

Marketing and advertising in the age of artificial intelligence and its impact on the consumer experience

<u>Educomunicación y la narrativa transmedia como estrategias para fortalecer el pensamiento crítico digital.....</u>	<u>56-79</u>
---	------------------------------

Educommunication and transmedia narrative in the development of digital critical thinking

<u>Fintech disruptiva: metodologías de trabajo ágiles</u>	<u>80-105</u>
---	-------------------------------

Tourism ventures and their contribution to the economic growth of the city of Manta

<u>Tratamiento de la cobertura periodística de fenómenos naturales en diario La Hora y El Heraldo: Proceso eruptivo del volcán Tungurahua en los años 2006 y 2012</u>	<u>106-121</u>
---	--------------------------------

Treatment of the journalistic coverage of natural phenomena in La Hora and El Heraldo newspapers: Eruptive process of the Tungurahua volcano in 2006 and 2012

<u>Programa de formación en economía digital a nivel universitario .</u>	<u>122-150</u>
--	--------------------------------

Training program in digital economy at university level

Ensayo


<u>Las redes sociales como aliadas de la educación.....</u>	<u>152-164</u>
---	--------------------------------



Social networks as allies of education


Entrevista


<u>Navegando entre el periodismo y el fact-checking: Carlos Baraibar y sobre cómo combatir la desinformación</u>	<u>165-172</u>
--	--------------------------------



Comité Científico



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


Eduardo Alejandro Hernández Alfonso, PhD.
Universidad Nacional Autónoma de México, México
 0000-0002-6446-1653
 <https://scholar.google.com/citations?user=G1a-38dEAAAAJ&hl=es>


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

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

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

Fernando Casado, PhD.
Universidad Técnica de Manabí, Ecuador
 0000-0003-0818-3924
 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>

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

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

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

Comité Revisor

- Abel Suing Ruíz, 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@udr.edu.ec
- Claudia Pezo Cunalata, Mg.
Universidad Complutense de Madrid, España
- Ximena Coronado Otavalo, 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
- Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador
- Paola Carangui Velecela, Mg.
Universidad Católica de Cuenca
- Stalyn Acosta Andino
Universidad Estatal de Milagro
- Andrés Rodríguez Mera, FLACSO:
afrodriguezfl@flacso.edu.ec
- Manuel Mera Cedeño, PhD.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
manuel.merac@ug.edu.ec
- 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
- Mónica Acosta, Mg.
Universidad Técnica del Norte
maacosta1@utn.edu.ec

Editorial**Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial****Bladimir Jaramillo Escobar***Editor Revista Scripta Mundi*

La comunicación digital en la era de la inteligencia artificial (IA) ha evolucionado radicalmente, transformando la forma en que los seres humanos interactúan con la información, los medios y entre sí. Como lo señala Sayad (2024) “La conexión entre el ser humano y la información disponible en internet está cada vez más vinculada a los algoritmos de la IA, ya sea en la investigación o en la interacción en las redes sociales” (pág.33). Esto lo podemos observar en las múltiples plataformas y herramientas de IA disponibles por suscripción o gratis (estas últimas con limitaciones), permiten no solo tener una comunicación ágil, también pueden personalizar, generar contenido, la IA generativa puede mejorar la calidad y resolución de imágenes, crear videos, entre otras actividades.

Al referirse a la capacidad de la denominada IA generativa en libro *Inteligencia artificial y pensamiento crítico*, se hace esta reflexión: “...la IA generativa transforma no solamente la forma en que interactuamos con la tecnología, sino también nuestra manera de pensar sobre el lenguaje, la cognición y el aprendizaje; es decir, transforma irremediamente la comunicación y la sociabilidad humanas” (Sayad, 2024, pág. 12), es una tecnología como ya se ha dicho que llegó para quedarse y hay que utilizarla con ética y responsabilidad.

Como sabemos, existen muchas aplicaciones de la IA en la comunicación a nivel empresarial o educativo, es común ver como la automatización de mensajes mediante chatbots, denominados asistentes virtuales de bancos, corporaciones comerciales e instituciones educativas pueden dar respuestas a los usuarios de manera inmediata a través de sus plataformas web o WhatsApp y hasta personalizada de acuerdo con sus comportamientos. También pueden ofrecer contenidos altamente segmentados como los hacen las redes sociales que utilizan IA y plataformas como Spotify.

Es preciso señalar que la IA también es utilizada por algunos sectores políticos para generar desinformación, las distintas técnicas que engloba la inteligencia artificial generativa destacan por su capacidad para producir contenidos fal-

sos y manipulados de cada vez mayor calidad en imágenes, audios, vídeos y textos (Oficina C, 2025).

La comunicación digital ya no es exclusivamente entre humanos; ahora también interactuamos constantemente con algoritmos. Herramientas como GPT (de OpenAI), Siri (de Apple) o Alexa (de Amazon) han redefinido la comunicación cotidiana, generando nuevas dinámicas en la transmisión y recepción de información (Cuesta, 2025).

La proliferación de deepfakes, la generación de texto automatizado y los bots en redes sociales han planteado desafíos éticos y sociales en torno a la veracidad de la información. La IA puede tanto combatir la desinformación con algoritmos de verificación como potenciarla si se usa con fines malintencionados. La inteligencia artificial ha cambiado la manera en que se produce contenido visual. Herramientas como DALL·E o MidJourney permiten generar imágenes y diseños a partir de descripciones textuales, redefiniendo la comunicación gráfica y audiovisual.

La IA ha mejorado la accesibilidad en la comunicación digital mediante tecnologías como el reconocimiento de voz, la traducción automática y los sistemas de lectura de pantalla, beneficiando a personas con discapacidades y a comunidades lingüísticamente diversas, también ha permitido el acceso y la visualización de emprendimientos mediante redes sociales, sin embargo, la comunicación digital mediada por IA plantea dilemas éticos en torno a la privacidad y el uso de datos personales. Las plataformas recopilan información masiva para mejorar la personalización, pero esto genera preocupaciones sobre la vigilancia y el control de la información, estos son algunos de los temas que requieren ser analizados por la academia, profundizar la investigación y su difusión en revistas científicas como Scripta Mundi.

Los aspectos descritos de manera breve y general son las razones que motivaron a que el Volumen 4 (2025) de la revista Scripta Mundi tenga como tema central **Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial**, el número uno de enero a junio y número dos de julio de diciembre estarán dedicados a la publicación de temáticas relacionadas, sin embargo, se continuarán receptando otras investigaciones de cualquier campo de las ciencias sociales, de preferencia que tengan alguna relación con la comunicación.

En esta séptima edición, se presentan siete artículos de investigación y un ensayo. El primer artículo *Desinformación en la era digital: abordaje de la fórmula de*

la posverdad en la comunicación política, es una investigación que explora cómo la desinformación y la posverdad se propagan en el contexto político actual, analizando su impacto en la opinión pública, el debate democrático y la confianza en las instituciones. Destaca como uno de los factores importantes la opinorofobia y la necesidad de fomentar la alfabetización mediática, el pensamiento crítico y la transparencia en la comunicación política para contrarrestar la desinformación y fortalecer la democracia en la era digital.

En segundo estudio titulado *Educomunicación y la narrativa transmedia como estrategias para fortalecer el pensamiento crítico digital*, realiza una revisión bibliográfica y examinan las formas en que la educomunicación, al promover la participación y el uso reflexivo de los medios, y la narrativa transmedia, al expandir las historias en múltiples plataformas, potencian el análisis, la interpretación y la toma de decisiones informadas en entornos digitales.

Un tercer artículo enmarcado dentro de la temática de este volumen es *Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor*. El trabajo de investigación busca examinar el impacto que tiene la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing y publicidad, los autores de varias universidades analizan las aplicaciones más comunes de la IA en el ámbito del marketing, como la individualización de contenidos y los chatbots, destacando tanto sus beneficios como los desafíos éticos y prácticos asociados.

La era digital y su transformación también está presente en las organizaciones empresariales y el cuarto artículo titulado *Fintech disruptiva: metodologías de trabajo ágiles*, analiza como la tecnología se ha arraigado rápidamente en nuestra vida diaria, innovando la forma en que compramos, gastamos, adquirimos crédito, invertimos, ahorramos e interactuamos con el sistema financiero globalizado. En este contexto ante las necesidades de los usuarios y consumidores ha provocado un desarrollo dinámico de la Fintech, combinando las Finanzas y la Tecnología, para convertirse en el puntal de muchas empresas para minimizar costos de distribución y alcance de mercado.

En el campo periodístico encontramos un interesante artículo sobre el *Tratamiento de la cobertura periodística de fenómenos naturales en diario La Hora y El Heraldo: Proceso eruptivo del volcán Tungurahua en los años 2006 y 2012*. El trabajo estudia la cobertura periodística del desastre natural que hizo diario *La Hora* y *El Heraldo* de la ciudad de Ambato (Ecuador), dos periódicos locales de circulación provincial y regional.

Dentro del campo de la ciencias sociales afines a la comunicación, tenemos un estudio sobre la propuesta de un *Programa de formación en economía digital a nivel universitario*, los investigadores de la Universidad del Zulia (Venezuela) y la Universidad de Guayaquil (Ecuador), sostienen que debe existir un vínculo entre la economía laboral y la economía digital desde la formación, el empleo y el mercado laboral, para dejar un precedente y un posible soporte para el diseño de políticas públicas que fomenten la habilitación y las competencias de las tecnologías de información y comunicación en las actividades económicas.

En la sección ensayos, bajo el título *Las redes sociales como aliadas de la educación*, la autora hace un análisis de las redes sociales digitales en la educación a nivel escolar y medio, parte de una breve revisión histórica, realiza una clasificación de los tipos de redes sociales y plantea que las redes sociales bien utilizadas pueden ser un apoyo trascendental dentro de la educación, deben ser la oportunidad para fortalecer la comunicación entre docente y alumno.

Finalmente en la sección de entrevistas se presenta un interesante diálogo realizado a Carlos Baraibar Padró, experto en verificación de información, donde se exploran los desafíos del *fact-checking* en la era de la infodemia, especialmente con el auge de la inteligencia artificial.

Referencias

- Cuesta, A. (15 de 01 de 2025). *Mobile World Live*. OpenAI desarrolla un asistente de IA para competir con Alexa y Siri: <https://www.mobileworldlive.com/spanish/openai-desarrolla-un-asistente-de-ia-para-competir-con-alexa-y-siri/>
- Oficina C. (13 de 12 de 2023). *Desinformación en la era digital*. <https://oficinac.es/es/informes-c/desinformacion-era-digital>
- Sayad, Alexandre Le Voci (2024) Inteligencia artificial y pensamiento crítico: caminos para la educación mediática / Traducción de Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO y Claudia Gordillo. <https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2024/06/IA-Y-PENSAMIENTO-CRITICO.pdf>



Artículos de Investigación

“La conexión entre el ser humano y la información disponible en Internet está cada vez más vinculada a los algoritmos de la IA, ya sea en la investigación o en la interacción en las redes sociales”

Sayad (2024)

Desinformación en la era digital: abordaje de la fórmula de la posverdad en la comunicación política

Disinformation in the digital age: addressing the post-truth formula in political communication

Jorge Jair Guadarrama Torres ¹
Lorena Catherine Álvarez Garzón ²
Miguel Antonio Molina Picazo ³

Resumen

El presente artículo busca analizar la desinformación frente a la comunicación política, exacerbada por una fórmula de la posverdad. Esta investigación explora cómo la desinformación y la posverdad se propagan en el contexto político actual, analizando su impacto en la opinión pú-

Abstract

This article seeks to analyze disinformation in the face of political communication, exacerbated by a post-truth formula. This research explores how disinformation and post-truth spread in the current political context, analyzing their impact on public opinion, democratic debate and trust in

¹ Maestro en Alta Dirección Gobierno y Políticas Públicas con doble titulación nacional y extranjera por Ortega y Gasset; Maestro en Dirección de Políticas Públicas por Ortega Vasconcelos y Maestro en Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas. Investigador Independiente (México) (jguadarr@alumnos.unex.es) (<https://orcid.org/0000-0001-8971-2351>)

² Doctora en Comunicación e información. Docente Investigadora, Universidad Técnica de Cotopaxi, carrera de Comunicación (Ecuador) (lorena.alvarez@utc.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-4055-2729>)

³ Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo. Centro adscrito a la Universidad Miguel Hernández de Elche (España) (miguel.molina@protocoloimep.com) (<https://orcid.org/0000-0003-1180-4357>)

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2179>

Recibido: 2025- 02-10 | Aceptado: 2025-02-20 | Publicado: 2025-02-28

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.



blica, el debate democrático y la confianza en las instituciones, se destaca como uno de los factores importantes la opinorofobia y la necesidad de fomentar la alfabetización mediática, el pensamiento crítico y la transparencia en la comunicación política para contrarrestar la desinformación y fortalecer la democracia en la era digital. La metodología que se abordó fue mediante un estudio de caso de campañas políticas recientes, además se examinan ejemplos de noticias falsas, discursos polarizadores y estrategias de manipulación emocional utilizadas en estas campañas junto con la compilación de artículos de opinión y reflexiones de los autores para la construcción del concepto de “opinorofobia” que se define como el miedo a expresar opiniones en un contexto de polarización y linchamiento mediático.

Palabras clave: comunicación, desinformación, opinorofobia, política gubernamental, posverdad,

institutions. It highlights as one of the important factors the opinionophobia and the need to promote media literacy, critical thinking and transparency in political communication to counteract disinformation and strengthen democracy in the digital age. The methodology that was addressed was through a case study of recent political campaigns, in addition to examining examples of fake news, polarizing speeches and emotional manipulation strategies used in these campaigns along with the compilation of opinion articles and reflections of the authors for the construction of the concept of “opinorophobia” which is defined as the fear of expressing opinions in a context of polarization and media lynching.

Keywords: disinformation, government communication, opinionophobia, politics, post-truth

Introducción

La era digital ha transformado la comunicación política, pero también ha dado lugar a la propagación de desinformación y noticias falsas, exacerbando la polarización y erosionando la confianza en las instituciones.

La posverdad, definida como información que apela a las emociones y creencias personales por encima de los hechos objetivos, se ha convertido en una herramienta común en la comunicación política.

Hablar de comunicación política, requiere entre otras cosas conocer las necesidades, opiniones de los ciudadanos y un consenso para la toma de decisiones, todo esto con el propósito de legitimar acciones que puedan fortalecer su gestión pública, confianza y reputación. En éste contexto, lograrlo significa gestionar tanto la comunicación política, así como la denominada comunicación gubernamental, según Rior-da (2011) se refiere a poder generar consenso en torno a un gobierno, de tal manera que, dentro de la ciudadanía, se contenga a la mayor cantidad de ciudadanos posibles. Lo cual quiere decir que habría una lógica de inclusión en el destinatario que no tienen los otros tipos de comunicación. (pág. 99). Dicho lo anterior, es necesario mencionar que la comunicación gubernamental a pesar de dirigirse a un gran número de ciudadanos con características sociodemográficas diferentes, utiliza mensajes con una segmentación diferenciada.

Para la presente investigación se consideraron varios referentes que también se consideraron en el estudio de Valles (2016) que explica que se presentaron modelos y teorías enfocados a la comunicación política como los siguientes: Del Rey Morato y su modelo sistémico (1999), el modelo del espacio público por Wolton (1998), el modelo de comunicación expuesto por Achache (1998), el cual se divide en tres modelos: el primer modelo denominado dialógico, el segundo modelo denominado propagandista, y el tercer modelo denominado marketing político, así como la Teoría de la agenda *setting* por Mc Combs (1972).

Por su parte Zavaris (2014) señala que en los campos del conocimiento que tanto la ciencia política, como las ciencias administrativas, además de las ciencias de la comunicación están evidentemente entrelazadas entre sí, el autor explica que están coincidentemente afectados en los conceptos y las prácticas, esto se puede deber a los cambios que son característicos de la última década del pasado siglo XX y primera del actual siglo tal y como son el escenario de las denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación NTICS.

La desinformación en la era digital: un desafío para la comunicación política

La desinformación, definida como información falsa o engañosa difundida independientemente de la intención de dañar, se ha convertido en un problema apremiante en la era digital.

En la actualidad se ha convertido en un fenómeno omnipresente en la era digital, exacerbado por la pandemia de COVID-19 y el uso generalizado de las redes sociales. Esta circunstancia no solo que afecta la percepción pública de la realidad, sino que se ha detectado que también podría tener serias implicaciones en la política, la salud pública y la cohesión social.

La literatura académica ha abordado la desinformación desde diversas perspectivas, revelando sus características, causas y efectos. Uno de los aspectos más destacados de la desinformación es su capacidad para aprovechar momentos de crisis, como se evidencia durante la pandemia. Turpo-Gebera et al. señalan que los generadores de desinformación han explotado el miedo y la incertidumbre, utilizando plataformas de redes sociales para difundir contenidos engañosos de manera más efectiva (2023).

Las redes sociales y otras plataformas en línea facilitan la rápida propagación de noticias falsas, teorías de conspiración y propaganda, a menudo amplificadas por algoritmos que priorizan el compromiso y la viralidad sobre la precisión y la veracidad.

Este fenómeno se ha observado en múltiples contextos, donde la desinformación relacionada con la salud y la política sanitaria ha sido particularmente prevalente (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022). Curiel y Molpeceres también destacan cómo el caos y la ansiedad generados por la pandemia han llevado a un aumento en el consumo de noticias a través de redes sociales, lo que a su vez ha facilitado la propagación de desinformación (2020).

Además, la desinformación no es un fenómeno nuevo, sino que tiene raíces históricas profundas. Desde la Guerra Fría, donde la desinformación fue utilizada como una herramienta de propaganda, hasta la actualidad, donde se ha adaptado a las nuevas tecnologías, este fenómeno ha evolucionado (Andrés, 2018).

Por otra parte, es importante destacar que existen diversos intereses que rodean la desinformación, ya la investigación de Medrano señala cómo los intereses políticos y económicos han moldeado la manipulación de la información a lo largo del tiempo, creando un entorno donde

la desinformación puede prosperar (2022). En este contexto, la desinformación se presenta como una estrategia deliberada para influir en la opinión pública y polarizar el debate (Fernández, 2023).

La proliferación de la desinformación también se ve facilitada por la falta de alfabetización mediática entre la población. La investigación muestra que la capacidad de los individuos para discernir entre información veraz y falsa es crucial para mitigar los efectos de la desinformación (Abuín-Penas & Medina, 2023). En este sentido, la educación y la promoción de fuentes confiables son esenciales para combatir este fenómeno (Ramírez, 2021). La implementación de talleres de verificación de hechos en entornos académicos ha sido una estrategia efectiva para empoderar a los ciudadanos y fomentar una cultura de verificación (Curiel, 2023).

Se puede decir que, la desinformación tiene un impacto significativo. La rápida propagación de noticias falsas ha dificultado la verificación de información crítica, lo que ha llevado a confusión y desconfianza en las instituciones (Siso, 2020). La literatura sugiere que la respuesta a la desinformación debe ser multifacética, combinando esfuerzos de verificación con estrategias de comunicación efectivas que aborden las preocupaciones de la población (Fontana, 2021).

Este fenómeno plantea serias amenazas para la democracia, la salud pública y la cohesión social, ya que socava la confianza en las instituciones, polariza a la sociedad y dificulta el debate público informado, la desinformación se podría considerar como un fenómeno que se percibe como complejo y por ende requiere de enfoques que sean multidimensionales para su comprensión y mitigación. A medida que la tecnología avanza y las redes sociales continúan desempeñando un papel central en la difusión de información, es vital que tanto los individuos como las instituciones se equipen con las herramientas necesarias para navegar en este entorno informativo cada vez más desafiante.

La posverdad y su impacto en la comunicación política

La posverdad es un concepto estrechamente relacionado con la desinformación. De acuerdo a varios autores se puede entender como la difusión de información que requiere de las emociones y también de las creencias personales, todo por encima de hechos que se consideran objetivos.

En la comunicación política, la posverdad se utiliza a menudo para manipular la opinión pública, crear narrativas simplistas y polarizar a los votantes. Los políticos y otros actores pueden explotar las redes

sociales para difundir mensajes cargados de emociones, noticias falsas y propaganda, a menudo dirigidos a grupos específicos de la población. Esta estrategia puede ser altamente efectiva para movilizar a los seguidores y demonizar a los oponentes, pero también puede tener consecuencias negativas para la calidad del debate público y la toma de decisiones informadas.

La posverdad ha surgido como un fenómeno significativo en la comunicación política contemporánea, afectando la forma en que se construyen y perciben los discursos políticos. Este concepto se refiere a la tendencia a priorizar las emociones y creencias personales sobre los hechos objetivos, lo que ha llevado a una distorsión de la verdad en el ámbito político. En este contexto, por ejemplo, en la ultraderecha en Chile ha utilizado la posverdad como una herramienta estratégica en sus campañas comunicativas, particularmente a través de plataformas como Facebook, donde se generan y difunden discursos que desafían la veracidad de la información (Espinoza & López, 2020).

Los políticos en la actualidad hacen uso de la posverdad no solo para movilizar a sus bases, sino también desestabilizar la confianza en las instituciones democráticas y en los medios de comunicación tradicionales (Coba & Pérez, 2023.).

Volvemos a realizar un abordaje a la desinformación, como parte de la estrategia de posverdad, que se ha relacionado con la manipulación de la opinión pública, especialmente en contextos electorales. Se puede ver que, en las elecciones presidenciales colombianas de 2022, por ejemplo, se evidencia cómo la desinformación se utilizó para confundir a los votantes y alterar el derecho a recibir información veraz (Coba & Pérez, 2023). Esto se alinea con la observación de que la posverdad puede fragmentar la opinión pública y crear esferas paralelas de información que polarizan aún más el debate político (Núñez, 2018).

Un fenómeno nuevo es la emocionalidad en la comunicación política, como se ha señalado, juega un papel crucial en este proceso, ya que los políticos a menudo apelan a las emociones para persuadir y movilizar a los electores, lo que puede llevar a decisiones políticas basadas más en sentimientos que en hechos (Gravante & Poma, 2018; Gutiérrez, 2024).

Es claro que, la posverdad ha transformado la naturaleza del discurso político, donde la retórica se ha vuelto más emocional y menos basada en la lógica o en lo racional, en España éste fenómeno ha sido observado en el contexto de la comunicación política, donde la calidad de la información ha disminuido debido a un aumento en las “*soft news*” o noticias suaves a superficiales y un enfoque en el entretenimiento y

prensa rosa en lugar de en las políticas públicas (Guerrero-Solé et al., 2013). Esta tendencia puede tener efectos perjudiciales en la democracia, ya que la falta de información precisa y objetiva puede llevar a la desconfianza en los procesos democráticos y en los actores políticos (Gutiérrez, 2024).

La posverdad ha alterado significativamente la comunicación política, facilitando la manipulación de la información y la polarización de la opinión pública, existen estrategias de desinformación y el uso de emociones en el discurso político como elementos clave que contribuyen a este fenómeno, lo que plantea serios desafíos para la democracia y la integridad del debate público.

Frente a este fenómeno es imperativo la necesidad de una educación mediática y un compromiso con la verdad que se vuelve esencial para contrarrestar estos efectos nocivos (Barrientos-Báez et al., 2024).

El miedo a opinar

La comunicación política y el miedo a opinar son fenómenos interrelacionados que afectan la dinámica de la opinión pública y la libertad de expresión en contextos democráticos, que con el incremento de las redes sociales se ha magnificado.

Situaciones de riesgo, tales como las crisis sanitarias, elecciones, polarización o dificultades políticas, resulta que el miedo puede convertirse en un elemento central que influye en la capacidad de los ciudadanos para expresar sus opiniones. Según Amado y Pérez, la comunicación de riesgo se convierte en una herramienta crucial para las instituciones, ya que busca mitigar el miedo de los ciudadanos y fomentar un ambiente de tranquilidad y seguridad (Amado & Pérez, 2023).

Para conceptualizar, el autor Jair Guadarrama propone el término “opinorofobia” para nombrar miedo a opinar de las audiencias frente a determinados temas, donde la ansiedad puede inhibir la participación ciudadana y el cumplimiento de las medidas necesarias. El miedo también desempeña un papel significativo en la configuración del orden social y político. Sétula y Sanz destacan que el miedo ha sido un componente constante a lo largo de la historia, moldeando la percepción pública y la interacción con los medios de comunicación (Sétula & Sanz, 2023).

Existen ejemplos previos de cómo en determinados contextos de violencia política, como el caso puntual del País Vasco, se ha documentado el fenómeno de la “espiral del silencio”, donde el miedo a las represalias por la desaprobación social evita la expresión de opiniones políticas

(Ramo et al., 2022). Este fenómeno se ve exacerbado por la polarización política y la desinformación, que pueden generar un clima de temor que restringe aún más la libertad de expresión (Sánchez-Beato, 2022).

La libertad de expresión es fundamental para el funcionamiento de una democracia, pero su ejercicio puede verse limitado por el miedo a las repercusiones. Aguilar vendrá a señalar que la libertad de expresión incluso en el ámbito laboral puede estar restringida por la presión social y las expectativas de lealtad hacia las empresas u organizaciones (Aguilar, 2022). Esto se traduce en un entorno donde los individuos pueden sentirse cohibidos a la hora de expresar opiniones disidentes, lo que a su vez afecta la calidad del debate democrático (Cubero, 2020).

Para el presente artículo se busca además abordar la relación entre el miedo y la libertad de expresión, lo cual resulta compleja, ya que, aunque el miedo puede ser un motivador para la conformidad, también puede generar resistencia y activismo en contextos de opresión (Peychaux, 2014).

En plena era digital resulta que las redes sociales han transformado la comunicación política, ofreciendo nuevas plataformas para la expresión de opiniones. Sin embargo, el uso de estas plataformas también puede estar marcado por el miedo a la censura incluso a represalias, lo que podría limitar la autenticidad del discurso político (Díaz & Olmo, 2019).

En la actualidad la percepción de la libertad de expresión en el contexto digital es compleja, ya que las plataformas pueden actuar como espacios de liberación, pero también como mecanismos de control social (Monts, 2021). En este sentido, la educación política y la promoción de un entorno de diálogo abierto son esenciales para contrarrestar el miedo y fomentar una participación activa en la esfera pública (Sant, 2021).

El miedo a opinar en el contexto de la comunicación política es un fenómeno que afecta la libertad de expresión y la calidad del debate democrático. La interacción entre el miedo, la comunicación de riesgo y la dinámica de las redes sociales crea un entorno complejo que requiere un análisis cuidadoso para entender cómo se pueden fomentar espacios seguros para la expresión de diversas opiniones.

Para el autor se puede hacer el abordaje desde la aplicación de una fórmula que engloba varios términos, entre los que se encuentra:

$$POSVERDAD = \frac{\text{Desinformación (Fake News} \pm \text{Infodemia} \pm \text{Agnotología} \pm \text{Alodoxofobia} \pm \text{Opinorofobia} \pm \text{Deepfake})}{\text{Interacciones negativas (Trolls}^2 + \text{Haters}^2 + \text{Bots}^3)}$$

Fuente: elaboración propia

Esta fórmula integra diversos componentes de desinformación, incluyendo fake news, infodemia, agnotología, alodoxofobia, opinorofobia y deepfakes, divididos por el producto de las interacciones negativas en línea, tales como la actividad de trolls, haters y bots elevados a potencias que reflejan su impacto multiplicativo en la propagación de la posverdad. Estos fenómenos constituyen manifestaciones diversas de la distorsión, manipulación y ocultamiento de la verdad, que socavan la confianza en la información y debilitan la capacidad de discernimiento del público.

Por otro lado, las interacciones negativas en línea, que comprenden la actividad de trolls, haters y bots, juegan un papel crucial en la ampliación y difusión de la posverdad. Mediante la generación de discurso polarizado, la propagación de desinformación deliberada y la creación de entornos hostiles para el diálogo constructivo, estas interacciones contribuyen significativamente a la erosión del espacio público democrático y la polarización social.

Fake news: Noticias falsas que son creadas deliberadamente para desinformar o engañar al público. Suelen imitar el formato de noticias reales para aumentar su credibilidad y se difunden principalmente en redes sociales y otros medios digitales.

Infodemia: Exceso de información, a menudo falsa o imprecisa, que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación clara. Este término se popularizó durante la pandemia de COVID-19 para describir la avalancha de información confusa sobre la enfermedad.

Agnotología: Estudio de la producción y difusión de la ignorancia o el desconocimiento, especialmente cuando es generado intencionalmente por intereses específicos, como campañas publicitarias o estrategias políticas.

Alodoxofobia: Miedo irracional a las opiniones de los demás. Este término, aunque menos conocido, se asocia a la intolerancia hacia perspectivas diferentes en contextos de desinformación y polarización social.

Opinorofobia: Miedo o aversión a expresar opiniones personales, especialmente en entornos donde el discurso está dominado por la polarización y el juicio crítico.

Deepfakes: Contenidos audiovisuales manipulados con inteligencia artificial para falsificar imágenes, videos o audios, haciendo que personas parezcan decir o hacer cosas que en realidad no ocurrieron. Los deepfakes son una herramienta poderosa para la desinformación.

Tabla 1. Significado de algunos términos usados en la fórmula de la posverdad

Al combinar estos elementos en una fórmula integral, podemos obtener una comprensión más profunda y matizada de la posverdad en la comunicación política contemporánea. Este enfoque holístico nos permite no solo identificar y analizar los mecanismos y dinámicas que impulsan la posverdad, sino también desarrollar estrategias efectivas de contrarresto y mitigación. Al fomentar la alfabetización mediática, promover la transparencia informativa y fortalecer la resiliencia del espacio público ante la manipulación y el engaño, podemos avanzar hacia un entorno comunicativo más deontológico, inclusivo y democrático.

Estrategias para combatir la desinformación

Combatir la desinformación y la posverdad demanda un enfoque múltiple que implique compromisos que se dan tanto en los gobiernos, como en las distintas plataformas de redes sociales, también medios de comunicación, academia y sociedad, además de entender los algoritmos del Big data y el Thick data.

Algunas estrategias clave incluyen:

Educar a los ciudadanos sobre cómo identificar y evaluar críticamente la información en línea, mediante la Alfabetización mediática, además de verificar la precisión de las afirmaciones y noticias que circulan en las redes sociales mediante herramientas de Fact-checking

Por otra parte, es importante que la ciudadanía asuma un rol de exigencia tanto a las plataformas, como a quienes están detrás de las redes sociales que sean transparentes sobre sus algoritmos y políticas de contenido.

En ciertos países se está trabajando para regular la difusión de información falsa y dañina en línea, sin infringir la libertad de expresión, una situación compleja pues mientras se regulan medios de comunicación tradicionales los digitales se dejan al libre albedrío.

Por último y no menos importante resulta el fomentar la colaboración entre diferentes actores para abordar el problema de la desinformación de manera efectiva, es verdad que al momento no hay soluciones fáciles, si se requiere un esfuerzo continuo y coordinado para proteger la integridad de la información y promover una sociedad informada y participativa.

Metodología

El artículo analiza cómo se construye y difunde la posverdad en la comunicación política a través de un estudio de caso de campañas políticas recientes. Este estudio representa un aporte significativo al campo de la comunicación política gubernamental, al proporcionar un marco teórico y analítico sólido para abordar el fenómeno de la posverdad de manera integral y rigurosa. A través de investigaciones cualitativas, cuantitativas con estudios netnográficos y con circunstancias empíricas adicionales y la implementación de estrategias prácticas, podemos avanzar hacia una esfera pública más informada, comprometida y resiliente, en la que la verdad y la deliberación democrática sean valores fundamentales y resguardados.

Viviana Jiménez (2012), respecto al uso de estudios de caso se señala que:

“Al seleccionar al estudio de caso como la estrategia de investigación, en cualquier ámbito, dando así un lugar de importancia en el mundo científico. Cuando un fenómeno como investigadores nos lleva a realizar un estudio profundo del mismo uno de los métodos ideales que se adapta, a este criterio es el estudio de caso. Es un método en el cual se encontrará la forma más profunda de llegar a la esencia de fenómeno, dando a la luz todo cuanto encontremos del mismo dando así un panorama real del objeto o situación que estamos investigando”

Para el presente artículo se analizan las noticias falsas que se presentaron en candidatos presidenciales para las últimas elecciones en el Ecuador que se desarrollaron en febrero del 2025, se examinan ejemplos de noticias falsas, discursos polarizadores y estrategias de manipulación emocional utilizadas en estas campañas y se realizó además un focus group con consultores políticos sobre el miedo a opinar de las audiencias.

Resultados

El presente estudio revela que la posverdad se basa en la simplificación de problemas complejos, la creación de enemigos y la difusión de información sesgada o falsa lo que provoca el miedo a opinar por parte de la población, por su parte las redes sociales y otras plataformas digi-

tales amplifican el alcance de la posverdad, creando espacios donde las personas solo están expuestas a información de todo tipo.

Este estudio proporciona un marco integral para comprender y abordar la posverdad en la comunicación política contemporánea. Entre las conclusiones principales destacan:

- La necesidad de una mayor colaboración entre instituciones democráticas, medios de comunicación y plataformas digitales para combatir la desinformación.
- La importancia de fomentar una esfera pública inclusiva y resiliente, donde la verdad y la deliberación democrática sean valores fundamentales.
- La utilidad de las estrategias prácticas basadas en evidencia empírica para contrarrestar las dinámicas de la posverdad y fortalecer la confianza ciudadana.

La fórmula propuesta, denominada POSVERDAD, representa un aporte significativo al campo de la comunicación política y gubernamental, al ofrecer una visión holística y herramientas concretas para avanzar hacia un entorno informativo más ético, informado y democrático.

En la tabla 2 se analizan de los 16 binomios inscritos los 4 candidatos con mayor posibilidad de llegar a la segunda vuelta y las noticias falsas a las que se enfrentaron en campaña, además de que discursos polarizadores se detectaron y la detección de manipulación emocional. Para la selección de información se tuvo como base la página web efeverifica <https://verifica.efe.com/desinformacion-elecciones-ecuador-2025> y Ecuador Chequea <https://ecuadorchequea.com/> :

Focus Group

A siete consultores políticos se les expuso mediante cortes de videos de la campana realizada por los candidatos presidenciales en el Ecuador para que puedan determinar qué noticias generaron miedo a opinar o exarserbaron la polarización en el Ecuador.

Los sujetos están de acuerdo que los discursos de mayor confrontación se generan entre la candidata Luisa González de RC5 del partido del ex presidente Rafael Correa considerado de izquierda y bajo la tendencia del Socialismo del Siglo 21 y el candidato presidente Daniel Noboa actual mandatario del Ecuador, con tendencia a la centroderecha y aliado a los Estados Unidos.

El sujeto 6 (S6) señala que la campaña se centró en ataques mutuos sobre el manejo de la seguridad, ambos sin llegar a soluciones profundas, se quedaron en el cruce de palabras mientras que la población no pudo opinar por ser un tema considerado sensible, para el S3 la campaña se sintió de ataques incluso en el debate sin llegar a profundizar soluciones reales a la situación difícil que atraviesa el país.

Por su parte, el S1 destaca que a la gran mayoría de los votantes les hace falta una madurez política, quizá esto se explica porque la mayoría son jóvenes que no se incluyen en el debate, a decir del participante son ellos blanco fácil de manipulación mediante la emotividad por su contacto con las redes y mensajes de hasta 5 minutos; lo paradójico es que aun siendo nativos digitales también son presa fácil de las noticias falsas que además las comparten, lo que se corrobora con el S4 que pone como ejemplo una noticia en la que se hizo uso de la inteligencia artificial para decir que se eliminará la dolarización por parte de la candidata Luisa González “la gente no solo se lo creyó, sino que también lo replicó pese a que se desmintió”.

El S2 explica que la última campaña ha polarizado más al país, pues los pocos espacios de debate se transformaron en batallas campales entre simpatizantes, las redes amplificaron violencia y mucha gente ni siquiera sabía que estaba peleando con bots o trolls, aunque hubo amplia participación ésta dejó de ser de “altura” para el uso incluso de términos peyorativos y de ofensa, lo que hizo que muchas personas eviten exponer su pensamiento.

El Focus group demuestra que la población de votantes pese al incremento de redes sociales no hace uso efectivo de estas para generar debate y cercanía con los políticos, por el contrario, se usan para insultos, calumnias y noticias falsas. Por lo que gran cantidad se abstiene de opinar y cae en la opinorofobia incluso en espacios digitales, familiares o considerados seguros.

Discusión

La posverdad tiene graves consecuencias para la democracia, ya que dificulta el debate racional y la toma de decisiones informadas. El artículo destaca la necesidad de desarrollar estrategias para combatir la desinformación y promover el pensamiento crítico en la era digital.

La construcción y difusión de la posverdad en la comunicación política se ha convertido en un fenómeno crítico en las campañas electorales recientes, como el caso del Ecuador, donde la manipulación

Tabla 2. Cuadro comparativo de noticias falsas de los candidatos con mayor posibilidad de llegar a la segunda vuelta en las elecciones presidenciales de Ecuador, febrero de 2025) ▼

Candidato y tendencia	Noticias falsas	Discursos polarizadores	Estratégicas de manipulación emocional
Andrea González Sociedad Patriótica	En el post desinformativo coloca una frase en la que se lee: “Me siento feliz con mi ubicación entre 16, pero que Luisa González esté en segunda vuelta, siento vergüenza ajena por mi país”. Frente a esto, se buscó la misma frase en las cuentas oficiales de Teleamazonas, pero no arrojó ningún resultado”	Ataque continuo a la candidata Luisa González y alusión a su cercanía con el ex presidente Rafael Correa	Andrea González se muestra indignada y enojada en casi todos sus mensajes, con un interés de provocar resentimiento hacia el Correísmo y frustración.
Francesco Tabacchi Partido CREO	Se aduce como autor de un post en el que señala “bajar 5 puntos el IVA le va a costar al Estado 2.800 millones de dólares”. Ecuador Chequea señala que es falso pero llegó a viralizarse”	Tabacchi busca transmitir un mensaje de cambio y renovación para Ecuador, enfatizando la importancia de la transparencia y la lucha contra la corrupción. Sus publicaciones, aunque no atacan explícitamente al actual presidente, si señala que “es hora de que cada centavo gastado en el gobierno sea transparente. Propongo auditorías anuales para que los ciudadanos vean a dónde va su dinero”.	Francesco Tabacchi busca transmitir un mensaje de cambio y renovación para Ecuador, enfatizando la importancia de la transparencia y la lucha contra la corrupción. Sus publicaciones son claras y consistentes, enfocándose en propuestas concretas para mejorar la economía y la calidad de vida. El candidato comparte videos donde explica sus propuestas de auditorías públicas en el gobierno, diciendo: “Es hora de que cada centavo gastado en el gobierno sea transparente. Propongo auditorías anuales para que los ciudadanos vean a dónde va su dinero”.

Continúa...

...viene tabla 2

Candidato y tendencia	Noticias falsas	Discursos polarizadores	Estrategías de manipulación emocional
Luisa González Revolución Ciudadana	<p>Es la candidata que más noticias falsas ha enfrentado en campaña de acuerdo a los reportes de efeverifica y Ecuador chequea entre las más viralizadas como lo señala el portal Ecuador Chequea:</p> <p>“Es falso que la candidata correísta a la presidencia de Ecuador, Luisa González, aparezca en unas fotografías vistiendo símbolos de bandas narcotraficantes, pese a que así lo aseguran internautas en línea que difunden unas imágenes.</p> <p>Es falso que Luisa González, candidata presidencial de Ecuador por el movimiento correísta Revolución Ciudadana (RC), aparezca en un video presentando una tarjeta ayudas sociales llamada «Así es», pese a que así lo aseguran usuarios en línea que difunden unas imágenes alteradas con inteligencia artificial (IA) en las que se modificaron las palabras de la aspirante”</p>	<p>A través de su lema constante, “revivir al Ecuador”, puede transmitir una sensación de comunidad y colaboración. El uso de esta frase refleja un propósito común, que conecta emocionalmente con aquellos que comparten su visión.</p> <p>A diferencia de campañas anteriores no ha caído en provocaciones, sin embargo, aunque la candidata directamente no lo hace, el ex presidente Correa si se expresa en contra del actual gobierno generando divisiones marcadas.</p>	<p>Hace uso de historias personales o anécdotas, especialmente sobre superación o momentos difíciles, se humaniza frente a sus seguidores. Las historias personales resuenan porque permiten a los demás sentirse identificados, sobre todo si abordan dificultades similares que enfrenta la población. El relatar cómo ha sido testigo de cambios positivos o negativos en su entorno, hace que sus seguidores sientan que ella comprende su lucha y sus esperanzas.</p>

Continúa...

...viene tabla 2

Candidato y tendencia	Noticias falsas	Discursos polarizadores	Estrategías de manipulación emocional
Daniel Noboa ADN	<p>El actual presidente también ha enfrentado noticias falsas como lo señala el portal Ecuador Chequea:</p> <p>“Es falso que el canal colombiano NTN24 haya informado sobre un millonario pago por parte del presidente de Ecuador, Daniel Noboa, para asistir junto a su esposa a la investidura Donald Trump como nuevo mandatario de Estados Unidos, pese a que así lo aseguran internautas en línea que difunden un video elaborado con inteligencia artificial que suplanta una transmisión del medio.</p> <p>Es falso que el presidente de Ecuador, Daniel Noboa, haya firmado un decreto que prohíbe a los presos votar en las elecciones, contrario a lo que afirman diversas publicaciones en redes sociales, no existe evidencia de tal disposición y los mensajes circulan con una imagen antigua del mandatario suscribiendo otro documento”.</p>	<p>No tiene un discurso de confrontación, trata de transmitir buena comunicación con los ciudadanos, es claro y consistente cuando sube videos a tik tok sobre sus visitas a diferentes ciudades del país.</p> <p>Su discurso se enfoca en que va a mejorar la seguridad del país y levantar la economía del país. Sin embargo, mantiene enfrentamientos con su propia vicepresidenta y no ha dado explicaciones de por qué no se la deja participar, tiene denuncias de su ex esposa de maltrato y manipulación de la justicia. Además de deudas al fisco.</p>	<p>Utiliza las redes sociales donde están los jóvenes, Noboa comparte momentos significativos que resaltan su rol como representante del país en eventos internacionales, su capacidad para utilizar múltiples plataformas digitales le permite llegar a una audiencia diversa y amplia, y con un mensaje emotivo quiere mostrar consistencia en la calidad y el estilo de sus publicaciones para reforzar su imagen de liderazgo.</p>

emocional, las noticias falsas y los discursos polarizadores juegan un papel central. La posverdad, definida como la distorsión deliberada de la realidad para influir en la opinión pública, se manifiesta a través de estrategias comunicativas que apelan a las emociones y creencias personales, ignorando la evidencia factual Ramírez et al. (2023) Morales & Padilla, (2022). Este fenómeno ha sido particularmente evidente en campañas políticas en América Latina, donde se ha observado un uso sistemático de la posverdad por parte de actores políticos para movilizar a sus bases y deslegitimar a sus oponentes (Espinoza & López, 2020; Suárez et al., 2023).

Existe un estudio de caso relevante es el plebiscito por la paz en Colombia en 2016, donde la posverdad se utilizó para polarizar la opinión pública. Durante esta campaña, se difundieron noticias falsas y desinformación que distorsionaron los acuerdos de paz, generando un clima de desconfianza y miedo entre los votantes (Suárez et al., 2023). Lo cual también puede ser aplicado en el presente caso.

