

NARRATIVA TRANSMEDIA **COMUNICACIÓN DIGITAL** PUBLICIDAD



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**Susana Mata Iturralde, PhD.**

Decana de Investigación, Postgrado e Internacionalización de la Universidad de Guayaquil

 0000-0002-5488-4943**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.
Claudia Pezo Cunalata, Mg.**Traducción idioma Inglés:**Erick Suárez Domínguez, PhD
Gina Moyano Morán, MBA**Diseño y Maquetación:**

Jair Galarza Lucio, Mg.

Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

*Imágenes de portada generadas con ayuda modelos IA*Universidad de Guayaquil,
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guayaquil - Ecuador<https://revistas.ug.edu.ec>revista.facso@ug.edu.ec

Contenido

Artículos

Redes sociales y fake news en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025: netnografía y análisis de caso de la provincia de Cotopax 7-36

Social Media and Fake News in Ecuador's 2025 Presidential Election: A Netnographic Case Study of Cotopaxi Province

TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas: análisis comparado de las estrategias de Luisa González y Daniel Noboa 37-56

TikTok in the second round of the Ecuadorian elections: a comparative analysis of the strategies of Luisa González and Daniel Noboa

Análisis del uso de inteligencia artificial en la redacción de noticias digitales de los medios ecuatorianos de mayor alcance web: casos El Universo, Primicias y El Comercio durante el primer semestre de 2025 57-81

Analysis of the use of artificial intelligence in the writing of digital news by Ecuador's most widely read online media outlets: cases of El Universo, Primicias, and El Comercio during the first half of 2025

Yacuvina como patrimonio cultural: una aproximación transdisciplinaria desde la Comunicación Visual y la Publicidad en la puesta en valor turístico-arqueológico..... 82-102

Yacuvina as cultural heritage: a transdisciplinary approach from Visual Communication and Advertising in the enhancement of touristic-archaeological heritage

Transformación digital y mediación cultural: Nuevas prácticas del periodismo cultural juvenil en la era multiplataforma 103-123

Digital transformation and cultural mediation: New practices of youth cultural journalism in the multiplatform era

El medio ambiente en la prensa local: derecho ciudadano y participación comunicacional..... 124-141

The Environment in the Local Press: Citizen Rights and Participatory Communication



El documental científico audiovisual como estrategia de divulgación del proyecto FCI de Geociencias en la Universidad de Guayaquil 142-155

The audiovisual scientific documentary as a dissemination strategy for the FCI geosciences project at the University of Guayaquil

Percepción de los jóvenes sobre la inversión en negocios de franquicias digitales en Guayaquil, Ecuador..... 156-168

Perceptions of young people on investment in digital franchise businesses in Guayaquil, Ecuador

Medios de comunicación digital y su influencia para el posicionamiento de los emprendimientos del Mercado Municipal del cantón de Yaguachi 169-181

Digital media and its influence on the positioning of ventures in the Yaguachi Canton Municipal Market

La inteligencia artificial en la educación superior para el aprendizaje inclusivo en ciencias económicas y administrativas: la perspectiva de los estudiantes..... 182-197

Artificial intelligence in higher education for inclusive learning in economics and business administration: the student perspective

Uso de la inteligencia artificial y rendimiento académico: relación entre la dependencia tecnológica y las calificaciones del examen de acceso a la educación superior en la Universidad de Guayaquil (2023–2024) 198-217

Use of Artificial Intelligence and its impact on academic performance: An analysis of technological dependence and higher education entrance exam scores, University of Guayaquil (2023-2024)

Integrar sin sustituir: revisión narrativa de estrategias pedagógicas para la inteligencia artificial generativa en la educación superior 218-229

Integrating without replacing: a narrative review of pedagogical strategies for generative artificial intelligence in higher education

Entrevista

Inteligencia Artificial, desinformación y polarización: una mirada crítica del Dr. Lluís Codina 230-237