Por su parte, las emociones, como la ira y el miedo, podrían ser explotadas para influir en la decisión de los ciudadanos, lo que resulta en un rechazo a los acuerdos (Pardo, 2021). La polarización se intensifica, y los discursos se centran en la deslegitimación del otro, lo que lleva a una fragmentación de la opinión pública ya la incapacidad de consenso (Morales & Padilla, 2022; Suárez et al., 2023).

Se debe reconocer que las redes sociales han facilitado la difusión de la posverdad, permitiendo que las noticias falsas se propaguen rápidamente y sin filtros. Los algoritmos de estas plataformas tienden a favorecer contenido que genera emociones intensas, lo que a menudo incluye desinformación y discursos polarizadores (Quintero & Cardona-Restrepo, 2023; Barrientos-Báez et al., 2022). Por ejemplo, en el contexto de las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro, se ha documentado cómo las estrategias de comunicación se centraron en la creación de narrativas emocionales que resonaban con los temores y aspiraciones de sus electores, utilizando datos y análisis de comportamiento para maximizar el impacto de sus mensajes (Ituassu et al., 2019; Viñas et al., 2023).

La retórica utilizada por grupos políticos de ultraderecha, como se observa en el caso chileno, también ilustra cómo la posverdad se convierte en un repertorio de acción. Estos grupos han utilizado plataformas como Facebook para construir y difundir discursos que distorsionan la realidad, apelando a sentimientos de pertenencia y miedo (Espinoza & López, 2020). La manipulación emocional se convierte así

en una herramienta clave para movilizar a los votantes y consolidar el apoyo a agendas políticas extremas.

Se puede concluir señalando que la posverdad en la comunicación política se construye y difunde a través de una combinación de manipulación emocional, desinformación y discursos polarizadores. Las campañas políticas recientes han demostrado cómo estos elementos pueden ser utilizados estratégicamente para influir en la opinión pública y moldear el comportamiento electoral. La comprensión de estos mecanismos es esencial para abordar los desafíos que plantean la posverdad en las democracias contemporáneas. Basándose ya no solo en los estudios etnográficos, sino también en los netnográficos.

Conclusiones

La desinformación y la posverdad son desafíos urgentes que requieren un enfoque multidisciplinario que involucre a periodistas, educadores, políticos y ciudadanos.

Es fundamental fomentar la alfabetización mediática, el fact-checking y la transparencia en la comunicación política para preservar la salud de la democracia.

Se debe reflexionar profundamente sobre las redes como democratizadoras; asumir que los límites de lo que se pueda decir son importantes.

Para los medios digitales las ideologías han sido la manera de promover intereses, se debe identificar y regular.

Referencias

- Abuín-Penas, J. and Medina, F. (2023). Capítulo 9. enfrentando la desinformación en salud: aprendizajes de la pandemia de covid-19 y estrategias para el futuro. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (19), 125-134. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.19.p105>
- Aguilar, H. (2022). Actuación institucional sobre la libertad de expresión en el ámbito laboral. *Visual Review International Visual Culture Review*, 12(4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3759>
- Amado, A. and Pérez, G. (2023). Comunicación de riesgo: el miedo durante el confinamiento en España y Argentina. *Comunicación Y Hombre*, (19), 77-90. <https://doi.org/10.32466/eu-fv-cyh.2023.19.352.77-90>

- Andrés, R. (2018). “fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales”. *Historia y Comunicación Social*, 23(1), 231-244. <https://doi.org/10.5209/hics.59843>
- Barrientos-Báez, A., Piñeiro-Otero, T., & 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/rlcs-2024-2278>
- Curiel, C. (2023). Combatiendo la desinformación desde la universidad. talleres de fact-checking en asignaturas de periodismo. *Infonomy*. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.002>
- Curiel, C. and Molpeceres, A. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre covid-19. influencia de la desinformación en públicos y medios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 65-97. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1469>
- Coba, L. and Pérez, C. (2023). Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022. *Revista De Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3270>
- Cubero, D. (2020). La composición jurisprudencial del deber de lealtad como límite a la libertad de expresión en el contexto de los partidos políticos. *Anuario Iberoamericano De Justicia Constitucional*, 24(2), 393-418. <https://doi.org/10.18042/cepc/aijc.24.12>
- Espinoza, A. and López, V. (2020). Posverdad como repertorio de acción: disputa discursiva de la ultraderecha chilena en Facebook. *Revista Temas Sociológicos*, (27), 789-833. <https://doi.org/10.29344/07196458.27.2502>
- Fernández, L. (2023). “desinformación y relaciones públicas. aproximación a los términos black pr y dark pr”. *Revista Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>
- Fontana, W. (2021). La desinformación en el actual contexto informativo. el caso de la pandemia del covid-19. *Uru Revista De Comunicación Y Cultura*, 146-163. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.3>
- Gamir-Ríos, J. and Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales. estudio comparado de los engaños desmentidos en argentina y España durante el 2020. *Contratexto*, (037), 203-228. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343>
- Gravante, T. and Poma, A. (2018). Manejo emocional y acción colectiva: las emociones en la arena de la lucha política. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 36(108), 595-618. <https://doi.org/10.24201/es.2018v36n108.1612>

- Guerrero-Solé, F., Pont-Sorribes, C., & Palencia-Lefler, M. (2013). La construcción de la imagen de la política en los noticiarios televisivos en España. exo- y endo- equilibrios de la calidad de la información política. *Revista Latina De Comunicación Social*, (68), 167-188. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2013-973>
- Gutiérrez, O. (2024). Democracia en riesgo: la amenaza a las libertades políticas en la era de la inteligencia artificial. *Justicia*, 29(45). <https://doi.org/10.17081/just.29.45.7154>
- Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de donald trump y jair bolsonaro. *Perspectivas De La Comunicación*, 12(2), 11-37. <https://doi.org/10.4067/s0718-48672019000200011>
- Medrano, J. (2022). Global disinformation: political and economic origins. *Visual Review International Visual Culture Review*, 9(4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3537>
- Monts, M. (2021). Internet, redes sociales y libertad de expresión. *Cuestiones Constitucionales Revista Mexicana De Derecho Constitucional*, 1(44), 37. <https://doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2021.44.16157>
- Morales, B. and Padilla, A. (2022). Posverdad: hacia una metodología para el análisis de la exposición de los actores políticos en redes sociales. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, (33), 32-53. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.82195>
- Núñez, R. (2018). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista De Derecho Político*, (103), 191-228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- Pardo, Ó. (2021). Emociones y comunicación: una aproximación analítica a la participación política en el plebiscito por la paz. *Democracia Actual*, 6(1). <https://doi.org/10.56332/2745029567>
- Peychaux, D. (2014). Thomas hobbes: libertad, miedo y resistencia política. *Ingenium Revista Electrónica De Pensamiento Moderno Y Metodología en Historia De La Ideas*, 7(0). https://doi.org/10.5209/rev_inge.2013.v7.44073
- Quintero, J. and Cardona-Restrepo, P. (2023). Posverdad y las redes sociales como desafíos del periodismo en la era digital. *Ánfora*, 30(55), 332-359. <https://doi.org/10.30854/anf.v30.n55.2023.977>
- Ramo, F., Rabadán, J., & León, J. (2022). Midiendo la espiral del silencio en contextos de violencia política: el caso vasco. *Rev. Esp. Cienc. Polít.*, 111-140. <https://doi.org/10.21308/recp.58.04>
- Ramírez, K. (2021). Comunicación y desinformación en tiempos de

- covid-19 en ecuador. Uru Revista De Comunicación Y Cultura, 178-193. <https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.5>
- Ramírez, N., Ruiz-Cansino, M., & Borrego-Gómez, D. (2023). La posverdad en américa latina y el caribe: una perspectiva netnográfica de la agnógenesis. *Cienciauat*, 158-177. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v18i1.1716>
- Sant, E. (2021). Educación política para una democracia radical. *Forum Revista Departamento Ciencia Política*, (20), 138-157. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n20.84203>
- Sánchez-Beato, E. (2022). Desinformación, libertad de expresión y democracia. *Ius Humani Law Journal*, 11(2), 97-135. <https://doi.org/10.31207/ih.v11i2.306>
- Sétula, R. and Sanz, E. (2023). El miedo y su rol en el orden social. *Comunicación Y Hombre*, (19), 157-174. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.778.157-174>
- Siso, R. (2020). Verificación de hechos en tiempos de coronavirus. de la pandemia a la infodemia. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(26), 61-72. <https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2171>
- Turpo-Gebera, O., Mamani, E., Contreras-Mejía, O., & Contreras-Mejia, M. (2023). Desinformación mediática en Perú: revisión sistemática de tesis universitarias. *Techno Review International Technology Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología Ciencia Y Sociedad*, 15(1), 39-50. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v15.5056>
- Viñas, R., Belinche, M., Giusti, C., & López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Más Poder Local*, (51), 43-59. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.118>

Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor

Marketing and advertising in the age of artificial intelligence and its impact on the consumer experience

Diana Paola Solórzano Martínez ¹
Verónica Alexandra Ochoa Herrera ²
Jenny Susana Yáñez Cabrera ³

Resumen

El presente trabajo de investigación busca examinar el impacto que tiene la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing y publicidad, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, se busca analizar cómo estas tecnologías influyen en la experiencia del consumidor. Se ana-

Abstract

The objective of this study is to research the effects of artificial intelligence (AI) on marketing and advertising strategies, with a focus on how these technologies influence the consumer experience. Through a qualitative and quantitative analysis approach, the most common

¹ Docente Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Administración, Finanzas e Informática, Ecuador. (<https://orcid.org/0000-0003-1293-8429>) (dsolorzanom@utb.edu.ec)

² Docente Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Ecuador. (<https://orcid.org/0009-0006-8025-8109>) (veronica.ochoah@ug.edu.ec)

³ Docente Universidad Agraria del Ecuador, Facultad de Economía Agrícola, Ecuador. (<https://orcid.org/0009-0001-0590-3079>) (jyanez@uagraria.edu.ec)

Recibido: 2024-12-16 | Aceptado: 2025-02-13 | Publicado: 2025-02-28

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.1952>

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.



lizan las aplicaciones más comunes de la IA en el ámbito del marketing, como la individualización de contenidos y los chatbots, destacando tanto sus beneficios como los desafíos éticos y prácticos asociados. Los hallazgos sugieren que la IA tiene la capacidad de mejorar significativamente la satisfacción del consumidor al brindar experiencias personalizadas y relevantes; sin embargo, también se identifican inquietudes respecto a la privacidad de datos y desconfianza en tecnologías automatizadas. Dentro de los resultados se obtiene información respecto a la influencia de la IA en la experiencia del consumidor, donde un 68% indica que usar IA mejora la experiencia de compras. Pero a su vez los resultados también indican que un 75% de los consumidores sienten cierta preocupación por el uso de la información. El estudio reconoce ciertas limitaciones, como posibles sesgos en la selección de la muestra, dificultades para medir conceptos complejos como la percepción del consumidor y la rápida obsolescencia tecnológica inherente al tema. La investigación aporta una visión actualizada sobre el papel transformador de la IA en marketing, mientras identifica áreas clave para el desarrollo ético y eficaz de estas tecnologías en beneficio tanto de empresas como de consumidores.

Palabras clave: consumidor, inteligencia artificial, marketing, publicidad

applications of artificial intelligence in marketing, including personalization of content and chatbots, are examined, highlighting both their benefits and the associated ethical and practical challenges. The findings suggest that AI has the potential to significantly improve consumer satisfaction by delivering more personalized and relevant experiences; however, concerns about data privacy and distrust of automated technologies are also identified. The study acknowledges certain limitations, such as possible biases in sample selection, difficulties in measuring complex concepts such as consumer perception, and the rapid technological obsolescence inherent in the subject. These limitations underscore the need for future research that continues to integrate mixed approaches and consider the dynamic context of technology and consumer behavior. The research provides an updated view on the transformative role of AI in marketing, while identifying key areas for the ethical and effective development of these technologies for the benefit of both businesses and consumers.

Keywords: advertising, artificial intelligence, consumer,

Introducción

Actualmente, el marketing y la publicidad atraviesan transformaciones determinantes, esto debido a la irrupción de la inteligencia artificial en el mundo empresarial, educativo, de los quehaceres diarios, de la movilización, y demás. Una intrusión que ya se comenzaba a visualizar hace unos años, pero que en los últimos tiempos ha aumentado de manera exponencial.

La Inteligencia Artificial (IA) está redefiniendo las estrategias y herramientas utilizadas por las empresas, así como incidiendo de manera profunda en la experiencia del consumidor. Un hecho que se ve influenciado por los modelos actuales de la sociedad, donde la inteligencia artificial cuenta con herramientas para analizar grandes cantidades de datos en general, personalizar mensajes en el momento y predecir conductas de compra revolucionando la forma en que los negocios se comunican con sus clientes.

La era digital ha transformado el marketing y la publicidad, impulsando la integración de tecnologías avanzadas que buscan redefinir las estrategias tradicionales de comunicación. En este contexto, la IA ha emergido como una de las herramientas más transformadoras, brindando nuevas oportunidades para personalizar, automatizar y optimizar las interacciones con los consumidores. La digitalización ha remodelado el panorama de la publicidad y el marketing de manera profunda, convirtiéndolos en disciplinas sofisticadas, interactivas y personalizadas.

El marketing y la publicidad en la era de la IA facilitan precisión en las estrategias de segmentación, y permiten una relación más dinámica y personalizada entre marcas y consumidores. Sin embargo, esto plantea interrogantes sobre cómo estas tecnologías alteran la percepción y el comportamiento del consumidor, así como también los retos éticos asociados con la recopilación masiva de datos.

La IA ofrece a las empresas un nivel de personalización sin precedentes, esta capacidad ha redefinido los métodos tradicionales de marketing, pasando de enfoques unidireccionales y masivos a estrategias más segmentadas y centradas en el individuo. El uso de la IA en la publicidad ha dado lugar a herramientas como algoritmos de recomendación, automatización del contenido, segmentación avanzada y análisis predictivo, permitiendo a las marcas adaptar sus mensajes de forma más efectiva y en tiempo real.

Esto busca que las marcas formulen estrategias para crear experien-

cias que responden a las necesidades y deseos de los consumidores, lo que genera un impacto directo en su comportamiento y en la construcción de relaciones más profundas. Sin embargo, el crecimiento de estas tecnologías plantea desafíos complejos, tanto en términos de sus implicaciones éticas como de su impacto en la privacidad del consumidor. Franganillo (2022) argumenta que gracias a su capacidad para resolver problemas emulando los procesos del pensamiento humano, la inteligencia artificial forma parte de la vida cotidiana estando presente en diversos **ámbitos**.

Este artículo analiza cómo afecta la inteligencia artificial al marketing y la publicidad, tanto desde la innovación tecnológica, como a la experiencia del consumidor. A medida que las marcas usan IA para captar la atención y crear vínculos emocionales con los consumidores, resulta fundamental para las empresas comprender **cómo estas tecnologías afectan la percepción, las expectativas y el comportamiento** de los consumidores. Asimismo, se abordaron retos éticos y sociales que surgen en esta nueva era del marketing automatizado, donde las consecuencias de la recopilación masiva de datos, la transparencia en el uso de la IA y la necesidad de garantizar un equilibrio entre personalización y privacidad son enfoques que las empresas deben tomar en consideración.

Personalización en el marketing

El término inteligencia artificial se refiere al concepto de que los dispositivos electrónicos, mediante la utilización de diversos algoritmos, son capaces de pensar y realizar tareas del mismo modo que las personas. Además, estos dispositivos tienen la capacidad de adaptarse activamente al estilo de vida humano mediante la personalización, el aprendizaje continuo y un comportamiento comparable a la mente humana, centrado principalmente en el análisis de datos y la toma de decisiones. (Kumar et al., 2019).

Rivera (2023) afirma que “La personalización del marketing ha pasado del antiguo método de segmentación a la capacidad de ofrecer mensajes y experiencias únicos a cada consumidor en función de sus intereses, acciones y necesidades” (p. 71). La personalización es la que ha cambiado la forma de hacer marketing de las empresas, el tener la factibilidad de enfocarse de manera directa en la forma de llegar a los consumidores permite sectorizar y aplicar estrategias efectivas.

Riaño et al. (2024) establecen que “el valor de la personalización en el marketing digital sirve para aumentar las tasas de conversión y

mejorar la experiencia del usuario. Para obtener grandes resultados online, los métodos deben adaptarse a las demandas y rasgos únicos de cada PYME” (p. 16).

IA en campañas publicitarias

La IA está ligada a medianas o pequeñas empresas, a microempresarios o emprendedores, quienes también pueden utilizarla en el desarrollo de su publicidad. Aplicándose en todo tipo de industrias, el comportamiento del consumidor debe ser analizado tanto en compras de servicios tecnológicos, como de alimentación, retail y demás.

Chiriboga et al. (2024) indica las enormes ventajas que proporciona la inteligencia artificial, existe un enorme interés por esta tecnología en Ecuador, y cada vez son más las empresas que la utilizan. La IA proporciona ventajas que van más allá de crear muchos contenidos publicitarios o idear conceptos para campañas concretas.

Del Alcázar (2023) menciona que los problemas más comunes para las personas que emplean IA son la creación de contenidos (46%), la interacción con el usuario y la personalización a gran escala (39%). Las campañas publicitarias son parte del proceso de un negocio, Ronquillo y Recalde (2024) determinan que:

Las campañas publicitarias son anuncios que deben crearse mediante el uso de composición sonora o visual, con el contenido y la intención del mensaje seleccionados a partir de un análisis de mercado. Por lo general, los procesos creativos que conllevan estas campañas requieren cierto tiempo, pero la IA utilizada aquí agiliza estos procesos y puede presentar una serie de opciones entre las que los responsables de marketing y comunicación pueden elegir si emplean o no un concepto concreto producido por estos sistemas automatizados (p. 91).

La IA permite la creación de mejores y más personalizadas campañas publicitarias, el uso de estas herramientas conlleva a que la inversión en campañas publicitarias ya no sea uso únicamente de medianas o grandes compañías. Aunque está al alcance de todos, aún su uso no se hace adecuadamente. Para Mera et al. (2023), “Las PYME tienen más acceso que nunca a los avances tecnológicos, pero no los utilizan ni los integran porque no se les enseña a utilizarlos y desconocen su potencial”.

Beneficios de la automatización

La IA puede analizar enormes volúmenes de datos a gran velocidad, lo que permite tomar decisiones más rápidas y precisas sin la intervención manual constante. Esto reduce el tiempo y los recursos que normalmente se invertirían en tareas repetitivas. Lo que expresan Ibáñez et al (2024) quienes manifiestan que, con sus enormes ventajas en términos de capacidad de procesamiento y eficiencia, la IA se ha convertido en una fuerza disruptiva en muchas facetas de la vida cotidiana. Automatizar procesos repetitivos y mejorar la toma de decisiones mediante análisis automatizados son dos de sus ventajas más notables.

Otro de los beneficios que más se notan mediante el uso de la IA, es que permite ajustar y modificar las campañas publicitarias sobre la marcha, basándose en el análisis de datos en tiempo real. Esto significa que las decisiones pueden ser dinámicas, mejorando el rendimiento de las campañas durante su ejecución, algo que sería difícil de hacer sin la inteligencia artificial.

Para Gómez (2023) La IA puede “encontrar tendencias que puedan utilizarse para prever las demandas de los consumidores y las tendencias del mercado. Esto puede ayudar a las empresas a predecir las necesidades de los consumidores y a tomar decisiones bien fundadas sobre inversiones y tácticas de marketing,” (p. 81). Al tener la posibilidad de realizar este análisis en tiempo real, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing y campañas publicitarias de manera oportuna y efectiva.

Con la IA, es posible identificar segmentos de consumidores más específicos, lo que permite que las campañas publicitarias lleguen de manera más precisa a los grupos de interés, para Gonzales (2024) la inteligencia artificial “permite conocer a cada cliente de manera individual y agregar y desagregar grupos de clientes para conformar segmentos dinámicos en función de las tendencias, los comportamientos y la evolución de cada uno” (p.12). esta manera de interactuar con los clientes y segmentarlos en grupos más homogéneos, permite que el marketing y la publicidad sean más efectivos.

Transformación digital en el marketing

La transformación digital es un fenómeno que abarca la integración cada vez mayor de herramientas digitales en las diferentes **áreas de la sociedad y las empresas**. En particular, el marketing ha experimentado un cambio radical debido a la adopción de tecnologías avanzadas, lo

que ha alterado profundamente las prácticas tradicionales y ha permitido a las empresas interactuar con los consumidores de manera más personalizada y eficiente.

Para Calle (2022), la cuarta revolución industrial, o transformación digital, es una revolución tecnológica que altera la forma en que las personas viven y se conectan entre sí. Esta transformación digital va enfocada a todos los aspectos de la sociedad, por lo que los negocios deben ser los pioneros en su uso y aplicación de sus herramientas. Para Riveros y Zapata (2021), “Las estrategias de digitalización no sólo consisten en digitalizar las empresas, sino también las competencias profesionales y laborales, el marketing, la utilización de los macrodatos y el diseño” (p. 351).

Para Ávila et al. (2020) “la integración de las iniciativas de marketing digital con la presencia en los medios sociales se consigue mediante la transformación digital. Al incorporar actividades digitales a través de la tecnología, se ha ampliado la idea de transformación digital” (p. 8). El marketing ha evolucionado a través de los tiempos, haciéndose imprescindible en todas las industrias, y dentro de su progresión, el uso de la inteligencia artificial se proyecta como una herramienta que potencia su utilización y lo acerca a más tipos de empresas.

Estrategias de publicidad automatizada

La publicidad automatizada ha cambiado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores. Mediante el uso de la IA, el aprendizaje automático (machine learning) y la automatización de procesos, las empresas pueden gestionar y optimizar sus campañas publicitarias de manera más eficiente. Las estrategias de publicidad automatizada permiten mejorar la personalización y segmentación de los anuncios, así como optimizan el retorno sobre la inversión (ROI), reducen costos operativos y mejoran la experiencia del cliente.

En un estudio realizado por Uribe et al. (2023), determinan que “es evidente que una de las áreas que hay que automatizar es la publicidad, que depende de plataformas que supervisen el procedimiento, se acerquen con más fuerza a un público objetivo y prescindan de tareas como la recopilación y el análisis de datos” (p. 78). Esta manera de concebir la publicidad como unas estrategias que se puedan automatizar a través de herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial llevan al marketing y la publicidad a un nuevo punto en el mundo empresarial.

Las estrategias de publicidad automatizada se centran en la per-

sonalización, segmentación avanzada y optimización en tiempo real. Dentro de estas estrategias, la publicidad programática es uno de los pilares de la automatización en la publicidad digital. Para Sosa (2021), “Las empresas pueden enviar anuncios a clientes muy interesados con la publicidad programática, lo que aumenta la probabilidad de que coincidan” (p. 135). A través de plataformas de compra de medios programáticos, los anunciantes pueden comprar inventario publicitario de manera automatizada en tiempo real, utilizando algoritmos para seleccionar la ubicación de los anuncios, el público objetivo, y el precio óptimo de compra.

La automatización permite la creación de anuncios dinámicos que se adaptan al comportamiento del consumidor. Los anuncios pueden cambiar en tiempo real en función de los intereses del usuario, la ubicación geográfica, el dispositivo utilizado, y su historial de navegación. Eso, unido al uso de algoritmos para la optimización automática de ofertas es una de las estrategias más efectivas dentro de la publicidad automatizada. Para Siller (2022) “el término *Smart Bidding* hace referencia a un conjunto de técnicas de puja automatizadas que aprovechan el aprendizaje automático para aumentar las conversiones y elevar su valor en cada subasta” (p. 7). Estas soluciones son utilizadas por redes publicitarias como Google Ads para optimizar los resultados.

Impacto de la IA en la toma de decisiones de marketing

La IA ha transformado el marketing en términos de optimización de procesos, así como en la capacidad de tomar decisiones más informadas, rápidas y efectivas. Optimizando las estrategias publicitarias, y mejorando la interacción con el consumidor y la toma de decisiones en tiempo real, permitiendo a las marcas mantenerse competitivas en un mercado cada vez más saturado y en constante cambio.

En marketing, la IA hace referencia a un conjunto de herramientas y técnicas que permiten a los ordenadores imitar los procesos cognitivos humanos, como el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones y el aprendizaje automático. Uno de los usos más eficaces de la IA en marketing es el análisis predictivo. Las empresas pueden predecir el comportamiento futuro de los clientes, detectar tendencias de mercado y mejorar las decisiones estratégicas utilizando algoritmos de aprendizaje automático.

La IA es capaz de predecir los cambios en la demanda de productos por parte de los consumidores y modificar las tácticas de marketing y

ventas adecuadamente. Las marcas pueden tomar decisiones informadas sobre sus productos, precios y campañas publicitarias utilizando el procesamiento del lenguaje natural (PLN) para examinar los sentimientos y opiniones de los consumidores en redes sociales y otras plataformas. Bardales y Cárdenas (2020) confirmaron que la implantación de un sistema de inteligencia empresarial mejoraba la toma de decisiones de marketing en todas las organizaciones que eligieron estudiar.

Experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor se ha convertido en uno de los principales hechos a considerar en el competitivo mercado actual. La forma en que un cliente percibe y experimenta una marca influye directamente en su satisfacción y, en última instancia, en su lealtad. Para Fondevila et al. (2024) “para conseguir un alto grado de felicidad y fidelidad, es esencial tener en cuenta cómo aceptan y perciben los clientes cualquier medio de comunicación.” (p. 50). Esta experiencia va a estar vinculada a los resultados que la empresa obtenga en el corto y largo plazo.

El conjunto de encuentros que un cliente experimenta con una empresa, desde el contacto inicial hasta la fase posterior a la compra, se conoce como experiencia del cliente. Ésta está influenciada por tres componentes: la percepción, la satisfacción y la lealtad. Cada uno de estos factores tiene un papel crucial en la construcción de la relación a largo plazo entre las empresas y sus clientes, influyendo en la decisión de compra, y en la probabilidad de repetición y recomendación.

La manera en que una empresa comunica su mensaje ya sea a través de publicidad, redes sociales o promociones, influye en la percepción del consumidor. Los consumidores hoy en día interactúan con las marcas a través de múltiples canales (online, en tienda, atención al cliente, etc.). La calidad de la experiencia en todos estos puntos de contacto es importante en la percepción del consumidor, debido a que estos se sienten atraídos por marcas que resuenan con sus valores personales, generando una percepción positiva respecto a la marca.

La satisfacción es imprescindible en la cimentación de la lealtad y la recomendación, ya que los consumidores satisfechos son más propensos a repetir compras y recomendar la marca a otros. Para Villacis et al. (2022), la satisfacción del cliente a través del marketing “tiene como objetivo proporcionar experiencias de consumo generando conceptos que inspiren al cliente a seguir comprándolo, establezcan el producto en la memoria del cliente y lo hagan único y memorable” (p. 255).

Los consumidores valoran la seguridad en sus interacciones con la empresa y esperan que sus experiencias sean personalizadas según sus preferencias y comportamientos pasados. Por lo que la lealtad conlleva a ser el resultado de una experiencia positiva continua, que proporciona al consumidor la capacidad para preferir y repetir compras con una marca. Los consumidores leales son más propensos a comprar repetidamente, y actúan como embajadores de la marca. Rogel et al. (2022), indican que “Hacer que los clientes habituales compren es más fácil y económico que hacer que los nuevos clientes compren” (p. 202).

Para Murillo y Vizuet (2024), el marketing tiene un gran impacto en la percepción positiva de la empresa o producto, en los resultados de su investigación a nivel regional, señalan que el 70% de los clientes atienden el contenido divulgativo de una marca antes de su publicidad, permitiéndoles esto generar un interés previo, una expectativa que les incita a consumir la publicidad del producto o marca.

Desafíos éticos en el uso de IA

La IA ha llegado para quedarse en el mundo de los negocios, en las campañas publicitarias y en las estrategias de Marketing, pero, así como se han detallado sus beneficios, es conveniente recalcar las dificultades de la aplicación de la IA en todos estos campos. Salgado (2023), plantea problemas éticos y de privacidad que deben tenerse en cuenta para proteger los datos de los clientes y establecer marcos jurídicos adecuados. El delicado equilibrio entre la manipulación del consumidor y la personalización del marketing es uno de los mayores obstáculos que deben superar las empresas al utilizar la IA en la publicidad y el marketing. Dado que los clientes utilizan procesos de persuasión y manipulación derivados de sus comportamientos anteriores para tomar decisiones.

Masbernát y Pasquino (2023) sostienen que la adopción de la IA puede suponer una pérdida de su libertad de elección. Además de las cuestiones éticas o de manipulación, las empresas también deben pensar en las posibles infracciones legales cuando utilizan la IA para el marketing o la promoción. Sin embargo, la idea de que la IA provocará la pérdida de puestos de trabajo es otra cuestión a plantear, para el 2025, podrían perderse 85 millones de puestos de trabajo en todo el mundo debido a la automatización y al avance de la inteligencia artificial (Foro Económico Mundial, 2020).

Metodología

La presente investigación se desarrolló en quince empresas ubicadas en la zona Noreste de Guayaquil, sobre la Autopista Narcisca de Jesús, un sector que se ha desarrollado económicamente en los últimos años a una velocidad vertiginosa, con la creación permanente de paseos comerciales, negocios que ponen sucursales en la zona, e incluso la construcción de centros comerciales, para intentar satisfacer la necesidad de las miles de familias que residen en las inmediaciones de este sector inmobiliario que continua creciendo. La muestra es no estadística, realizándose la selección de empresas de manera intencional, buscando diversidad en los métodos y tecnologías aplicadas, dentro de los que encontramos el uso de IA en personalización de anuncios, análisis predictivo, chatbots, entre otros.

Se escogieron estos locales comerciales al hacer una investigación de campo en los cuales se consultó con los administradores, quienes reconocieron que utilizan inteligencia artificial en sus estrategias publicitarias y de marketing. Estas empresas son parte de diversas industrias entre las que se encuentran empresas de tecnología, alimentación, retail, moda y entretenimiento. Estas empresas son del grupo de pequeñas y medianas empresas. No se tomaron en cuenta las grandes empresas debido a que sus estrategias de marketing y publicidad las realizan mayoritariamente a nivel nacional, por lo que se distorsionaría la información para la presente investigación.

El estudio se realizó mediante un enfoque mixto, analizando métodos cualitativos y cuantitativos, para abordar de manera integral la influencia de la IA en el marketing y la publicidad, y su correlación con la experiencia del consumidor. El enfoque cualitativo se realizó mediante la aplicación de técnicas de investigación como son las entrevistas semiestructuradas, que se aplicaron de manera presencial a los quince responsables de marketing y publicidad de las empresas seleccionadas, y los datos se analizaron mediante un enfoque temático.

El enfoque cuantitativo se llevó a cabo mediante el diseño de una encuesta aplicada a 300 consumidores de las empresas seleccionadas a través de la muestra aleatoria simple, siendo estos de diferentes perfiles demográficos (edad, género, nivel socioeconómico) que interactúan con productos o servicios publicitados mediante inteligencia artificial. Los resultados se analizaron mediante un análisis estadístico descriptivo, el instrumento utilizado fue encuestas, las cuales se difundieron mediante formatos digitales que garantizaban el anonimato y la confidencialidad de los participantes.

Resultados y discusión

La investigación se desarrolló durante octubre y noviembre del 2024, realizando paralelamente las entrevistas a los quince representantes del área de marketing y publicidad, así como la encuesta a las 300 personas mediante el formulario digital. No existió discriminación respecto al número de encuestas de los consumidores de los diferentes tipos de producto, priorizando un mínimo de al menos diez clientes participantes en la encuesta de cada una de las quince empresas seleccionadas para este análisis.

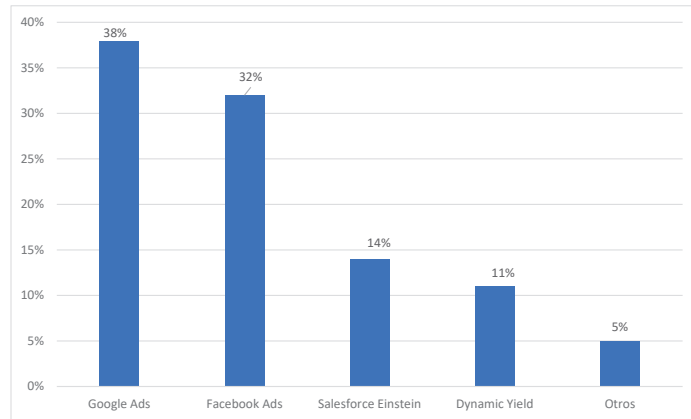
Una de las preguntas de la entrevista consideraba sobre la manera en cómo describiría cada entrevistado la implementación de la IA en las estrategias de marketing y publicidad, el 80% de los entrevistados describen la implementación de la inteligencia artificial como una parte integral de sus estrategias de marketing. La IA se utiliza principalmente en publicidad programática, donde los algoritmos analizan los comportamientos de los usuarios para mostrar anuncios personalizados en tiempo real.

Las empresas de sectores como el comercio electrónico y el entretenimiento destacan que la IA también tiene un rol preponderante en la automatización de campañas y en la optimización de presupuestos publicitarios, permitiendo una asignación más eficiente de recursos. Las empresas han adoptado la IA principalmente para mejorar la personalización de sus campañas, lo que resalta una tendencia hacia el uso de datos masivos para optimizar la experiencia del consumidor.

La entrevista requería de los administradores de marketing y publicidad de las quince empresas entrevistadas, indiquen sobre que herramientas o plataformas basadas en IA utilizan para personalizar la experiencia del consumidor. En la figura 1, se observa sobre como las grandes compañías como Google Ads y Facebooks Ads, representan el 70% del total de las respuestas. Mientras que herramientas como Salesforce Einstein y Dynamic Yield, que ayudan a recomendar productos basados en el comportamiento del consumidor, representan un 25% del mercado, y el otro 5% son herramientas como chatbots, utilizados principalmente en empresas de moda y retail.

Las herramientas de personalización más utilizadas por las empresas ecuatorianas según las herramientas indicadas responden a características donde se combinan publicidad programática con recomendaciones automatizadas basadas en el comportamiento del usuario, destacando el enfoque en la automatización y la optimización continua de las campañas.

Figura 1. Herramientas o plataformas basadas en IA utilizan para personalizar la experiencia del consumidor



Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante entrevistas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

Otra pregunta de la entrevista trataba sobre los principales objetivos de las empresa al incorporar IA en sus estrategias de marketing, varios entrevistados indicaron que la IA les permite ofrecer anuncios más relevantes y reducir el desperdicio de recursos al dirigir sus campañas a audiencias más específicas, mejorando así la rentabilidad y la relación con el cliente.

Mejorar la segmentación de la audiencia, aumentar la eficacia de las campañas publicitarias y optimizar la experiencia del cliente fueron algunos de los principales objetivos declarados por los entrevistados. El uso de la IA en las campañas publicitarias pretende, mejorar la precisión y la eficacia, centrándose en la segmentación de la audiencia.

La pregunta respecto a la información sobre los beneficios que ha observado el entrevistado en la empresa desde la implementación de la IA en sus campañas publicitarias indicó que el 75% de los entrevistados destacaron un aumento en las tasas de conversión como uno de los mayores beneficios, especialmente cuando utilizan IA para personalizar los anuncios.

Ciertas empresas indicaron que la IA ha permitido reducir los costos incurridos en estrategias de adquisición de clientes y aumentar la fidelización. Solo un 10% mencionó que la IA tiene resultados limitados en cuanto a su efectividad, citando problemas de integración y errores en las recomendaciones como factores limitantes.

Los resultados muestran que la mayoría de las empresas ha experimentado beneficios directos en términos de rentabilidad y eficiencia, bien sea en incremento en las ventas o en reducción de costos. A pesar de ello existen aún empresas que enfrentan dificultades en la integración técnica de las herramientas de IA en sus estrategias de Marketing o Publicidad.

La interrogante respecto a los tipos de datos o información que utilizan las herramientas de IA para personalizar los anuncios y recomendaciones para los consumidores, indicaron que el 90% de las empresas utiliza datos como el comportamiento en línea, historial de compras y interacciones previas con la marca para personalizar los anuncios. En sectores como el comercio electrónico, se emplean también datos sobre preferencias de navegación y tiempo de permanencia en páginas específicas para ofrecer recomendaciones relevantes.

El uso de datos masivos y detallados es esencial para la personalización, las empresas se enfocan en recolectar datos sobre el comportamiento del consumidor para mejorar la personalización de los anuncios, esto pone de relieve la importancia de las estrategias de segmentación en el marketing digital.

Respecto a un incremento en la perspectiva de la experiencia del consumidor, el 80% de los responsables de marketing mencionaron que la IA mejora la experiencia del consumidor, especialmente en términos de relevancia de los anuncios y la personalización. Existen empresas que señalan que los consumidores más sensibles a la privacidad pueden percibir la IA como una invasión de su espacio personal. El 20% de los entrevistados indicaron que se encuentran en el proceso de optimizar la experiencia y que la implementación de herramientas de IA debe perfeccionarse aún para ciertas industrias.

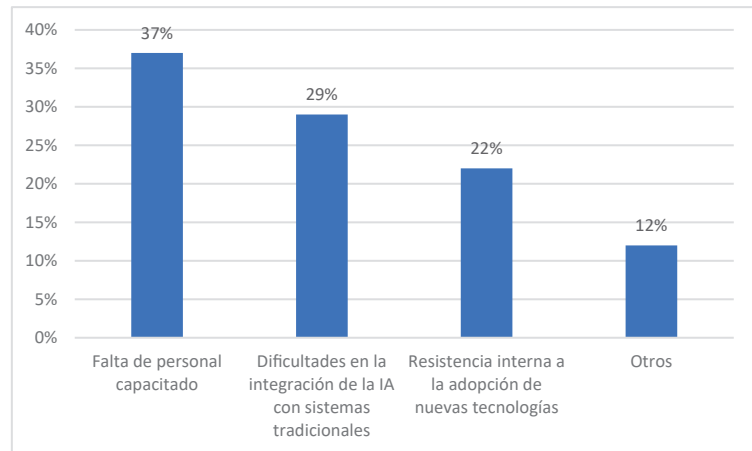
Es conveniente resaltar que, aunque la mayoría de las empresas consideran que la aplicación de herramientas de IA mejora la experiencia del consumidor, también existe una preocupación sobre lo que piensan los consumidores respecto a su privacidad y la intrusión de los anuncios en el uso de sus dispositivos electrónicos, y el tiempo que pierden al visualizar este tipo de anuncios cuando no los consideran interesantes.

En la figura 2 se observan los principales desafíos que han enfrentado en la implementación de IA en sus campañas publicitarias según los responsables de marketing y publicidad entrevistados.

Existen empresas que aseveran que la IA no ofrece resultados confiables, esto requiere de un monitoreo constante y ajustes en las campa-

ñas publicitarias. A su vez, los problemas de capacitación e integración tecnológica para los empleados siguen siendo barreras a considerar, por lo que las empresas necesitan invertir en formación del personal involucrado y una planificación estratégica para superar estos obstáculos.

Figura 2. Desafíos o problemas que enfrentaron en la implementación de IA en sus campañas publicitarias



Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante entrevistas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

Según los datos de la entrevista, los indicadores clave de rendimiento que son utilizados para medir el impacto de las campañas publicitarias basadas en IA de Ecuador son: tasas de conversión, costo por adquisición y retorno sobre la inversión. También se utiliza el *engagement* de los usuarios con los anuncios y el nivel de satisfacción del cliente. Las empresas se enfocan principalmente en indicadores de rendimiento económico y en la efectividad de la campaña, lo que refleja la prioridad de medir la rentabilidad de las inversiones en IA para juzgar la eficiencia del uso de estas en las campañas de marketing y publicidad.

En lo referente a transparencia en el uso de la IA, el 85% de los entrevistados destacó la transparencia como crucial para generar confianza con los consumidores. Los responsables de marketing de las empresas mencionaron que proporcionan información clara sobre el uso de sus datos personales y ofrecen opciones para gestionar las preferencias de privacidad.

Finalmente, respecto al futuro de la IA en el marketing y la publicidad, el 75% de los entrevistados prevé un aumento del uso de la IA en el marketing, especialmente en áreas como la automatización y el análisis predictivo. Las expectativas incluyen el uso de realidad aumentada y tecnologías de voz para mejorar la interacción con los consumidores. Existe una fuerte tendencia hacia la automatización y la mejora de la personalización, lo que indica que las empresas buscarán mejorar aún más la eficiencia y la interactividad de la IA con los consumidores en sus estrategias de marketing.

En general, los resultados de las entrevistas demuestran que las empresas están adoptando la inteligencia artificial principalmente para optimizar la personalización de los anuncios y mejorar la eficiencia de sus campañas publicitarias. Sin embargo, también enfrentan desafíos, como la falta de personal capacitado y la integración de nuevas tecnologías. A pesar de estos desafíos, los beneficios percibidos incluyen un aumento de captación de clientes y una mejora en la experiencia del consumidor. Para fomentar la confianza de los consumidores en las marcas, es esencial la transparencia en el uso de la AI y la gestión de la privacidad.

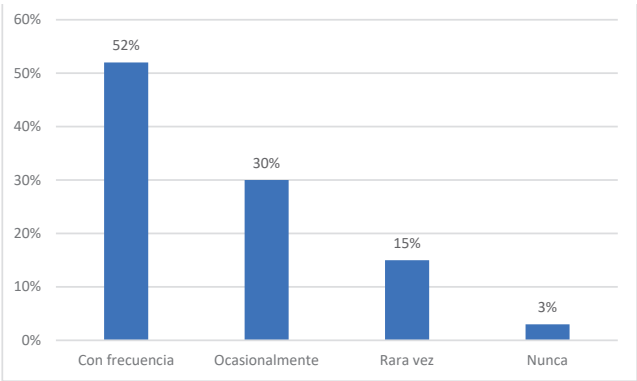
La encuesta realizada a los consumidores se estructuró en tres secciones: Datos Demográficos, Experiencia con Publicidad Basada en IA; y, Opinión sobre la Publicidad Basada en IA.

La encuesta solicitaba información de la edad de los encuestados, la misma que estaba distribuida en cinco rangos, cabe puntualizar que una de las limitaciones presentadas en el cuestionario, era que los encuestados debían ser mayores de edad. Las personas entre los 18 y 34 años aglomeran el 64% del total de personas encuestadas. Mientras que las personas del grupo de edad de 45 a 54, y del grupo de más de 55 años, solo representan un 17%.

La encuesta consultó respecto al género de los encuestados, el 51% indicaron ser de género femenino, el 4% no quiso auto identificarse y el 45% como masculino. Respecto al nivel de educación de los encuestados, las personas con un título de tercer nivel son el grupo más representativo con un 74%, mientras que los bachilleres representan el 4%.

La última pregunta de la sección de datos demográficos requería información respecto a la periodicidad de compras en línea. En la figura 3 se presentan los niveles de frecuencia de compra en línea por parte de los encuestados.

Figura 3. Frecuencia de compras en línea

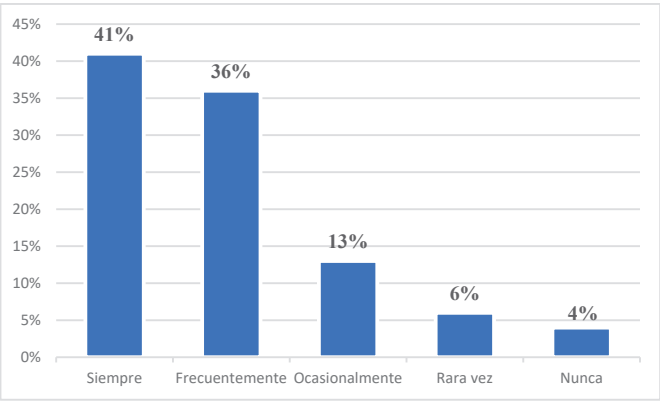


Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

Las opciones de con frecuencia y ocasionalmente representan un 82% de los encuestados, manteniéndose aun un 3% de encuestados (9 personas), que no han realizado compras en línea.

La segunda sección de la encuesta trataba sobre la experiencia con Publicidad Basada en IA, la cual constó de cuatro preguntas. Respecto a con qué frecuencia recibe anuncios personalizados mientras navega por internet o usa redes sociales. La figura 4 representa los porcentajes indicados por los encuestados.

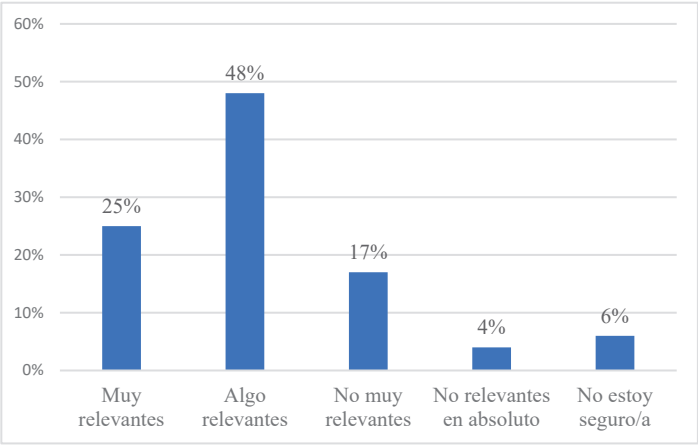
Figura 4. Frecuencia de anuncios personalizados mientras navega por internet o usa redes sociales



Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

La investigación demuestra que el 4% de los encuestados no recibe anuncios publicitarios mientras navega por internet o usa redes sociales. Esto debido a su poco uso de internet o redes sociales, así como a las configuraciones que mantengan en sus dispositivos para no visualizar este tipo de anuncios. Por el contrario, el 90% de encuestados expresa que siempre, frecuente u ocasionalmente recibe estos anuncios publicitarios mientras utiliza sus dispositivos tecnológicos.

La percepción de los consumidores respecto a la relevancia de los anuncios recibidos, está expuesta en la figura 5.



◀ **Figura 5.** Relevancia de los anuncios que ve basados en su comportamiento en línea

Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

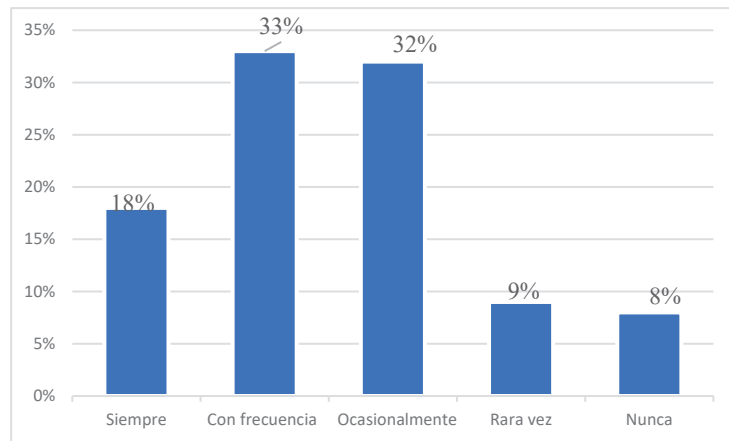
La alternativa de muy relevantes a los anuncios no fue la primera opción de los consumidores, mientras que quienes consideran a los anuncios recibidos respecto a su comportamiento en línea, solo como algo relevantes, representan un 48%. Los encuestados que indicaron que los anuncios no eran muy relevantes, o a su vez, que no eran relevantes en absoluto, o que no estaban seguros, representan un 27% del total de encuestados, cifra bastante representativa, y que va ligado a lo que buscan las empresas de personalizar los anuncios para realizarlos más motivantes a los consumidores.

Los encuestados expresaron su opinión respecto al progreso de la práctica de compra en línea, con base a los anuncios personalizados, los encuestados en un 70% indican que los anuncios personalizados han

mejorado su experiencia de compra en línea moderadamente o en gran forma, el 30% indican que poco o nada ha mejorado su experiencia de compra en línea con base a la recepción de los anuncios personalizados.

La figura seis representa la frecuencia con que los encuestados interactúan con los anuncios personalizados,

Figura 6. Interacción con los anuncios personalizados que ve en internet o redes sociales



Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

El 51% de los encuestados indica que siempre o frecuentemente interactúa con los anuncios publicitarios, esto permite ser optimistas a las empresas respecto a la efectividad de la IA en el Marketing y publicidad, mientras que el 17% establece que rara vez o nunca, interactúa con este tipo de anuncios.

En la pregunta respecto a la mejora de la experiencia de compra respecto a los anuncios con inteligencia artificial, versus los anuncios tradicionales, el 50% de los encuestados indicó que si mejora un poco los anuncios personalizados la experiencia de compra, un 18% indicó que lo mejora en gran medida, mientras que el 21% expresó que la experiencia no mejora con los anuncios personalizados. Respecto a esta interrogante, el 7% expresó que prefieren los anuncios tradicionales, sin la intervención de la IA.

La figura 7 presenta los resultados de los consumidores que se preocupan un poco o mucho sobre el uso de su información, el mayor porcentaje lo representan el 75%, quienes sienten reserva respecto al uso de

sus datos personales al acceder a anuncios de marketing digital. Mientras un 22% manifiesta que no le preocupa el uso de su información.

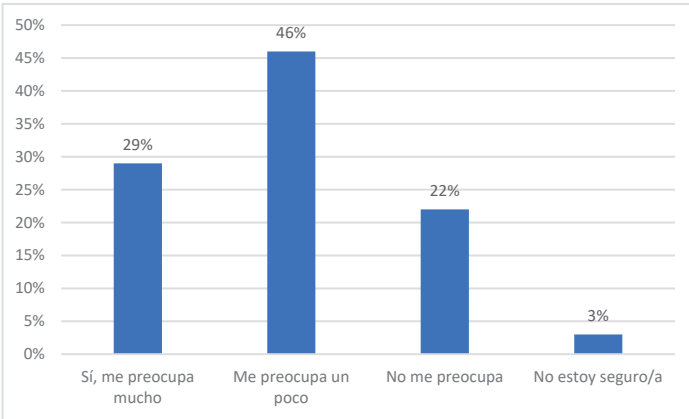


Figura 7. Preocupación de los consumidores sobre que las empresas utilicen sus datos personales para personalizar los anuncios

Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

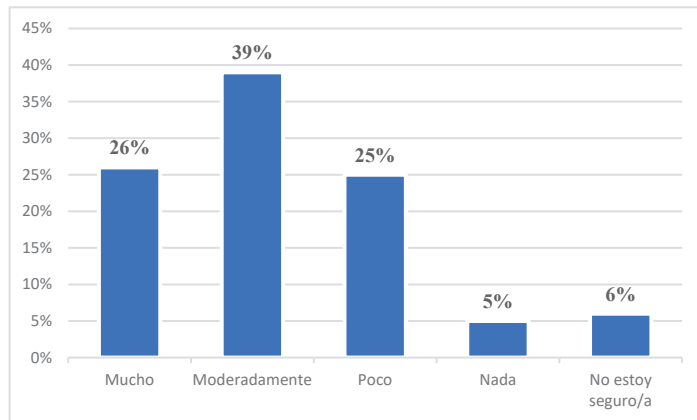
En cuanto a cómo perciben los consumidores que la publicidad basada en IA influye en sus decisiones de compra. La figura 8 muestra que el 89% de los consumidores percibe que la IA influye de alguna manera en sus decisiones de compra, mientras que el 11% restante se divide en 5% personas que consideran que no influyen en sus decisiones de compra, y el 6% restante no está seguro sobre esta pregunta.

Los resultados de la encuesta indican que los consumidores mayoritariamente perciben el uso de la IA en la publicidad y marketing de las empresas como un hecho normal y que les puede beneficiar en el proceso de compra. Es bajo el porcentaje de consumidores que estima que la IA no lo beneficia o que lo perjudica en su experiencia de consumidor.

Limitaciones del estudio

El estudio podría haber utilizado una muestra no representativa del universo de consumidores, como participantes mayoritariamente jóvenes o pertenecientes a áreas urbanas, dejando de lado a otros grupos demográficos. Esto tendría el potencial de limitar los resultados del estudio, debido a que las percepciones y experiencias de la IA en el mar-

Figura 8. Percepción de los consumidores sobre como creen que la publicidad basada en IA influye en sus decisiones de compra



Fuente: Datos obtenidos por los autores mediante encuestas realizadas en octubre y noviembre del 2024.

keting pueden variar significativamente según la edad, nivel educativo, ubicación geográfica, o nivel socioeconómico.

La experiencia del consumidor y el impacto de la IA son conceptos subjetivos que pueden ser complicados de medir con precisión. Las herramientas de medición utilizadas como son el análisis de encuestas y entrevistas, habrían sido insuficientes para capturar toda la profundidad y diversidad de estas experiencias.

Dado el rápido avance de las herramientas tecnológicas de IA, los hallazgos podrían haber quedado obsoletos en un corto período de tiempo. Las aplicaciones y capacidades de la IA en marketing evolucionan rápidamente, los resultados podrían no reflejar el estado actual de la IA en marketing y su impacto en los consumidores si las tecnologías estudiadas ya han sido reemplazadas o evolucionado hacia nuevos usos.

Aunque estas limitaciones son inevitables en cierto grado, se minimizó el impacto utilizando una muestra amplia, sin interferencia respecto a edad, formación académica o nivel social. Se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos para captar la información de la manera más amplia posible.

Conclusiones

Los consumidores reciben actualmente una cantidad grande de anuncios de diferentes fuentes, estos anuncios se los encuentra en lugares específicos que uno acceda a buscar información sobre algún producto y en anuncios publicitarios en lugares como redes sociales, páginas de búsqueda de internet, lugares de entretenimiento, entre otros. Un alto porcentaje de los consumidores afirma recibir anuncios personalizados con frecuencia, y la mayoría de ellos encuentra que estos anuncios son relevantes para ellos. Esto concuerda con Ibañez et al. (2024), quienes aducen que las enormes ventajas en términos de capacidad de procesamiento y eficiencia, la IA se ha convertido en una fuerza disruptiva en muchas facetas de la vida cotidiana, este alto nivel de interacción sugiere que la IA en la publicidad está logrando un impacto significativo, al personalizar la experiencia de compra y aumentar la eficiencia de las campañas publicitarias.

La mayoría de los consumidores aseveran que los anuncios personalizados mejoran su experiencia de compra en línea. La personalización basada en IA está siendo recibida de manera positiva por los consumidores, al facilitar la decisión de compra y hacerla más intuitiva. Es importante, entonces, considerar que existe un 75% de los consumidores que están preocupados por la recopilación de datos personales para personalizar los anuncios. Lo que coincide con lo expresado por Salgado (2023), quien indica que la aplicación de la IA plantea problemas éticos y de privacidad que deben tenerse en cuenta para proteger los datos de los clientes y establecer marcos jurídicos adecuados. Esto es un punto crítico para las empresas que implementan IA en marketing, ya que deben balancear la personalización con el respeto a la privacidad del consumidor.

A excepción de un mayor control sobre las preferencias publicitarias y la incorporación de tecnología interactiva como la realidad aumentada, los consumidores parecen receptivos a futuras mejoras. Los clientes responden favorablemente a la IA en la publicidad, sobre todo cuando se trata de relevancia y personalización. Pero es importante considerar que las empresas deben continuar optimizando la experiencia del consumidor, garantizando la transparencia y el respeto a la privacidad para mantener la confianza del público. Las innovaciones futuras que surjan a partir del uso de la IA, como la interactividad y el control mejorado por parte de los usuarios, son esperadas con interés para mejorar experiencia del consumidor.

Referencias

- Avila Rodriguez, S, Vivas Hernandez, R y Rodríguez Mahecha, A. (2020). El desempeño de la transformación digital en las MIPY-MES en épocas de pandemia en el 2020. Bogotá : Fundación Universitaria del Área Andina , 2020. Disponible en: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3796>
- Bardales Priale, J. P., & Cardenas Panez, L. E. (2020). Análisis predictivo para mejorar la toma de decisiones de marketing en la empresa SE-RES Perú y sus clientes. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6551>
- Calle Herencia, C. A. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64–81. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>
- Chiriboga, Z. P. A., Tapia, H. L. X., Romero, F. M. L., y Ramos, A. J. I. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en la Eficiencia de Campañas Publicitarias en el Ámbito Gastronómico de Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 9(7), 598-613. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7519/pdf>
- Del Alcázar, P. J. P. (2023). Ecuador Estado Digital Junio 2023. *Mentinnno Inteligencia y analítica de datos*. Junio del 2023. <https://www.mentinnno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/#descarga>
- Fondevila-Gascón, J. F., Huamanchumo, A., Martín-Guart, R. F., & Gutiérrez-Aragón, Ó. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico. *Correspondencias & análisis*, núm. 19, 2024. <https://dau.url.edu/handle/20.500.14342/4471>
- Foro Económico Mundial. (2020). The future of jobs report 2020. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/in-full/>
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16, 1-11. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- Gómez, S. C. S. (2023). El uso de la Inteligencia Artificial como herramienta efectiva en las actividades del comercio internacional. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 5(2). <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/335/567>
- González Corvo, A. (2024). Inteligencia artificial y marketing turístico (Master's thesis). https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/72587/TFM_AndreaGonzalezCorvo.pdf?sequence=4

- Ibáñez-Loja, M. E., Cofre-Trelles, C. J., Cabrera-Carrión, A. G., & Parra-Loayza, D. C. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la Educación Superior: Ventajas y Desventajas. *MQRInvestigar*, 8(3), 5629–5645. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.3.2024.5629-5645>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. y Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 4(61), 135-155. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/1474/2781>
- Masbernat, P., & Pasquino, V. (2023). Inteligencia artificial y su problemático impacto en el Derecho. *Revista de Educación y Derecho*, (28). <https://revistes.ub.edu/index.php/RED/article/view/43934>
- Mera Parraga, J. O., Jácome Zambrano, G. V., Castillo Tangamashi, B. S., Rivadeneira Zambrano, F. R., y Mendoza Navarrete, M. L. (2023). Herramientas tecnológicas en el marketing digital de las PYMES. *Chone, Ciencia Y Tecnología*, 1(02). <https://cct-uleam.info/index.php/chone-ciencia-y-tecnologia/article/view/43>
- Murillo, A. A. D., y Vizuite, M. J. M. (2024). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. *Revista de investigación SIGMA*, 11(01). <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3311>
- Riaño, M., Rodríguez, R. E., y Celis, E. A. (2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(2), 10-17. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3255/3040>
- Rivera-Montaño, S. A. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista científica anfibios*, 6(2), 70-81. <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/138/191>
- Riveros, H. P., & Zapata, D. A. T. (2021). Resultados de una revisión sistemática de la literatura acerca de la transformación digital en el sector de alojamiento y hospedaje. *Desarrollo e Innovación en Ingeniería*, 344. https://www.researchgate.net/profile/Edgar-Serna-M/publication/357884649_Desarrollo_e_innovacion_en_ingenieria_Vol_II/links/61e57b555779d35951b5466d/Desarrollo-e-innovacion-en-ingenieria-Vol-II.pdf#page=344
- Rogel, P. P. L., Ramírez, A. D. M., y Sánchez, G. I. P. (2022). Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del con-

- sumidor. *Revista Scientific*, 7(24), 198-218. https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/734/1383
- Ronquillo, A. L. M., y Recalde, H. (2024). Inteligencia artificial: Un recurso para el diseño de campañas publicitarias. *Innovarium*, 1(1), 75-95. <https://innovarium.teclemas.edu.ec/index.php/home/article/download/5/5>
- Salgado, R. N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(6), 1190-1206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152506>
- Siller, C. B. (2022). DINÁMICAS DE MARKETING DIGITAL. *Digital marketing dynamics: automotive industry strategies*. https://www.academia.edu/download/104128475/VISUAL-M4-A3.pdf_file_name_UTF-8VISUAL-M4-A3.pdf
- Sosa, A. (2021). La regulación de la publicidad programática online: un análisis desde el prisma del derecho comparado. *Con-texto*, 56, 135. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/contxto56&div=11&id=&page=>
- Uribe, B. C. I., García, D. H., y Sabogal, N. D. F. (2023). DIGITALIZACIÓN DE LA PYME DEL SECTOR INMOBILIARIO EN MARKETING Y COMUNICACIONES. ESTUDIO DE CASO EN LATINOAMÉRICA. *RETOS, PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DEL MARKETING*, 71. <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2023/08/RETOS-PERSPECTIVAS-Y-TENDENCIAS-DEL-MARKETING.pdf#page=78>
- Villacis Zambrano, L. M., Román Vélez, V. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Conrado*, 18(85), 252-258. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000200252&script=sci_arttext&tlng=en

Educomunicación y la narrativa transmedia en el desarrollo del pensamiento crítico digital

Educommunication and transmedia narrative in the development of digital critical thinking

Ángel Alberto Matamoros Dávalos ¹

Mariana Isaura Avilés Pazmiño ²

Mario Wilfrido Urgilés Pineda ³

Resumen

El presente artículo busca analizar la desinforEste trabajo tiene como objetivo analizar cómo la convergencia entre educomunicación y narrativa transmedia fomenta el pensamiento crítico digital en los estudiantes. A través de un método cualitativo de revisión bibliográfica, se demuestra que

Abstract

This paper aims to analyze how the convergence between educommunication and transmedia narrative fosters digital critical thinking in students. Through a qualitative method of bibliographic review, it is demonstrated that educommunication, by promoting participation

¹ Docente e investigador Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador (amatamoros@upse.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-3809-1724>)

² Docente e investigador Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador (maviles@upse.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-5564-6066>)

³ Docente e investigador Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador (mariourgiles@upse.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-7479-1621>)

Recibido: 2025- 01-16 | Aceptado: 2025-02-19 | Publicado: 2025-02-28

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2023>

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.



la educomunicación, al promover la participación y el uso consciente de los medios, y la narrativa transmedia, al expandir las historias en múltiples plataformas; cultivan habilidades de análisis y toma de decisiones en el entorno digital. Se concluye que la combinación de estos enfoques enriquece la experiencia educativa y forma ciudadanos críticos y responsables en la era digital. Sin embargo, se enfatiza la necesidad de una intervención docente que guíe el uso reflexivo de las tecnologías, con la finalidad de garantizar el desarrollo del pensamiento crítico digital en los discentes.

Palabras clave: comunicación de masas, competencia digital, educación multimedia, pensamiento Crítico

and conscious use of the media, and transmedia narrative, by expanding stories on multiple platforms; cultivate analysis and decision-making skills in the digital environment. It is concluded that the combination of these approaches enriches the educational experience and forms critical and responsible citizens in the digital age. However, the need for a teaching intervention that guides the reflective use of technologies is emphasized, in order to guarantee the development of digital critical thinking in students.

Keywords: critical thinking, digital competence, mass communication, multimedia education

Introducción

En un mundo saturado de información y estímulos digitales, la capacidad de pensar críticamente se vuelve más crucial que nunca. La educación, por tanto, debe adaptarse y dotar a los estudiantes con las herramientas necesarias para navegar este complejo contexto. Aquí es donde la Educomunicación y las narrativas transmediáticas emergen como aliados poderosos. La Educomunicación, al promover la participación y el uso consciente de los medios, sienta las bases para unos discentes críticos y reflexivos.

Sin embargo, se ha creado una frontera donde lo real y lo virtual se entrelazan por momentos y el hecho de tener un pensamiento crítico se hace obligatorio con la capacidad de pensar críticamente con una nueva variable que en el componente analógico no existía y es el entramado digital. Se vive la convergencia, donde los medios de comunicación tradicionales se fusionan con las nuevas tecnologías, creando un ecosistema informativo dinámico y en constante evolución. Ante este panorama, la educación tiene el desafío de adaptarse a esta realidad y proporcionar a los estudiantes, las herramientas necesarias para desenvolverse como ciudadanos críticos y responsables en el entorno virtual.

Entretanto, las narrativas transmediáticas, cautivan a los estudiantes al expandir las historias a través de múltiples plataformas, fomentando la creatividad y el compromiso. Este trabajo analiza la forma en cómo la convergencia de estos dos enfoques, no solo enriquecen la experiencia educativa, sino que también cultiva el pensamiento crítico digital, que es una habilidad indispensable para discernir, analizar y tomar decisiones informadas en el siglo XXI.

La Educomunicación tiene un potencial, único, debido a que no solo aborda teorías abstractas, si no que enseña sobre problemas reales que afectan a la sociedad. Esto hace que el aprendizaje sea más significativo porque se puede entender cómo esos problemas impactan directamente al individuo (Mateus De Oro et al., 2024).

En ese orden, la Educomunicación se destaca por su capacidad de conectar la teoría con la realidad, trascendiendo las aulas y llegando a los problemas concretos que afectan a las personas. Al abordar estos desafíos de manera directa, el aprendizaje se vuelve más relevante y significativo, permitiendo a los estudiantes comprender cómo los conceptos abstractos se traducen en situaciones tangibles que impactan sus vidas y su entorno.

“En educomunicación, el diálogo participa en activar el pensamiento y la competencia mediática. En el diálogo-conversacional el educador introduce interrogantes sobre el contenido mediático” (Bermejo-Berros, 2021, p. 113). Este enfoque dialógico no solo promueve la comprensión de los mensajes mediáticos, sino que también empodera a los estudiantes para cuestionar, interpretar y evaluar la información de manera crítica. Al participar activamente en la conversación, los estudiantes desarrollan la capacidad de discernir entre diferentes puntos de vista, identificar sesgos y construir sus propias opiniones informadas.

En esa línea de análisis, hay que contemplar la escritura narrativa, que en la postura de De Ramirez (2012), actúa como un catalizador para el pensamiento creativo y la exploración cognitiva. Al trascender las limitaciones de la realidad cotidiana, quienes escriben pueden dar forma a sus ideas, emociones y experiencias de manera única y personal. Esta autora sostiene que este proceso no solo fomenta la expresión individual, sino que también estimula el desarrollo de habilidades lingüísticas y narrativas.

Este trabajo explora la convergencia entre la educomunicación y la narrativa transmedia, identificando su potencial como oportunidad para el desarrollo del pensamiento crítico digital en los estudiantes. De ahí que, la educomunicación, como disciplina que integra la educación y la comunicación, se presenta como un enfoque pedagógico, idóneo y emergente para promover la alfabetización mediática y el pensamiento crítico con los nuevos desafíos de la realidad digital.

Por otro lado, la narrativa transmedia, con su capacidad para involucrar a la audiencia en la construcción de historias a través de múltiples plataformas y medios, ofrece un marco innovador para el aprendizaje significativo y el desarrollo de habilidades cognitivas aterrizadas con las nuevas tecnologías digitales.

Con este antecedente, se hipotetiza que la convergencia de los enfoques del paradigma de la educomunicación y la narrativa transmediática que están explícitos e implícitos en la enseñanza del pensamiento crítico digital abre un futuro en tendencia para fomentar habilidades de razonamiento sólidas en los estudiantes, de acuerdo con los nuevos entornos virtuales de aprendizaje.

Asimismo, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la implementación de estrategias educomunicativas basadas en narrativas transmediáticas influyen en el desarrollo del pensamiento crítico digital?

Mediante un método cualitativo (Hernández et al., 2014) y analítico – sintético (Peña, 2022) de revisión bibliográfica en bases de datos científicas de impacto regional y mundial, el objetivo del presente trabajo es demostrar que la combinación estratégica de estos enfoques puede potenciar significativamente el desarrollo del pensamiento crítico aterrizado en el entramado digital, en los estudiantes, preparándolos para enfrentar los retos del mundo actual con una mentalidad inquisitiva y analítica.

Desarrollo

La era de la convergencia y el desafío del pensamiento crítico digital

La convergencia, entendida como la integración de diferentes medios de comunicación, tecnologías y culturas, ha transformado radicalmente la forma en que accedemos, consumimos y producimos información. Jenkins (2017), detalla la convergencia como un proceso cultural en el que los medios de comunicación tradicionales se fusionan con las nuevas tecnologías, con lo cual surgen nuevas formas de comunicación e interacción.

La convergencia no se limita a la integración de tecnologías, sino que implica una profunda transformación en las dinámicas de poder, las estructuras sociales y las formas de aprendizaje. Observamos cómo la audiencia, antes pasiva, ahora participa activamente en la producción y distribución de contenidos, prácticamente eliminando la barrera física de las fronteras entre emisor y receptor.

La educomunicación, entendida como la intersección entre los procesos educativos y comunicacionales, se fundamenta en la necesidad de una enseñanza participativa y dialógica. En este sentido, Kaplún (1998) destaca que la comunicación no debe ser un mero instrumento auxiliar en la educación, sino un “componente pedagógico y metodológico básico” (p. 243), resaltando su papel en la construcción del conocimiento. Desde esta perspectiva, el aprendizaje no se limita a la transmisión de información, sino que implica el desarrollo de herramientas cognitivas que permitan a los estudiantes “interrelacionar un hecho con otro y sacar consecuencias y conclusiones” (Kaplún, 1998, p. 51).

Este enfoque refuerza la idea de que aprender y comunicar son procesos interdependientes, pues, como señala el autor, “aprender y comunicar son componentes de un mismo proceso cognitivo; componentes simultáneos que se interrelacionan y necesitan recíprocamente”

(Kaplún, 1998, p. 215). A partir de esta concepción, la narrativa transmedia puede entenderse como un medio que amplifica las oportunidades de interacción, promoviendo el pensamiento crítico digital mediante experiencias de aprendizaje inmersivas y significativas.

La educomunicación, como campo de estudio, ha evolucionado a lo largo del tiempo, integrando los aportes de autores clásicos con nuevas aproximaciones en el contexto digital. Kaplún (1998) estableció las bases de una comunicación participativa en la educación, resaltando la necesidad de que el aprendizaje se estructure como un proceso dialógico y horizontal. No obstante, estudios contemporáneos han expandido esta visión, incorporando la narrativa transmedia y las tecnologías digitales como herramientas clave para potenciar la construcción del conocimiento. Investigaciones recientes, como las de Jenkins (2006) sobre la cultura de la convergencia, han demostrado que la interactividad y la multiplicidad de medios fortalecen la capacidad crítica de los estudiantes, alineándose con los principios educomunicativos planteados por los autores clásicos. (Aparici y otros, 2024)

Desde una perspectiva contemporánea, las ideas de Kaplún pueden relacionarse con la teoría de la convergencia mediática planteada por Henry Jenkins (2006). Jenkins describe cómo los medios de comunicación han evolucionado hacia un entorno en el que las narrativas se despliegan en múltiples plataformas, generando nuevas formas de interacción y participación. La narrativa transmedia, como parte de esta convergencia, ofrece un espacio en el que los estudiantes no solo consumen información, sino que la reconfiguran y reinterpretan activamente. Este fenómeno refuerza la concepción educomunicativa de la enseñanza, pues al involucrar a los educandos en procesos de creación y distribución de contenidos, se fomenta un análisis crítico más profundo sobre la información que circula en el ecosistema digital. De esta manera, la convergencia mediática y la educomunicación se complementan, ofreciendo un enfoque integral para la formación de ciudadanos capaces de desenvolverse en entornos digitales con pensamiento crítico y reflexivo.

Estos enfoques siguen siendo altamente relevantes en la actualidad, dado que la educación digital exige modelos pedagógicos que favorezcan la participación activa de los estudiantes en su proceso de aprendizaje. En este sentido, la educomunicación y la narrativa transmedia ofrecen un marco que responde a las demandas de la era de la información, donde los contenidos ya no se consumen de manera pasiva, sino que se interpretan, transforman y resignifican. La integración de

estos modelos en la enseñanza fomenta la alfabetización mediática, entendida como la capacidad de analizar críticamente los mensajes y narrativas en distintos formatos. Así, al complementar el análisis con estudios recientes, se refuerza la vigencia del pensamiento de Kaplún y otros referentes en la era digital, consolidando la educomunicación como una estrategia esencial en el desarrollo del pensamiento crítico digital. (Aparici y otros, 2024)

La educomunicación se fundamenta en un enfoque crítico y participativo que promueve la construcción del conocimiento a través del diálogo y la interacción con los medios. En este sentido, Paulo Freire (1970) plantea que la educación no debe ser un acto de transmisión de conocimientos, sino un proceso de “concienciación”, donde los educandos desarrollan una comprensión crítica de su realidad y adquieren herramientas para transformarla.

Desde esta perspectiva, el aprendizaje se concibe como un intercambio dinámico en el que “nadie educa a nadie, así como nadie se educa a sí mismo, los hombres se educan entre sí mediatizados por el mundo” (Freire, 1970, p. 72). Esta concepción dialogante de la educación se alinea con los principios de la educomunicación, en la medida en que fomenta una relación horizontal entre educadores y estudiantes, impulsando la autonomía y la reflexión crítica. En este contexto, la narrativa transmedia puede actuar como un espacio de diálogo donde los estudiantes no solo reciben información, sino que participan activamente en la creación de contenidos, contribuyendo a la construcción colectiva del conocimiento y fortaleciendo su pensamiento crítico digital (Jaramillo, 2023).

La tecnología ofrece aplicaciones que permiten a los estudiantes desarrollar su creatividad y pensamiento crítico. Aplicaciones para editar fotos y videos les ayudan a expresarse visualmente y comunicar ideas de forma efectiva. También existen herramientas de programación y diseño gráfico que les facilitan la creación de proyectos interactivos y explorar soluciones innovadoras. El uso de estas herramientas fomenta la experimentación, la resolución de problemas y la toma de decisiones que permiten resolver problemas (Fundación Fepropaz, 2023).

En este punto, es fundamental analizar este panorama desde una perspectiva crítica y pedagógica. Si bien estas herramientas son valiosas, su sola presencia no garantiza el desarrollo de dichas habilidades. Se requiere de la participación directa del docente con un enfoque intencionado, de acuerdo con las necesidades del grupo de estudiantes y que los pueda guiar en la asimilación del conocimiento, la comprensión

de los conceptos y procesos, no solo en el manejo técnico de las aplicaciones. Es decir, enseñarles a analizar las imágenes, los videos, los códigos y los diseños, a deconstruir los mensajes, a evaluar su impacto y a crear con sentido crítico comunicacional.

En lo esencial, según Cacuango Cabezas y Bolaños Vivas (2023), las TIC son fundamentales en la educación actual, ya que permiten superar obstáculos como la distancia, las diferencias culturales y sociales, y la falta de acceso a la información. Si se usan correctamente, las TIC se convierten en una herramienta poderosa para enriquecer cualquier modelo educativo.

En la opinión de Gómez et al. (2018), entre las ventajas más importantes de las TIC, en los ámbitos socioeducativos, se encuentran la facilitación de la comunicación, la posibilidad de incorporar diferentes metodologías en el aula, el aumento de la motivación e interés y la alta accesibilidad a la información. Sin embargo, también existen factores negativos o debilidades como: la distracción, el posible aislamiento y problemas de salud; y la presencia de información errónea. Ello muestra la necesidad de un uso equilibrado y responsable de las TIC en la educación, dentro del actual proceso de convergencia.

Es así como, en el entorno virtual en el que se desenvuelve la comunicación en la actualidad es diferente y por ejemplo, los medios de comunicación, no son los que determinan la forma en que se difunde la información, con lo que se evidencia que la pasividad tradicional de la actual generación quedó atrás y ahora existen creadores de contenido que utilizan las diferentes plataformas que están al alcance en la web. Esto es un fenómeno que da lugar a nuevos niveles de interacción y los llamados flujos transnacionales (Jenkins et al., 2017).

Por consiguiente, existe un desafío importante para los docentes que deben manejar un nuevo perfil de estudiantes a la hora de fomentar el pensamiento crítico, según Benavides y Ruíz (2022):

... enseñar a los estudiantes a pensar de manera independiente. Esto les permitirá manejar suficientes herramientas para resolver problemas por sí mismos. La enseñanza debe estar centrada en el alumno y apoyar su aprendizaje independiente, requiere que los docentes utilicen diversas estrategias de enseñanza para estimular el desarrollo del pensamiento crítico. Es decir, identificar, analizar, evaluar, clasificar y explicar lo que aprenden (p. 76).

Estos autores que anteceden abordan un aspecto muy importante, y es el reto de enseñar a pensar de manera autónoma en un proceso intrapersonal, así como estimular el pensamiento crítico. Ello requiere un cambio de paradigma en la enseñanza, pues no se trata solamente de transmitir información, sino de otorgar a los estudiantes herramientas precisas para que construyan su propio conocimiento.

En relación con la problemática expuesta, dado que el pensamiento crítico es clave para el desarrollo de una mejor educación, es importante entender que la universidad no solo lo produce, sino que también es su principal receptora y promotora. Por eso, tiene la obligación de crear las condiciones necesarias para recibirlo, fortalecerlo y producirlo. Visto de esta forma, es básico, revisar la bibliografía para promover el pensamiento crítico en la educación superior. Esto implica analizar cómo las universidades están implementando estrategias para fomentar y fortalecer el pensamiento crítico como un eje central en la formación de sus estudiantes (Rivadeneira et al., 2019).

Además, hay que tener claro que, como tal, el pensamiento crítico es una fuerza liberadora en la educación y un poderoso recurso en la vida personal y cívica. Si bien es cierto, el pensamiento crítico, no es sinónimo de buen pensamiento, es un fenómeno humano omnipresente y autor rectificador. Por lo tanto, educar a pensadores críticos fuertes significa trabajar hacia este ideal y combinar el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico con el fomento de aquellas disposiciones que producen constantemente conocimientos útiles, que son la base de una sociedad racional y democrática (Facione, 2011).

Asimismo, el pensamiento crítico no se limita a un conjunto de habilidades o dominios específicos, sino que se expande continuamente. Abarca desde el análisis lógico riguroso hasta la exploración de los valores sociales, integrando así aspectos cognitivos, emocionales y axiológicos. Esta amplitud se debe a la profunda conexión entre el conocimiento y la realidad, lo que permite al pensamiento crítico abordar diversas áreas del conocimiento y la experiencia humana (Martín y Barrientos, 2010).

Dentro de este marco de análisis, Bolo et al. (2023), explican que la relación entre competencias digitales y pensamiento crítico está influenciada por el tipo de enfoque utilizado en su desarrollo, mientras que las competencias digitales se han desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, el pensamiento crítico es de naturaleza cualitativa. Aclaran que, en cuanto a los beneficios de las competencias digitales y el pensamiento crítico, se puede destacar que ambas mejoran el apren-

dizaje de los estudiantes universitarios, favorecen el desarrollo de sus tareas académicas y les permiten adaptarse a diferentes situaciones en el modo de aprender.

Entre tanto, para Rubio (2020), el pensamiento crítico de la forma tradicional debe ser actualizado para que se ajuste a las circunstancias contemporáneas. Los análisis de documentos internacionales revelan la necesidad de acuñar un nuevo término, “Pensamiento crítico digital”. Indica que este concepto busca responder a preguntas que emergen de la era digital y que no han sido suficientemente exploradas. Por ello, es crucial cultivar una mentalidad digital inquisitiva, reflexiva y creativa en las nuevas generaciones. Esta mentalidad permitirá a los individuos resolver problemas de manera efectiva y generar respuestas innovadoras. En función de lo planteado, se requiere una definición precisa del pensamiento crítico digital para integrarlo en la formación docente y, posteriormente, en la educación escolar.

Cabe considerar por otra parte, que la educación a nivel superior aporta al desarrollo del pensamiento crítico, potenciando su destreza de analizar y pensar de forma crítica, lo que confluye en una aptitud en la que se sustenta el pensamiento científico. Entonces, el pensamiento crítico debe formar parte del plan de estudios, con todos sus componentes de aprendizaje y los diferentes métodos de enseñanza que estimulen el pensamiento científico (Hytinen et al., 2019).

Ahora bien, si se requiere profundizar en el conocimiento y pasar de lo común a lo científico, habría que tener una base sólida de pensamiento crítico, porque, aunque el pensamiento científico y el pensamiento crítico son claves para una educación integral, a menudo se los trata como si fueran lo mismo. Se diferencian en propósito y algunas habilidades, pero comparten otras y también se complementan. El pensamiento crítico es esencial para el pensamiento científico y viceversa y se propone integrarlos en la educación científica (García, 2023). por lo que no se pueden dejar fuera del análisis en este estudio.

En dicho contexto de convergencia, el pensamiento crítico digital se ha convertido en una destreza indispensable para desenvolverse en la sociedad actual. Gallego (2023), define el pensamiento crítico digital como el medio que:

...provee las herramientas cognitivas necesarias para investigar problemas digitales, evaluar afirmaciones y fuentes, y tomar decisiones informadas. Sin estas habilidades, los ciudadanos quedan vulnerables a la manipulación, la desinformación y el

pensamiento de grupo. Por lo tanto, el pensamiento crítico es esencial para el florecimiento de una epistemología digital sólida. (p. 3)

Para Pedroche (2023), aunque todavía se está conociendo y comprendiendo el uso de las nuevas tecnologías como, por ejemplo, la Inteligencia Artificial (IA), en la educación, no se puede desconocer que es una herramienta necesaria para el fomento del análisis y del pensamiento crítico de los estudiantes. Afirma que el reto se presenta cuando los *chatbots* pueden realizar análisis similares a los que hacen los humanos.

Aquí surge el nuevo enfoque pedagógico que plantea (Gallego, 2023) relacionado con una epistemología digital que priorice mecanismos modernos orientados a una pedagogía a la vanguardia del pensamiento crítico que se necesita para la formación de nuevos ciudadanos en el siglo actual.

Sin embargo, hay que ser cuidadosos en el manejo y aplicación de los conceptos, tal como lo aclaran, Fernández y Ramírez (2018):

Para la creación del sistema de recursos virtuales, es importante no caer en la publicación de la misma información por distintas redes o llamada crossmedia. Para ello, es importante generar objetivos claros de cada una, que permitan una interacción dialógica con los participantes que permita la ampliación de nuevas experiencias y narraciones. (p.87)

Los autores que anteceden hacen una distinción crucial entre la narrativa transmedia y el crossmedia. Si bien, ambos enfoques utilizan múltiples plataformas, la narrativa transmedia busca que cada medio aporte una experiencia única y enriquezca la historia, mientras que el crossmedia puede caer en la simple repetición de la misma información en diferentes canales, de manera que el pensamiento crítico digital en su desarrollo pudiera verse limitado.

Dentro de ese fomento de pensamiento crítico digital se debe partir de su base, Salinas (2024), propone algunos pasos para conseguirlo. Plantea que, para pensar críticamente, se requiere dejar de lado ideas preconcebidas y usar la lógica. En situaciones complejas, recomienda seguir un proceso que comienza por identificar el problema. Luego, investigar, recopilar información relevante, incluyendo aquella que desafía las opiniones propias. Cabe mencionar que todo este proceso se lo debe incorporar al ámbito digital, tomando

en cuenta que el nivel crítico de análisis es el mismo, pero en un nuevo escenario.

Educomunicación: un enfoque para la alfabetización mediática y el pensamiento crítico digital

La educomunicación, como disciplina que integra la educación y la comunicación, se presenta como un enfoque pedagógico idóneo para promover la alfabetización mediática y el desarrollo del pensamiento crítico en la era digital. Aparici (2011) presenta a la educomunicación como una filosofía, una práctica de la educación y de la comunicación que junto a todos sus elementos va más allá de la tecnología y se sustenta en nuevas concepciones pedagógicas.

La educomunicación, como enfoque pedagógico, cobra especial relevancia en la era digital, donde la información fluye de manera constante y los medios de comunicación ejercen una gran influencia en la construcción de la realidad. En este contexto, la alfabetización mediática y el desarrollo del pensamiento crítico se vuelven cruciales para formar ciudadanos y estudiantes capaces de analizar el lenguaje de los medios de comunicación con sentido crítico.

Según Barbas (2012), la educomunicación es un “proceso, movimiento, flujo de significados, acción creativa y recreativa, construcción-deconstrucción-reconstrucción permanente de la realidad...que concibe los procesos educativos, la comunicación, los medios y las tecnologías como herramientas de análisis y de acción para la comprensión y la transformación del mundo” (p. 167). Esto implica que la educomunicación no se limita a la transmisión de información, sino que promueve un proceso continuo de análisis, interpretación y transformación del mundo que nos rodea.

Visto de esa forma, la educomunicación, o la enseñanza sobre los medios y a través de ellos, se vuelve aún más vital en la actualidad, donde la tecnología digital ha puesto la información al alcance de todos. Instituciones de renombre, tanto en Europa como a nivel global, resaltan la importancia de entender como nos comunicamos, ya sea a través, de los medios tradicionales o de las plataformas digitales que están en constante evolución (Vieira, 2022).

De esta manera, el actual sistema educativo está en un momento de cambio, donde lo analógico y lo digital se mezclan. Este proceso está en sus primeras etapas. La cultura popular contemporánea se alimenta de las redes sociales, la participación, los videojuegos y plataformas

como YouTube. Mientras tanto, en las aulas, la cultura oficial sigue anclada en la tradición impresa y en modelos educativos que priorizan la transmisión de información, heredados de la era industrial (Aparici, Educomunicación: más allá del 2.0, 2011). Al describir esa brecha entre la cultura popular, inmersa en lo digital y participativo; y la cultura oficial del aula, aún aferrada a lo analógico y a modelos tradicionales, es una tensión que define el actual momento de cambio que se requiere en la educación.

Sin embargo, este proceso de alfabetización mediática que se requiere para cambiar la dinámica de la realidad debería tener su origen en las primeras fases de instrucción y formación del estudiante.

Para ello resulta clave el trabajo conjunto de la escuela y la familia para favorecer una adecuada alfabetización y desarrollo de la competencia digital que capacita, en este caso, al menor para su adecuado desarrollo. Con el fin de alcanzar este objetivo sería deseable el trabajo conjunto entre ambos agentes educativos y se considera deseable que, por ejemplo, la escuela pudiese proporcionarles a las familias, además de materiales didácticos, un seguimiento detallado de sus hijos acorde a su formación y al alcance y desarrollo de sus conocimientos... El crecimiento sostenido desde 2015 al 2017 debería continuar influenciado con la masificación de herramientas y equipos portátiles como teléfonos inteligentes y tablets que facilitar el desarrollo de proyectos de investigación orientados a develar el importante número de interrogantes presentes en este nuevo escenario educativo. (Caldeiro et al., 2019, p. 108)

Para ello, se requiere un trabajo conjunto entre la escuela, la familia y la sociedad en su conjunto, que promueva el desarrollo de competencias digitales desde la infancia, así el trabajo de la educomunicación para un pensamiento crítico digital en las universidades se facilitaría. En medio de esta realidad, Sobrino (2013), ofrece el siguiente análisis:

Pese a que el valor formativo de la educación mediática es innegable, resulta paradójico que el actual currículo no haga un mayor hincapié en la formación en educación mediática del alumnado, pues entendemos que la escuela ha de educar a ciudadanos que se mueven en unas coordenadas en las que las imágenes, los medios de comunicación o los mensajes publicitarios, por poner

algunos ejemplos, caracterizan su día a día y determinan buena parte de sus acciones. Es necesario, por lo tanto, acostumbrar a nuestros alumnos a comprender los códigos y discursos que subyacen en cada uno de los múltiples mensajes que reciben desde los medios de comunicación, pues sólo de esta manera podrán disponer de opiniones propias y razonadas. (p. 364)

Dentro de este orden de ideas, las nuevas herramientas tecnológicas aplicadas en la educación brindan una alternativa para el estudio y el desarrollo del pensamiento crítico digital en esta formación mediática. Sin embargo, Otálora (2023) plantea interrogantes vinculadas con la dimensión de formación del individuo, tales como, ¿de qué manera una estrategia educomunicativa se asocia al desarrollo del pensamiento crítico?