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

William Torres Samaniego, Mg. Universidad de Guayaquil, Ecuador

Comité Revisor

- Abel Suing Ruíz, PhD., Universidad Técnica Particular de Loja: arsuing@utpl.edu.ec
- Viviana Jiménez Chaves, Mg, Universidad del Norte Paraguay
- Henry Humberto Sánchez Vergel, Universidad Libre de Colombia. henrysanchezfilosofia@gmail.com
- Teofilo Romero P., PhD. Universidad Nacional de Ingeniería, Perú: tromerop@uni.edu.pe
- María Fernanda Compte, PhD.
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
maria.compte@cu.ucsg.edu.ec
- Armando Urdaneta Montiel, PhD., Universidad Metropolitana del Ecuador
- Patty Hunter Hurtado, Mg.
Universidad del Río: phunterh@udr.edu.ec
- Gabriela Vélez Bermello, PhD. Universidad Estatal Península de Santa Elena: gvelezb@upse.edu.ec
- Andrés Rodríguez Mera, FLACSO, Ecuador
afrodriguezfl@flacso.edu.ec
- Félix Jaramillo Valle, PhD
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- José Villavicencio, Mg. Instituto Superior Universitario Almirante Illingworth. jvillavicencio@aitec.edu.ec
- Manuel Mera Cedeño, PhD. Universidad de Guayaquil, Ecuador: manuel.merac@ug.edu.ec
- Jorge Luis Guevara Chávez , Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
jorge.guevara@uleam.edu.ec
- Paco Granoble Mg. Universidad Estatal del Sur de Manabí: paco.granoble@unesum.edu.ec
- Gary Jiménez Hidalgo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo: gjimenezh@uteq.edu.ec
- Ángel Infante Plaza, Mg. Universidad Católica de Manabí: ainfante3565@pucesm.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
- Kleber Morales Pazmiño, PhD. Universidad Católica de Cuenca kmoralesp@ucacue.edu.ec
- Claudia Pezo Cunalata, Mg, Universidad de Guayaquil

Introducción

La convergencia tecnológica ha revolucionado los ámbitos de la comunicación contemporánea, modificando no solo los métodos de producción y difusión de mensajes, sino también las prácticas sociales, políticas, educativas y culturales que fundamentan la vida en sociedad. Este número de Scripta Mundi, Vol. 5 No. 2 (julio-diciembre de 2026), denominado Comunicación digital, publicidad y narración transmedia, tiene como objetivo examinar los cambios acelerados que se presentan desde un enfoque multidisciplinario, agrupando doce estudios que tratan con precisión analítica los fenómenos más inquietantes de la comunicación digital en el escenario ecuatoriano y de América Latina.

La publicación que el lector tiene en sus manos aborda tres ejes temáticos. En primer lugar, la intersección entre política, redes sociales y desinformación, examinada a través de estudios de caso sobre el papel de plataformas como TikTok en las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2025, así como la circulación de noticias falsas en la provincia de Cotopaxi. Estos trabajos evidencian la fragilidad de los ecosistemas informativos en contextos de alta polarización y la urgencia de fortalecer la alfabetización mediática como mecanismo de defensa democrática.

En segundo lugar, el volumen se adentra en el impacto de la inteligencia artificial en los procesos comunicativos, con investigaciones que analizan su incorporación en las salas de redacción de los principales medios digitales del país, su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios y las estrategias pedagógicas para su integración ética en la educación superior. Lejos de posturas apocalípticas o integradas, los autores aquí reunidos ofrecen una mirada equilibrada que reconoce tanto el potencial transformador de la IA como los riesgos de dependencia tecnológica y homogeneización del contenido.

En tercer lugar, el volumen dedica una atención especial a la dimensión cultural, patrimonial y educativa de la comunicación digital, abordando desde la valoración del sitio arqueológico Yacuvíña mediante narrativas transmedia, hasta la transformación del periodismo cultural juvenil en la era multiplataforma, pasando por el rol de los medios digitales en el posicionamiento de emprendimientos locales y la divulgación científica a través del documental audiovisual.

Finalmente, en la sección entrevista se presenta un diálogo con el **Dr. Lluís Codina**, experto investigador de la comunicación, quien realizó una profunda reflexión sobre el peligro que la desinformación representa para la credibilidad del periodismo, y cómo este riesgo está afectando la democracia moderna tal como hoy la concebimos. Invitamos a nuestros lectores a recorrer estas páginas con la certeza de que, en la en-crucijada digital, la investigación rigurosa y el pensamiento crítico siguen siendo nuestras herramientas más valiosas para comprender y aportar en la transformación de la sociedad en su conjunto.