En respuesta a esa interrogante, Flamenco y Lobos (2022), precisan que, actualmente se han priorizado otro tipo de habilidades, tales como, la inteligencia emocional, la empatía, la comunicación asertiva y la resolución de problemas, a diferencia del pensamiento crítico. Sin embargo, este último es medular para el desarrollo personal y social. Enfatizan que, aunque la resolución de problemas es un aspecto del pensamiento crítico, no es su único beneficio.

Importa, y por muchas razones la relación que hay entre las competencias digitales, el pensamiento crítico y el aprendizaje autorregulado. Una investigación de Gómez y Zevallos (2024), mostró una correlación positiva y significativa entre estas habilidades, tanto en general como en sus diferentes dimensiones. Con base en estos hallazgos, se planteó la creación de un plan nacional para mejorar las competencias digitales de los docentes, de manera que puedan integrarlas eficazmente en sus clases, pues hay que asegurar que los estudiantes desarrollen estas competencias para que puedan usar la información de manera crítica y efectiva en su aprendizaje.

Adicionalmente, se enfatiza la necesidad de capacitar a los docentes para que puedan fomentar el aprendizaje autorregulado en sus estudiantes. Esto permitirá que los estudiantes dirijan su propio aprendizaje de forma más eficiente y se adapten a las demandas de la educación actual. En última instancia, esto beneficiará a los estudiantes, a los docentes y a la sociedad en general, ya que los estudiantes estarán mejor preparados para ingresar al mercado laboral (Gomez y Zevallos, 2024).

En esta perspectiva, un estudio realizado con estudiantes de una institución educativa en Colombia reveló que muchos de ellos tenían

dificultades para comprender y analizar información. Les costaba trabajo desglosar ideas complejas, relacionar conceptos, construir textos y analizar situaciones. Para abordar esta problemática, se implementó una estrategia educomunicativa en el aula y los resultados demostraron que esta estrategia fue efectiva para fomentar el pensamiento crítico en los estudiantes (Otola, 2023).

En otras palabras, al utilizar herramientas y enfoques propios de la educomunicación, los estudiantes lograron desarrollar habilidades de análisis, interpretación y evaluación de la información, lo que les permitió comprender mejor el mundo que les rodea y formar sus propios juicios, todo eso aterrizado en este nuevo concepto del pensamiento crítico digital.

Este nuevo enfoque pedagógico, complementado con tecnologías como la IA puede resultar en un mayor aporte al pensamiento crítico digital. Un estudio de Benique (2024), con estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad en Puno, Perú, reveló una fuerte conexión entre el uso de la IA y el desarrollo del pensamiento crítico. Los hallazgos revelaron que los estudiantes que utilizaban herramientas de IA en sus estudios, mostraron una mayor capacidad para analizar información, resolver problemas y formular juicios de manera independiente. La investigación también destacó que la mayoría de los estudiantes se ubicaban en niveles moderados a óptimos en el uso de la IA, lo que sugiere que la integración de estas herramientas en la educación puede ser clave para potenciar habilidades esenciales para el futuro por el avance tecnológico.

Sin embargo, Castro y Barzaga (2021), señalan que el aprendizaje va más allá de simplemente desarrollar habilidades de pensamiento, pues también influyen la actitud, la disposición del estudiante, su apertura a nuevas ideas, su compromiso con la verdad, su empatía hacia los demás y su forma de afrontar los desafíos.

Los autores que anteceden enfatizan que el rol del docente es crucial para guiar al estudiante hacia conocimientos innovadores que, junto con estrategias de comunicación efectivas se puede impulsar para el desarrollo de su pensamiento crítico digital y esto permitirá obtener resultados efectivos y sentar las bases para futuros aprendizajes.

No obstante, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la construcción del pensamiento crítico digital. No solo son una fuente de información que llega mediante los mass media, sino que también influyen en cómo se percibe la realidad del mundo. Para desarrollar un pensamiento crítico sólido, se necesita ser capaz de analizar la infor-

mación que llega, a través de los medios, identificar sesgos, contrastar diferentes perspectivas y formular juicios propios (Sobrino, 2013).

Dentro de ese manejo de multiplataformas, en la visión de González Pérez et al. (2022):

El *ethos* crítico digital se configura, en suma, a partir del buen uso de las nuevas redes sociales. La forja de este carácter requiere educación desde una perspectiva reflexiva, afín a la deliberación y a la buena persuasión, y sin duda alejada de vinculaciones reductivas o de adhesiones parciales y ciegas (p.50).

Al estar las redes sociales como elemento interactivo de la comunicación, el *ethos* crítico digital es esencial para navegar por el complejo mundo de los mass media. Es ahí, donde la educomunicación juega un papel clave en la formación de este carácter crítico y reflexivo, que permite a los futuros comunicadores utilizar las redes sociales de forma responsable, ética y constructiva.

La convergencia de la educomunicación y la narrativa transmediática

En la actual era posdigital, donde la comunicación se desarrolla a través de múltiples pantallas y dispositivos, la necesidad de una educación que nos prepare para navegar en este entorno complejo se vuelve más crucial que nunca (Gill y Marzal, 2023). Sobre todo, cuando el objetivo de los docentes es utilizar la tecnología para el fomento del pensamiento crítico digital de los estudiantes, a partir del entorno que los rodea.

Aunque esta convergencia para el desarrollo del pensamiento crítico digital es un enfoque poco estudiado, autores como De Oro et al. (2024) plantean un modelo de intervención educativa basado en la educomunicación como metodología, cuyas características se articulan en siete dimensiones clave: alfabetización mediática y comunicación, relación interpersonal, hipertextualidad, currículo, uso de tecnologías, metodología y objetivos de aprendizaje contruidos colectivamente.

El uso de narrativas digitales prioriza la elaboración de la historia en sí misma: escribirla, revisarla, reescribirla, y solo luego trasladarla al medio digital. Esto potencia la lectura y la escritura, y permite al docente seguir de cerca el avance del estudiante (Echeverría, 2017).

En cambio, en términos generales, las narrativas transmedia emergen como una estrategia de comunicación vanguardista. Estas narrativas, al desarrollarse en múltiples plataformas, no solo amplían el

universo de una historia, sino que también invitan a la audiencia a involucrarse activamente en ella (Vásquez, 2024).

Partiendo de ahí, en el ámbito de la educomunicación, las narrativas transmedia, al expandirse a través de diferentes medios y plataformas, permiten generar nuevos entornos de aprendizaje más atractivos e inmersivos para los estudiantes. Un ejemplo es *Inanimate Alice*, una novela digital multimedia e interactiva que, aunque no fue diseñada inicialmente con fines educativos, se ha incorporado como recurso para el aprendizaje en diversos contextos (Villegas, 2013).

Se infiere que este tipo de narrativas no solo implica la expansión de historias a través de distintos medios, sino que también busca que cada medio aporte nuevos contenidos y experiencias. De esta manera, se fomenta la participación del estudiante, quien deja de ser un simple receptor para convertirse en un constructor de significado desarrollando su pensamiento crítico digital.

En la actualidad, donde el consumo y la producción de información son constantes, es esencial prestar atención al desarrollo de la competencia mediática y el pensamiento crítico en el entorno transmedia. Para desenvolverse en esta sociedad prosumidora, es fundamental adquirir habilidades, competencias y conocimientos sobre las plataformas, los medios y la comunicación en general (Garrido, 2021).

Una investigación de Cardona y Ospina (2020), aplicada a estudiantes de educación media reveló que el objeto de estudio experimentó un notable desarrollo en su pensamiento crítico. Inicialmente, tenían interpretaciones limitadas sobre la sociedad de consumo, pero a través de diversas actividades pedagógicas basadas en narrativas transmedia, comenzaron a cuestionar aspectos que antes no debatían. Los relatos que construyeron mostraron una tendencia a utilizar argumentos basados en ejemplos de su entorno, lo que fortaleció sus capacidades argumentativas. Eso permite hipotetizar un desarrollo de su pensamiento crítico digital tomando en cuenta el contexto tecnológico.

Un trabajo de Acuy y Baca (2022), concluye que las estrategias transmedia en la educación comparten características con otros enfoques pedagógicos modernos, como el aula invertida, el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje cooperativo, la gamificación y el pensamiento de diseño. Precisan que estas estrategias facilitan la creación de proyectos educativos que abarcan múltiples plataformas y fomentan la participación tanto de estudiantes como de docentes.

Con este análisis, la convergencia de los paradigmas objeto de estudio en este trabajo, se constituyen en una estrategia para lograr los

objetivos educativos orientados al pensamiento crítico digital. De ahí que, la narrativa transmedia como enfoque didáctico, mediante el uso de las plataformas de entretenimiento y las redes sociales, al igual que Internet en general, conforman un dinámico ecosistema comunicativo al alcance de los estudiantes (Fritzler, 2022).

Conclusiones

Este trabajo ha explorado la convergencia entre la educomunicación y la narrativa transmedia, evidenciando su potencial para el desarrollo del pensamiento crítico digital en los estudiantes. En una era definida por la convergencia mediática y la saturación de información, la capacidad de discernir, analizar y evaluar críticamente los mensajes se vuelve indispensable.

La educomunicación, al integrar la educación y la comunicación, emerge como un enfoque pedagógico clave para promover la alfabetización mediática y el pensamiento crítico. Autores como Aparici (2011) y Barbas (2012) destacan su capacidad para trascender la mera transmisión de información y promover la participación, el análisis crítico y la transformación de la realidad. En este sentido, la educomunicación se alinea con las necesidades de la era digital, donde la información fluye constantemente y los medios ejercen una gran influencia en la construcción de la realidad.

Por otro lado, la narrativa transmedia, con su capacidad para expandir las historias a través de múltiples plataformas y medios, ofrece un marco innovador para el aprendizaje significativo. Al involucrar a la audiencia en la construcción de la narrativa, fomenta la creatividad, el compromiso y el desarrollo de habilidades cognitivas. Autores como Villegas (2013) y Vásquez (2024) destacan el potencial de las narrativas transmedia para generar entornos de aprendizaje más atractivos e inmersivos.

La convergencia de estos dos enfoques, como se ha demostrado a lo largo de este trabajo, potencia significativamente el desarrollo del pensamiento crítico digital. Al combinar la participación que promueve la educomunicación con la inmersión y la interactividad de las narrativas transmedia. Con ello, se crea un espacio propicio para que los estudiantes desarrollen habilidades de análisis, interpretación y evaluación de la información en el contexto digital.

Los estudios revisados evidencian que la implementación de estrategias educomunicativas basadas en narrativas transmedia favorecen

el desarrollo del pensamiento crítico digital. Trabajos como los de Cardona y Ospina (2020); y Otálora (2023) muestran cómo estas estrategias promueven la capacidad de análisis, la argumentación y la construcción de juicios propios en los estudiantes.

Sin embargo, es crucial tener en cuenta que el uso de herramientas y tecnología moderna, no garantiza el desarrollo del pensamiento crítico digital. Se requiere una intervención pedagógica intencionada que guíe a los estudiantes en el uso crítico y reflexivo de las TIC. Como señalan Gómez et al. (2018), un uso equilibrado y responsable de las estas tecnologías es esencial para evitar riesgos como la distracción, el aislamiento y la desinformación.

En este contexto, el rol del docente se vuelve crucial, pues debe existir un guía que fomente la autonomía, la reflexión y el análisis crítico en los estudiantes. Como indican Benavides y Ruíz (2022), la enseñanza debe centrarse en el estudiante y apoyar su aprendizaje independiente.

Asimismo, es importante considerar las dimensiones actitudinales y disposicionales que influyen en el desarrollo del pensamiento crítico. Castro y Barzaga (2021) destacan la importancia de la apertura a nuevas ideas, el compromiso con la verdad y la empatía en el proceso de aprendizaje.

En definitiva, la convergencia de la educomunicación y la narrativa transmedia se presenta como una estrategia pedagógica prometedora para cultivar el pensamiento crítico digital en los estudiantes. Al integrar la participación, la reflexión, la creatividad y la interactividad, se fomenta una mentalidad inquisitiva, analítica y responsable, esencial para navegar en la compleja realidad digital del siglo XXI.

Este trabajo abre nuevas líneas de investigación sobre cómo implementar estrategias educacionales basadas en narrativas transmedia de manera efectiva en diferentes contextos educativos. Asimismo, plantea la necesidad de continuar explorando el potencial de las tecnologías emergentes, como la IA, para el desarrollo del pensamiento crítico digital.

En un mundo que está en constante cambio tecnológico, la educación tiene el desafío de adaptarse y proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para desenvolverse como ciudadanos críticos, responsables y capaces de tomar decisiones efectivas con sentido crítico. La convergencia de la educomunicación y la narrativa transmedia abren un horizonte esperanzador para afrontar este desafío y construir una pedagogía del pensamiento crítico digital para el siglo actual.

Referencias

- Acuy Rodríguez, L. B., & Baca Cáceres, D. A. (2022). Beneficios de las narrativas transmedia como estrategias educativas en contextos digitales. *Revista Hacedor*, 6(2), 60-69. <https://doi.org/10.26495/rch.v6i2.2251>
- Aguirre De Ramirez, R. (2012). Pensamiento narrativo y educación. *Educere*, 53, 83-92. <https://bit.ly/2ySRYNX>
- Aparici. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa.
- Aparici, Gómez, & Álvarez. (2024). *Hoy es Mañana. De Mario Kaplún a la Educomunicación del siglo XXI*. CIESPAL. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. <https://ciespal.org/storage/2024/07/De-Kaplun-a-la-Educomunicacion.pdf>
- Barbas Coslado, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184243>
- Benavides, C., & Ruíz, A. (2022). El pensamiento crítico en el ámbito educativo: una revisión sistemática. *Revista Innova Educación*, 4(2), <https://doi.org/10.35622/j.rie.2022.02.004.es>. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2022.02.004.es>
- Benique Paricela, J. (2024). *Uso de Inteligencia Artificial (IA) y pensamiento crítico en estudiantes de ingeniería electrónica de una universidad de Puno 2024*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
- Bermejo-Berros, J. (2021). El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar*, 67, 111-121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>
- Bolo-Romero, K. M., Córdova-Berona, H. A., & Gutiérrez Velasco, F. (2023). RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS DIGITALES Y PENSAMIENTOCRÍTICO – UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA DESDE EL 2015 AL 202. *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5482>
- Cacuango Cabezas, R. E., & Bolaños Vivas, R. F. (2023). *Las TIC'S y su contribución para el desarrollo del pensamiento crítico en el área de lengua y literatura*. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador].
- Caldeiro-Pedreira, M.-C., Aguaded, I., & Pérez-Rodríguez, A. (2019). Educomunicación y Buenas Prácticas en los nuevos escenarios tecnológicos: Análisis del Caso Gallego (España). *Hamut'ay*,

- 6(1), 96-111. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v6i1.1577>
- Cardona Montoya, A. C., & Ospina, D. H. (2020). *Las Narrativas Transmedia (NT) como estrategia didáctica que fomenta el pensamiento crítico*. Universidad Católica de Pereira.
- Castro-Gómez, J. R., & Barzaga-Sablon, Ó. (2021). Estrategias de comunicación educativa para el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes de Educación General Básica. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 171-181. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2356/4786>
- Echeverría, S. (2017). *¿Cómo utilizar la Narrativa Transmedia en Educación Superior?* Universidad Tecnológica Nacional de Uruguay [Tesis de licenciatura].
- Facione, P. A. (2011). Critical Thinking: What It Is and Why It Counts. *Insight assessment*, 1(1), 1-23. [tps://www.semanticscholar.org/paper/Critical-Thinking%3A-What-It-Is-and-Why-It-Counts-Facione/082545a4b17124827249f43d5e3301201aa993b6](https://www.semanticscholar.org/paper/Critical-Thinking%3A-What-It-Is-and-Why-It-Counts-Facione/082545a4b17124827249f43d5e3301201aa993b6)
- Fernández Perdomo, C., & Ramírez Leal, A. (2018). *Diseño de una estrategia de educomunicación, a través de las narrativas transmedia, orientada al desarrollo de pensamiento y lectura crítica en plataformas VoD*. [Maestría en Innovaciones Sociales en Educación, Corporación Universitaria Minuto de Dios].
- Flamenco Cortez, M. J., & Lobos Rivera, M. E. (2022). El pensamiento crítico en la educación formal como pilar para el desarrollo humano del estudiante. *Revista entorno*(74), 70-73. <https://doi.org/https://portal.amelica.org/ameli/journal/366/3664551007/>
- Fritzler, M. (6 de diciembre de 2022). *De la transmedialidad al pensamiento crítico en nuestras clases de lengua*. <https://www.marcelafritzlersinfronteras.com/post/de-la-transmedialidad-al-pensamiento-cr%C3%ADtico-en-nuestras-clases-de-lengua>
- Fundación Fepropaz. (29 de mayo de 2023). *Cómo usar la tecnología para fomentar la creatividad y el pensamiento crítico en el aula y en la vida diaria*. <https://fepropaz.com/tecnologia-creatividad-y-pensamiento-critico/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20proporciona%20herramientas%20interactivas,sus%20ideas%20de%20manera%20efectiva.>
- Gallego. (2023). *PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA ERA DIGITAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA UNA EPISTEMOLOGÍA DIGITAL*. *Revista Entropía Educativa*. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/849/8494965009/>

- García. (2023). *Scientific Thinking and Critical Thinking in Science Education* [Pensamiento científico y pensamiento crítico en la enseñanza de las ciencias]. Springer.
- Garrido. (2021). *HUMANIDADES DIGITALES, ANALÍTICA CULTURAL Y EDUCOMUNICACIÓN COMO FORMAS HÍBRIDAS DE NARRATIVA TRANSMEDIA, COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN APLICADAS AL CINE*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gill, & Marzal. (2023). ¿Cómo impulsar la educomunicación y la alfabetización mediática desde el sistema educativo en España? Diagnóstico, problemática y propuestas por los expertos. *Revista Mediterránea de Comunicación* [*Journal of Communication*], 4(2), 207-226. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24011>
- Gómez Galán, J., Vázquez-Cano, E., & López Meneses, E. (2018). Experiencias innovadoras de estudiantes universitarios con software social sobre las ventajas y debilidades de las tecnologías de la información y la comunicación en ámbitos socioeducativos (2018). *Revista Educativa Hekademos*(25), 7-15. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6789667>
- Gomez, & Zevallos. (2024). Relación entre las competencias digitales, el pensamiento crítico y el aprendizaje autorregulado en estudiantes de educación superior. *Revista InveCom*, 5(3), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12813078>
- González Pérez, V., González-Martín, M. R., & Valero Moya, A. (2022). 35ESTUDIOS SOBRE EDUCACIÓN / 2022El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornos digitales. *Estudios Sobre Educación*, 2, 35-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.15581/004.42.002>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Companies.
- Hytinen, Toom, & Shavelson. (2019). *Enhancing Scientific Thinking Through the Development of Critical Thinking in Higher Education* [Mejorar el pensamiento científico mediante el desarrollo del pensamiento crítico en la educación superior]. Palgrave Macmillan, Cham.
- Jaramillo. (2023). *Modelo educomunicativo para la participación ciudadana en el ejercicio del Derecho a la comunicación*. Tesis Doctoral. Universidad de la Habana. [https://fototeca.uh.cu/files/original/2153161/TDFranklin_Jaramillo_Castillo\[2023\].pdf](https://fototeca.uh.cu/files/original/2153161/TDFranklin_Jaramillo_Castillo[2023].pdf)

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2017). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Martín, & Barrientos. (2010). Los dominios del pensamiento crítico: una lectura desde la teoría de la educación. *Teoría De La Educación. Revista Interuniversitaria*, 21(1), 19–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/7150>
- Mateus De Oro, C., Jabba, D., Erazo-Coronado, A. M., Aguaded, I., & Campis Carrillo, R. (2024). Educommunication and ICT: from a corpus to a model of educational intervention for critical attitude [Educomunicación y TIC: de un corpus a un modelo de intervención educativa para la actitud crítica]. *Tecnología, Pedagogía y Educación*, 33(2), 235–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1475939X.2024.2309950>
- Otola. (2023). *Desarrollo del pensamiento crítico mediante la educomunicación*. [Tesis de Maestría en educación virtual, Universidad Cooperativa de Colombia].
- Pedroche Santoveña, I. (2023). Investigación en Comunicación e Información Digital Competencias digitales en la era de la Inteligencia Artificial X CONGRESO INTERNACIONAL. *Educando en pensamiento crítico con inteligencia artificial. Principales perspectivas [Ponencia]*. <https://cicid.es/ponencia/educando-en-pensamiento-critico-con-inteligencia-artificial-principales-perspectivas/>
- Peña. (2022). Etapas del análisis de la información documental. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45(3), 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n3e340545>
- Rivadeneira, Hernández, Loo, & Palma. (2019). El fortalecimiento del pensamiento crítico en la educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 8(11), 44-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.36260/rbr.v8i11.845>
- Rubio Calzado, V. (2020). PENSAMIENTOCRÍTICO DIGITAL: NECESIDAD DE UN NUEVO CONCEPTO. *Universidad Complutense de Madrid*. <https://docta.ucm.es/entities/publication/d1a73bce-5e59-4918-82a8-3a798a08b5a1>
- Salinas, A. B. (15 de febrero de 2024). *El uso del pensamiento crítico*. Rededuca.net: <https://www.rededuca.net/blog/educacion-y-docencia/developar-pensamiento-critico>
- Sobrin. (2013). Prensa digital y análisis de imágenes en bachillerato. Hacia la construcción de una ciudadanía crítica. En J. J. Díaz Mataranz, A. Santisteban Fernández, & Á. Cascajero Garcés, *Medios*

- de comunicación y pensamiento crítico. Nuevas formas de interacción social* (págs. 363-374). Universidad de Alcalá.
- Vásquez. (2024). Análisis bibliométrico de las narrativas transmedia en la era de la convergencia de medios (2012-2022). *RSocialium*, 8(1). <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/1873/2194>
- Vieira. (2022). La educomunicación y su aplicación en el contexto audiovisual y digital. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 11(28), 53-70. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100053
- Villegas. (2013). Los usos educativos de las narrativas transmedia. Universitat Autònoma de Barcelona.

Fintech disruptiva: metodologías de trabajo ágiles

Disruptive fintech: agile work methodologies

Félix Germán Campoverde Vélez ¹

Resumen

La tecnología se ha arraigado rápidamente en nuestra vida diaria, innovando la forma en que compramos, gastamos, adquirimos crédito, invertimos, ahorramos e interactuamos con el sistema financiero globalizado. En este contexto ante las necesidades de los usuarios y consumidores ha provocado un desarrollo dinámico de la Fintech, combinando las Finanzas y la Tecnología, para convertirse en el puntal de muchas empresas para minimizar costos de distribución y alcance de mercado. Hoy en día, las Fintech se siguen afian-

Abstract

Technology has quickly taken root in our daily lives, innovating the way we shop, spend, acquire credit, invest, save and interact with the globalized financial system. In this context, the needs of users and consumers have led to a dynamic development of Fintech, combining Finance and Technology, in order to become the mainstay of many companies to minimize distribution costs and market reach. Today, Fintech continues to gain ground, fostering disruptive companies and its main contribution

¹Docente Universidad Espíritu Santo, Ecuador. PhD. en Economía, Cum Laude, (Universidad de Valencia España). Economista, Maestría en Finanzas, experto en supervisión del sistema financiero, asesor y consultor en el sector privado y público. (fcampoverde@uees.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-0751-9783>)

Recibido: 2025-01-31 | Aceptado: 2025-02-13 | Publicado: 2025-02-28

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2127>

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.



zando, convirtiéndose en empresas disruptivas y su principal contribución ha sido la inclusión de personas no bancarizadas en el sector financiero (inclusión financiera), por lo que se ha hecho necesario la utilización de metodologías que permitan flexibilidad, adaptación, y agilidad, acorde a las necesidades de los procesos con atención a los clientes/usuarios de forma creativa y productiva, en los proyectos de desarrollo de productos, dado un entorno cada vez más riguroso. Para la presente investigación se realizó mediante una investigación exploratoria, descriptiva de las diferentes fuentes de información, explicativa, evaluativa, y evolutiva, al 2024, permitiendo alcanzar los objetivos propuestos de exponer el alcance y desarrollo de las Fintech y las metodologías de trabajo más utilizadas. Se realizó una indagación con el objetivo de exponer las herramientas metodológicas que se están desarrollando en proyectos startups para la creación de productos innovadores con atención a los clientes ante el cambio dinámico del mercado disruptivo. De lo cual se obtuvo que las Fintech han resuelto varios escollos con metodologías de trabajo que contribuyen de forma eficaz, de forma creativa y productiva, a la planeación, ejecución y control y seguimiento en el proyecto startup, denotando su preferencia en la utilización de metodologías ágiles como Design Thinking y Scrum.

Palabras clave: crowdfunding, design thinking, metodología ágil, fintech, startups, sandbox regulatorio, sprint, scrum

has been the inclusion of unbanked people in the financial sector (financial inclusion), which is why it has become necessary to use methodologies that allow flexibility, adaptation, and agility, according to the needs of the processes with attention to customers/users in a creative and productive way, in product development projects, given an increasingly rigorous environment. The present research was carried out through exploratory, descriptive research of the different sources of information, explanatory, evaluative, and evolutionary, to 2024, allowing to achieve the proposed objectives of exposing the scope and development of Fintech and the most used work methodologies, carrying out an inquiry with the aim of exposing the methodological tools that are being developed in Startup projects, for the creation of innovative products with customer service in the face of the dynamic change of the disruptive market. It was obtained that Fintechs have solved several obstacles with work methodologies that contribute effectively in a creative and productive way, to the planning, execution, control and monitoring in the Startup project, denoting their preference in the use of agile methodologies such as Design Thinking and Scrum.

Keywords: agile methodology, crowdfunding, Design Thinking, Fintech, startups, regulated Sandbox, Sandbox. Sprint, Scrum

Introducción

Las Fintech han revolucionado el sector financiero al introducir modelos de trabajo disruptivos que desafían a las instituciones tradicionales. Fue la pandemia del Covid-19, un punto neurálgico que produjo nuevas formas de uso e integración de la tecnología y finanzas, así como la adaptación nuevas metodologías de trabajo para satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores en el mercado.

En este sentido, la disrupción de las Fintech en las entidades financieras a lo largo de la historia ha manifestado una función decisiva dinamizadora de la economía de los países, pues captan y prestan fondos (Tenesaca Martínez et al., 2017) permitiendo realizar transacciones financieras, gracias a los avances tecnológicos con mayor cobertura de mercado, surgiendo una nueva era que correlaciona la tecnología vanguardista con las finanzas para redefinir la nueva banca de servicio (Palmié y otros, 2019)(Palmié, et al., 2019).

Por otro lado, la investigación realizada por Wang Tok & Heng (2022) en su artículo Fintech: “Financial inclusion or exclusio” menciona que el 60% de individuos que utilizan Fintech para pagos digitales y el 40% no lo realiza básicamente por el factor desconfianza que es muy crucial en torno a cuestiones de privacidad, y seguridad informática de datos que son muy susceptible a provocar pérdidas incalculables (Bannink & Wyman, 2016).

La presente investigación se desarrolló con los objetivos: 1) analizar el progreso de las Fintech tanto en Ecuador como en el exterior y 2) analizar las metodologías de trabajo para los proyectos en las Fintech en cuanto al impulso y aceptación en el desarrollo de productos.

Definición de conceptos

Ante la necesidad de identificar metodologías de trabajo para la planeación, ejecución de proyectos Fintech es necesario definir ciertos conceptos que son clave para la comprensión y análisis del presente trabajo.

La palabra Fintech es la combinación de dos palabras en inglés, “finance” y “technology” traducándose al español en “finanzas” y “tecnología”, respectivamente. En estes contexto, las empresas startups¹, se han

“Las necesidades de los clientes/usuarios son el motor de la creatividad, el análisis de experiencias y la innovación en la empresa Fintech, haciéndolas disruptivas en el tiempo. Porque, donde existe una necesidad, existe una oportunidad de inversión y si la demanda está satisfecha, hay que darle valor agregado para marcar la diferencia en el mercado”

PhD. Félix Campoverde

¹ *Startup*. Empresa basada en las tecnologías de la información y la comunicación para comercializar sus productos o servicios. Presentado un modelo de negocio escalable y su prioridad es crecer de manera ágil y rápida.

“Customer/user needs are the driving force behind creativity, experience analysis and innovation in Fintech companies, making them disruptive over time. Because, where there is a need, there is an investment opportunity and if the demand is satisfied, it must be given added value to make a difference in the market”

especializado por aportar soluciones innovadoras, fáciles y ágiles para que los consumidores y usuarios, accedan a las plataformas de forma fácil y amigable, generando una mayor satisfacción y experiencia, convirtiéndose en trajes a la medida para los usuarios/consumidores (Sánchez Cabrera, 2019).

Para Tim Brown citado en (Ortega, et al., 2015) menciona que la metodología facilita delinear soluciones innovadoras con herramientas de trabajo poco convenientes a partir de un juicio abductivo (Urroz, 2018) desarrollándose la espontaneidad e ingenio para resolver inconvenientes, mientras se mantiene la orientación hacia la satisfacción de necesidades de los consumidores/usuarios.

En cuanto a la clasificación de las empresas Fintech, los autores Rupeika-Apoga y Thalassinos (2020) proponen las siguientes categorías según las principales áreas en las que se desenvuelven: 1) *blockchain* y criptomonedas; 2) *crowdlending* y *crowdfunding*; 3) gestión de finanzas personales; 4) gestión patrimonial; 5) pagos; 6) mercados de capital, 7) transferencias de dinero; 8) *regtech*; 9) *insurtech* y 10) inmobiliaria

Entre las preguntas frecuentes que siempre se encuentra un emprendedor e inversionista: ¿Cuál es la metodología más conveniente para el desarrollo y gestión en los proyectos *Startup CFintech*?

Todo depende del segmento del mercado que se quiera atender y de las circunstancias de la empresa, del nivel de conocimiento de la empresa en proyectos, de la experiencia del equipo, de la característica y tipo del producto, servicios o soluciones a desarrollarse, o de la problemática a solucionar. En este marco de necesidades hemos podido observar en la investigación el surgimiento día a día de nuevos conceptos digitales que ganan mucha notoriedad y relevancia que relegan a muchos productos, poniendo en riesgo a los productos y servicios actuales dejándolos obsoletos.

Así también, podemos encontrar cierta complejidad con la mejora continua y exigencia para encontrar soluciones al mejorar productos y servicios (Pereira & Russo, 2018), donde las metodologías ágiles permiten a las empresas Fintech desarrollar modelos de riesgo más precisos y adaptables, que puedan responder a los cambios en el mercado y las nuevas amenazas.

² El startup Fintech: Son empresas emergentes que desempeñan su actividad en el ámbito de la tecnología financiera y se destacan con servicios financieros únicos o altamente innovadores, simplificando costos y procesos, añadiendo valor agregado a los servicios financieros tradicionales.

Siendo entonces necesario poner en práctica métodos de trabajo que agregue valor al proceso creativo más asertivo a fin de revelar oportunidades desconocidas, porque dónde existe una necesidad existe una oportunidad de inversión y si está satisfecha, hay que darle valor agregado para marcar la diferencia en el mercado.

De ahí, la necesidad de revisar las metodologías utilizadas para el desarrollo de productos y servicios en empresas Fintech. Metodologías que tienen como objetivo buscar la eficiencia, efectividad y eficacia ante los cambios en el mercado, fomentando la innovación y sintonía hacia cliente.

El desarrollo de la investigación sobre aplicación de metodologías ágiles, en proyectos de desarrollo de productos en empresas Fintech, se realizó con el propósito de identificar, comprender, analizar las Fintech y su evolución a nivel global y local, y en segundo lugar se realizó el análisis de la metodología de trabajo como base de la cultura de desempeño para la optimización de procesos para desarrollo de productos en empresas Fintech

Del desarrollo de la investigación se determinó que la tendencia de uso de las metodologías *Design Thinking* y *Scrum* se debe a una combinación de factores que han transformado la forma en que se abordan los proyectos, especialmente en entornos dinámicos y centrados en el usuario/consumidor. Además, estas metodologías brindan una gran capacidad para ayudar a las empresas a crear productos y servicios centrados en el usuario/consumidor, innovadores y adaptados a los cambios del mercado. La combinación de ambos enfoques puede potenciar aún más estos beneficios y asegurar el éxito de los proyectos.

Desarrollo

Evolución de las Fintech

De acuerdo con Arner et al. (2015) el origen de las Fintech comenzó cuando se proyectaron los precios de las acciones con el telégrafo, siendo los acontecimientos destacables como el de Fedwire en Estados Unidos en 1918, en la utilización del sistema de transferencia electrónica en el mismo día, en que operaron 12 bancos de la Reserva Federal de Estados Unidos y agencias gubernamentales., entre otro acontecimiento de relevancia, la emisión de tarjetas de crédito, débito y prepago, que fueron introducidas por Diners Club en 1950 por Frank X. McNamara, Ralph Schneider y Casey R. Taylor, convirtiéndose en la primera compañía independiente de tarjetas en el mundo.

En 1967 se comienza con una nueva etapa en el desarrollo tecnológico Fintech con la instalación del cajero automático del banco Barclays, pasando de lo análogo a lo digital. También ocurrieron varios eventos como la aparición del SWIFT, el establecimiento del NASDAQ, y la banca en línea impulsada con el origen del Internet.

En la década de los noventa hasta principios del 2000, se hace presente la Fintech 1.0, que se plasma con la digitalización e innovación de los sistemas bancarios tradicionales.

El nuevo milenio inicia la Fintech 2.0, diferenciado por la integración de tecnología de avanzada con la utilización del internet móvil, que permitió las plataformas de banca en línea accesibles. Con la crisis financiera del 2008, se da un punto de inflexión con la desconfianza en el sistema bancario tradicional, llevándose un cambio de mentalidad en la sociedad y marcándose una nueva etapa con la Fintech 3.0.

Gracias al mayor uso de teléfonos inteligentes, las principales empresas tecnológicas desarrollaron aplicaciones móviles para realizar pagos virtuales mediante una cartera digital y guardar información clave, Google introdujo su Wallet en el 2011 y Apple con su Apple Pay en 2014, permite hacer pagos con un simple toque en el teléfono.

En el año 2017 el sector financiero dominado por Occidente se propaga por el mundo con el desarrollo de la tecnología en las Fintech. Un ejemplo de esta expansión la podemos encontrar en China e India que al no tener los mismos niveles de infraestructura física que Occidente, se mostraron abiertos a nuevas soluciones, permitiendo entrada de nuevos competidores que empleaban la tecnología emergente.

En el 2018, los avances tecnológicos como el *blockchain*³, el *machine learning*, y la inteligencia artificial, etc., continúan estimulando los productos y servicios mejorando experiencia en los usuarios/consumidores (Igual Molina, 2018). Evolución que ha sido aprovechada por el sector financiero para generar oportunidades de negocio y para reinventarse. Este comportamiento disruptivo de la Fintech ha ocasionado que las barreras de entrada cada vez sean menores pero exigentes a la vez, en temas de seguridad, exigiendo a las instituciones financieras tradicionales a cambiar o quedarse relegadas, en tanto que el *blockchain* es una fuerza disruptiva que amenaza a la banca tradicional si no se integra al sistema de avanzada.

³ **Blockchain**, o cadena de bloques, es una tecnología que permite registrar y compartir datos de transacciones de forma digital, segura y transparente.

Características de los modelos de trabajo de proyectos disruptivos de las empresas Fintech:

- **Orientación al cliente:** Estrategias enfocada hacia el cliente para ofrecer soluciones personalizadas, y adaptadas a las necesidades de los consumidores/usuarios para mejorar experiencias a través de interfaces intuitivas, procesos sencillos y atención al cliente ágil.
- **Agilidad y flexibilidad:** Las Fintech acogen metodologías ágiles permitiendo adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las necesidades de los consumidores/usuarios., se trabaja con ciclos cortos de desarrollo, lo que les permite lanzar productos y servicios de forma más rápida que las instituciones tradicionales.
- **Uso intensivo de la tecnología:** Utilizan tecnologías como la inteligencia artificial, el *big data*, el *blockchain* y la computación en la nube para ofrecer soluciones innovadoras y eficientes, siendo la tecnología el pilar fundamental.
- **Colaboración y ecosistema:** Trabajan en colaboración con otras empresas tecnológicas, *startups* y entidades financieras crean un ecosistema que impulse la innovación.
- **Cultura de innovación:** Anima a los empleados a proponer nuevas ideas y a experimentar con nuevas tecnologías.

Ejemplos de modelos de trabajo Fintech:

- **Banca móvil:** Permite a los usuarios realizar operaciones bancarias desde su teléfono, como transferencias, pagos, consultas de saldo, etc. Ejemplos: Bankity, Übank.
- **Préstamos P2P (peer-to-peer):** Conecta a prestamistas e inversores directamente, sin la intermediación de un banco.
- **Crowdfunding:** Permite a emprendedores obtener financiación para sus proyectos a través de pequeñas aportaciones de muchas personas.
- **Pagos móviles:** Permite realizar pagos a través del teléfono móvil, como billeteras virtuales y códigos QR.
- **Criptomonedas y blockchain:** Uso de criptomonedas como Bitcoin y Ethereum, y tecnología *blockchain* para realizar transacciones seguras y transparentes. Ejemplo: Bitso.
- **Asesoramiento financiero automatizado (Robo-advisors):** Ofrecen asesoramiento financiero personalizado a través de algoritmos y sin la necesidad de un asesor humano.

Es pues, sin duda que las Fintech ha provocado un cambio sustancial en el sector financiero, ofreciendo a sus clientes nuevas ventajas gracias a la innovación tecnológica, ya que utilizan metodologías de trabajo más ágiles, capaces de adecuarse más rápidamente a las innovaciones Fintech, para cubrir las necesidades de los usuarios/consumidores. Es así, que el “Comité de Basilea” (Comité de Supervisión Bancaria de Basilea Buenas Prácticas., febrero 2018)⁴ ha explorado escenarios de evolución del sector Bancario como consecuencia de las innovaciones Fintech.

De ahí, se hace necesario:

- Garantizar la seguridad y los altos estándares de cumplimiento de los riesgos para las entidades bancarias relacionadas con los desarrollos Fintech, incluido los desafíos estratégicos, los riesgos operacionales, cibernéticos y de cumplimiento normativo.
- La creciente implicación de la tercerización de los servicios o alianzas estratégicas
- Las implicaciones del uso de tecnologías amigables para los usuarios e innovadoras.
- Cooperación intersectorial entre los supervisores bancarios y autoridades de otros sectores (‘suptech’), Así como la adaptación de habilidades de supervisión al nuevo entorno innovador tecnológico.
- Necesidad de adecuación de las normativas regulatorias existente para los nuevos modelos de negocio (*sandbox* regulatorios).

Por lo expuesto, el impacto de las Fintech ha permitido: 1) mayor competencia en el sector financiero y ha beneficiado a los consumidores/usuarios al ofrecerles más opciones y mejores precios; 2) inclusión financiero, ha facilitado el acceso a servicios financieros a personas que antes estaban excluidas del sistema tradicional; 3) transformación digital de la banca tradicional; variedad de elementos han contribuido al avance de Fintech en la última década como la computación en la nube, la inteligencia artificial, la tecnología móvil, la cadena de bloques, han sido los principales impulsores de la innovación Fintech, cambiando hábitos de los consumidores/usuarios de forma significativa.

⁴ Comité de Supervisión Bancaria de Basilea Buenas prácticas. Implicaciones de los avances en Tecnofinanzas (fintech) para los bancos y los supervisores bancarios (febrero 2018). https://www.bis.org/bcbs/publ/d431_es.pdf

Dependiendo pues, del éxito de estos modelos la adaptación a las regulaciones y normativas de cada país, así como de la gestión de riesgos y la seguridad de la información.

Rating de Fintech Global

El “*Global Fintech Rankings*” de Findexable (2021), que agrupó a más de 11.000 Fintech, reportó que 5 países lideraron las Fintech: Estados Unidos, Reino Unido, Israel, Singapur y Suiza, en tanto que Latinoamérica con 2.482 representa 22,6% del total de Fintech. Los países más representativos de la región se ubican: Brasil, Uruguay, México, Colombia y Chile, y Ecuador en el ranking 9 y en el puesto 69 a nivel general.

En América Latina se ha evidenciado un aumento anual en el número de empresas Fintech, del 37% entre los años 2017 y 2021, la expansión estaría relacionada por los emprendimientos tipo unicornio que han sabido identificar necesidades generándole valor agregado (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

De acuerdo con la CEPAL, las Fintech han representado un impacto positivo en el ámbito de la inclusión financiera como en el caso Kenia con el uso de billeteras móviles, que incrementó los niveles de consumo per cápita, favoreciendo que el 2% de los hogares logren salir de la pobreza (Acosta, 2022).

En cuanto a banca y finanzas abiertas, se evidencian diversas velocidades y con diferentes orientaciones en cada jurisdicción en América Latina, siendo así que los países pioneros como Brasil y México han dado pasos significativos en la implantación de marcos de *open banking*, apoyándose en sólidos marcos regulatorios.

Chile, Colombia y Ecuador han seguido el ejemplo con iniciativas de *open banking*, aunque en diferentes etapas de implantación y madurez regulatoria, en tanto que Perú es uno de los candidatos en una fase temprana, pero preparado para participar en una posible oleada, y hace gala de un interés incipiente y de fundamentos regulatorios en la exploración de las posibilidades del *open banking*. Argentina constituye una excepción en la región con un posible enfoque basado en el mercado, similar a modelos observados en los Estados Unidos de América.

El crecimiento de los denominados mercados emergentes Fintech en ALC es realmente significativo, así lo revela el informe del BID (2024): “Las plataformas fintech de la región alcanzaron un récord de 3.069 empresas en 26 países. En comparación con 2017, la evolución del eco-

sistema fintech en la región revela un crecimiento de más de 340% en el número de emprendimientos fintech” (p. 12).

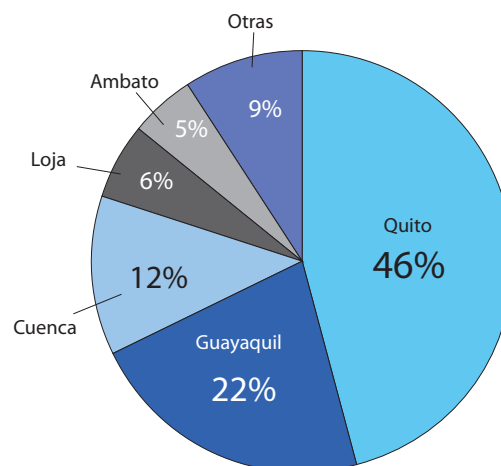
Las Fintech en Ecuador

Radar Tech Startup 17.0 de BuenTrip Hub (2023) revela que, al 18 de marzo de 2023, existieron 67 Fintech en el Ecuador, 12 nuevas con relación a 2021, representando un incremento del 22%.

En tanto que a diciembre del 2023 según Radar Tech Startup 25.0 se obtiene que *startups* extranjeras con fundadores ecuatorianos existen 3, *startups* con mujeres fundadoras 12, empleos generadores 1454, han recibido inversión 2, se han internacionalizado 18 y se han cerrado 32. Entre algunas Fintech más conocidas están; Payphone, Kushki, De Una y Peigo.

Las tendencias de Innovación que marcan la revolución en el sector Fintech se encuentran: 1) *loaning*: el análisis crediticio automatizado, 2) *increased* personalización: la optimización de la experiencia, 3) innovaciones integradas en finanzas y pagos: la integración de interfaces digitales en el uso cotidiano, 4) *advanced decision making*: la mejora en la toma de decisiones, y 5) *cybersecurity*.

Figura 1. Participación de Fintech en Ecuador de las ciudades más importante



Fuente: Elaboración a partir de los datos de Radar Tech Startup 25.0 (2023)

Situación expuesta, denota que en Ecuador existe un desarrollo de empresas Fintech, crecientes en atención a necesidades de los usuarios/consumidores que permite una mayor inclusión financiera sin embargo es de anotar que se necesita fortalecer el incremento de inversores con la seguridad y confianza de un entorno jurídico adecuado (*sandbox* regulatorio)⁵ para elevar los indicadores de inclusión financiera, por lo que, el compromiso de las empresas, entidades financieras y entidades de regulación es una vez más exigente para brindar seguridad de la información, ciberseguridad y garantizar la protección de los datos y sistemas utilizados en actividades Fintech. De hecho, la implementación de las ISO, como la ISO 9001 que se centra en definir y controlar el proceso, en tanto que la ISO 2700, está enfocada en establecer controles de seguridad de la información, son imprescindibles para garantizar estos procesos.

Dadas las crecientes amenazas de fraude y robo de identidad en el ámbito digital, la necesidad de ofrecer la máxima seguridad y la mínima fricción ocupa un lugar central de ahí que el *sandbox*⁶ regulatorio, dónde las empresas pueden experimentar un modelo novedoso de negocio garantizados por el control del organismo regulador.

El 30 de octubre del año 2022 se aprobó en el Ecuador la “Ley Orgánica para el desarrollo, regulación y control de los servicios financieros tecnológicos” conocida “Ley Fintech”, la cual regula las actividades que utilicen tecnología en el mercado financiero, valores y seguros. Las entidades de control de la Fintech son: Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, Banco Central del Ecuador, Superintendencia de Bancos, y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, según el ámbito de control que corresponda. Asimismo, son estos organismos quienes califican y autorizan su funcionamiento, supervisan y controlan acorde a los riesgos financieros y tecnológicos que genere cada empresa.

El artículo 5 de la “Ley Orgánica para el Desarrollo, Regulación y Control de los Servicios Financieros Tecnológicos” (Ley Fintech) establece: “Para efectos de esta Ley se entenderá que las Actividades Fintech implican el desarrollo, prestación, uso u oferta de: i) Infraestructuras tecnologías para canalizar medios de pago; ii) Servicios financieros

⁵ Sandbox Regulatorio, es un entorno controlado donde startups y otras empresas consolidadas pueden probar nuevas tecnologías.

⁶ El Sistema sandbox fue implementado por el Financial Conduct Authority en el Reino Unido en el 2016.

tecnológicos; iii) Sociedades especializadas de depósitos y pagos electrónicos; iv) Servicios tecnológicos del mercado de valores; y, v) Servicios tecnológicos de seguros” (Resolución de la Junta de Política y Regulación Monetaria. Resolución No. JPRM-2024-018-M). Con Resolución No. JPRM-2024-018-M, de 4 de septiembre de 2024, la Junta de Política y Regulación Monetaria, emitió una nueva norma para regular los medios y sistemas de pago en Ecuador, así como las actividades Fintech.

Se debe anotar que los proyectos Fintech están sujetos a riesgos específicos, como el fraude, la seguridad de los datos y el cumplimiento normativo. Es fundamental aplicar metodologías de gestión de riesgos que permitan identificar, evaluar y mitigar estos riesgos de manera efectiva. La ISO 31000 es una norma que proporciona un marco de referencia para la gestión de riesgos en cualquier tipo de organización, incluyendo las empresas Fintech. ISO 31000 ayuda a las empresas a establecer un proceso de gestión de riesgos sistemático y a tomar decisiones informadas sobre cómo abordar los riesgos (Guidelines., 2018).

Adopción de metodologías ágiles

La Metodología Ágil⁷ utilizada en el desarrollo de software y marketing ha jugado un papel preponderante a partir de la necesidad de los usuarios/consumidores para responder rápidamente a un entorno dinámico, en el que el usuario tiene expectativas altas y nacen nuevas tendencias del mercado (Navarro y otros, 2013), por lo que deben ajustarse a la realidad de cada proyecto en comunicación con el cliente, convirtiéndose en un proceso bidireccional que implica cualquier intercambio de información entre una empresa y sus clientes en una sintonía justo a tiempo, contribuyendo a los participantes del proyecto de forma efectiva (Rivadeneira, 2012) y estimulando el trabajo en equipo al igual que la autonomía de los miembros que lo conforma.

Metodología *Design Thinking* es una metodología centrada en atención al usuario que permite encaminar interpretar de forma intuitiva lo que se observa, descripción metodológica que la realiza Johan Contreras en su obra titulada “Design Thinking: Metodología para el Diseño de productos y servicios multimedia innovadores” (Contreras, 2020). Esta metodología proviene de la forma en que trabajan los diseñadores

⁷ Tendencia Metodología Ágil 2024 <https://www.scrum.org/resources/blog/tendencias-en-agilidad-para-el-2024>

de productos, y empezó a desarrollarse en la década de los años 70's en la Universidad de Stanford.

La Metodología Scrum es uno de los *frameworks* ágiles que ha logrado posicionarse en el desarrollo software, y en particular en proyectos de desarrollo de productos, ya que la metodología propone un conjunto de guías para trabajar de manera incremental en el desarrollo de un producto, donde se interactúa en cortos periodos de tiempo obteniendo labores ejercidas por diferentes roles de trabajo del equipo, como lo son el *Product Owner*, Scrum Master y el equipo de Desarrollo. (Schwaber, K., & Sutherland, J., 2020). *Scrum* fomenta la colaboración, la transparencia y la autoorganización del equipo, lo que permite una mayor adaptabilidad y una entrega de valor continua. Las interacciones conocidas como⁹, se realizan actividades conocidas como eventos de *Scrum* o ceremonias para revisar, retroalimentar, redirigir el rumbo y finalmente liberar (Mariño & Alfonzo, 2014).

Los eventos *Scrum* son la planificación del *Sprint*, la reunión diaria, para el mejoramiento continuo. diseñada para la colaboración eficaz y eficiente en equipos multifuncionales (Navarro y otros, 2013), debiéndose destacar respecto al momento *Sprint*, dónde no se puede realizar cambios, porque alteraría, dilataría el trabajo o podría afectar la efectividad del del proyecto según Schwaber y Sutherland (2020).

La metodología ágil sigue siendo la más popular, con una adopción que varía entre el 50% y el 70% según diferentes encuestas,¹⁰ su popularidad se debe a su estructura simple, su enfoque en la colaboración y su capacidad para entregar valor de forma incremental; esta metodología se basa en la división del proyecto en ciclos cortos llamados *sprints*, durante los cuales se trabaja en la entrega de incrementos de producto funcionales.

Metodología Kanban, se centra en la gestión del flujo de trabajo a través de un tablero visual que representa las diferentes etapas del proyecto. Kanban permite identificar cuellos de botella y optimizar el proceso, lo que resulta en una mayor eficiencia y una reducción de los tiempos de entrega (Anderson, D. J. 2010).

⁸ Empresas que utilizaron Scrum 2024 <https://www.parabol.co/blog/how-many-companies-use-scrum/>

⁹ Un sprint: Período breve de tiempo fijado en el que un equipo de Scrum trabajara para completar una cantidad de trabajo establecido, para alcanzar objetivos acordes a las estrategias y tácticas establecidas para el desarrollo del producto.

¹⁰ digital.ar https://stateofagile.com/?_ga=2.102334017.153586092.1739738748-1922580989.1739738747

Esta metodología visual se utiliza gracias a su enfoque en la gestión del flujo de trabajo y la identificación de cuellos de botella la hace ideal para proyectos con un flujo continuo de tareas.

Metodología Híbrida (*Scrum* + *Kanban*), producto de combinar la metodología *Scrum* y *Kanban* para aprovechar de mejor manera ambas metodologías. Esta combinación representa alrededor del 15% al 25% de los usos.

Metodología *Extreme Programming* (XP): Aunque no es tan popular como *Scrum* o *Kanban*, XP sigue siendo relevante, especialmente en proyectos de desarrollo de software que requieren alta calidad y un enfoque en la ingeniería. Su uso se estima entre el 5% y el 10%.

Metodología *Lean Startup*, se enfoca en la validación temprana de ideas y productos a través del ciclo “construir-medir-aprender”. *Lean Startup* permite a las empresas Fintech experimentar y pivotar rápidamente, lo que reduce el riesgo de lanzar productos que no satisfacen las necesidades del mercado (Ries E, 2011).

Entre otras metodologías, podemos mencionar: la *XP-Extreme Manufacturing*, la cual se centra en fomentar las relaciones interpersonales para el éxito del desarrollo y la Metodología *Lean*, que su objetivo es maximizar el valor del cliente y minimizar el desperdicio; Metodologías ágiles como *Lean*, *Crystal*, *DSDM* y *FDD*, pero su uso es menos común en comparación con las mencionadas anteriormente.

Factores que influyen en la elección de una metodología ágil

Tipo de proyecto: Algunos proyectos se adaptan mejor a ciertas metodologías ágiles que a otras. Por ejemplo, *Scrum* es ideal para proyectos complejos con requisitos cambiantes, mientras que *Kanban* es más adecuado para proyectos con un flujo de trabajo continuo.

Tamaño del equipo: El tamaño del equipo puede influir en la elección de la metodología ágil. Algunos equipos pequeños pueden preferir metodologías más ligeras como *Kanban*, mientras que los equipos grandes pueden beneficiarse de la estructura de *Scrum*.

Cultura de la organización: La cultura de la organización también puede ser un factor importante. Algunas organizaciones pueden ser más receptivas a ciertas metodologías ágiles que a otras.

Por lo expuesto, las metodologías ágiles se han convertido en una herramienta esencial para las organizaciones que buscan mejorar la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente en sus proyectos. *Scrum* y *Kanban* son las metodologías más utilizadas, pero es importante consi-

derar las características del proyecto, el tamaño del equipo y la cultura de la organización al elegir la metodología ágil adecuada.

Metodologías ágiles y tradicionales

Las metodologías de gestión de proyectos Fintech se ha convertido en elementos cruciales para llevar a efecto cualquier proyecto de forma eficaz, eficiente y efectivo optimizando los procesos y minimizando costos y tiempo, ofreciendo al equipo de trabajo una estructura y guía confiable para la continuación correcta a su plan de negocio y visión empresarial, en el desarrollo de software para desarrollar productos.

El enfoque metodológico tradicional creado en los años 60 para poner orden en los procesos desarrollo de proyectos, donde los requisitos del producto no son cambiantes y su entorno es estable, se concibe como una estructura definida y de proceso secuencial, rígido y demandando una gran y precisión para la planificación, puesto que, los cambios generan un problema en cuestiones de tiempo y recursos (Campoverde, et al., 2023).

Análisis de los principales parámetros de diferenciación entre las metodologías Ágiles y metodologías Tradicionales, a partir de los datos de Javanmard y Alian (2015):

La Evaluación de éxito: metodología Ágiles se caracteriza por priorizar cumplimiento de expectativas hacia el cliente, en tanto que la metodología tradicional prioriza la entrega a tiempo y dentro del presupuesto establecido rígido.

La Adaptación: En la metodología Ágiles en el desarrollo del proyecto es capaz de adoptarse los cambios necesarios para sintonizar a las necesidades del clientes y propuesta de valor. En tanto que la metodología tradicional se establecen la rigidez a los procedimientos preestablecidos y la falta de flexibilidad como la resistencia al cambio es su debilidad.

La Retroalimentación: Es una constante en la metodología Ágiles, mediante la entrega de partes y mejoras si es necesario, en tanto que la metodología tradicional, solo se retroalimenta en la etapa última a la finalización del proyecto.

El Equipo: La metodología Ágiles, se centra en las personas con diversos conocimientos y habilidades que en conjunto contribuyen al proyecto, en tanto que la metodología tradicional las personas son cambiadas de acuerdo con las fases del proyecto.

La realización de pruebas: En la metodología Ágiles se caracteriza

por la realización de testeos frecuente mientras se desarrolla el proyecto. En la metodología tradicional las pruebas se realizan cuando se está a punto de terminar o se termina el proyecto.

La Resolución de Problemas: En la metodología Ágiles se caracteriza por las constantes reuniones cortas para la resolución de problemas, lo que permite estar alerta a posibles complicaciones en el futuro; debiéndose tener cuidado en no realizar reuniones que no generen valor al proceso. La metodología tradicional se caracteriza por la realización frecuente de documentación y reuniones largas para la revisión las soluciones de problemas.

Por lo expuesto, las metodologías Ágiles se caracterizan por ser dinámicas y se adecuan a los procesos de cambios e innovación, superando los obstáculos de la rigidez y resistencia al cambio que presenta la metodología Tradicional.

Metodologías popularizadas *Design Thinking* y *Scrum*

Las metodologías de trabajo *Design Thinking* y *Scrum* se ha popularizado por ser complementarias y utilizadas en la gestión de proyectos, pero cada una tiene un enfoque y objetivos distintos.

Design Thinking:

Enfoque que se centra en la resolución de problemas y la innovación, priorizando la comprensión profunda de las necesidades del usuario, su objetivo es generar ideas creativas y soluciones centradas en el usuario. En cuanto a sus procesos tenemos:

- ✓ El Empatizar para comprender las necesidades y experiencias del usuario.
- ✓ El Definir, e Identificar el problema central para resolverlo a tiempo.
- ✓ Idear y generar una amplia gama de posibles soluciones para mejorar el proceso.
- ✓ Prototipar y crear representaciones palpables de soluciones.
- ✓ Probar, evaluar y mejorar las soluciones con usuarios/consumidores a tiempo real

Por lo expuesto, esta metodología ideal para Proyectos que requieren innovación, creatividad y una comprensión profunda del usuario, como el desarrollo de nuevos productos o servicios.

Scrum

Su enfoque se centra en la gestión ágil de proyectos, priorizando la entrega de valor de forma incremental y adaptativa, siendo su objetivo la entrega de un producto funcional y de alta calidad en ciclos cortos (*sprints*).

En cuanto a su proceso tenemos:

- **Planificación del *sprint*:** Definir los objetivos y tareas del *sprint*.
- **Reuniones diarias (*daily scrum*):** Sincronizar al equipo y abordar impedimentos.
- **Revisión momento *sprint*:** Demostrar el avance de producto a los diferentes grupos de interés.
- **Retrospectiva *sprint*:** Momento de reflexionar sobre el desarrollo de proceso para la búsqueda del mejoramiento continuo para futuros *sprints*.

Por lo expuesto, esta metodología es ideal para proyectos complejos con requisitos cambiantes, donde la colaboración y la adaptación son clave, como el desarrollo de software.

Característica	<i>Design Thinking</i>	<i>Scrum</i>
Enfoque	Resolución de problemas e innovación	Gestión ágil de proyectos
Objetivo	Generar soluciones centradas en el usuario	Entregar valor de forma incremental
Proceso	Empatizar, definir, idear, prototipar, probar	Planificación, reuniones diarias, revisión, retrospectiva
Ideal para	Proyectos que requieren innovación y comprensión del usuario	Proyectos complejos con requisitos cambiantes

Fuente: Elaboración propia

◀ **Tabla 1.** Cuadro comparativo de las metodologías *Design Thinking* y *Scrum*

Por lo expuesto, el *Design Thinking* puede ser una herramienta poderosa para usar antes y durante los *sprints* *Scrum* para garantizar que el equipo de desarrollo esté construyendo un producto que satisfaga las necesidades de sus usuarios. Se complementan bien entre sí, ya que,

el *Design Thinking* se centra en comprender al usuario y definir el problema correcto, mientras que Scrum se centra en ofrecer soluciones de manera eficiente.

¿Cuándo usar cada metodología?

Design Thinking se utiliza cuando se necesita generar ideas innovadoras que permitan comprender profundamente las necesidades del usuario/consumidor y crear soluciones efectivas que conecten hacia el segmento específico (Wyman, 2017).

La metodología *Design Thing* resalta su importancia por la innovación, experiencia de usuario, y resolución de problemas; proporcionando un enfoque estructurado para abordar desafíos complejos en el sector financiero, como la inclusión financiera o la prevención del fraude (Campoverde et al., 2023).

Ortega et al. (2015) en su libro "*Design Thinking: Lidera el Presente. Crea el futuro*", resalta los tres tipos de inteligencias para poder llevarlo a cabo la metodología. Design Thinking:

En primera instancia la inteligencia integral comprendida en los ocho inteligencia múltiples como son la inteligencia lógica, lingüística, espacial, kinestésica, musical, intrapersonal, naturalística e interpersonal; que son primordiales para desarrollar plena comprensión para resolver cualquier dificultad.

El segundo lugar resalta la inteligencia emocional que permite al ser humano interactuar con el mundo, puesto que, implica sentimientos y emociones, siendo lo principal el saber cómo dominarlas ante las diferentes situaciones

En tercer lugar, la inteligencia experimental, centrada en examinar y probar cosas, la cual es implementada exitosamente por la metodología *Design Thinking*, dónde se permite al equipo de trabajo imaginar y buscar nuevas formas de dar soluciones a los problemas, e involucrase y pensar en el cliente para conocerlo y descubrir lo que necesita, con el objetivo de poder crear, innovar o mejorar la oferta de la empresa.

Scrum metodología utilizada para gestionar un proyecto complejo con requisitos cambiantes, para entregar valor de forma incremental y adaptarte rápidamente a los cambios. metodología instituida por Jeff Sutherland, Ken Schwaber y Mike Beedle, e inspirada en el juego del Rugby, ya que, se juega en equipos y cada miembro tiene un rol específico y transcendental (Rivadeneira, 2012), motivo por el cual, el término *Scrum* procede de este deporte. Técnica de trabajo mediante reuniones

rápidas que emplean los jugadores cada vez que necesitan comunicarse de forma efectiva y eficaz, para mejorar las tácticas de trabajo y así ejecutar el siguiente movimiento. (Schwaber y Sutherland, 2020). Siendo una gran característica de esta metodología crear y mantenerse equipos pequeños de máximo 10 personas, para comunicarse mejor y seguir siendo ágiles, pero al mismo tiempo deben ser lo suficientemente grandes para terminar los trabajos establecidos dentro de un *Sprint* (Schwaber y Sutherland, 2020). Dentro de este grupo se identifican 3 roles:

1. **Scrum Master:** Encargado tanto de crear el *Scrum*, como de la comprensión de su implementación. Debiendo ayudar al propietario del producto a concentrarse en los objetivos del producto y a mitigar los obstáculos que pueda tener el equipo.
2. **Product Owner:** Es el propietario del producto e intermediario entre el equipo y los stakeholders, lo que significa que se debe centrar en la visión del producto tratando siempre de mantener el valor de este. Siendo además responsable de gestionar la Cartera de productos (*Product Backlog*).
3. **Developers:** son los miembros del equipo *Scrum Team*, que trabaja en el progreso de las actividades del *Sprint*.

¿Se pueden combinar *Design Thinking* y *Scrum*?

Una pregunta no tan fácil responder, pero de la investigación realizada se ha podido establecer:

- ✓ Design Thinking se puede utilizar al inicio del proyecto para generar ideas y soluciones innovadoras, mientras que *Scrum*, se puede utilizar para gestionar el desarrollo y la entrega de esas soluciones de forma ágil.
- ✓ La investigaciones sobre la combinación y aplicación de *Design Thinking* y *Scrum* (Gaborov y Ivetic, 2022) en las *Startups Fintech* realizadas por varios autores, han demostrado que las empresa, que utilizan estas dos metodologías presentan un mayor potencial de innovación, adaptabilidad y satisfacción de necesidades de su cliente, pudiéndose decir que estas dos metodologías se completan para la creación, ejecución, desarrollo y control de proyectos de desarrollo de productos, debido a que el rol principal del *Design Thinking* es el diseñar una solución y asegurar que

éste se alinee con los requerimientos del usuario/consumidores y estrategia de la empresa.

- ✓ En el trabajo de Palomino et al. (2019) “¿Cómo innovan las Fintech peruanas?, realiza una aproximación a partir de un estudio de casos múltiples”, en que se analizaron seis empresas peruanas: Latin Fintech, Kambista, Comparabien, Innova Factoring Solven Funding, y Billex, en la creación de productos Fintech. De las cuales se obtuvieron como resultado que las empresas que ejecutan la metodología *Design Thinking*, para generar ideas y para comprender a sus clientes, les ha permitido precisar un mejor el diseño del nuevo producto, siendo más eficientes, eficaces y efectivos, evitando errores colosales que podrían haber llevado a generarse altos costos innecesarios.

Así también, se menciona que la herramienta utilizada en la etapa de desarrollo es el *Scrum*, la que facilita llevar a cabo el proyecto de manera más ágil y rápida. El análisis del factor tiempo dentro del este estudio determinó que, para la etapa de diseño y análisis las empresas necesitaron dos semanas, y en la fase de desarrollo del proyecto fue de dos meses y medio, y, por último, les tomó dos semanas para el lanzamiento, siendo el tiempo promedio total de tres meses y medio. Determinado que utilizar la metodología *Design Thinking* y *Scrum* los proyectos son más rápidos en comparación al uso de otras metodologías.

Por lo expuesto, *Design Thinking* y *Scrum* son metodologías valiosas que pueden mejorar la gestión de proyectos y la innovación. La elección de la mejor opción dependerá de las necesidades y objetivos específicos de cada proyecto.

Critica a la metodología *Design Thinking* y *Scrum*

Aunque *Design Thinking* y *Scrum* son metodologías considerablemente elogiadas y efectivas, no están exentas de críticas que a continuación exponemos las más comunes:

Design Thinking:

- Algunos críticos sostienen que la efectividad de *Design Thinking* no siempre está respaldada por una investigación empírica rigurosa, siendo difícil correlacionar directamente las actividades de *Design Thinking* con resultados comerciales específicos. Debido a secretos estratégicos empresariales.
- La aplicación *Design Thinking* requiere mucho tiempo y recursos

por lo que, la creación de prototipos y las pruebas, puede ser un proceso largo y costoso. Esto puede ser una barrera para las organizaciones más pequeñas o los proyectos con plazos ajustados.

- La simplificación excesiva de problemas complejos, puede ser un escollo, a lo cual los críticos sostienen que *Design Thinking* a veces puede simplificar demasiado los problemas complejos al centrarse de forma exagerada en las necesidades de los usuarios y no lo suficiente en otros factores, como las limitaciones técnicas, la viabilidad comercial o los requisitos regulatorios. Por lo que algunas empresas pueden usar la etiqueta de *Design Thinking* sin incorporar genuinamente la retroalimentación del usuario o la empatía en sus procesos.
- Los beneficios, como una mayor satisfacción del usuario e innovación, a menudo son difíciles de cuantificar en términos financieros, las iniciativas en Design Thinking pueden presentar dificultad al medir el ROI (retorno de la inversión).
- Rigidez del proceso. Demasiado rígido, sofocando a la creatividad y la resolución espontánea de problemas. El modelo de cinco etapas (Empatizar, Definir, Idear, Prototipar, Probar) puede parecer prescriptivo.

Scrum:

- Exceso de énfasis en la velocidad y la entrega, puede llevar a descuidar la calidad, la planificación a largo plazo, priorizando la velocidad sobre la minuciosidad.
- Falta de documentación, ya que el *Scrum* enfatiza el *software* funcional sobre la documentación pudiendo crear problema especialmente para proyectos complejos o cuando los miembros del equipo se van.
- La Dependencia del equipo. Los equipos disfuncionales, la falta de comunicación o un liderazgo débil pueden obstaculizar gravemente el proceso.
- La Resistencia al cambio. si bien *Scrum* está diseñado para ser adaptable, a algunas organizaciones les resulta difícil adoptar por completo la mentalidad ágil. La resistencia al cambio por parte de la gerencia o los miembros del equipo puede socavar los beneficios de *Scrum*.
- *Scrum* no es adecuado para todos los proyectos, ya que, es más adecuado para proyectos complejos que cambian rápidamente.

Puede que no sea la metodología más adecuada para proyectos simples, bien definidos y con requisitos estables.

- Requiere equipos con experiencia, miembros del equipo que se sientan cómodos con la autoorganización, la colaboración y el desarrollo iterativo. Los equipos con menos experiencia pueden tener dificultades para implementar *Scrum* de manera efectiva.

En definitiva, es importante tener en cuenta que estas críticas no tienen como objetivo desestimar el valor de *Design Thinking* y *Scrum*. Más bien, es destacar las posibles limitaciones y desafíos que las organizaciones deben tener en cuenta al implementar estas metodologías. Un enfoque reflexivo y personalizado, combinado con una comprensión clara de las necesidades y el contexto específicos del proyecto, es esencial para una implementación exitosa. Abordar estas críticas de manera proactiva puede conducir a un uso más efectivo y beneficioso tanto de *Design Thinking* como de *Scrum*.

Conclusiones y recomendaciones generales

- Las Fintech se encuentra en constante actividad dando respuestas a las necesidades de los consumidores/usuarios como lo demuestran las estadísticas de comportamiento de las Fintech dentro y fuera del Ecuador.
- Las Fintech han influido positivamente en las economías y han favorecido la inclusión financieras y cobertura en el sector financiero, como lo es, mediante las billeteras digitales, solicitud de créditos, medios de pago, entre otros.
- De la revisión bibliografía y datos obtenidos se concluye que las metodologías *Design Thinking* y *Scrum*, demuestran ser buenas aliadas para el desarrollo seguimiento y control de los proyectos de productos en las Fintech.
- Si se necesita generar ideas y comprender al usuario, *Design Thinking* es el camino por seguir, y si se necesita gestionar un proyecto complejo y entregar valor de forma incremental, *Scrum* puede ser la mejor opción, y si necesitas ambas cosas, se puede considerar combinarlas para obtener los mejores resultados.
- De lo expuesto, podemos apreciar que las metodologías ágiles han ganado espacio, combinando las mejores prácticas adaptándose al cambio, la creación de ambientes dinámicos y colaborativos e innovación; convirtiéndose en una combinación de cascada de forma

que el objetivo sea tanto el producto como el cliente en una mejora continua en contacto con el cliente.

- Se ha determinado de la investigación, que cualquier proyecto Fintech requiere de innovación, mitigación de los riesgos operativos que puedan generar desconfianza frente al usuario/consumidor si se quiere permanecer en el tiempo de forma sostenible ya que la exposición a los riesgos sistemáticos y no sistemáticos siempre están latentes en estas clases de empresas Fintech.
- El caso de estudio de las empresas Fintech de Perú se evidencia que gracias al uso de las dos metodologías *Design Thinking* y *Scrum*, se pudo llevar a cabo los proyectos de desarrollo de productos en el tiempo promedio optimo superando a las empresas que no utilizan esta metodología.
- La investigación hace notar que las Fintech que no se adapten a la innovación tecnológica, creando confianza, perecerán ante un mercado competitivo y de alta transformación e influencia a los hábitos de los consumidores/usuarios
- La investigación deja en claro que es vital para las empresas Fintech mantenerse a la vanguardia de la tecnología y crear nuevos productos en respuesta a los cambios del entorno, para así continuar o mejorar su participación en el mercado.
- *Design Thinking* y *Scrum* en proyectos Fintech, su importancia radica en que ambos enfoques, de manera individual y en conjunto, ofrecen herramientas y valiosas para abordar los desafíos específicos de este sector en constante evolución.
- Las metodologías *Design Thinking* y *Scrum*, aseguran que el producto o servicio Fintech responda a las necesidades reales de los usuarios: *Design Thinking* ayuda a definir el problema correcto y a generar ideas innovadoras, mientras que *Scrum* facilita la construcción y entrega del producto de manera eficiente.
- Las metodologías *Design Thinking* y *Scrum*, ayudan a reducir el riesgo de desarrollar productos que no sean viables o que no satisfagan las expectativas del mercado: Al validar las ideas y prototipos con usuarios reales a través de *Design Thinking* y al recibir retroalimentación continua durante el desarrollo con *Scrum*, se minimiza el riesgo de invertir en soluciones que no tengan éxito.
- De la investigación se recomienda que los *startups* que quieran desarrollar proyectos disruptivos lo más recomendable por ahora es decidirse por las metodologías que permita ser ágiles, flexibles, rá-

pidos y enfocados en el humano, para alcanzar los objetivos de un servicio eficaz.

- En Ecuador y en muchos países se han implementados normativas regulatorias para regular la participación, funcionamiento y control de las Fintech, para salvaguardar a usuarios/consumidores de los riesgos inherentes propios de esta clase de empresas, que podrían afectar la liquidez, ciberseguridad, operatividad, solvencia, etc. Sin embargo, sigue siendo necesario un monitoreo continuo los organismos de control para no caer en grandes fraudes.
- Para mejorar la experiencia del usuario: Al centrarse en el usuario desde la etapa de ideación (*Design Thinking*) y al iterar en el desarrollo (*Scrum*), las empresas Fintech pueden crear productos y servicios que ofrezcan una experiencia de usuario excepcional y estar en sintonía con el entorno y perspectiva del futuro

Referencias

- Acosta, D. (2022). Un panorama de las Fintech en América Latina y el Ecuador. *Banco Central del Ecuador*, 01 - 33.
- Arner, D., Barberis, J., & Buckley, R. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *University of New South Wales Law Research Series*, 1 - 44.
- Banco Central del Ecuador. (2022). Un panorama de las Fintech en América Latina y el Ecuador. *Apuntes de Economía*, 1 - 33.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (Abril de 2022). *Fintech en América Latina y el Caribe: un ecosistema consolidado para la recuperación*. Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/es/fintech-en-america-latina-y-el-caribe-un-ecosistema-consolidado-para-la-recuperacion>
- Bannink, A., & Wyman, O. (2016). Mälardén University Sweden. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 01 - 23.
- Campoverde Alejandra , Andrea Campoverde, & Naula Diana. (abril 2023). *APLICACIÓN DE SCRUM Y DESIGN THINKING EN PROYECTOS DE*. Guayaquil: UEES.
- Comité de Supervisión Bancaria de Basilea Buenas Prácticas. (febrero 2018). *Implicaciones de los avances en Tecnofinanzas (fintech) para los bancos y los supervisores bancarios* . Basilea Suiza: Banco de Pagos Internacionales. <https://www.bis.org/fsi/publications.htm?m=183>.

- Contreras, J. (2020). Design Thinking: Metodología Para El Diseño De Productos y Servicios Multimedia Innovadores. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1 - 19.
- Dilara, D. (2015). Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage. *ELSEVIER*, 1366 - 1370.
- Findexable Limited. (2021). *Global Fintech Rankings Report: Bridging the gap 2021*.
- Gaborov, M., & Ivetic, D. (2022). The importance of integrating Thinking Design, User Experience and Agile methodologies to increase profitability. *Journal of Applied Technical and Educational Sciences*, 1 - 17.
- Gomes, S. (30 de Junio de 2021). *Entrega ágil com Scrum*. DEV: <https://dev.to/stanley/entrega-agil-com-scrum-4bn9>
- Guidelines, I. 3. (2018). ISO 31000:2018 Risk management — Guidelines.
- Igual Molina, D. (2018). Las fintech y la reinención de las finanzas. *OIKONOMICS*, 22- 44.
- Mariño, S., & Alfonso, P. (2014). Implementación de SCRUM en el diseño del proyecto del Trabajo Final de Aplicación. *Scientia Et Technica*, 413 - 418.
- Martínez , E., Briano , G., Castañón, E., & Sánchez , A. (2021). El uso de las Fintech por la Generación Millennial en México. *Podium*, 155 - 172.
- Mihail, C., Laurentiu, D., Dabija, D.-C., & Răzvan, M. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1415 - 1433.
- Navarro, A., Fernández, J., & Morales, J. (2013). Revisión de metodologías ágiles para el desarrollo de software. *PROSPECTIVA*, 30 - 39.
- Oluwatobi, E. (2022). User Involvement in Fintech Product Design. *Hochschule Rhein-Waal*, 01 - 100.
- Ortega, M., Blázquez , P., Caballer, P., & Hoare, M. (2015). *Design Thinking Lidera el presente. Crea el futuro*. ESIC.
- Palmié, M., Wincent, J., Parida, V., & Caglar, U. (2019). The evolution of the financial technology ecosystem: An introduction and agenda for future research on disruptive innovations in ecosystems. *Elsevier*, 1 - 10.
- Pereira, J., & Russo, R. (2018). Design Thinking Integrated in Agile Software Development: A Systematic Literature Review. *Elsevier*, 766 - 780.

- Ries E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*.
- Rivadeneira, S. (2012). Metodologías Ágiles enfocadas al modelado de requerimientos. *Universidad Nacional de la Patagonia Austral*, 2 - 29.
- Rupeika-Apoga, R., & Thalassinou, E. I. (2020). *International Journal of Economics and Business Administration*, 136 - 154.
- Sánchez Cabrera, A. (2019). El nuevo reto de la banca: las Fintech. *Universidad Politécnica de Madrid*, 120.
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (Noviembre de 2020). *La Guía de Scrum*. Scrum.org: <https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-Spanish-Latin-South-American.pdf>
- Tenesaca Martínez, K., Villanueva García, J., Malo Montoya, Z., & Higuerey Gómez, Á. (2017). Sistema bancario de Ecuador: una aproximación a sus indicadores de estabilidad y eficiencia. *Publicando*, 255 - 273.
- Urroz, A. (2018). Diseño y desarrollo: la innovación responsable mediante el Design Thinking. *Dialnet*, 195 - 206.
- Wang Tok, Y., & Heng, D. (2022). Fintech: Financial inclusion or exclusion? *International Monetary Fund*, 2 - 32.
- Wyman, O. (2017). Design Thinking The new DNA of the financial sector. *IESE*, 2 - 22 .

Tratamiento de la cobertura periodística de fenómenos naturales en diario La Hora y El Heraldo: Proceso eruptivo del volcán Tungurahua en los años 2006 y 2012

Treatment of the journalistic coverage of natural phenomena in La Hora and El Heraldo newspapers: Eruptive process of the Tungurahua volcano in 2006 and 2012

Marco Iván Sánchez Peña ¹

Resumen

La cobertura periodística del proceso eruptivo del Volcán Tungurahua inició desde 1999 con la reactivación del coloso, y llegó a su punto más alto a partir de 2006 cuándo se dio la mayor emergencia con explosiones que derivaron en emisión de lahares y ceniza alrededor de la ciudad de Baños de Agua Santa. El presente trabajo estudia la cobertura periodística del desastre natural que hizo diario *La Hora* y *El Heraldo* de la ciudad de Amba-

Abstract

The journalistic coverage of the eruptive process of the Tungurahua Volcano began in 1999 with the reactivation of the colossus, and reached its peak in 2006 when the greatest emergency occurred with explosions that resulted in the emission of lahars and ash around the city of Baños de Agua Santa. This paper studies the journalistic coverage of the natural disaster by the newspapers *La Hora* and *El Heraldo* of the city

¹ Licenciado en Comunicación Social. Magister en Periodismo mención Periodismo Digital. Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación. Universidad Estatal Amazónica. Ecuador.
(mi.sanchezp@uea.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-6692-4842>)

Recibido: 2025-02-05 | Aceptado: 2025-02-18 | Publicado: 2025-02-28

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2153>

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.



to, dos periódicos locales de circulación provincial y regional. Con un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo se construyó un corpus de estudio de 7 años. Fueron establecidas semanas artificiales (*week sampling*) para recopilar las publicaciones a ser analizadas con la orientación de la técnica de análisis de contenido. Los resultados indican que la cobertura del suceso tiene una lógica coyuntural no apegada a una planificación consecutiva sino cercana a la evolución de la emergencia. Se identificó que el género prevalente es la noticia seguida del reportaje y los breves, indicativo de que los medios generaban información conforme se daba la emergencia.

Palabras clave: Cobertura periodística, coyuntura, La Hora, El Heraldito, volcán Tungurahua, muestreo semanal, análisis de contenido.

of Ambato, two local newspapers of provincial and regional circulation. With a descriptive quantitative approach, a 7-year study corpus was constructed. Artificial weeks (*week sampling*) were established to collect the publications to be analyzed with the orientation of the content analysis technique. The results indicate that the coverage of the event has a conjunctural logic not attached to a consecutive planning but close to the evolution of the emergency. It was identified that the prevailing genre was news followed by reports and briefs, indicating that the media generated information as the emergency unfolded.

Keywords: Coverage, La Hora, El Heraldito, Tungurahua volcano, news coverage, week sampling, content analysis.

Introducción

Los medios impresos *El Heraldo* y *La Hora* en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, han cubierto la actividad eruptiva del volcán Tungurahua desde su inicio en septiembre de 1999. Si bien la actividad tremórica empezó a percibirse desde 1994 acompañada de eventos sísmicos, no fue hasta 2006 que las explosiones hicieron suponer una evidente erupción (Escuela Politécnica Nacional, 2012). Hace 25 años los esfuerzos por cubrir el evento de forma local se repartieron entre el periodismo gráfico, la radio y la televisión, en ese orden por las capacidades técnicas del momento.

En un análisis previo de la hemerografía se pudo notar que la cobertura informativa con el avanzar de los años aparentemente se ha limitado a comunicar cada periodo de reactivación y difundir información a partir de comunicados de prensa sobre el tema, lo que presupuso que el tratamiento de la cobertura informativa en dichos medios posee ciertas deficiencias en el seguimiento del suceso.

“Los medios de comunicación masiva ocupan un lugar de privilegio en la formación de la opinión pública” (Obregón et al., 2012, p. 8). De ahí la importancia de un seguimiento planificado (agenda informativa), más la cobertura periodística especializada del fenómeno. Sin embargo, la cobertura informativa del proceso eruptivo del volcán Tungurahua adoleció de una escasa especificidad, los contenidos se limitaron a lo coyuntural y eventual.

En el Ecuador, aún no se piensa en productos periodísticos especializados en temas de desastres naturales a pesar de que el territorio es constantemente atacado por eventos naturales de alto poder destructivo (Meneses, 2007). Para determinar las características de la cobertura e identificar los géneros utilizados se aplicó un análisis de contenido a las publicaciones. El corpus de estudio lo integra la hemerografía de los dos diarios estudiados, el acceso al archivo lo facilitó la Biblioteca de la ciudad y la provincia de Tungurahua donde se encuentra buena parte del archivo de periódicos. El análisis se lo planificó en los seis años de cobertura a partir del 2006 y para ello se construyeron semanas artificiales, tipo de muestreo estratificado utilizado para estudios sobre publicaciones consecutivas (Riffe et al., 1993; Kim et al., 2018).

Marco teórico

Cobertura periodística de desastres naturales

De acuerdo a Kitzinger y Reilly como se cita en Begoña (2002, p. 89) “la cobertura de los distintos riesgos medioambientales en los *mass media* se efectúa de forma selectiva y, en ocasiones, sin tener muy presente lo que ocurre en realidad”. Razón de interés para plantear un análisis de los contenidos periodísticos sobre el proceso eruptivo del volcán Tungurahua en *El Heraldo* y *La Hora* de la ciudad de Ambato. Además, en aquellos años cuándo las redes sociales y la digitalización eran aún incipientes, las noticias se presentaban como la fuente para el conocimiento sobre desastres naturales y desastres ocasionados por el hombre (Sveningsson, 2015).

Los medios impresos *El Heraldo* y *La Hora* por su cercanía con el volcán Tungurahua y por ende con su actividad eruptiva, mantenían su actividad periodística conforme se daban los hechos relacionados. La cobertura mantuvo una lógica emulsiva (Lange, 2010), lo que implicaba que el trabajo periodístico era reaccionario.

En lo que se refiere a riesgos naturales, Ecuador es uno de los países con alto riesgo de desastres naturales por su ubicación geográfica, por estar sentado sobre fallas del Pacífico, por estar sobre la línea de volcanes de Los Andes y estar expuesto a fenómenos naturales como El Niño, La Niña, inundaciones, deslizamientos de tierra, sequías, entre otros (Toulkeridis, 2014, p. 287).

Existen 27 volcanes potencialmente activos incluidos los de las islas Galápagos. El 90% está cerca de asentamientos humanos numerosos, de ellos, el Cayambe, Reventador, Guagua Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Sangay y Potrerillos- Chacana, entre otros, de la zona continental están activos. Esto ha hecho que “la mama Tungurahua” sea de importancia nacional pues en los últimos 25 años no ha sucedido un evento natural que haya propiciado el desalojo de una ciudad, como lo fue Baños de Agua Santa en 1999.

Los manuales de estilo y los códigos deontológicos de los medios estudiados no ofrecen una guía para el comportamiento periodístico y su cobertura, sino orientaciones para la elaboración de contenidos periodísticos. La Ley de comunicación de 2013 normaba la forma en que se trataba temas sobre la naturaleza en el artículo 66, catalogándola dentro de lo que podría ser contenido violento (Asamblea Nacional, 2013). No existía orientación para el trabajo periodístico especializado.

Una cobertura sobre desastres naturales debe realizarse de forma continua y controlada viéndola más allá de la agenda, tomando en cuenta la fluctuación del fenómeno, la diversidad de eventos naturales en torno al desastre, los actores implicados y las diferentes etapas de actuación de las autoridades de lo público (Fernández Reyes et al., 2015).

La cobertura proporciona no solo un camino de trabajo para el periodista y el medio sino tiene la capacidad de configurar una narrativa y un relato, es decir la forma en que los lectores se alimentan de la información sobre el hecho. En términos de Márcia Franz Amaral (2019), “el periodismo configura narrativamente los desastres, pero al mismo tiempo cada desastre tiene propia narrativa” (Amaral & Ascencio, 2019, p. 17). Implica que cubrir este tipo de eventos no solo comprende ir desde la inmediatez sino desde la emergencia para recopilar aspectos institucionales, sociales, culturales, religiosos y económicos. La suma de estos elementos puede establecer una hoja de ruta para el trabajo periodístico. “Por primera vez en la historia emisores y receptores (periodistas y lectores, en una acepción más clásica) tienen, acceso a las mismas herramientas de comunicación” (Comunicación e imagen, 2016, p.5).

La narrativa de la dinámica natural de los desastres naturales implica “ir más allá de los hechos visibles y conocer con mayor profundidad los conflictos socioambientales” (Macassi, 2013, p. 29). Lo que hace pertinente apostar por la tan comentada especialización de los periodistas y no acudir solamente en la variable experiencial.

Periodismo Ambiental

El periodismo ambiental según Rogelio Fernández es “el ejercicio o periodismo especializado que atiende la información generada por la interacción del hombre o de los seres vivos con su entorno, o del entorno en sí” (Fernández, 2004, p. 313). Los medios de comunicación cada vez más destinan sus esfuerzos a la realización de productos comunicacionales especializados, sin embargo, la especialización de los periodistas es aún baja. Como lo asegura Cortés al mencionar que “habitualmente, comprobamos que el grado de especialización de los textos periodísticos es mayor cuanto más baja es la especialización de los periodistas que los construyen” (Bargalló, 1998, p. 472).