Guayaquil, 31 de julio de 2026

Bladimir Jaramillo Escobar, PhD.

Editor Revista Scripta Mundi

Redes sociales y *fake news* en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025: netnografía y análisis de caso de la provincia de Cotopaxi

Social Media and Fake News in Ecuador's 2025 Presidential Election: A Netnographic Case Study of Cotopaxi Province

Jorge Jair Guadarrama Torres¹

Virbanescu Tiberiu²

Alex Israel Tapia Segovia³

Resumen

La presente investigación analiza la incidencia de las redes sociales y las *fake news* en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025; parte de un estudio de caso de la provincia de Cotopaxi. Su objetivo fue identificar los tipos de desinformación más frecuentes, las plataformas de mayor circulación, los actores que median o contrarrestan las noticias falsas y los efectos observables en

Abstract

This research analyzes the impact of social media and fake news on the 2025 Ecuadorian presidential elections, based on a case study of the Cotopaxi province. Its objective was to identify the most frequent types of disinformation, the platforms with the greatest circulation, the actors who mediate or counteract fake news, and the observable effects on public debate and

¹Universidad Internacional de Investigación México (UIIMEX) (<https://orcid.org/0000-0001-8971-2351>) (jorge.guadarrama@uiimex.edu.mx)

²Universidad Ovidius de Constanța (Rumania) (<https://orcid.org/0009-0003-5371-2247>) (tiberiuw@yahoo.com)

³Investigador independiente (Ecuador) (<https://orcid.org/0009-0002-8096-6130>) (israel1802@outlook.com)

Recibido: 2026-06-10 | Aceptado: 2026-07-15 | Publicado: 2026-07-30

DOI: <https://doi.org/10.53591/qny84865>

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.



el debate público, en las intenciones de voto de distintos segmentos poblacionales, así como la presencia de la agnotología entendida como todo el proceso social mediante el cual se produce ignorancia. La metodología que se utilizó fue cualitativa con grupos focales de jóvenes estudiantes de comunicación, personas jubiladas y jóvenes de comunidades indígenas, junto con una aproximación netnográfica orientada al análisis de dos casos emblemáticos de desinformación electoral: la sustitución de un medio periodístico nacional para difundir información falsa sobre Daniel Noboa y la circulación de un video manipulado con deepfake imputado a Luisa González. Además, se incorporó el análisis documental de informes técnicos de misiones de observación electoral. Entre los principales hallazgos se destaca que la desinformación circuló principalmente en TikTok, Facebook y WhatsApp, por medio de titulares falsificados, videos manipulados y publicaciones que imitaban formatos periodísticos legítimos. Se evidenció una baja práctica de verificación y una recepción diferenciada según edad, experiencia mediática, acceso tecnológico y formas comunitarias de confianza. La investigación concluye que las redes sociales y la desinformación sí influyeron en las decisiones electorales en Cotopaxi, no de forma lineal, sino mediante la disposición de climas de opinión, la intensificación de la polarización y la alteración de las condiciones de deliberación democrática. El estudio recalca la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática con enfoque territorial, intercultural e intergeneracional.

Palabras clave: redes sociales, *fake news*, desinformación electoral, Cotopaxi, elecciones presidenciales, Ecuador 2025

voting intentions among different population segments, as well as the presence of agnotology, understood as the entire social process through which ignorance is produced. The methodology employed was qualitative, using focus groups with young communication students, retirees, and young people from indigenous communities, along with a netnographic approach focused on analyzing two emblematic cases of electoral disinformation: the substitution of a national news outlet to disseminate false information about Daniel Noboa and the circulation of a deepfake video attributed to Luisa González. In addition, documentary analysis of technical reports from electoral observation missions was incorporated. Among the main findings, it is noteworthy that disinformation circulated primarily on TikTok, Facebook, and WhatsApp, through fabricated headlines, manipulated videos, and posts that mimicked legitimate journalistic formats. A low rate of fact-checking was evident, as well as varying reception based on age, media experience, technological access, and community-based forms of trust. The research concludes that social media and disinformation did influence electoral decisions in Cotopaxi, not in a linear fashion, but by shaping public opinion, intensifying polarization, and altering the conditions for democratic deliberation. The study emphasizes the need to strengthen media literacy with a territorial, intercultural, and intergenerational approach.