Parece una contradicción, pero en realidad es la respuesta del día a día en la gestión periodística. Los periodistas siempre están pendientes del mensaje, así que cuando deben producir un producto especializado terminan reemplazando términos, recreando escenario conocidos y

remitiéndose a las mismas fuentes, lo que baja la especialización del texto. Esto sucede por la premura del tiempo o la necesidad del medio por informar sobre un determinado tema.

La información medioambiental varía según las personas que la interpretan. Como el conocimiento medioambiental es recuperado e interpretado por los periodistas, los significados que pueden ser tomados de esta información se diversifican (Campbell, 1999, p.3).

El periodista que hace información ambiental practica una información tan seria como cualquier otra pero que todavía no es reconocida [...] frente a la información económica o la política, la información ambiental parece que quieren que siga siendo de “segunda división” (Guijarro, 2007, p. 72).

Para Larena (2005) “hay más información ambiental, pero sin embargo, para quienes defendemos estas cuestiones, aun es claramente insuficiente y percibimos que los medios masivos siguen sin creer en este tipo de temas” (p.57).

Cobertura, desastres y crisis

Para Potter y Ricchiardi (2006), “En la cobertura de desastres se debe informar lo más completo posible evitando la especulación usando fuentes múltiples y proveyendo siempre contexto” (p.33). Sin olvidar que se es un profesional de la comunicación, indagando por una agenda de las personas inmersas en la crisis, preguntando cuidadosamente, brindando mapas de ubicación, utilizando apoyos visuales y usando todos los medios de información disponibles.

“Todas las catástrofes, al ser inesperadas, ya sean naturales o provocadas, generan gran incertidumbre en el momento de tener que cubrir este tipo de informaciones” (Rodríguez & Martín, 2003, p. 573). Por lo que los medios de comunicación son tomados por sorpresa cuando deben cubrir este tipo de informaciones.

Los periodistas evalúan lo que saben acerca de la situación o tema. Se llevarán a cabo entrevistas y se hará la investigación para conseguir información adicional, que es necesaria para comprender mejor el tema y para dar equilibrio a la cobertura; con ello estarán listos para informar a sus lectores (Lange, 2010, p. 13). Es un proceso casi mecánico y repetitivo desde la lógica de producción editorial.

El estado ecuatoriano de acuerdo a la Constitución de 2008 Artículo 389, señala que “protegerá a las personas, las colectividades y la naturaleza frente a los efectos negativos de los desastres de origen natural o

antrópico mediante la prevención ante el riesgo” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 175). Lo que implica que la gestión de riesgos y desastres es parte de un sistema organizado al interior del estado pero aún está lejos de integrarse al que hacer periodístico como área de especialización.

A pesar de los esfuerzos de los periodistas y el estado “entre las condiciones que aumentan la vulnerabilidad está la falta de información” (Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático, 2012, p. 77). Por lo que en el caso del proceso eruptivo del volcán Tungurahua los factores de vulnerabilidad pueden ser enfrentados con la creación de bancos de datos que respondan a los distintos medios de obtención de información sobre Baños de Agua Santa y “La mama Tungurahua”.

Gestión de la Comunicación: Riesgos Volcánicos

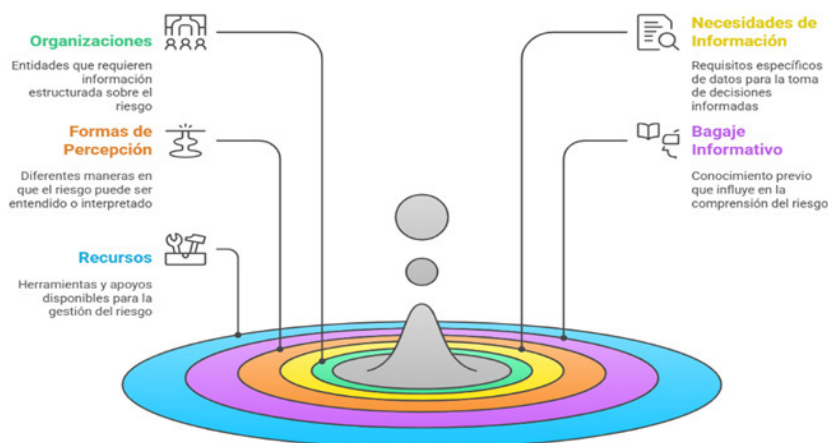
De acuerdo a Giraldo (2007), “la estrategia de comunicación social para la gestión del riesgo es simplemente un acuerdo de voluntades que de ser posible se plasmará como un convenio de colaboración entre los medios y las instituciones que trabajan en la gestión del riesgo en una zona determinada” (p.19). Sostiene que para ello se deberán utilizar todas las capacidades técnicas que existen y los medios de comunicación disponibles.

El incremento de las alertas por riesgos naturales es considerable en Ecuador y cuando se presentan situaciones de desastre las mismas afectan cada vez más a la población, provocando pérdidas económicas y humanas. Para Lina Rojas (2012), experta peruana en comunicación y gestión del riesgo, “la falta de información es una de las variables que incrementa el miedo ante una situación de riesgo” (p. 1). Asegura que la estrategia de comunicación posee una fase de prevención (difundir conocimiento sobre vulnerabilidad, riesgo y medidas de prevención, recomendaciones para reducir los riesgos), una fase de atención y respuesta (brindar información adecuada para tener así un control de la situación) y una fase de rehabilitación y reconstrucción (informar sobre la evaluación de los daños, educación y formación preventiva) (Rojas, 2012).

La Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres-EIRD según lo cita (Ulloa, 2011), recomienda sustentar el diagnóstico de riesgo para generar comunicación en los aspectos que se presentan en la figura 1.

La comunicación como estrategia puede educar y multiplicar el trabajo en prevención para que los medios de comunicación cumplan con su responsabilidad social.

Figura 1. Diagnóstico de riesgo para comunicación



Fuente: Elaborado por: Sánchez (2024) a partir de Ulloa (2011)

Miralles (2009) manifiesta que el periodismo y los actores sociales poseen un papel fundamental en la educación sobre riesgos. Apunta a que se debe realizar un debate social alrededor de este tema para aportar a un cambio en la forma en que se desarrolla actualmente el periodismo en el tema del riesgo de desastres.

Desde la comunicación para que un riesgo se convierta en desastre es posible que no hayan sido bien manejados. Su impacto está definido por las condiciones que no fueron previamente abordadas donde la identificación de amenazas y vulnerabilidades son determinantes. La gestión debe hacer una relación sociedad-naturaleza-medios de comunicación como un paso inicial para elaborar mecanismos de comunicación que respondan a la emergencia (Trelles Rodríguez et al., 2019).

Cubrir un fenómeno natural como la erupción de un volcán es un reto. No solo está la capacidad periodística sino la gestión de la comunicación en torno al hecho. Se requiere actualización constante, diversificación de formatos, intercalado de fuentes y la inclusión de otras voces que aporten al relato y multiplique la capacidad divulgativa del suceso (Pérez-Seijo & Vizoso, 2022) en este artículo se estudia la utilización de esta tecnología en la narrativa audiovisual del programa “1 Hora Menos” de la Radio Televisión Canaria (RTVC). Es necesario que se genere información antes, durante y después de la crisis, pero la carencia de un hilo conductor es la constante en las instituciones encargadas y en los

medios de comunicación. Las instituciones deben ser generadoras de comunicación gestionada y los medios deben actuar como servicio público para responder a las necesidades de información de las personas.

Necesidad de orientación: un efecto de los medios de comunicación

Maxwell y McCombs (2006) aseguran que el concepto psicológico de necesidad de orientación es el sustento para explicar el poder que tienen los medios sobre la opinión pública. Dicha orientación las personas la pueden encontrar en otras personas o en los medios, de ahí la necesidad de elaborar conocimiento concerniente al hecho desde la mediatización de la agenda y la cobertura (McCombs, 2006, p. 60)

Para María Teresa Piñero Otero (2011), “a mayor necesidad de orientación, más se impone la agenda de los medios en la agenda pública”. Además, asegura que la necesidad de orientación se define teóricamente mediante dos conceptos: la relevancia que un acontecimiento tiene y la incertidumbre que crea (Piñero, 2011, p. 63). Por ello que las audiencias que conviven con riesgos naturales son un grupo que necesita información pertinente durante el tiempo y no solo cuando se da la situación de emergencia.

La sociedad percibe la importancia de distintos asuntos en función del relieve con que los difunden los medios de comunicación masiva (Cortés, 1998). Por tanto, son los medios los que dibujan metafísicamente los criterios base en las relaciones sociales.

Si bien la información puede ser entorpecedora o enriquecedora por parte de los medios masivos, son estas variables las que señalan el nivel de necesidad de orientación que las personas experimentan. En la mayoría de los casos, las personas deberían sentir menos incertidumbre acerca de acontecimientos entorpecedores y, por tanto, tener menor necesidad de orientación (Bryant, 1996, p. 123).

Los medios impregnan casi todos los aspectos de la vida, en el caso de la prensa estudios como el de Weaver (1980), sugieren que si bien las personas no leen completamente el diario, lo buscan como un referente básico para nutrirse de la información del momento, aparece entonces la necesidad de orientarse. Dicha necesidad ayuda a disminuir la incertidumbre y en cierto modo a crear tranquilidad sobre el tema consultado.

Metodología

Para desarrollar la investigación se aplicó la técnica del análisis de

contenido. Este tipo de análisis de acuerdo a (Krippendorff, 1990) y (Bardín, 1986), busca la identificación y explicación de representaciones cognitivas que otorgan sentido a un relato y que forman parte del quehacer estructural de los discurso periodísticos.

De acuerdo a Laurence Bardín “el análisis de contenido es el tratamiento de mensajes para actualizar indicadores que permitan inferir de una realidad otra diferente al mensaje” (Bardín, 1986, p. 35)

La metodología ha sido diseñada para caracterizar el tratamiento periodístico, identificar los géneros periodísticos y comparar la cobertura informativa de los medios de comunicación, diario *El Heraldo* y *La Hora* de la ciudad de Ambato.

El estudio de los medios impresos de la ciudad de Ambato se sustenta en la necesidad de reconocer la relevancia de los diarios locales en el manejo de información y también porque como lo afirma Héctor Borrat (1989), “el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es la influencia” (Borrat, 1989, p. 67). También porque estos son los dos medios impresos que han cubierto el fenómeno desde que este inició hasta su disminución y salida de la agenda mediática.

El enfoque es cuantitativo debido a que con base en la medición numérica y el análisis estadístico se puede establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández-Sampieri et al., 2010).

Corpus de estudio

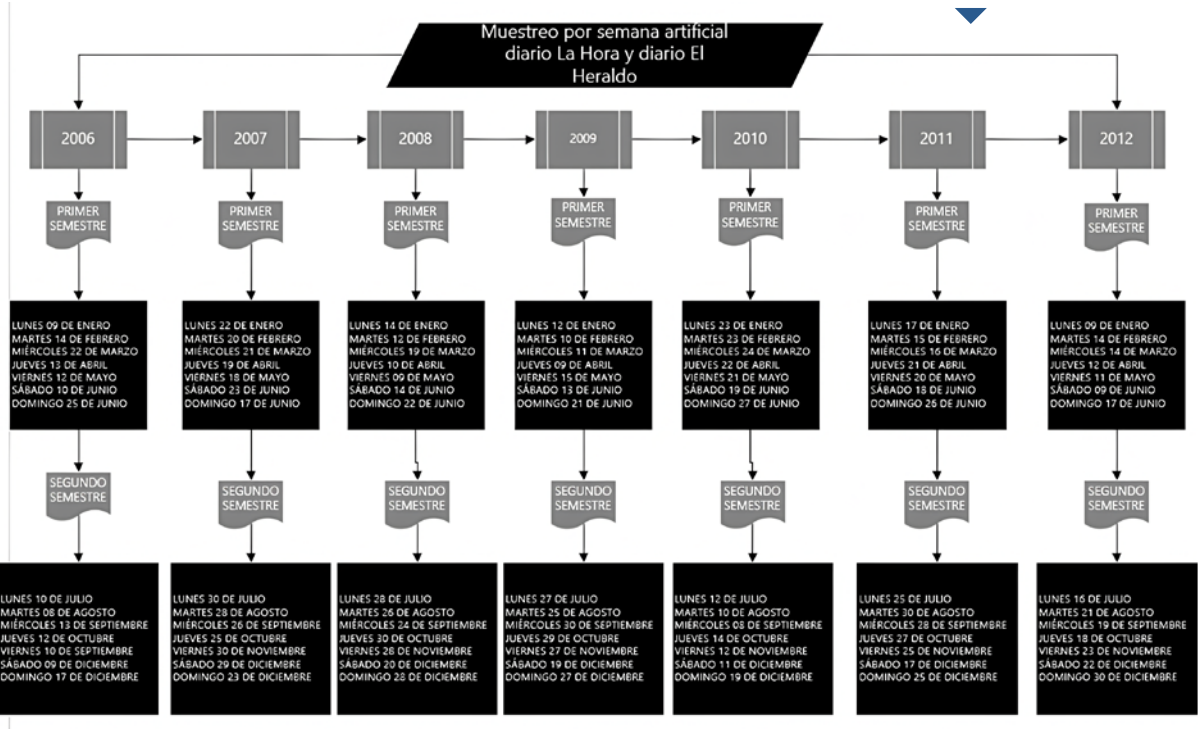
Las publicaciones de *El Heraldo* y *La Hora* desde 2006 hasta 2012 suman 2555 ejemplares por cada medio en 7 años, sumando de manera general son 5110 emisiones de los periódicos. Para el estudio de las mismas serán construidas semanas artificiales con la técnica “*week sampling*” (Kim et al., 2018).

De acuerdo a Riffe, Aust y Lacy (1993), para el estudio de periódicos “la eficiencia máxima de muestreo implica el muestreo aleatorio simple, la construcción de una semana para representar todos los días de la semana o la selección de una muestra conveniente de siete días consecutivos, obteniendo así el tamaño de la muestra” (Riffe et al., 1993, p.35). Si bien este muestreo asume una variación cíclica, en este estudio será relacionado con las fechas en las que se presentaron reactivaciones del volcán Tungurahua y que por ende están dentro de los periódicos publicados.

El porcentaje de confiabilidad es del 95% lo que demuestra fiabili-

dad en el muestreo. Los días son representativos de cada mes saltando consecutivamente sin excluir a ninguno de ellos, como ya se verá en la figura 2. Serán conformadas dos semanas artificiales, una por cada semestre del año en estudio, sumando 14 por cada medio y 28 semanas total. Al ser dividido el año en dos semestres y la semana al componerse de siete días, será duplicada la fecha en el mes que según los reportes de activación del volcán sea la de mayor incidencia y que por ende los medios le dieron mayor cobertura.

Figura 2. Construcción de las Semanas artificiales



Fuente: Elaborado por Sánchez, 2024

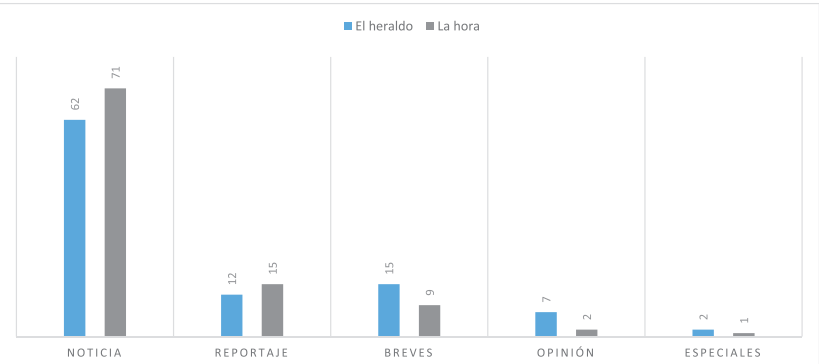
Las semanas de estudio se dividieron por semestres que a su vez representan los 7 años de publicaciones. Bajo esta orientación, se recopilaban 98 ejemplares publicados de cada medio, un total de 196 periódicos, para someterlos a una matriz de análisis con variables direccionadas a identificar las características de la cobertura e identificar los

géneros periodísticos aplicados.

Resultados y discusión

En lo referente al tratamiento de la cobertura informativa del proceso eruptivo del volcán Tungurahua se puede detallar que en su mayoría el trabajo periodístico recayó en el género noticia seguido del reportaje, los breves, los géneros de opinión y las publicaciones especiales. Como lo indica la figura 3 el medio que más noticias publicó fue diario *La Hora*, este género es prevalente en ambos diarios lo que implica que lo inmediato primó.

Figura 3. Tratamiento por tipo de género aplicado



Elaborado por: Sánchez, 2024

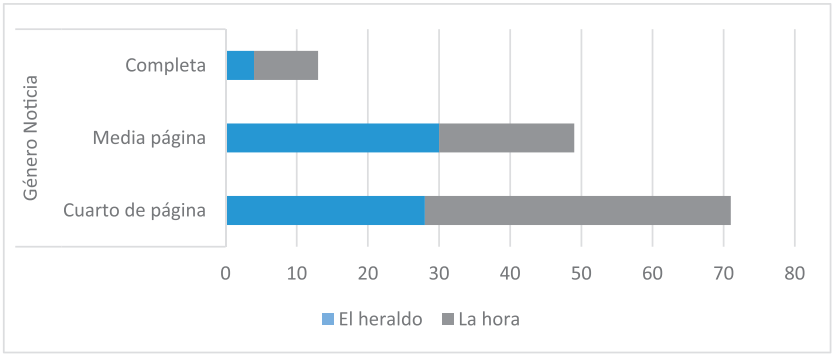
Es posible identificar que una característica de la cobertura es la de trabajar para los géneros informativos de mano de los periodistas de a pie quienes estaban más cerca de los hechos y podían hacer una realización muy descriptiva. Los géneros de opinión quedaron en segundo plano lo que hace ver que el periodismo de opinión no fue prevalente.

Otra de las características es la asignación de espacio en el impreso. Tomando en cuenta que los dos diarios en estudio son formato tabloide, se pudo determinar que en cuestión de espacio asignado por diagramación diario *La Hora* fue el que más espacio le asignó al suceso del volcán Tungurahua. Cabe mencionar que en esos años dicho diario mantenía una impresión a color en papel prensa de tonalidad clara lo que permitía que los elementos gráficos tengan mayor relevancia.

Los tamaños de las publicaciones fueron planteados en tres variables

predominantes de acuerdo al diagnóstico visual del corpus de estudio. Con ello es posible inferir que durante los años de cobertura los medios sostuvieron una lógica editorial respecto al espacio asignado y los recursos utilizados para ilustrar los contenidos periodísticos (figura 4).

Figura 4. Prevalencia del género noticia



Elaborado por: Sánchez, 2024

Los medios estudiados demostraron que un fenómeno natural como el proceso eruptivo del volcán Tungurahua puede captar suficientemente la atención de las salas de redacción. No significa que solo se destinaron a atender la emergencia sino en tener presente en su agenda el tema a pesar de que su inserción en la agenda no fue suficientemente primordial y no contó con seguimiento estructurado bajo la lógica de prevención y comunicación de riesgos y desastres.

Conclusiones

Los géneros periodísticos utilizados en la cobertura del proceso eruptivo fueron los tradicionales teniendo principal presencia el género noticia con una asignación mínima de un cuarto de página.

El tema al estar en constante variación con cambios constantes exigió el apareamiento de lo que hemos denominado “breves”, notas cortas que ofrecían información actualizada sobre el volcán y su actividad.

Las características identificadas hacen notar la presencia de un periodismo coyuntural y de cercanía, propio de un periódico local con recursos gráficos ilustrativos de gran carga visual de emergencia.

Referencias

- Amaral, M. F., & Ascencio, C. L. (2019). *Periodismo y Desastres: Múltiples Miradas*. Editorial UOC. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/ueaec/detail.action?docID=7025619>
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Talleres Gráficos UTPL.
- Bardín, L. (1986). *El análisis de contenido* (Primera). Akal Ediciones.
- Bargalló, L. (1998). *La lengua española y los medios de comunicación* (Vol. 1). Siglo XXI.
- Begoña, S. M. (2002). *Medios de comunicación y medio ambiente*. Universidad de Salamanca.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Análisi: Cuadernos de comunicación y cultura*, 12(7), 67-80.
- Bryant, J. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós.
- Campbell, F. (1999). *The construction of enviromental news: A study of scottish journalism*. ASHGATE PUBLISHING LTD.
- Comunicación e imagen, E. (2016). *Cuadernos de comunicación evoca: El futuro del periodismo* (Vol. 7). Evoca Comunicación e imagen.
- Cortés, L. (1998). *La lengua española y los medios de comunicación*. Siglo XXI.
- Escuela Politécnica Nacional, I. G. (2012). *Erupción Tungurahua 2006-08-16*. <https://www.igepn.edu.ec/portal/tung10anios/01.html#-top>
- Fernández, R. (2004). Periodismo ambiental y periodismo sostenible. 11-12, 311-317.
- Fernández Reyes, R., Piñuel Raigada, J. L., & Vicente Mariño, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia*, 70, 122-140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038>
- Giraldo, M. (2007). *La comunicación social en la gestión del riesgo*. O.G.
- Guijarro, L. (2007). *Periodismo ambiental una realidad en alza*. 71.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). Mc Graw Hill.

- Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático. (2012). *Adaptación al cambio climático en México: Visión, elementos y criterios para la toma de decisiones*. Instituto Nacional de Ecología.
- Kim, H., Jang, S. M., Kim, S.-H., & Wan, A. (2018). Evaluating Sampling Methods for Content Analysis of Twitter Data. *Social Media + Society*, 4(2), 2056305118772836. <https://doi.org/10.1177/2056305118772836>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lange, C. (2010). *Manual Washington Post para cobertura de desastres ambientales*. The Washington Post Company.
- Larena, A. (2005). El periodismo ambiental, una apuesta de futuro. *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, 46, 56-59.
- Macassi, S. (2013). *Cobertura periodística de Conflictos Socioambientales*. Tarea. Asociación Gráfica Educativa.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Grupo Planeta (GBS).
- Meneses, M. D. (2007). *En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales*. 35, 137-152.
- Miralles, A. M. (2009). *Periodismo Público en la Gestión del Riesgo*. Pull Creativo.
- Obregón, R., Arroyave, J., & Barrios, M. M. (2012). Periodismo y comunicación para la gestión de riesgo en la subregión andina: Discursos periodísticos y perspectivas para un enfoque prospectivo y preventivo. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, 23, 105.
- Pérez-Seijo, S., & Vizoso, Á. (2022). *Potenciando la innovación narrativa en Radio Televisión Canaria. El uso de la realidad aumentada en la cobertura informativa de la erupción volcánica en La Palma*. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/7498
- Piñeiro, M. T. (2011). *Nuevos Contenidos en Comunicación a Partir Del Ees*. Visión Libros.
- Potter, D., & Ricchiardi, S. (2006). *Cobertura de desastres y crisis*. International Center for Journalists, Washington. http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/sites/default/files/ICFJ_disaster_ESP.pdf
- Riffe, D., Aust, C., & Lacy, S. (1993). *The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis*. 1, 133-139.

- Rodríguez, R., & Martín, M. Á. (2003). Periodismo de catástrofes: El 11 de septiembre. Análisis del suceso y experiencias vividas. *Ámbitos*, 9-10, 567-596.
- Rojas, L. (2012). *Estrategias de comunicacion en la gestion del riesgo*. prezi.com. <https://prezi.com/pfm0udlou-q3/estrategias-de-comunicacion-en-la-gestion-del-riesgo/>
- Sveningsson, M. (2015). "It's Only a Pastime, Really": Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115604855. <https://doi.org/10.1177/2056305115604855>
- Toulkeridis, T. (2014). *Amenazas de origen natural y gestión de riesgo en el Ecuador I*. ESPE.
- Trelles Rodríguez, I., Badia Valdés, A. T., Menéndez Villacreces, M., Donoso, F., Trelles Rodríguez, I., Badia Valdés, A. T., Menéndez Villacreces, M., & Donoso, F. (2019). Principios teóricos y prácticos de la gestión de Comunicación en la prevención de riesgo de desastres de origen natural. *Alcance*, 8(21), 53-68.
- Ulloa, F. (2011). *Manual de Gestión del Riesgo de desastre para comunicadores sociales*. UNESCO.
- Weaver, D. H. (1980). Audience Need for Orientation and Media Effects. *Communication Research*, 7(3), 361-373. <https://doi.org/10.1177/009365028000700305>

Programa de formación en economía digital a nivel universitario

Training program in digital economy at university level

Elita Luisa Rincón Castillo ¹
Washington Aurelio Hidalgo Hidalgo ²

Resumen

La economía está sufriendo una profunda transformación como consecuencia de la ola de avances tecnológicos que hoy se conocen como cuarta revolución industrial. El presente artículo tiene como propósito presentar una propuesta de programa de formación en economía digital a nivel universitario. El trabajo está estructurado en

Abstract

The economy is undergoing a profound transformation as a result of the wave of technological advances that are today known as the fourth industrial revolution. The purpose of this article is to present a proposal for a training program in digital economy at the university level. The work is structured in five aspects: the concept of economy

¹ Doctora en Ciencias Económicas (Universidad del Zulia, LUZ). Estudios Posdoctorales en Ciencias Humanas (LUZ). Economista (LUZ). Licenciada en Filosofía (LUZ). Profesora Titular del Departamento de Macroeconomía, Escuela de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES), Universidad del Zulia (LUZ). Directora e Investigadora del Centro Socioeconómico del Petróleo y Energías Alternativas (CESPE-FCES-LUZ). Investigadora del Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos “Dr. Gastón Parra Luzardo” y Editora de la Revista Cuadernos Latinoamericanos (CEELA-VAC-LUZ). Maracaibo, Venezuela (elitarincon@yahoo.com) (<https://orcid.org/0000-0002-5103-9875>).

² Ingeniero en Sistemas Administrativos Computarizados (Universidad de Guayaquil, UG). Magíster en Administración de Empresas, Mención: Logística y Transporte Internacional (UG). Doctor en Ciencias Económicas (Universidad del Zulia, LUZ). Profesor Titular, Facultad de Ciencias Administrativas (washington.hidalgo@ug.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0002-8615-7062>)

Recibido: 2025-02-05 | Aceptado: 2025-02-18 | Publicado: 2025-02-28

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2091>

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.



cinco aspectos: el concepto de economía y desarrollo digital: sus distintas dimensiones; la economía digital en la educación universitaria; el núcleo de la economía digital en el contexto de América Latina; competencias del programa de estudio en economía digital y propuesta de programa de formación en economía digital. Se considera a la economía digital como parte de una nueva visión del desarrollo que puede actuar como catalizador del cambio estructural, fomentando la inversión de largo plazo, la diversificación de la estructura productiva y la mayor convergencia en los niveles de productividad del conjunto de la economía. La economía digital se desarrolla a partir de recursos intangibles en el aprovechamiento de ideas, más que de cosas materiales, para dar paso al comercio, los servicios en línea y, sin duda, se avanzará hacia el mercado laboral con perspectiva digital. Por lo tanto, debe existir un vínculo entre la economía laboral y la economía digital desde la formación, el empleo y el mercado laboral, para dejar un precedente y un posible soporte para el diseño de políticas públicas que fomenten la habilitación y las competencias de las tecnologías de información y comunicación en las actividades económicas.

Palabras clave: competencias digitales, economía digital, formación, revolución industrial, tecnologías digitales.

and digital development: its different dimensions; the digital economy in university education; the core of the digital economy in the context of Latin America; competencies of the study program in digital economy; and proposal for a training program in digital economy. The digital economy is considered as part of a new vision of development that can act as a catalyst for structural change, promoting long-term investment, diversification of the productive structure and greater convergence in the productivity levels of the economy as a whole. The digital economy is developed from intangible resources in the use of ideas, rather than material things, in order to give way to commerce, online services and, without a doubt, progress will be made towards the labor market with a digital perspective. Therefore, there must be a link between the labor economy and the digital economy since training, employment and the labor market, in order to leave a precedent and possible support for the design of public policies that promote the empowerment and competencies of information and communication technologies in economic activities.

Keywords: digital economy, industrial revolution, digital technologies, digital skills, training.

Introducción

La revolución digital implica una transformación radical y, relativamente, vertiginosa que se generó como producto de la penetración de las tecnologías digitales en la economía contemporánea, de acuerdo con lo indicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2016). Lo anterior ha impregnado cada actividad productiva con cierta rapidez, pero traspaso por completo nuestras existencias con el advenimiento de la enfermedad del COVID-19 (Paz, 2021). Inclusive los que tenían dudas del lenguaje y de las formas del universo digital de un día para otro se tornaron participantes, casi de inmediato.

En este sentido, la economía está generando un profundo cambio como efecto del progreso tecnológico denominado cuarta revolución industrial. La emergencia de esta situación productiva ha condicionado, de manera decisiva, el porvenir de los trabajadores en dos formas (Suárez, 2018).

Por una parte, se ha dado un desarrollo del proceso de automatización y robotización de las actividades productivas que han llevado de forma simultánea la progresiva sustitución o pérdida de cargos laborales por artefactos, así como la aparición de nuevos oficios u ocupaciones, posiblemente, menores en cantidad. Por otra parte, no puede pasarse por encima las consecuencias que la utilización de las nuevas tecnologías viene impactando en el desarrollo de las actividades económicas, particularmente, por medio del fortalecimiento de trabajo abierto en oposición a trabajo cerrado.

Por lo tanto, una necesidad de esta época es buscar el aprovechamiento al máximo de las oportunidades que genera la economía digital para cambiar los sectores económicos y los negocios. La transformación de la economía es producto de tecnologías digitales: *big data*, computación en la nube y software libre (Paz, 2021). Asimismo, se requiere prestar atención a ciertos elementos esenciales: chips, silicio y datos.

Este artículo tiene como objetivo realizar una propuesta de programa de formación en economía digital a nivel universitario. El trabajo está estructurado en cinco (5) aspectos: definición y dimensiones de economía y desarrollo digital; economía digital en la educación universitaria; núcleo de la economía digital en el contexto de América Latina; competencias del programa de estudio en economía digital y propuesta de programa de formación en economía digital. La metodología para la realización del trabajo consistió en una revisión de literatura acerca

de la economía y desarrollo digital, las competencias y la educación digital, así como programas de formación en economía digital a nivel de las universidades.

1. Definición y dimensiones de economía y desarrollo digital

No se dispone de una conceptualización única o, generalmente, aceptada de la economía digital. Lo cual es producto del carácter multidimensional que posee este término y su versatilidad. Sin embargo, ciertas organizaciones relacionan su conceptualización con la economía sustentada en “procesos y capacidad de creación de valor en tecnologías digitales, o como una forma de describir como estas tecnologías están cambiando los patrones de consumo y de producción” (Vilgis, Jordán y Patiño, 2023, p. 7).

Por un lado, para la Comisión Europea, la economía digital constituye una economía sustentada en tecnologías digitales, que se denomina también economía de Internet. Por otro lado, en su significado más nuevo la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) delimita este término como toda actividad económica que se basa en la utilización de insumos digitales o cuyo desempeño genera una mejoría significativa a través de su uso, que incluye: tecnologías digitales, infraestructura digital, servicios digitales y datos. Es relevante tomar en cuenta a los productores y consumidores, inclusive al gobierno, los cuales utilizan dichos materiales digitales en sus procesos económicos.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) parte de la definición de la OCDE, destacando su relevancia al realizar un acercamiento flexible que acceda examinar diversos dispositivos de la economía digital, tales como: productos (bienes y servicios de tecnologías de información y comunicación, contenidos digitales, servicios prestados digitalmente), transacciones (compras o entregas digitales) y producción (grado de dependencia de insumos digitales).

Asimismo, la CEPAL (2022) aborda un marco de estudio de tres vertientes con la finalidad de analizar la potencialidad de las tecnologías digitales para incrementar el bienestar de la gente, la productividad de los negocios, eficiencia y eficacia del sector público y la sustentabilidad del ambiente. Estas vertientes del desarrollo digital lo constituyen: economía conectada, economía digital y economía digitalizada.

1.1. Economía conectada

Esta referida a la infraestructura digital (redes de banda ancha, puntos de intercambio de tráfico, centros de datos, etc.), masificación de distintos dispositivos (computadores, laptops, tabletas, teléfonos inteligentes) para la utilización de Internet, y el uso de sensores que permiten el enlace no solamente de los individuos, sino, además de las máquinas y objetos.

1.2. Economía digital

Esta formada por la parte de la producción económica procedente, fundamentalmente, de modelos de negocios sustentados en tecnologías digitales para el mercado de bienes y servicios. Esta vertiente contiene: modelos de plataformas e intermediarios digitales que transforman la propuesta de valor en distintos sectores productivos, a través de la utilización intensiva de datos, optimización de los procesos operativos, fraccionamiento de mercados e individualización de bienes y servicios.

Actualmente, las plataformas digitales se manejan en variadas actividades productivas, que facilitan las transacciones económicas (Amazon, Alibaba o Mercado Libre), servicios monetarios y bancarios (Ant Group, Avant, Mercado Pago o Nubank), comunicaciones y redes sociales (Facebook, Instagram o WhatsApp), turismo y hospedaje (Despegar, Booking o Airbnb), avances en las aplicaciones (IOS de Apple y Android de Google), conexión entre oferta y demanda de ocupaciones u oficios (Lorum, LinkedIn, Workana o Freelancer), entre otras.

1.3. Economía digitalizada

Está relacionada con el cambio de los modelos de negocios y de elaboración de productos en las organizaciones empresariales y emprendimientos de sectores de tipo tradicional en sistemas inteligentes conectados, dado el uso de tecnologías avanzadas, tales como: redes móviles de quinta generación (5G), Internet de las cosas, computación en la nube, inteligencia artificial, realidad virtual e incrementada, estudio de macrodatos y robótica cognitiva. El propósito consiste en incrementar, tanto la competitividad, productividad como la sostenibilidad de las empresas.

2. Economía digital en la educación universitaria

Cuando se habla de economía digital y de la relevancia del conocimiento, se debe considerar, además, de qué manera se ha venido impactando la educación (Paz, 2021). No es la primera vez que la comunidad y la formación se observan impregnadas de tecnologías disruptivas y cambiantes para siempre. No obstante, la pandemia del COVID-19 forjó una instrucción intervenida por las tecnologías digitales, la cual irrumpió en los domicilios, y los convirtió en agencias, colegios y academias. Lo anterior, ha afectado a cada individuo de la misma manera, tanto a quienes vacilaban como a quienes que profesaban entusiasmo por la digitalidad.

Las innovaciones tecnológicas digitales poseen la potencialidad de mejorar la educación universitaria y favorecen: estudiantes, personal académico y directivos (Komljenovic, 2020). Igualmente, permiten nuevas oportunidades de monetización. La inversión en tecnología educativa no tiene antecedentes, incluyendo la capitalización de las organizaciones empresariales.

Las universidades a nivel mundial se encuentran en proceso de digitalización de sus actividades, y la pandemia del COVID-19, permitió la aceleración de este avance que, en otro contexto, habría sido más lento. La utilización de espacios de adiestramiento virtual y plataformas de comunicación digital para enseñanza-aprendizaje, aplicación de un estudio pedagógico y económico para toma de decisiones y transformar los campos de las instituciones universitarias en espacios inteligentes, constituyen ciertos paradigmas del vertiginoso aumento del ecosistema digital de la educación universitaria, a nivel global.

Existen diversos estudios acerca de la tecnología digital relacionada con los métodos y técnicas de enseñanza-aprendizaje, que comprende los efectos de ciertos programas informáticos o aplicaciones. No obstante, son menores las investigaciones acerca de temáticas relacionadas con la privatización, monetización y nuevas maneras de valorización vinculadas con la digitalización de la formación universitaria. Los estudios acerca de estos aspectos se encuentran en sus comienzos. No obstante, el estudio de estos procedimientos es esencial para comprender el funcionamiento de la digitalización actual en la parte educativa.

Dentro de su estudio Komljenovic (2022) plantea diversos análisis, tanto a nivel empírico, teórico y político para los investigadores de la educación universitaria. Igualmente, es de interés para los directivos y autoridades de políticas educativas, quienes están interesados en el ámbito universitario.

2.1. Análisis empírico

Para comprender la digitalización de la educación universitaria es importante relacionarla con el progreso de la economía digital a nivel global. El aspecto clave de la economía digital son los modelos de negocios que se centran en los productos digitales que las plataformas digitales le han otorgado viabilidad. Estas plataformas constituyen mediadores sociotécnicos que operan, simultáneamente, como infraestructuras. De esta forma hacen registros y extracción de los datos sobre las operaciones e interacciones de los beneficiarios y de los metadatos acerca de la localización de los clientes, equipos que usan y su actuación de clic. Luego, los datos digitales compilados son evaluados, partiendo de pautas, acopio, agregación, análisis y mutación en información inteligente. El negocio de la tecnología de la capacitación o adiestramiento es una buena guía de la existencia de la economía digital dentro del ámbito de la formación, donde su progreso es extraordinario.

Dentro de sector educativo universitario conviven distintas plataformas. Algunas se han desarrollado por las instituciones universitarias de manera autónoma. En su totalidad son patentadas y las instituciones universitarias se comportan bien como beneficiarios (como en las plataformas de entorno de aprendizaje virtual patentadas), bien como socios (como por ejemplos en las organizaciones de gestión de programas en línea), con las cuales se enseñan programas en línea y participan en los beneficios.

Ciertas plataformas están encauzadas, de forma directa, al estudiante y al personal. Komljenovic (2022) analiza las clases de sujetos que conforman parte de los métodos y técnicas de digitalización en la formación universitaria, lo que se está digitalizando y diversos paradigmas de monetización. El componente común de los diversos modelos que identifica la autora es que no ofertan un bien o servicios, sino que recaudan un arrendamiento en forma de asignaciones de suscripción, por tiempo de duración en una plataforma. Sin embargo, se conoce poco sobre las relaciones entre estos disimiles actores en las alianzas económicas y de monetización. Se requiere estudiarlos de manera exhaustiva cada uno.

2.2. Análisis teórico

Las investigaciones acerca de la confluencia de la digitalización y la mercantilización de la formación universitaria elaboradas hasta el

presente utilizan un marco teórico sobre los mercados como instituciones de transacciones de mercancías. La comercialización y la forma de la mercancía se encuentran de primero en el campo de análisis. No obstante, el progreso de la economía digital está caracterizada por el incremento de la renta, o sea, la confiscación del valor por medio de los derechos de propiedad y control (Birch, 2020). En vez de estrategias de las empresas apoyadas en la generación de mercancías, se debe hacer énfasis en las estrategias de las finanzas para convertir cosas en activos. Este autor expone una teoría de la renta formada por tres fases: conversión del conocimiento en cosa, cambios de objetos en activos y logro de rentas económicas.

Los activos poseen diversas clases, tamaños y formas. Las clases de activos que son claves en la digitalización de la formación universitaria están referidas a las inmateriales, y los dispositivos de gobernanza son convertidos en contratos en forma de derechos de autor emitidos y de patentes que son garantías para los propietarios de las plataformas. En el análisis teórico, Komljenovic (2022) sugiere que los investigadores de universidades utilicen el marco teórico del rentismo y estudien las operaciones de cambios de cosas en activos. Propone que sean identificados y se establezcan diversos modelos de adquisición de datos que vienen siendo desarrollados dentro del campo universitario en la medida que se deja atrás las huellas digitales. Es de suponer que coexisten diferentes maneras de administración de los datos digitales extraídos del sector universitario. Sin embargo, se conoce poco acerca de este aspecto. De esta manera, el acceso, la posesión y la vigilancia de los datos son convertidos en aspectos esenciales.

2.3. Análisis político

El avance de la economía digital en su totalidad hasta el presente está caracterizado por una manera específica de rentismo sustentada en una reglamentación determinada en asunto de derechos de propiedad intelectual. La experiencia ha desplazado la teoría y la política. La UNCTAD (2019) señala que el itinerario que está arrojando este progreso se observa marcado por: brecha digital, desigualdades y desarrollo desigual. Es por ello, que se hace un llamado a una coordinación y regulación de políticas a nivel global. No se conoce la forma en que se ha venido desarrollando la obtención del valor, particularmente, dentro del campo universitario. Para lo cual se requiere, de forma urgente, estudios y la mediación de las políticas públicas universitarias.

En el ecosistema de la educación universitaria digitalizada existen distintas vinculaciones. La primera está relacionada con las organizaciones empresariales de plataforma y beneficiarios de manera individual y, está regida por las condiciones de uso establecidas por los propietarios de la plataforma. La segunda está relacionada con las organizaciones de plataforma y las universidades y, está orientada por los contratos que son negociados. La tercera está referida a los servicios externalizados a terceros por parte de las organizaciones empresariales de plataforma o de las instituciones universitarias y, está vinculada a contratos instituidos entre sí. En diversas de estas relaciones, el estudiante y el personal, como usuario individual de las plataformas, están sometidos a diversas normativas de datos y de privacidad.

No se conoce si el estudiante y el personal como usuarios está enterado a dónde se dirigen los datos que generan ni si están de conformes con estas reglas. Ciertos autores piensan que la aceptación de ciertas pautas de uso determinadas, de forma unilateral, por los propietarios de las plataformas es una manera de perder el dominio individual de la gente. Adicionalmente, podrían ser señales de una factible transformación en la gestión de la educación universitaria, pasando del derecho público al derecho contractual y a cierta susceptibilidad económica. Este asunto requiere el estudio de los investigadores.

Una de las regulaciones que existe, en la actualidad, es la referida a la privacidad de datos que contiene el Reglamento General de Protección de Datos en Europa, el cual puede ser apreciado como la normativa más acabada a nivel global. El secreto de datos es muy significativo, particularmente, en asunto de vigilancia. No obstante, son pocos los países que emplean una regulación en cuestión de privacidad de datos. Asimismo, no se toca este asunto de la propiedad ni del control de los datos más allá de la información de identificación de la persona. Nunca se toca la cuestión de la monetización de los datos anonimizados y agregados. La cuestión se ha convertido en un asunto normativo y político. Es importante debatir la clase de *economía política de la tecnología educativa* que se desea, y que correspondería fundarse a nivel mundial, según Komljenovic (2022).

3. El núcleo de la economía digital en el contexto de América Latina

Las nuevas tecnologías de la revolución digital están cambiando en su totalidad la actividad económica y, en consecuencia, la forma de producción, consumo, creación de negocios y ejecución de transacciones

colaborativas. Por tanto, se recomienda que, para el aprovechamiento al máximo de las oportunidades que brinda, se necesitará transformar las organizaciones empresariales y los sectores económicos (Paz, 2021). En la médula del asunto se hallan las plataformas digitales. Actualmente, la economía digital puede ser definida por la convergencia de un conjunto de tecnologías emergentes que conforman dinámicas explosivas y disruptivas, las cuales generan una rapidez excepcional de transformación, fruto de la característica exponencial de los progresos tecnológicos.

En la economía digital, el centro de atención se encuentra en los siguientes aspectos: comercio electrónico y pagos digitales, *bitcoin* y criptomonedas (moneda electrónica), tecnología *blockchain* o cadena de bloques, banca *online* o digital, empresas *fintech* o de tecnología financiera y cambio digital de las organizaciones empresariales. La capacidad de cambio de los sistemas, el fomento de innovaciones en productos y el perfeccionamiento de plataformas digitales de consumo y de producción colocan el centro en estas tecnologías digitales.

El precio cada vez más bajo del transporte, almacenamiento y procesamiento de elevadas cantidades de información ha dado origen a una economía digital. Una extensa serie de actividades económicas usa en mayor proporción datos, información y conocimiento digitalizados, generando ganancias y eficiencias. Asimismo, la manera como el individuo interactúa, trabaja y/o se divierte, a través de la utilización de las nuevas tecnologías y servicios digitales, está produciendo significativas transformaciones económicas, sociológicas y culturales en las naciones de América Latina y a nivel mundial.

Un mecanismo que subyace a esta oportunidad se refiere a la promoción en la utilización de las tecnologías digitales maduras (banda ancha, plataformas de comercio electrónico) y emergentes (*blockchain*, Internet de las cosas, nube) en las operaciones de suministro de insumos y colocación de mercancías, por medio de la combinación de dispositivos del mundo físico y virtual.

De acuerdo con García y Rodríguez (2017), el progreso de la economía de aplicaciones muestra una cadena de exigencias que establecen la clase de iniciativas a desplegar en América Latina. Los principios están basados en la presencia de infraestructura digital. Por lo tanto, en aquellas naciones con menos nivel de desarrollo, la primera tarea sería colocar en camino esta infraestructura que, aprovechará como sustento para el ulterior progreso de nuevas aplicaciones y servicios.

Los Estados que poseen una infraestructura más avanzada deben

centrar su desarrollo en otros aspectos del ecosistema, como la calidad de las conexiones en áreas de tipo rural, la formación de una normativa que favorezca la promoción de la inversión y la competencia y, el fomento hacia la utilización de nuevas tecnologías digitales por parte de la población y las organizaciones. En última instancia, los países con un ecosistema de innovación más avanzado deberían procurar no solamente la utilización intensiva de las aplicaciones, sino además estimular la oportuna capacidad de crear, desarrollar y exportar estas tecnologías.

Con el propósito de examinar la potencialidad de desarrollo y uso de aplicaciones digitales en cada uno de las naciones latinoamericanas y caribeñas, se ha elaborado un Índice de Economía de Aplicaciones. Este indicador, que se ha calculado también para las naciones de la OCDE, pretende medir el nivel de desarrollo de cinco aspectos básicos: 1) ecosistema de emprendimiento, 2) características sociales y económicas, 3) ecosistema de banda ancha, 4) soporte y financiamiento y 5) marco legal y político. En la Figura 1 se pueden apreciar los “Pilares del desarrollo del ecosistema de aplicaciones”.

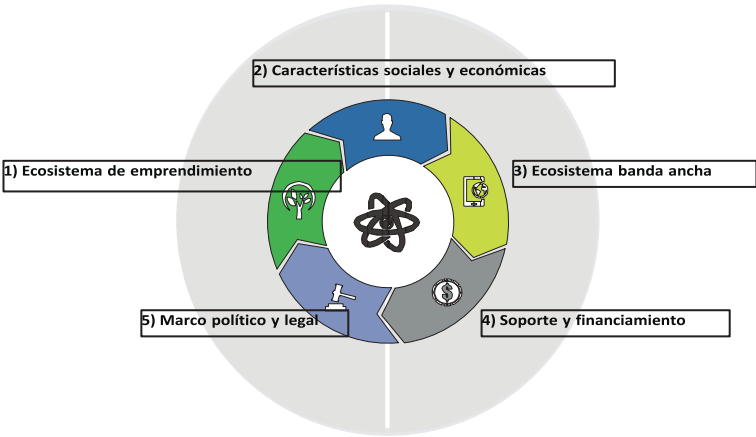


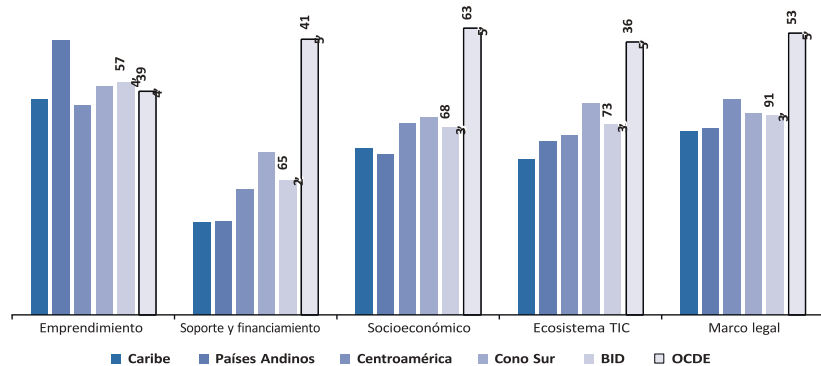
Figura 1. Pilares del desarrollo del ecosistema de aplicaciones

Fuente: García y Rodríguez (2017).

En la Figura 2 “Comparación del desarrollo del ecosistema de aplicaciones por regiones” se muestra el análisis conjunto de las cuatro regiones de América Latina y el Caribe frente a la media de la región y la OCDE. En esta Figura se puede observar lo siguiente:

- 1) El ambiente emprendedor es favorable a la región, particularmente, en los países Andinos. Todos los clústeres exponen elevadas tasas de emprendimiento y predisposición al mismo.
- 2) El avance de soporte y financiamiento de la innovación es muy bajo en América Latina y el Caribe en comparación a la OCDE, y en este caso el Cono Sur exhibe un lugar de ventaja en relación al resto de las regiones. Asimismo, las regiones Andina y del Caribe muestran los espacios más atrasados.
- 3) El ambiente socioeconómico entorpece el avance del ecosistema de aplicaciones en toda la región de América Latina y el Caribe, y a nivel de clústeres se muestra un progreso uniforme en todos los países de la región.
- 4) El ecosistema TIC se halla mucho más avanzado en el Cono Sur, y la región del Caribe y los países Andinos son las que mayor esfuerzo requieren en este aspecto.
- 5) El marco legal necesita que sea revisado, principalmente, en el Caribe y los países Andinos, en consonancia con el progreso que se observa para el resto de pilares.

Figura 2. Comparación del desarrollo del ecosistema de aplicaciones por regiones



Fuente: García y Rodríguez (2017).

Por otro lado, en el 2019, en América Latina, solamente un 44 % de las organizaciones empresariales compraban insumos en línea, mientras que un 20,6 % usaban las plataformas de Internet para el comercio electrónico; un mayor nivel de adopción digital en este campo, será favorable para que el sistema productivo pueda continuar operativo en el marco de pandemia, particularmente, en el nivel de las cadenas de

aprovisionamiento, procesamiento y canales de distribución y teletrabajo, según la Corporación Andina de Fomento (CAF, 2020).

En este contexto, se ha iniciado la demostración hacia la trascendencia sobre la digitalización y la utilización de tecnologías emergentes en la industria 4.0, con la finalidad de obtener efectividad, optimizar las cadenas de abastecimiento y suministro y la distribución de bienes y servicios. Una manera básica de examinar la economía digital es abordar cuatro áreas (Agudelo, 2021):

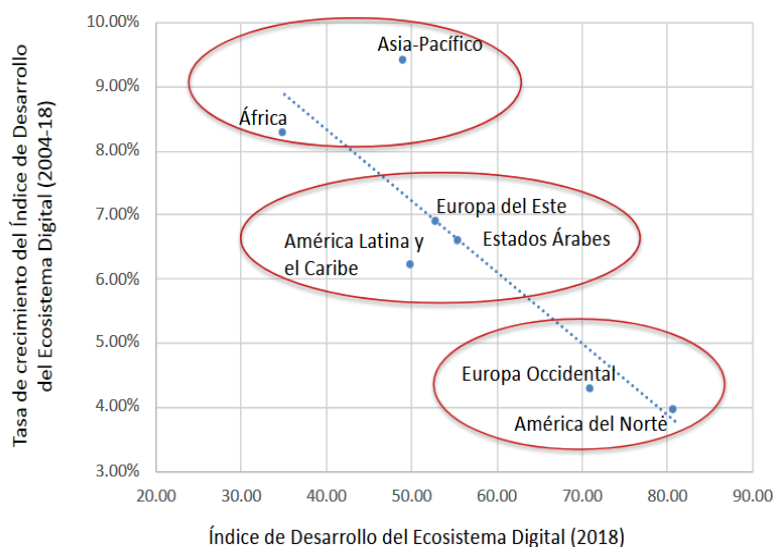
- 1) La digitalización de las actividades económicas muestra una transformación de paradigma en la actuación de las cadenas de valor.
- 2) El progreso de las industrias digitales empuja hacia un mercado regional de contenidos, aplicaciones y soluciones digitales.
- 3) La innovación digital promueve una estructura económica más compleja por medio de empresarios que fomentan, así mismo, la demanda macro del ecosistema digital.
- 4) El peso de las industrias digitales en la actividad económica en función del consumo de servicio digital, exportación de tecnología y elaboración de producto digital.

A partir de esta mirada, la economía digital en los países latinoamericanos se halla en una fase de adelanto limitado, con brechas importantes en comparación a países más desarrollados. Las causas fundamentales de esta situación son el descenso de la capacidad de innovación en términos digitales y un mercado limitado de aplicaciones, soluciones y tecnologías digitales producidas a nivel de las industrias digitales locales. Por consiguiente, los países latinoamericanos y caribeños están posicionados en un grado de desarrollo intermedio, en relación a otras partes a nivel mundial, en términos de desarrollo de su ecosistema digital (Katz, Jung, y Callorda, 2020).

Según el estudio de Katz, Callorda y Jung (2020), con un índice de 49,92 (en una escala de 0 a 100), la región de América Latina y el Caribe se encuentra en un lugar más avanzado en relación a África (35,05) y a Asia Pacífico (49,16). No obstante, a pesar de los progresos relevantes de los últimos quince años en el avance de su ecosistema digital, América Latina y el Caribe todavía muestra un atraso en relación a Europa Occidental (con un índice de 71,06), América del Norte (80,85), Europa del Este (52,90) y Estados Árabes asociados en torno al acrónimo MENA (55,54). A este atraso se debe sumar una tasa de

crecimiento anual del índice inferior a la de otras regiones. Por tanto, América Latina y el Caribe corresponde al grupo de naciones emergentes que presenta una tasa moderada de crecimiento en el año de su digitalización (ver Figura 3).

Figura 3. Índice CAF de Desarrollo del Ecosistema Digital (2018) vs. tasa de crecimiento (2004-2018)



Fuente: Katz, Callorda y Jung (2020).

Como se puede evidenciar en el Figura 3, el Índice de Desarrollo del Ecosistema Digital de América Latina y el Caribe muestra una tasa anual de crecimiento promedio entre 2004 y 2018 de 6,21%, la más baja entre las naciones emergentes. De esta manera, según el nivel de desarrollo del ecosistema digital, América Latina y el Caribe debería arrojar una tasa de crecimiento mucho más elevada. La desagregación del índice por los pilares que lo conforman permite identificar los enormes retos que afronta el subcontinente para luchar con la disrupción del COVID-19 (ver Figura 3).

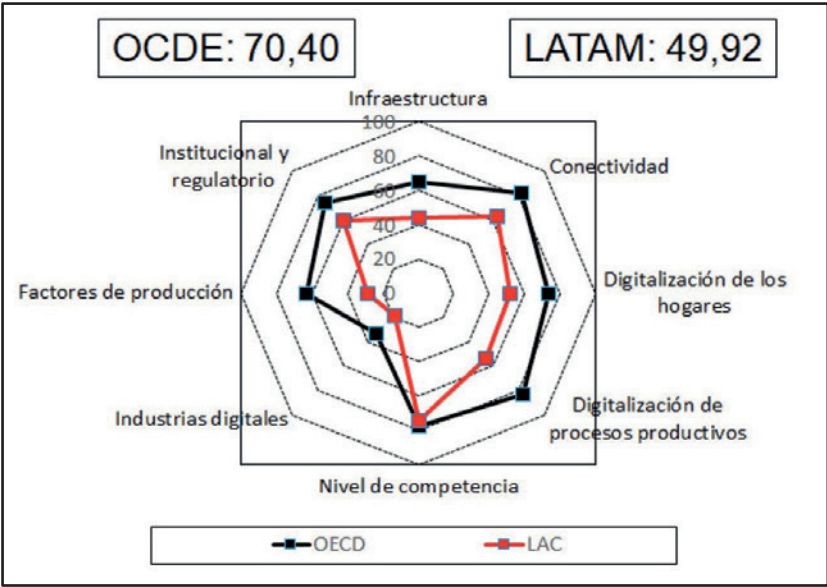


Figura 4. Índice CAF de Desarrollo del Ecosistema Digital (2018) vs. tasa de crecimiento (2004-2018)

Fuente: Katz, Callorda y Jung (2020).


4. Competencias del programa de estudio en economía digital

Recientemente, se observa cierto consenso en relación a la conceptualización del término de competencias, dado que no solamente está sustentado en conocimientos y destrezas, sino que se debe incluir las actitudes y valores que son requeridos para el desarrollo profesional (Lozano, Amores y Olmedo, 2021). Así es posible considerar como competente a un individuo cuando sabe movilizar sus recursos personales (conocimientos, habilidades, actitudes) y del ambiente (tecnología, organización, otros) para dar respuestas a escenarios complejos; que incluya, además, los procesos formales e informales, por lo que se establecen como un capital para el comportamiento relacionado a la capacidad de movilizarse y ponerse en acción.

4.1. Noción de competencia

El concepto de competencia está presente en todos los campos de formación y su relevancia consiste en que conforma parte del currículo en los sistemas de formación de diferentes naciones. Al respecto,

se puede señalar que el término en sí tiene diversos significados y, en la actualidad, se ha transformado en una categoría muy debatida entre los educadores. Para entender su significado en la Tabla 1, se señalan ciertas definiciones de varias organizaciones, instituciones y autores que han revisado esta cuestión (García, 2016).

Tabla 1. 
Conceptos de
competencia en el
campo educativo

Organismos/autores	Definición de competencia
La unidad española de EURYDICE-CIDE (2002)	Capacidades, conocimientos y actitudes que promueven una participación efectiva a nivel político, económico, social y cultural en una sociedad.
El proyecto de la OCDE denominado “Definición y Selección de Competencias” (DeSeCo) (OCDE, 2001)	Capacidad de respuestas a solicitudes complejas y lleva a cabo asignaciones diversas de manera apropiada. Representa una mezcla de habilidades prácticas, conocimientos, motivación, valores éticos, actitudes, emociones u otros componentes sociales y de comportamiento que son movilizados, en conjunto, para el logro de una actividad efectiva.
Perrenoud (2004)	Capacidad de afrontar, de manera eficaz, una serie de circunstancias similares, que moviliza a conciencia y de forma a la vez rápida, pertinente y creativa, diversos recursos cognitivos: saberes, capacidades, informaciones, valores, actitudes, esbozos de percepción, de evaluación y de razonamiento.
Monereo y Fuentes (2005)	Envuelve un conjunto de actividades que ha aprendido, que se autorregulan, contextualizan y de dominio variado. Un individuo puede ser competente si conoce exactamente qué clase de problemas se plantean y que estrategias debe seguir para darle solución.
Gimeno-Sacristán (2008)	Cualidad que no solamente se posee o se logra, sino que se muestra y se demuestra, que es operativa para responder a demandas que en un determinado momento pueden hacerse a quienes las tienen. Las competencias básicas son aquellas que permiten capacitar a los individuos para participar, de manera activa, en múltiples contextos o ámbitos sociales.
Comunidades europeas (2009)	Capacidad que se demuestra para usar conocimientos, destrezas, habilidades individuales, sociales y metodológicas, en el contexto del trabajo o estudio o a nivel profesional y personal. Dentro del Marco Europeo de Cualificaciones, la competencia se caracteriza en relación a la responsabilidad y autonomía.

Fuente: García (2016).

4.2. Competencias clave a nivel educativo

El estudio de las competencias se ha convertido en una de las bases de la transformación educativa que se busca realizar en cada uno de los grados de formación a nivel local, regional, nacional e internacional para enfrentar los retos y desafíos de la sociedad y economía del conocimiento. La formación por competencias se va perfilando como una perspectiva distinta, proporcionando relevancia a la vertiente práctica del conocimiento y a la transferencia del mismo a circunstancias esenciales.

En Europa se instauran las ocho (8) competencias básicas para la educación permanente, las cuales se definen como aquellas que los individuos requieren para realizarse y desarrollarse personalmente, así como para ejercer una ciudadanía activa, inclusión social y empleo (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 2006, citado por García, 2016). Todas las competencias son consideradas relevantes, ya que cada una contribuye al triunfo dentro de la sociedad del conocimiento, tal como se puede apreciar en la Tabla 2.

- | | |
|----|---|
| 1. | Comunicación en la lengua materna. |
| 2. | Comunicación en lenguas extranjeras. |
| 3. | Competencias matemáticas y básicas en ciencia y tecnología. |
| 4. | Competencia digital. |
| 5. | Aprender a aprender. |
| 6. | Competencias sociales y cívicas. |
| 7. | Sentido de la iniciativa y espíritu de emprendimiento. |
| 8. | Conciencia y expresión culturales. |

▶ **Tabla 2.** Competencias clave a nivel educativo

Fuente: García (2016).

4.3. Competencias digitales

La competencia digital representa una competencia clave para la mejora de los ciudadanos. Las competencias digitales pueden ser definidas como la utilización crítica y segura de las tecnologías de la sociedad de la información para el trabajo, tiempo libre y comunicación. Esta competencia se apoya en habilidades como el uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar

información, y, para comunicar y participar en redes de cooperación por medio del Internet (García, 2016).

La sociedad contemporánea requiere una formación renovada e innovadora que se concentre en la utilización de diversas herramientas digitales que facilitan y optimizan los métodos y técnicas de enseñanza-aprendizaje (Aguilar y Otuyemi, 2020). La tecnología constituye un factor que ha cambiado distintos campos de la vida de la humanidad. En el campo de la formación, ha promovido el progreso de metodología y técnica de aprendizaje, así como la creación y acceso de recursos formativos abiertos y objetos digitales de aprendizaje que se pueden aprovechar por parte de la comunidad universitaria.

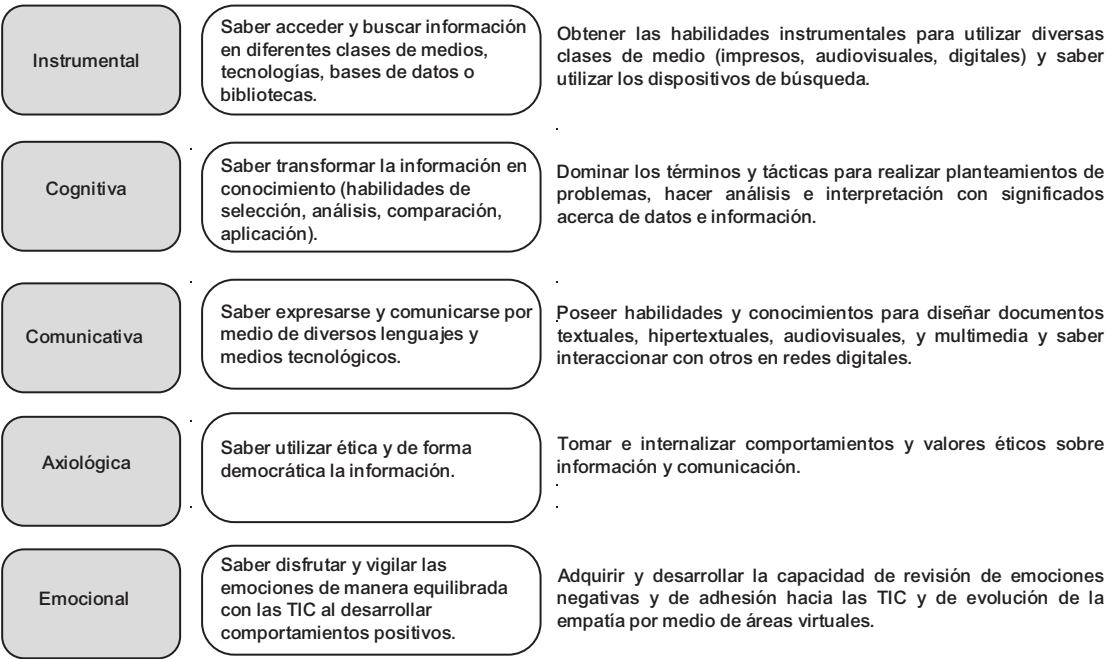
Sin embargo, la competencia digital no representa únicamente una habilidad, sino que constituye una serie de habilidades que permiten: trabajo en equipo, aprendizaje autodirigido, pensamiento crítico, creatividad y comunicación. Para lo cual, se requiere dar garantías de una educación instrumental-didáctica para los profesores, así como la utilización de modelos efectivos que puedan reproducirse sin dificultades en el medio donde se desenvuelven y que, igualmente, se utilicen como soporte dentro del trabajo educativo (Rodríguez, 2015).

En la Figura 5, se describen las dimensiones involucradas en el aprendizaje, adquisición y desarrollo de las competencias informacionales y digitales. Se pueden identificar cinco (5) grandes dimensiones que son las siguientes: instrumental, cognitiva, comunicacional, axiológica y emocional (Area y Guarro, 2012).

Las dimensiones señaladas conforman tres (3) campos de aprendizaje que se deberían cultivar y trabajar en todo proyecto formativo de alfabetización en las competencias digitales durante la existencia de una persona sea desde la formación infantil hasta la universitaria (Figura 6):

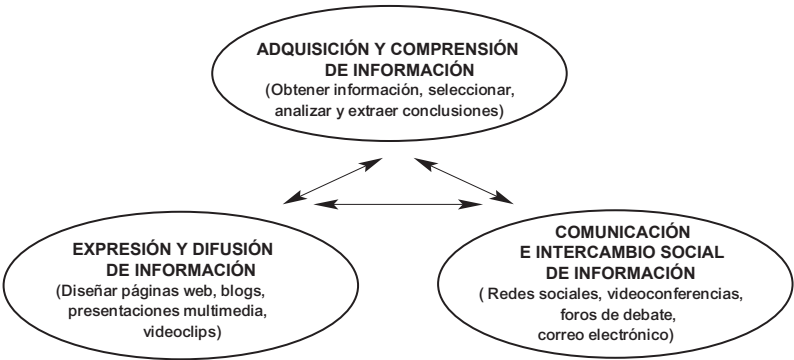
- 1) Aprender a indagar, localizar y comprender la información manejando todo tipo de dispositivos y herramientas (libro, ordenador, Internet, tablet).
- 2) Aprender a expresar los conocimientos e ideas a través de diversos lenguajes, formas simbólicas y tecnologías y, por tanto, saber divulgar a nivel público las ideas propias sea por medio de presentación multimedia, blog, wiki o cualquier otro dispositivo digital.
- 3) Aprender a comunicar e interaccionar las ideas, de manera social, con otros individuos a través de los dispositivos de la red (email, foro, red social, videoconferencia)

Figura 5. Dimensiones de la competencia informacional y/o digital



Fuente: Area y Guarro (2012).

Figura 6 . Áreas de aprendizaje de las competencias informacionales y digitales



Fuente: Area y Guarro (2012).

Por consiguiente, cualquier programa de educación en alfabetización digital tiene que planificarse, desarrollarse y evaluarse en términos de estos tres campos para aprender a efectuar una utilización culta y de manera inteligente de la información.

Lo anterior significa que, el diseño de los programas formativos debe ser elaborado para potenciar los diversos ámbitos de formación (educación básica y secundaria, universitaria, educación de personas adultas, desde las bibliotecas, o en la capacitación ocupacional, o de manera simultánea) de forma que las personas asimilen la manera de: obtener información y realizar análisis; producir, expresar y divulgar información y, a comunicar, de forma social dicha información.

En estos programas de formación se deberían planificar acciones y labores de aprendizaje que formen un ciclo periódico caracterizado por un método de enseñanza destinado a que sea cada persona quien elabore su propio conocimiento competente que se sintetiza en la Tabla 3. Este proceso se encaminaría a que cada persona tiene la capacidad de interiorizar cinco (5) fases que parten desde el interrogante inicial de cuál información o dato se requiere ante una determinada circunstancia problemática hasta la divulgación al público del conocimiento elaborado de forma personal.

Tabla 3. Fases del proceso de elaboración y desarrollo del aprendizaje en información

Fases	Significado
1. Detección de las necesidades de información	Ante una circunstancia problemática ¿qué información o datos se necesitan?
2. Acceso a la información	¿Dónde se encuentra la información? ¿Cómo acceso a la información?
3. Análisis, selección e interpretación de la información	¿Es útil y oportuna la información hallada? ¿Qué aportes tiene la información para las soluciones de las necesidades planteadas? ¿Qué significado y valor posee?
4. Reelaboración y representación del conocimiento	¿Qué conclusiones se puede obtener? ¿Cómo representar lo aprendido? ¿Con qué formato y/o lenguaje se pueden enunciar?
5. Divulgación del conocimiento por medio de diversas fuentes y tecnologías	¿Dónde y con qué medios y recursos se puede publicar y divulgar el conocimiento elaborado? ¿Cómo interaccionar e intercambiar el nuevo conocimiento o información con otros individuos?

Fuente: Area y Guarro (2012).

5. Propuesta de programa de formación en economía digital

A partir de diversos cursos, diplomados, seminarios, artículos, libros, documentos, entre otros, revisados, se establece la siguiente propuesta de programa de formación en economía digital, con aplicaciones a América Latina y el Caribe, sustentado en Hidalgo (2024) y Rincón (2024).

5.1. Justificación

La formación en la modalidad a distancia se ejerce desde hace tiempo. Primero, se dio por correo postal; posteriormente, por radio y televisión, cambiando la manera de enseñar; pero, actualmente, las tecnologías de información y comunicación (TIC) y las tecnologías digitales imprimen un contexto disruptivo en la trayectoria educativa. No sólo, se refiere a que la instrucción forma parte de cualquier investigación seria en relación a la economía y las posibilidades de desarrollo, sino de que, al pertenecer alguno a una comunidad educativa de una institución universitaria pública, se torna un requerimiento el hecho de alzar la mirada para analizar qué está ocurriendo, en particular con la formación universitaria y su transformación en un gran negocio internacional (Paz, 2021).

La huella de la economía digital tiene apreciaciones positivas y negativas (Paz, 2021). Existe un consenso amplio en relación a las consecuencias positivas sobre la productividad y de que tendría la potencialidad para inducir el desarrollo en ciertas naciones que aún esperan una oportunidad para reducir o mitigar tanto la desigualdad como la pobreza. No obstante, la economía digital puede traer consecuencias negativas dado que puede profundizar las desigualdades entre los territorios y los sectores de una nación, lo que retardaría o incluso impediría su potencial transformador. Asimismo, la revolución digital genera varias novedades y tiene enorme influencia. Por lo tanto, la formación virtual coloca a disposición diversas tecnologías y herramientas en procesos sincrónicos, ofreciendo oportunidades de mejoramiento del entorno educativo.

La pandemia del COVID-19 trazó un reto al sistema social y económico global, colocando en entredicho las prácticas sociales y operativas de los ecosistemas productivos y del sector público dependientes del trato físico. Las infraestructuras digitales no solamente resultaron críticas para la continuación de su funcionamiento, sino que imprimieron

nuevos hitos y posibilidades para el desarrollo de las actividades habituales de familias, empresas y administraciones públicas, generando un impulso hacia una mayor innovación digital que es y seguirá siendo un elemento categórico para la recuperación económica (Agudelo, 2021).

La CEPAL (2013) considera a la economía digital como parte de un nuevo paradigma de desarrollo que puede tener como actuación la de promotor del cambio estructural, fomentando la inversión de largo plazo, la diversificación de la estructura productiva y la mayor convergencia en los grados de productividad del conjunto de la economía. No obstante, las estrategias para la economía digital en América Latina y el Caribe debe ser multipropósito, pues se requieren que se busquen incrementar la incidencia en el crecimiento e inclusión social en las naciones de mayor desarrollo relativo en las tecnologías de información y comunicación (TIC) y reducir las brechas digitales que perturban a los países más atrasados.

Este programa de formación trata de aproximar a los participantes a la economía digital y al reto vinculado al diseño estratégico que enfrenta una plataforma digital. Por ello toma una perspectiva de fundamentos macro, meso y microeconómico aplicado. Por lo tanto, se presupone un manejo fluido de conocimientos macro, meso y microeconómicos. Al terminar el programa se aspira que los participantes entiendan los elementos fundamentales de la economía digital y de la dinámica de los modelos de negocio tipo plataformas digitales.

5.2. Objetivos: general y específicos

El programa de economía digital tiene como objetivo general introducir al participante en el campo de la economía digital y analizar las principales características y herramientas que se despliegan a partir de la expansión de Internet en el espacio de la industria, comercio, finanzas, producción, servicios y negocios.

El programa busca introducir a los participantes en la aplicación de los conceptos y el método de análisis de la economía al entorno digital, con el objetivo de fortalecer sus competencias para integrar diferentes dimensiones, tales como: tecnología, administración, innovación, mercados y políticas públicas.

Dentro de los objetivos específicos se pueden señalar los siguientes (Hidalgo, 2024):

- 1) Examinar los fundamentos de la economía digital.

- 2) Conocer la revolución tecnológica-digital y la cuarta revolución industrial.
- 3) Entender la relación entre Internet y la economía, es decir, la economía de Internet.
- 4) Reflexionar acerca de la teoría económica de las plataformas digitales.
- 5) Revisar las políticas para el desarrollo de la economía digital.
- 6) Analizar el ecosistema y economía digital en América Latina y el Caribe.

5.3. Contenido

En la Tabla 4 se muestra el contenido resumido del programa de estudio de la economía digital, conformado por seis (6) módulos o unidades: fundamentos de la economía digital, la revolución tecnológica-digital: la cuarta revolución industrial, Internet y economía: la economía de Internet, teoría económica de las plataformas digitales, políticas para el desarrollo de la economía digital y ecosistema y economía digital en América Latina y el Caribe.

Tabla 4. Contenido del programa de estudio de la economía digital

Modulo	Contenido
I. Fundamentos de la economía digital	<ul style="list-style-type: none">1. Definición, orígenes y características de la economía digital.2. La información y el conocimiento: factores de producción en la actividad económica.3. Tipología de las plataformas digitales. Distintos efectos de red. Mercados unilaterales versus mercados multilaterales (sector de tiendas físicas versus plataformas digitales).4. La plataforma digital como generadora de bienestar social y/o riqueza. Diseños y mecanismos generadores de los efectos de red (Sistemas de Ranking y de recomendaciones en Market Places).5. El ecosistema de la economía digital: definición y marco de análisis
II. La revolución tecnológica-digital: la cuarta revolución industrial	<ul style="list-style-type: none">1. Concepto de cuarta revolución industrial. Características.2. Contexto histórico. Un cambio profundo y sistémico.3. Factores impulsores. Megatendencias. Puntos de inflexión. Gestión de proceso y transformaciones tecnológicas.4. Tecnologías físicas (vehículos de conducción autónoma y drones, impresión 3D, energías renovable, robótica e inteligencia artificial). Tecnologías digitales (el Internet de las cosas, La cadena de bloque o Blockchain, economía bajo demanda o colaborativa). Biología y medicina.5. Impactos y efectos: economía, negocios, mercado de trabajo, nacional y global, sociedad, Individuo.

...continuación tabla 4

Modulo	Contenido
III. Internet y economía: la economía de Internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto, orígenes y características de Internet. 2. Internet como nueva plataforma de la nueva economía. Nuevas tendencias en el diseño de plataformas digitales. 3. El desarrollo de la economía de Internet. El ecosistema móvil. Wiki economía. Negocios inteligentes. Economía de las relaciones. Tecnologías exponenciales. Criptomonedas. 4. Los negocios en la economía de Internet. Nuevos modelos de negocio. Economía de redes. 5. Gobernanza de internet. Desafíos y controversias abiertas: ciberseguridad, infraestructura y acceso, neutralidad de la red, la Internet de las cosas, propiedad intelectual, privacidad, brecha e inclusión digital, inteligencia artificial. Big Data.
IV. Teoría económica de las plataformas digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinación de la curva de demanda de bienes con fuertes efectos de red. ¿Cómo y por qué la curva de demanda puede mostrar segmentos con pendiente positiva? 2. Equilibrio entre la oferta y la demanda. El problema del multi-equilibrios y los equilibrios inestables. Problema de la masa crítica y el equilibrio estable (problema de acción colectiva). 3. Estrategia de divide y vencerás basada en precios y basada en calidad (sistema propietario cerrado). 4. Estrategias y microfundamentos del crecimiento de las plataformas. Estrategia basada en profundidad y estrategia basada en amplitud. 5. Fijación de precios. Modelos de monetización. Estructura desbalanceada de precios.
V. Políticas para el desarrollo de la economía digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos generales de la actuación política. Agenda digital. 2. Estrategias para potenciar la economía digital. 3. Marco regulatorio e institucional de la economía digital. 4. Políticas de competencia para una economía digital. 5. Tendencias de las políticas de desarrollo en la era digital. Experiencias
VI. Ecosistema y economía digital en América Latina y el Caribe	<ol style="list-style-type: none"> 1. La situación de Internet en América Latina y el Caribe. 2. El desarrollo de la digitalización en América Latina y el Caribe. 3. La oferta y demanda de bienes y servicios digitales en América Latina y el Caribe. 4. El desafío de la innovación digital en América Latina y el Caribe. 5. El ecosistema de la economía digital en los países andinos.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) de las últimas décadas ha modificado la manera en cual se dan las comunicaciones, la adquisición de bienes y la contratación de servicios. Estas transformaciones han venido afectando diversas industrias (telefonía, fotografía, cine y televisión, música, transporte, comercio minorista, turismo, entre otras) y continuará impactando a otras (Hernández y Albagli, 2017).

En este sentido, es primordial esta investigación al considerar que, para hacer uso de los beneficios de las TICs y la digitalización en la economía, se requiere contar, no solamente con factores de conectividad, sino, también, con estrategias educativas y formativas del perfil digital; dado que las TICs en la economía son el futuro que ofrece condiciones necesarias para construir la economía digital, que está siendo impulsada por el comercio digital y el mercado laboral (Inzunza, 2018).

La economía digital se viene desarrollando a partir de recursos intangibles en el aprovechamiento de ideas, más que de cosas materiales, para dar paso al comercio, servicios en línea y, sin duda, se irá avanzando hacia el mercado de trabajo con perspectiva digital. Por lo tanto, debe existir un vínculo entre la economía de trabajo y la economía digital desde la formación, el empleo y el mercado laboral, para dejar un precedente y posible soporte para la formulación de políticas públicas que promuevan las capacidades y competencias de las TICs en la actividad económica.

En el contexto de la cuarta revolución industrial, las nuevas tecnologías de propósito general han impulsado la economía y la sociedad hacia el paradigma de la economía digital (Li, Zhang & Li, 2024). Componentes básicos como los elementos de datos, las plataformas digitales, las tecnologías digitales y los nuevos modelos económicos y empresariales han surgido como principales portadores y manifestaciones de la economía digital. Al potenciar la economía tradicional de forma integral y desde múltiples ángulos, estos componentes han abordado eficazmente muchos de los retos existentes en la actual fase de desarrollo económico. En consecuencia, la economía digital ha sido reconocida como una nueva fuerza motriz para mejorar la calidad y la eficiencia del desarrollo económico.

Referencias

- Agudelo, Mauricio (2021). *La economía digital y las industrias digitales basadas en el conocimiento*. Caracas, Venezuela. Corporación Andina de Fomento. Recuperado de: <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1766/La%20econom%C3%ADa%20digital%20y%20las%20industrias%20digitales%20basadas%20en%20el%20conocimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Aguilar, Luisa y Otuyemi, Emma (2020, 2 de octubre). La competencia digital es una necesidad permanente. Instituto para el Futuro de la Educación. Recuperado de: <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/competencia-digital-una-necesidad-permanente/>.
- Area, Manuel y Guarro, Amador (2012). La alfabetización informacional y digital: fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente. *Revista Española de Documentación Científica*. Número Monográfico, 46-74. Recuperado de: <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/744/82>.
- Birch, Kean (2020). Technoscience rent: toward a theory of rentier ship for technoscientific capitalism. *Science, Technology & Human Values*. 45(1), 3-33. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0162243919829567>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Santiago, Chile. Naciones Unidas. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ce419364-f83a-4ef3-a9dd-91c9c295b273/content>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2016). *La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Santiago, Chile. Naciones Unidas. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0d095f57-655b-497a-ba2d-dd7dc638db1a/content>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022). *Un camino digital para el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe*. Santiago, Chile. Naciones Unidas. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a978ff0a-06bf-42ad-84d4-388c8ccecf4/content>.
- Corporación Andina de Fomento (CAF, 2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>.

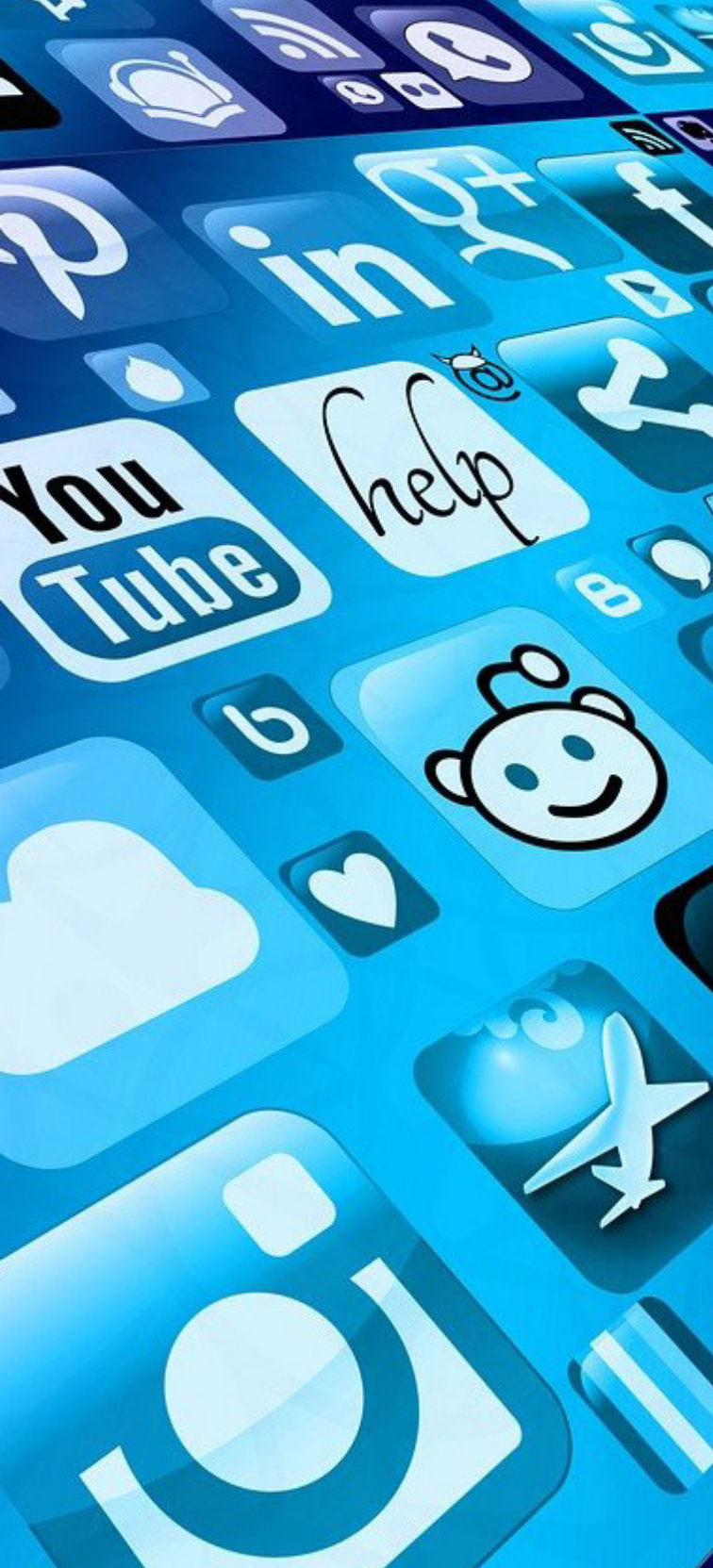
- García, Ana (2016). Las competencias digitales en el ámbito educativo. Universidad de Salamanca. Salamanca, España. Recuperado de: <https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/130340/Las%20competencias%20digitales%20en%20el%20ambito%20educativo.pdf;jsessionid=E3B15B6BF0663C16E425A49405DC3389?sequence=1>.
- García, Antonio y Rodríguez, Enrique (2017). *Economía digital en América Latina y el Caribe. Situación actual y recomendaciones*. Washington, Estados Unidos. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/es/economia-digital-en-america-latina-y-el-caribe-situacion-actual-y-recomendaciones>.
- Hernández, Leonardo y Albagli, Pinjas (2017). *Economía digital: oportunidades y desafíos*. Documento de Trabajo N° 40. Centro Latinoamericano de Políticas Económicas y Sociales. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. Recuperado de: https://s3.us-east-2.amazonaws.com/assets.clapesuc.cl/media_post_5432_10b241cea2.pdf.
- Hidalgo, Washington (2024). *Logística, comercio electrónico e innovación en los modelos de negocio en Ecuador: hacia un programa de formación en economía digital*. Tesis Doctoral para optar al título de Doctor en Ciencias Económicas. Maracaibo, Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia.
- Inzunza, Patricia (2018). Formación, empleo y mercado laboral en la economía digital. *Denarius*. 35, 123-151. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/6956/695676764003.pdf>.
- Jiménez, Daniel y Alcázar, Juan (2021). Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador del ecosistema. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. 5(5), 1-23. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/932/1261>.
- Katz, Raúl; Jung, Juan y Callorda, Fernando (2020). *El ecosistema digital y la digitalización de la producción en América Latina y el Caribe: medición e impacto económico*. Santiago, Chile. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/107f2078-e01c-44bc-99f8-c8ed7b5e088e/content>.
- Katz, Raúl; Callorda, Fernando y Jung, Juan (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia de la COVID-19. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. (1), 126-150. Recuperado de: <https://centrolatam.digital/wp-content/uploads/2020/08/RLESD-1-agosto-2020.pdf>.

- Komljenovic, Janja (2020, 25 de noviembre). La universidad de plataforma en la economía digital. *Mundos de la Educación*. Recuperado de: <https://www.ei-ie.org/es/item/23570:la-universidad-de-plataforma-en-la-economia-digital-por-janja-komljenovic>.
- Komljenovic, Janja (2022). The future of value in digitalized higher education: why data privacy should not be our biggest concern. *Higher Education*. (83), 119-135. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-020-00639-7>.
- Li, Huanjie; Zhang, Yuan and Li, Yan (2024). The impact of the digital economy on the total factor productivity of manufacturing firms: Empirical evidence from China. *Technological Forecasting and Social Change*. 207, 1-19. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162524004025>.
- Lozano, Edwin; Amores, Celia y Olmedo, Carmen (2021). Competencias digitales docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje en tiempos de COVID-19. *Revista Cátedra*. 1-17. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9236/1/Olmedo%20C-Lozano%20V-Amores%20C-CON-001-Competencias.pdf>.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2019). Políticas públicas para masificación TIC y mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. Recuperado de: https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/augusto_espin_mintel_p1.pdf.
- Paz, Sergio (2021). *Economía digital ¡el futuro ya llegó!* Bernal, Argentina. Departamento de Economía y Administración. Unidad de Publicaciones. Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/169831/1/Economia-digital.pdf>.
- Rincón, Elita (2024). *Estudio hermenéutico de los paradigmas de la nueva economía en el siglo XXI*. Proyecto de Investigación. Maracaibo, Venezuela. Centro Experimental de Estudios Latinoamericanos “Gastón Parra Luzardo”. Vice Rectorado Académico. Universidad del Zulia.
- Rodríguez, Ivonne (2015). La importancia de las competencias digitales de los docentes, en la sociedad del conocimiento. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. (2), 1-12. Recuperado de: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/484>.
- Suárez, Borja (2018). La gran transición: la economía de plataformas

digitales y su proyección en el ámbito laboral y de la seguridad social. *Temas Laborales*. (141), 37-66. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6551176>.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2019). *Digital Economy Report: Value Creation and Capture. Implications for Developing Countries*. Geneva, Switzerland. Recuperado de: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2019>.

Vilgis, Veronika; Jordán, Valeria y Patiño, Alejandro (2023). *Medición de la economía de Internet en América Latina. Los casos del Brasil, Chile, Colombia y México*. Documentos de Proyectos. Santiago, Chile. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/df35f1c0-77f4-4b39-94a7-4e6dbf254cd1/content>.



Ensayos

“Las redes sociales pueden convertirse en una estrategia de aprendizaje, entendida como el conjunto de operaciones, pasos, planes, rutinas que usan los estudiantes para facilitar la obtención, almacenamiento, recuperación y uso de información al aprender”

Carranza (2011)

Las redes sociales como aliadas de la educación

Social networks as allies of education

Yessica Andrade Aveiga ¹

Resumen

Las redes sociales digitales no solo son un medio de comunicación, en la actualidad son parte de los medios de difusión utilizados por personas o instituciones para interactuar con su público. El presente ensayo busca aportar en el análisis y la reflexión de las redes sociales digitales en la educación a nivel escolar y medio. Realiza una breve revisión histórica, la clasificación de los tipos de redes sociales y se plantea como interrogantes:

Abstract

Digital social networks are not only a means of communication, they are currently part of the media used by people or institutions to interact with their audiences. This essay seeks to contribute to the analysis and reflection of digital social networks in education at school and secondary level, starting with a brief historical review, classifying the types of social networks and posing some questions: What are the challenges of educa-

¹ Vicerrectora Unidad Educativa Cenest Harvard (Guayaquil, Ecuador). Investigadora Independiente (yessica_aa_2@hotmail.com) (<https://orcid.org/0009-0003-0470-3416>)

Recibido: 2025- 01-10 | Aceptado: 2025-02-20 | Publicado: 2025-02-28

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2172>

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.



¿Cuáles son los desafíos de la educación con el uso de las redes sociales: debe permitirse o limitarse? Mediante una revisión bibliográfica y las experiencias en el campo educativo, como docente, estudiante y directivo, se explora y concluye sobre el papel de las redes sociales horizontales, verticales o mixtas más utilizadas en área educativa. Las redes sociales digitales enriquecen la práctica pedagógica de la educación a partir de las potencialidades tecnológicas y diversidad de los estilos de aprendizajes. Las redes sociales bien utilizadas pueden ser un apoyo trascendental dentro de la educación, deben ser la oportunidad para fortalecer la comunicación entre docente y alumno. Aunque las redes sociales, mal manejadas, en especial para niños y jóvenes, se pueden convertir en espacios inseguros rompiendo la privacidad de sus datos personales y familiares; con la debida orientación de los padres o maestros pueden transformarse en útiles fuentes de apoyo didáctico.

Palabras clave: redes sociales, educación, comunicación, medios de difusión, apoyo didáctico

tion with the use of social networks: should it be allowed or limited? Through a bibliographic review and experiences in the educational field, as a teacher, student and manager, the role of the most used horizontal, vertical or mixed social networks in the educational area is explored and concluded. Digital social networks enrich the pedagogical practice of education based on technological potential and diversity of learning styles. Social networks well used can be a transcendental support within education, they should be the opportunity to strengthen communication between teacher and student. Although social networks, if poorly managed, especially for children and young people, can become unsafe spaces, violating the privacy of their personal and family data, with proper guidance from parents or teachers they can become useful sources of educational support.

Keywords: social networks, education, communication, media, educational support

Introducción

Sin duda alguna, resulta muy interesante recordar los estudios de Abraham Maslow (1908 – 1970), psicólogo norteamericano plasmados en la Pirámide de necesidades humanas, la cual propone que toda persona hace algo para poder satisfacer sus necesidades; es decir, que funcionan como su principal motivación, destaca cinco niveles principales los cuales mueven al ser humano, siendo estos las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima/reconocimiento y la autorrealización. Dentro de esta clasificación en tercer lugar, se encuentran las necesidades sociales, donde el ser humano comienza a buscar una aceptación social buscando grupos afines a sus intereses (Maslow, 1943; Dye, Mills y Weatherbee, 2005; Stum, 2001). Sin embargo, de acuerdo con Madero (2023), hoy en día, las motivaciones y el orden de estas necesidades en una persona son muy distintas que en otra y existen estudios e investigaciones recientes basados en la teoría de Maslow.

Por aquello, con el desarrollo tecnológico, el acceso cada vez mayor de la población, la fiebre del social media, las redes sociales digitales llegaron a nuestra vida con un posicionamiento inimaginable, pues sin importar la edad, han llegado a diferentes ámbitos de la vida del ser humano incluyendo la educación; y, aunque aún encontramos personas con posturas que “satanizan” el tema por estar acostumbrados a una formación tradicional con clases magistrales, negándose rotundamente a su uso, otras tratan de entenderlo y sacar el mejor provecho, como una oportunidad de mejorar la comunicación, fomentar la colaboración y el intercambio de información. Pues en la actualidad darles la espalda a las redes sociales es como querer seguir usando la máquina de escribir habiendo computadora, al respecto Ricaurte (2018) sostiene que es muy difícil permanecer fuera de esta cultura digital.

Cabe destacar lo señalado por Herrera (2012): “En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico” (pág.122), a decir del autor los medios de difusión utilizan tanto medios tradicionales como los espacios virtuales, y las redes sociales son las que destacan, su accesibilidad a través de internet mediante cualquier dispositivo electrónico de preferencia teléfonos móviles permiten de manera inmediata obtener información de cualquier tipo.

El presente ensayo busca aportar en el análisis y la reflexión de las redes sociales digitales en la educación, parte de una breve revisión histórica, se plantea tres grandes interrogantes ¿Será que realmente conocemos lo que significan las redes sociales y todo lo que involucran? ¿O muchos desconocen que todo esto va más allá de un simple reencuentro con personas del pasado, y que no solo existe Facebook? ¿Cuáles son los desafíos de la educación con el uso de las redes sociales: debe permitirse o limitarse?, mediante una revisión bibliográfica y las experiencias en el campo educativo, como docente, estudiante y directivo, se explora y concluye sobre el papel de las redes sociales.

Desarrollo

Breve historia de las redes sociales digitales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por personas que comparten los mismos gustos, intereses, creencias, expectativas o también se utilizan para ver información de ellos (Gómez, 2021). Las redes sociales digitales fueron originadas en la segunda mitad de los noventa, siendo Classmates, la primera, la cual fue creada por un estadounidense en 1995 para reunir a sus excompañeros, tanto de colegio como de universidad. Después apareció SixDegrees (1997), que buscaba crear listas de amigos, crear perfil y navegar (Wiesner y otros, 2014). Más tarde apareció Friendster, permitiendo compartir contenidos digitales. En el mismo año, 2003, fue creada LinkedIn, enfocada en asuntos laborales, tales como la búsqueda de perfiles profesionales y MySpace, concebido como un espacio para poder compartir videos, imágenes y blogs; y que durante 6 años después lideró el tráfico de usuarios. Pero después de un año, fue aplacado por el auge del Facebook (2004), no solo por sus características internas, sino también por el acceso de los dispositivos móviles, es la red con más usuarios del planeta 3.000 millones hasta 2024. Posteriormente le siguieron muchas otras redes que aún mantienen una fuerte posición en la actualidad, tales como; YouTube (2005), Twitter (2006) ahora X, Instagram y Pinterest (2010), Snapchat (2011), WhatsApp (2014) y TikTok (2016). Aunque estas sean las más conocidas, se estima que existen alrededor de más de 100 redes sociales en la actualidad (Telefónica, 2025).

Tipos de redes sociales digitales

Existen varias clasificaciones, según Celaya (2008, citado por Herrera, 2012): “existen tres clasificaciones principales de redes sociales: 1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo) 2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5) 3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870)” (pág.123).

El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones de la Unión Europea en un estudio sobre las redes sociales en Internet (ONTSI, 2011), clasifica en *redes sociales directas* aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común, y *redes sociales indirectas* aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto

Otra clasificación sobre los tipos de redes sociales más común son las de tipo verticales, horizontales y verticales mixtas. Las redes sociales verticales son aquellas que apuntan a una industria específica y a una sola temática. Son plataformas que buscan crear conexiones con personas que tienen intereses similares o en común. Algunos ejemplos son [SoundCloud](#) (red social de música) o [Foursquare](#) (de ocio geolocalizado) (Santander, 2025). Es decir que aquí estarán solo personas con gustos compartidos, audiencia pequeña y segmentada. Se especializan en una información o conocimiento particular. También son conocidas como redes de nichos, porque funcionan como asociaciones privadas. No se enfocan en conseguir mayor cantidad de usuarios sino más bien, buscan satisfacer las necesidades de los usuarios que se unen buscando aumentar o compartir sus conocimientos o intereses. Por ejemplo, si se requiere estar en contacto en el mundo laboral, buscando y encontrando perfiles académicos, se podría pensar en LinkedIn. Las redes sociales verticales mixtas combinan propiedades de las horizontales y de las verticales. Estas permiten desarrollar actividades tanto personales como profesionales. Un ejemplo de red social vertical mixta es Twitter.

Las redes sociales horizontales, se dirigen a cualquier público y no tienen un uso específico (Santander, 2025), es decir son más amplias porque no incluyen una sola temática, sino que se pueden abarcar diferentes temas o intereses. Su finalidad es la captación del mayor número de usuarios. Su “columna vertebral” se basa en una red de contactos, con los que se puede interactuar con fotos, videos, publicaciones, men-

sajes públicos o privados. En este grupo podemos encontrar: Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok.

Uso de las redes sociales en la educación

Indistintamente del nivel educativo, las redes sociales constituyen un nuevo elemento de comunicación utilizado por docentes, estudiantes o de manera institucional, al respecto Gómez y otros (2015) señalan: “El gran valor de las redes sociales aplicadas a la educación radica en el contacto social y en el hecho de utilizarlas como recursos de comunicación” (pág. 218). Las redes sociales constituyen un nuevo cauce de interrelación que pone a disposición de los estudiantes más información relevante, lo que posibilitará mejorar la experiencia dentro de esa comunidad en la que aprenden.

Tomando como referencia a los mencionados autores sobre las posibilidades que ofrecen las redes sociales como modelo multidireccional de comunicación sostienen: “En una dirección son un elemento para favorecer el papel activo del alumnado. En otra dirección suponen una conexión educativa potente que acerca al profesor, al utilizar el “mismo lenguaje” que los alumnos” (Gómez y otros, 2015, pág. 219). Además, facilitan la propuesta de un aula abierta y flexible, fortalecen la relación entre las instituciones educativas.

Uno de los mayores retos de la educación es estar a la vanguardia y a la altura del estudiante. Muchas veces creemos que con el hecho tener nuestros títulos profesionales y estar preparados académicamente es suficiente. Pero no, sino manejamos el entorno actual o el mismo lenguaje de nuestro aprendiz, estaremos en gran desventaja durante el proceso de enseñanza – aprendizaje.

De acuerdo con Núñez (2018) las redes sociales digitales enriquecen la práctica pedagógica de la educación a partir de las potencialidades tecnológicas y diversidad de los estilos de aprendizajes (Fuentes, 2021). En este sentido, es imposible negar que en la actualidad, niños, adolescentes y adultos están inmersos en la tecnología. Aunque aún tiene su importancia la parte escrita, la lectura de medios impresos, es indiscutible que el mundo digital es el que lidera todo espacio social y competitivo. Es aquí donde la búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje se convierte en un desafío para todo educador.

Además, el hecho de que un estudiante vaya a su casa y por medio de una red, trate de aumentar sus conocimientos y no se quede solo con lo aprendido en clases, fomenta su autonomía, puesto que va des-

cubriendo a su propio ritmo y bajo sus mismos recursos cómo aprender más y el docente se convierte en un acompañante o guía en su aprendizaje. Tal como lo señala Jerome Bruner, psicólogo estadounidense (1915 – 2016) dentro de sus estudios sobre el desarrollo cognitivo de los niños y el modelo constructivista: “El maestro es mediador del aprendizaje y también puente entre la cultura y el niño, porque no sólo le aporta conocimientos, sino que le ayuda a construir sus propios mecanismos de aprender” (Bruner, 1973). Es decir que el docente pasa de ser solo un transmisor de conocimientos o información para dar paso a ser un facilitador del aprendizaje, que tome en cuenta la individualidad de cada aprendiz y el estilo de aprendizaje que más se ajuste utilizando las herramientas que el mismo estudiante vaya seleccionando.

Las redes sociales pueden convertirse en una estrategia de aprendizaje, entendida como el conjunto de operaciones, pasos, planes, rutinas que usan los estudiantes para facilitar la obtención, almacenamiento, recuperación y uso de información al aprender. Carranza (2011).

La clave del buen uso de las redes o plataformas sociales incluye una práctica constante y consciente para que la inclinación tanto del niño, joven o adulto, sea adecuada, y no funcionen simplemente como terapia para quitarse el estrés, jugando un papel de distractores y espacio para encontrarse con personas viendo sus fotos y videos, tornándose más bien en una experiencia formadora. Como educadores para lograrlo es importante incluirlo de a poco y de manera sustentada en el aula clase. Lógicamente deberá ser el resultado de una ardua investigación para poder seleccionar el material adecuado antes de presentarlo. Además de ser llamativo deberá satisfacer la necesidad del estudiante teniendo una información verificable con fuentes confiables.

Las redes sociales bien utilizadas pueden ser un apoyo trascendental dentro de la educación, deben ser la oportunidad para fortalecer la comunicación entre docente - alumno. Tal como lo afirma Artero (2011): “Las redes sociales se conciben desde y para la interacción, y este nuevo espacio de diálogo puede ser un lugar de aprendizaje y enriquecimiento mutuo... Incluso puede hacer uso de ellas para extraer la variedad de estilos de aprendizaje que conviven en el aula...”

Principales redes sociales para uso educativo

Si bien es cierto las redes sociales más conocidas a nivel de Latinoamérica son; Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y YouTube, algunas de ellas muy utilizadas por la comunidad educativa, existen varias que

podrían ser de gran utilidad. A continuación presentamos una selección de otras redes sociales tomadas de Internet que consideramos importantes para comunicarse o difundir contenido académico:

- **Discord:** Permite crear grupos de estudios donde los alumnos pueden interactuar fuera de clases. Su principal objetivo es fomentar la comunicación mediante chat de voz, videos o textos. Es cierto que el uso es muy frecuente también en entornos de videojuegos, pero es justamente esa naturaleza dinámica y simple, la que podría servir de enganche para un estudiante que no está acostumbrado a utilizar redes sociales con fines educativos.

- **Slack:** Permite coordinar proyectos y tareas en tiempo real. Aquí se pueden crear espacios de trabajo para los diferentes grupos de la comunidad educativa, sean estudiantes, personal académico o administrativo; que incluyan diversos canales según el caso. Por ejemplo de #apoyo financiero, #asuntos estudiantiles, #proyectos aúlicos, etc.

- **Docsity:** Permite compartir material e información entre estudiantes. Aunque originalmente fue creada para estudiantes italianos, poco a poco se fue expandiendo para los demás. Ofrece un sinnúmero de documentos de estudio clasificados por asignaturas. Está disponible en 9 idiomas. Dentro de las bondades que brinda esta red social además de poder compartir documentos y descargar los de interés personal, está en poder participar en un apartado de preguntas y respuestas donde pueden interactuar alumnos de todo el mundo. Es importante destacar que se maneja un sistema de puntos, los cuales son ganados por los usuarios cuando contribuyen con la plataforma, y justamente estos puntos ganados, son los que les permitirá descargar el contenido que necesite.

- **Edmodo:** Fomenta el trabajo cooperativo entre estudiantes y docentes. Es una herramienta que permite además crear subgrupos de estudio o trabajo, no solo de estudiantes sino también de maestros. Se pueden compartir información mediante archivos, imágenes y videos. Una de las ventajas más fuertes que tiene es su seguridad y control, puesto que el docente creará un aula o grupo de trabajo, que se identificará con un código exclusivo que se generará y posteriormente compartirá con los involucrados. Los estudiantes podrán ingresar de a poco y una vez que estén todos, el docente podrá bloquear el acceso para las personas no autorizadas. En esta red se podrá asignar tareas, las cuales podrán ser calificadas y publicadas; además se pueden crear temarios y algo que llama mucho la atención, es la posibilidad de crear propias insignias para premiar a los estudiantes. Edmodo también funciona

como una herramienta para los padres de familia, pues les permite involucrarse y conocer el estado de su hijo. Otro punto a favor es la comunicación entre docentes, los cuales pueden compartir sus trabajos, publicaciones y aportaciones y colgarlos también dentro del apartado de los recursos con los que pueden contar los alumnos.

- **Leoteca:** Permite a los estudiantes emitir comentarios o realizar debates sobre libros leídos. Es una plataforma con un entorno dinámico y atractivo. Rompe el esquema de “la lectura es aburrida”, puesto que es tan llamativo tanto para niños como para adultos. Aquí se pueden compartir los libros que se estén leyendo en el momento y que se sugiere que otros lo hagan, así mismo se pueden imaginar y crear historias propias. Lógicamente dentro de sus mayores ventajas se encuentra el enriquecimiento de contenido, vocabulario y expresión.

- **Eduskopia:** Espacio para conseguir el conocimiento, la participación y la colaboración de información en el ámbito educativo. Consta de varias secciones como de noticias actualizadas; sección de blog, que es un entorno más personal; sección de eventos. También consta con un espacio para debates. Es una red abierta tanto para los involucrados en el mundo de la educación como para el público en general.

- **Clipit:** Una red social educativa que a través de videos motiva el aprendizaje de los estudiantes, los cuales deben reunir suficiente información para poder crear el contenido del guión, que será el resultado de lo comprendido, además deberán discernir la manera de presentación a los compañeros, grabar, producir el video para conseguir que finalmente se convierta en la discusión de todos. Para la realización del mismo, la plataforma ofrece muchas herramientas para que vayan realizando el proceso poco a poco. Al momento de discutir sobre el video, los alumnos toman un papel protagónico en su aprendizaje juzgando tanto el trabajo propio como el de los demás. Es decir desarrollan su pensamiento crítico originado desde la creatividad.

- **RedAlumnos:** Red que sirve para comunicarse docentes y estudiantes. Aquí se pueden crear grupos según las clases para poder compartir la información necesaria que puede ser en tiempo real. Además se pueden publicar calificaciones, subir temarios o tareas, crear grupos de estudios, planificar eventos, entre otras actividades que conciernen al profesor y al alumno. Pero además esta red también conecta a los padres de familia, los cuales podrán estar verificando continuamente el avance y progreso de su hijo.

- **Interuniversidades:** Es una red que brinda la oportunidad de po-

der tener a la mano test vocacionales para los jóvenes que no saben exactamente que estudiar y necesitan ayuda para poder descubrir sus habilidades. Se presenta como un buscador de carreras, y aquí los estudiantes pueden compartir además de cosas personales, todo lo referente a las universidades como tal: noticias, eventos y novedades en general.

- **Cibercorresponsales:** Plataforma digital en la que es necesario pertenecer a algún grupo o proceso educativo como asociaciones, ayuntamientos, ONGs e institutos. Además se muestra como un material digital en formato periódico creado por los mismos jóvenes usuarios para compartir sus ideas.

- **Internet en el aula:** El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (INTEF) en España, tiene una red social docente en la que se pueden cargar los resultados de sus experiencias con sus alumnos, sean estos proyectos, foros, sugerencias de recursos y metodologías.

- **Brainly:** Red social enfocada específicamente en el ámbito educativo de todos los niveles. Aquí se pueden encontrar respuestas de diferentes asignaturas como Biología, Arte, Ciencias Sociales, entre otras. Sirve de gran ayuda no solo para los estudiantes y docentes, sino también para los padres en especial cuando realizan el denominado homeschooling o la educación planteada en casa.

- **Comunidad Todoole:** Red que ofrece un entorno de diálogo para intercambiar ideas entre profesores de español como segunda lengua y lengua extranjera.

- **Otra Educación:** Se diferencia de las demás redes sociales educativas porque entre los recursos que ofrece, se encuentra un generador de cómics, lo que resulta llamativo para el estudiante. Sirve tanto para estudiantes como para maestros.

- **Schoology:** En esta plataforma se pueden crear espacios de interactividad entre profesores y alumnos. Se puede debatir en foros, publicar anuncios, se puede obtener y ofrecer recompensas y se pueden realizar cuestionarios de evaluación.

- **Ning:** Es una plataforma con un entorno bastante fácil de manejar. Se enfoca en ayudar a los usuarios a estar presentes en el mundo digital desde cero. Incluso se sugiere que si un docente no tiene experiencia en redes sociales, haga un acercamiento con esta red.

- **Twiducate:** En esta red los docentes eligen con qué estudiantes desean comunicarse. Es decir que es un grupo privado. Sirve para or-

ganizar tareas de grupo, realizar debates y generar discusiones sobre temas específicas.

- **Kidblog:** Permite publicar en un escenario seguro las opiniones de estudiantes. Lo destacable de esta red, es que todo material debe estar aprobado por un docente para que pueda ser visualizado de manera pública.

Pero... ¿por dónde empezar?

No se debe desmerecer la sapiencia conseguida hace muchos años en una simple aula de clase ni desacreditar los recursos tradicionales usados por un docente como pizarra, papelógrafos, retroproyectores o extensos medios impresos, pero para muchos docentes es urgente la necesidad de actualizarse adentrándose en el mundo de la tecnología, el internet y el social media. Solo basta un poco de curiosidad, investigación, pero sobre todo ganas de querer hacerlo, pues, aunque al principio cueste un poco, su éxito es garantizado.

Porqué no empezar por ejemplo grabando las clases de la manera más creativa posible y colgándolas en una red de sencillo manejo. Qué tal si la próxima tarea la solicita a través de una plataforma, y después de revisarla sube las calificaciones para que puedan ser verificadas por los estudiantes. Sería buena idea proponer a los colegas la creación de un grupo de docentes donde empiecen a compartir sus aportes y vayan haciendo conexiones cada vez más grandes con otros profesionales en el tema. Porqué no, una vez que ya se domina más el mundo digital convertirse en un profesor Tik toker o Youtuber.

Conclusiones

Aunque las redes sociales, mal manejadas, en especial para niños y jóvenes, se pueden convertir en espacios inseguros rompiendo la privacidad de sus datos personales y familiares; con la debida orientación de los padres o maestros pueden transformarse en útiles fuentes de apoyo didáctico.

Las redes sociales dentro de la educación pueden romper barreras demográficas y temporales. Cuantas veces niños, adolescentes, y porqué no decirlo hasta adultos con su natural característica investigadora, no se quedan con lo aprendido en una aula clase y entran a una red social educativa buscando más y tienen la posibilidad incluso de comu-

nicarse e interactuar en tiempo real con un experto en el tema a miles de kilómetros de distancia y acceder a sus publicaciones que antes solo podría hacerse a través de los libros en una biblioteca.

Otro punto de relevancia en el uso de las redes sociales en la educación es que, por medio de ellas, el docente puede tener mayor apertura para conocer a sus alumnos, puesto que en un aula clase por lo general debido a la falta de tiempo, o por el carácter o personalidad de ciertos integrantes, suelen resaltar unos más que otros. En cambio, detrás de una pantalla, la persona se siente más libre para poder expresar sus pensamientos y sentimientos permitiendo a los profesores una visión más amplia de sus estudiantes, descubriendo sus fortalezas y debilidades para afianzar mejores y más personalizadas técnicas de enseñanza.

Existen muchas redes sociales que merecen que los docentes las analicen y las conviertan en sus aliadas al momento de querer conseguir un aprendizaje más significativo y sobre todo contemporáneo. Para aquello es indispensable que el maestro se dé la oportunidad de investigar una a una, que conozca sus características, que sepa las ventajas y desventajas de su uso, pero principalmente que pueda seleccionar la que realmente se adapte a sus necesidades y requerimientos según la realidad de cada grupo a su cargo, pues la red que puede funcionar para una clase no siempre servirá para otra. Pero su vocación de docente sabrá discernir y convertir una red social en su mejor aliado al momento de educar.

Referencias

- Artero, B. N. (2011). <http://www.educaweb.com/noticia/2011/01/31/interruccion-como-eje-aprendizaje-redes-sociales-14570.html>
- Bruner, J. (1973). <https://enfoqueconstructivista.wordpress.com/163-2>
- Carranza, A. M. (2011). Estrategias de aprendizaje para los alumnos de nivel superior en modalidades no convencionales del Cuautlan. En C.A. Sociedad, Investigación educativa en la región Altos sur de Jalisco. Tepetitlán de Morelos. pp. 11-25
- Fuentes-Cancell, D. R., Estrada-Molina, O., & Delgado-Yanes, N. (2021). Las redes sociales digitales: una valoración socioeducativa. Revisión sistemática. *Revista Fuentes*, 23(1), 41-52.
- Gomez-Barrera, J. (2021). Estudiar las redes sociales: perspectivas teóricas para un análisis, *Mediaciones*, 26 (17) Pp. 190-203. <https://doi.org/10.1016/j.mediaciones.2021.100000>

- [org/10.26620/uniminuto.mediaciones.17.26.2021.190-203](https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.17.26.2021.190-203)
- Gómez García, M., Ruíz Palmero, J., & Sánchez Rodríguez, J. (2015). Aprendizaje social en red. Las redes digitales en la formación universitaria. EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 4(2), 71-87.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50 (4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Stum, D. L. (2001). Maslow revisited: Building the employee commitment pyramid. *Strategy & Leadership*, 29 (4), 4-9. <https://doi.org/10.1108/10878570110400053>
- Madero Gómez, S. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y administración*, 68(1), 235-259.
- Marti, C. (2020). waveonmedia. Obtenido de Redes Sociales: <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/>
- Telefónica (2025). Redes Sociales Origen y Evolución. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/redes-sociales-origen-historia/>
- ONTSI (2011). Las Redes Sociales en Internet. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Ricaurte Quijano, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina.
- Santander. (15 de 02 de 2025). *Open Academy*. ¿Qué tipos de redes sociales existen?: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>
- Wiesner, M. P., Martín, M. P. F., & Muñoz, F. L. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPsykhé: Revista de psicología y educación*, 13(1), 93-118.

Navegando entre el periodismo y el *fact-checking*: Carlos Baraibar y sobre cómo combatir la desinformación

Por: Ingrid Estrella



Foto: Wikidata.org

Carlos Baraibar Padró¹, experto en verificación de información, en diálogo con la Dra. Ingrid Estrella² explora los desafíos del *fact-checking* en la era de la infodemia, especialmente con el auge de la inteligencia artificial. Destaca la dificultad de contrarrestar el volumen de desinformación, la necesidad de priorizar la verificación de bulos que impactan la opinión pública, y la importancia de la rapidez en situa-

ciones de emergencia. Además, analiza el rol crucial de la educación mediática para combatir la manipulación y el uso irresponsable de la inteligencia artificial, incluyendo la falta de incentivos por parte de grandes empresas tecnológicas para regularse. También, expresa su preocupación por la creciente influencia de los algoritmos en la difusión de información, lo que -cree- plantea una amenaza a las democracias si no se toman medidas.

¹ Carlos Baraibar Padró es periodista y fact checker. Además, es subdirector de “La tarda de Catalunya Ràdio” y responsable de la sección “Fets o fakes”.

² <https://www.youtube.com/watch?v=zihPDV0XeMg>

DOI: <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2172>



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.

Entrevistadora (E): ¿Carlos, cuál es el reto en este mundo del *fact-checking*? ¿Qué es lo más difícil para ustedes?

Carlos Baraibar (CB): Contrarrestar el volumen de información. Estamos en un entorno global de infodemia, de información por todas partes. Entonces, claro, desde nuestro punto de vista concreto, el reto es definir hasta dónde podemos llegar. No somos una gran redacción. Soy una persona sola realizando esta tarea, mientras también hago otras tareas. Por lo tanto, hay que seleccionar muy bien qué vamos a desmentir. En estos años hemos tenido muchas veces el debate de: “Bueno, este bulo lo tienes que dejar pasar porque no llegas a tiempo.” Pero en cambio, si es una historia que se ha instalado mucho, que está en la opinión pública, en la calle, a eso sí que vamos a dedicarnos. Y esto es un proceso que tienes que hacer a dos velocidades: La primera es tener paciencia para ver qué bulos se instalan y qué queda en el imaginario colectivo. Es importante desmentir esos bulos que ya se han enraizado. La segunda es intervenir rápidamente en momentos de urgencia. Por ejemplo, estos días con la DANA que ha afectado Valencia: se difundieron noticias falsas sobre “200 muertos” y “una catástrofe humana y natural increíble.” Así que tienes que combinar esas dos maneras de hacer verificaciones: la más reposada, que te permite una aproximación más divulgativa, y la de emergencia, que requiere actuar rápidamente para frenar el impacto de una noticia falsa. Era inevitable hacer un esfuerzo, un sobreesfuerzo, para mirar qué estaba circulando y qué se estaba instalando entre la gente. En el relato de lo que había sucedido —tanto a nivel político como en términos de rescate o de información que podía generar más o menos alarma— había que estar atentos. En estos casos, hay que correr más. Como en periodismo, siempre se corre. En verificación y *fact-checking* hay dos caminos: el más pausado y el que implica apretar en situaciones de emergencia. Y, en las emergencias, te haces menos preguntas, trabajas más horas y sacas tiempo de donde sea. En cambio, en la parte más reposada, puedes dedicarle más tiempo. Puedes mirar a largo plazo, analizar contextos y hacer piezas de divulgación sobre determinados casos o noticias. Esto también tiene mucho sentido.

E: En este contexto que has explicado, ¿qué papel juegan las intelcias artificiales? No solo en la difusión de noticias falsas, sino también en los procesos de verificación.

CB: Esa es la pregunta del millón, ¿no? Todo el mundo está buscando

la herramienta tecnológica que permita atajar la desinformación y las noticias falsas. Yo, personalmente, soy un poco escéptico en este punto. Primero, porque los periodistas estamos en el proceso de entender qué está haciendo y qué puede hacer la inteligencia artificial, especialmente la generativa. Es evidente que puede contribuir a generar más desinformación y más noticias falsas. Es como un Cambridge Analytica “hormonado,” mucho más potente y, además, gratis. Ya vivimos el drama de Cambridge Analytica, que trabajaba con datos de Facebook y los utilizaba de manera muy cuestionable. Pues ahora puedes hacer lo mismo con cualquier dato, y gratis. Es evidente que esto supone un reto increíble. Desde el punto de vista de la difusión de noticias falsas, sin duda, es un problema. Los deepfakes son cada vez más afinados y fáciles de crear. La manipulación de imágenes es cada vez más sofisticada. Esto es algo que hay que entender: conocer la tecnología para poder combatirlo.

Desde el punto de vista de las herramientas para verificar, también hay avances importantes. Por ejemplo, existen herramientas de análisis forense de audio que pueden detectar si un audio es falso. Los expertos en tecnología explican que un audio generado de manera natural es analógico, mientras que un audio sintético tiene una “huella (imprenta) digital” diferente. Por lo tanto, una máquina puede detectarlo fácilmente. Hay muchos equipos en todo el mundo trabajando en este tipo de tecnologías, y esto permite tener una cierta seguridad en la verificación. Se espera lograr lo mismo con los deepfakes. Pero, sobre todo, creo que la única manera de atajar este problema es mediante la educación, tanto de los periodistas como de la población en general. Tenemos que saber qué se puede hacer con la tecnología. Cuando sabes que pueden generarte un presentador en directo, haciendo un *standup* en un entorno realista y hablando de una manera convincente, sabes que eso puede ser falso. Ahí es cuando uno mismo debe ponerse freno. No podemos detener el avance tecnológico —no se pueden poner puertas al campo—, pero sí podemos educarnos y entender qué es posible hacer con estas herramientas. De lo contrario, no hay manera de superar esta ola constante de desinformación. Si algo te parece suficientemente importante como ciudadano, debes saber que tendrás que hacer un pequeño esfuerzo: leer dos artículos más o hacer un par de búsquedas adicionales para informarte bien. Si ves tres fotos generadas por inteligencia artificial de, no sé, Taylor Swift haciendo algo improbable y te las crees, tampoco pasa nada. No debemos alarmarnos por cada pequeña cosa.

E: Carlos, mencionaste algo sobre la educación mediática para la población en general. ¿Crees que esto podría ayudar a frenar la desinformación, considerando que las inteligencias artificiales avanzan de una manera tan veloz que parece superar nuestra capacidad como seres humanos?

CB: La educación mediática es imprescindible. En Cataluña y España vamos tarde, y muchos países también. Por ejemplo, aquí, a nivel político, muchas veces les hablas a los responsables de que los jóvenes necesitan educación mediática y te dicen: “Pero si ya tienen un ordenador.” Todavía no comprenden el concepto de lo que es la educación mediática. Para mí, es esencial. Debemos romper con ese paradigma del “nativo digital,” que asume que los jóvenes saben navegar por este mundo digital simplemente por haber nacido con estas tecnologías. Eso es como decir que, por haber nacido en una época en la que existen coches, ya sabes conducir. Es absurdo. Además, cuando vas a las escuelas y les ofreces programas de educación mediática —tanto para el profesorado como para los estudiantes—, lo agradecen mucho. Porque esto va en paralelo con el uso que hacemos de las tecnologías. Ya no son nuevas tecnologías. Llevamos dos generaciones de personas nacidas con *smartphones*, y hemos cometido errores con ellas. Hemos entregado estas herramientas a los niños de 11 o 12 años sin saber las consecuencias. Ahora estamos viendo que, probablemente, fue un error. La educación mediática debe ir en paralelo con el uso de estas tecnologías. Cuando hablamos de educación mediática, hablamos de enseñar que no toda la información que reciben es veraz. También hablamos del uso del teléfono móvil, de las pantallas y del consumo de información. Tenemos muchísima información disponible, pero es importante enseñarles a ser críticos. No todo lo que ven es cierto o verificable. También debemos recordarles que existen profesionales —los periodistas— que se dedican a filtrar esa montaña de información y acercarse lo más posible a la verdad. Esa referencia, la del periodista como figura de confianza, también se ha perdido con la explosión de internet.

Sobre la inteligencia artificial, quiero añadir algo que me había dejado antes. Hablamos mucho de las inteligencias generativas, como ChatGPT, pero creo que debemos centrar el foco en los algoritmos de las redes sociales. Esa es inteligencia artificial operando en nuestra sociedad, tomando decisiones por sí misma. Los algoritmos de plataformas como Facebook o Twitter tienen un objetivo claro: mantener a los usua-

rios más tiempo en la plataforma. Lo preocupante es que no sabemos exactamente cómo estos algoritmos toman decisiones para lograr ese objetivo. Pero ya sabemos que lo hacen promoviendo discursos indignantes, de odio o contenidos impactantes que generan más *engagement*. Y esto es inteligencia artificial operando sobre nosotros, sobre nuestra sociedad. Desde el punto de vista de los periodistas, es fundamental que tomemos conciencia de esto y que, como colectivo, cuestionemos estas prácticas de forma activa. Pero no solo desde aquí, en Europa, donde la Comisión Europea y el Parlamento Europeo, ya han creado la Digital Services Act, que es muy relevante, puesto que es la primera legislación a nivel mundial sobre este tema. Sino que desde abajo tenemos que ser conscientes de esto. The New York Times tiene su querrela famosa contra ChatGPT por alimentarse de sus artículos. Entonces, tenemos que ser conscientes de que las grandes tecnológicas ya tienen inteligencia artificial operando y, de alguna manera, hay que poner algunas iniciativas, como una que se llama *Journalism Trust Initiative* de Reporteros Sin Fronteras (también de Europa), que se está globalizando. Esta iniciativa tiene un acuerdo con Microsoft para que los medios que están adheridos a ella tengan sus contenidos mejor posicionados en los buscadores de Microsoft. Bueno, las grandes tecnológicas ya tienen sistemas de inteligencia artificial operando, y de alguna manera es necesario establecer un enfoque colectivo para abordar este tema y, como mínimo, establecer un diálogo con las grandes tecnológicas, que son apenas cinco las principales. Es una batalla que debe librarse desde todos los frentes posibles, desde mi punto de vista.

E: Justamente quería consultarte qué están haciendo estas grandes empresas tecnológicas. Como bien señalas, son pocas las que lideran el ámbito de las redes sociales y la inteligencia artificial. ¿Están realmente haciendo esfuerzos para combatir la desinformación?

E: Creo que, desde 2016, cuando estalló el caso de *Cambridge Analytica*, especialmente en el contexto de Facebook, quedó claro que el foco estaba sobre ellos. Su reacción fue intentar un *verification washing*, pagando grandes sumas a unidades de verificación en todo el mundo para realizar tareas que la propia empresa no podía abarcar. Actualmente, en España, hay muchas plataformas que dependen del financiamiento proveniente de Facebook. Esto genera un debate clásico en el periodismo: si un medio recibe publicidad de una empresa, ¿podrá informar de manera objetiva? Este es un dilema constante para los periodistas y,

eventualmente, estas plataformas podrían enfrentarse a problemas de credibilidad. Por ejemplo, si un día estas plataformas tienen que verificar información relacionada con Mark Zuckerberg y alguien de Facebook interviene, enfrentarán un serio conflicto ético. Desde mi perspectiva, estas empresas están haciendo muy poco, mucho menos de lo que podrían. Y no es solo mi opinión; hay numerosos expertos con trabajos académicos sólidos que advierten que no se están tomando las medidas necesarias.

Hace pocos días, en España, un ex trabajador de Meta explicó que, en Instagram, había reportado contenidos ilegales y solicitado la implementación de un botón para denunciar malas prácticas, abusos y casos de bullying. Sin embargo, Instagram no tomó ninguna medida, a pesar de estar al tanto de la situación. Actualmente, estas plataformas no tienen incentivos para implementar frenos que puedan afectar el *engagement*. Twitter, o ahora X, es otro ejemplo. Ahora Elon Musk, por ejemplo, está en una especie de pulso con la Comisión Europea. Básicamente, les está diciendo: “No voy a someterme a tus regulaciones”. Incluso ha insinuado que podría abandonar Europa o simplemente seguir haciendo lo que quiera. El otro día leía que la administración Trump, en su momento, también utilizó este tema como moneda de cambio. Creo que fue Mike Pence, el vicepresidente, quien señaló algo así como: “Si quieren que Estados Unidos continúe apoyando a la OTAN en Europa, habrá que ver qué pasa con la regulación de plataformas como la de Elon Musk”.

Estamos entrando en una nueva fase de geoestrategia, incluso en el ámbito tecnológico. Estas grandes empresas son auténticos gigantes, un oligopolio impresionante. Y no está claro de qué lado están los Estados. Por eso, la sociedad civil tiene un papel clave en este escenario. Creo que en Europa, al menos, contamos con algunas salvaguardas importantes. La Comisión Europea, por ejemplo, ha impuesto las sanciones más grandes de la historia en temas de competencia. Google ha recibido numerosas multas por prácticas monopolísticas. Y ahora contamos con el *Digital Services Act (DSA)*, que es un paso importante. Habrá que ver hasta dónde llega ese diálogo entre las instituciones y las plataformas.

Sin embargo, creo que el diálogo con la sociedad es más débil, porque este debate no está suficientemente cohesionado. Me gustaría que el periodismo asumiera esta bandera, porque, al final, esta lucha también

afecta la forma en que compramos, vivimos, consumimos, y, por supuesto, cómo nos informamos. El periodismo debe tomar conciencia de este desafío y asumirlo colectivamente. Una de las cosas que dice Elon Musk es que estas regulaciones atentan contra la libertad de expresión. Pero ese es otro debate.

E: Finalmente, Carlos, ¿cómo ves tú la amenaza que representa la desinformación para las democracias? ¿Crees que, si no se trabaja bien en la verificación de información, podríamos llegar a una situación en la que estas democracias se vean realmente socavadas?

CB: Honestamente, me resulta muy difícil prever hacia dónde vamos. La inteligencia artificial es una herramienta potentísima. Estos días leía un libro de Yuval Noah Harari, uno de los pensadores más influyentes en Silicon Valley, titulado *Nexus*, su tercer bestseller. Harari no es catastrofista, pero sí muy claro en sus advertencias. Además, hemos visto comunicados recientes de expertos en inteligencia artificial pidiendo una moratoria. Incluso Elon Musk firmó ese llamado, advirtiendo que, si no detenemos un momento para analizar hacia dónde vamos, podríamos causar un daño irreparable.

El problema es que estamos delegando cada vez más decisiones humanas en algoritmos, y lo hacemos sin saber exactamente cómo estos algoritmos toman dichas decisiones. Esa falta de transparencia y supervisión ética puede llevarnos a grandes problemas. Estamos en plena explosión de estas tecnologías, y parece imposible regularlas. Por ejemplo, si alguien crea un *deepfake* que cause un daño importante, ¿cómo trazamos la responsabilidad legal si se hizo desde otro país con jurisdicciones distintas? Es un desafío global que requiere un esfuerzo conjunto para detenernos, reflexionar y regular.

Sin embargo, no estoy seguro de que la industria tenga incentivos para frenar en este momento. Estados Unidos sigue siendo el referente en este campo, pero la administración Trump, en este momento, genera muchas dudas. ¿Daré vía libre a Elon Musk con X (antes Twitter)? ¿Eso significará que también Google, con DeepMind, y Meta, con LLaMA, tendrán luz verde para seguir desarrollando inteligencias artificiales cada vez más poderosas y descontroladas? O, por el contrario, ¿les pondrán freno? Es difícil preverlo. Todo depende de si estas decisiones se toman desde un enfoque democrático o bajo un autoritarismo disfrazado.

Tenemos que empezar a imaginar los peores escenarios posibles y escuchar a los expertos que llevan tiempo advirtiendo sobre esto. Si no actuamos ahora, podría ser tarde. Además, esto no solo afecta el ámbito de la información. Estamos hablando de sectores como la salud, la seguridad y la defensa. Por ejemplo, en los recientes bombardeos en Gaza, se rumorea que Israel podría estar utilizando sistemas de inteligencia artificial para decidir dónde atacar. Si dejamos que una máquina tome decisiones sobre quién vive y quién muere, estamos cruzando un límite que debería encender todas las alarmas. Tenemos que escuchar a quienes saben del tema y piden parar este desarrollo antes de que se nos vaya de las manos. Es un debate humano y global. Personalmente, soy bastante escéptico, pero trato de ser optimista y pensar que aún tenemos tiempo para aprender del pasado y frenar a tiempo. Ojalá así sea.



Carlos Baraibar Padró y la Dra. Ingrid Estrella durante la entrevista disponible en You Tube.



Código de acceso a la entrevista completa