Keywords: social media, fake news, electoral disinformation, Cotopaxi, presidential elections, Ecuador 2025.

Introducción

Una preocupación en la actualidad es la interconexión entre plataformas digitales y procesos electorales que a su vez han transformado la forma en la que la ciudadanía accede a la información política, valora las propuestas y decide su voto. En América Latina, la desinformación electoral circula en ecosistemas mediáticos heterogéneos, donde videos, noticias y contenidos falsos se difunden en redes abiertas como en canales de mensajería cerrados, desafiando la verificación y la opinión pública. La desinformación electoral se articula mediante manipulaciones emocionales y formatos que imitan medios legítimos, de tal manera que se dificulta la distinción por audiencias diversas y se aumenta la probabilidad de efectos perceptivos y conductuales en contextos preelectorales, durante la campaña y post-elecciones (Escribano 2021).

La presente investigación toma como estudio de caso la provincia de Cotopaxi, ubicada en la zona central del Ecuador, para examinar cómo las redes propagaron *fake news* y agnotología, esta última entendida como el campo que estudia el cómo se produce, mantiene y difunde la ignorancia dentro de una sociedad durante la campaña presidencial de 2025, en la que Luisa González y Daniel Noboa disputaron la presidencia. Cotopaxi y la percepción de usuarios de diversos grupos étnicos y etarios, bajo la consideración de que la provincia se caracteriza por diversidad sociocultural, lingüística y geográfica, con heterogeneidad en el acceso digital y en los hábitos de consumo de información. Esta especificidad territorial permite explorar de manera detallada cómo las dinámicas

de las redes sociales y la desinformación interactúan con la deliberación cívica y las intenciones de voto en un contexto regional diverso.

Estudios recientes determinan que las redes sociales funcionan como lugares de producción, circulación y consumo de noticias falsas que afectan la percepción pública y el comportamiento electoral en América Latina; Ecuador no es una excepción, con ecosistemas mediáticos vistos desde la metáfora de la ecología de medios de Scolari (2012), caracterizados por alta penetración de redes y presencia de actores estatales, comerciales y comunitarios que configuran agendas y contrainformación (Caballero y Solá-Morales 2020).

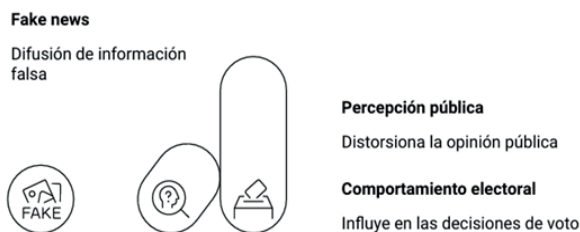
Las elecciones presidenciales de Ecuador en 2025 estuvieron permeadas por la desinformación presente en redes y el manejo estratégico por parte de los candidatos, elementos que pueden tener un impacto significativo en el proceso electoral y la democracia en general (Oleart y García 2022).

Se considera el estudio de caso de Cotopaxi porque representa un contexto de ruralidad y urbano-agrícola con heterogeneidad en acceso digital y consumo de información; comprender su ecosistema mediático es clave para interpretar dinámicas de desinformación a nivel nacional y para identificar particularidades regionales que podrían no estar visibles en enfoques centrados en otras ciudades como Quito o Ambato (Czerny y Czerny 2020).

Este estudio se propone investigar la relación entre la exposición a redes sociales, la circulación de desinformación y las decisiones electorales en la provincia de Cotopaxi durante la campaña presidencial de 2025, considerando la heterogeneidad sociocultural, lingüística y geográfica de la región.

El objetivo es identificar qué tipos de desinformación circulan con mayor frecuencia en Cotopaxi y a través de qué plataformas; qué actores, es decir, medios locales, líderes de opinión, organizaciones sociales, median o contra informan bulos; y qué efectos observables se registran en la deliberación cívica y en las intenciones de voto de distintos segmentos poblacionales. La pregunta central de esta investigación es: ¿Cómo influyó el uso de las redes sociales y la desinformación en las decisiones electorales de la población de Cotopaxi durante la campaña presidencial 2025?

Figura 1. *Fake news*, la percepción pública y comportamiento electoral.



Nota. Elaboración a partir de datos del autor mediante Napkin AI (2026).

Para entender el contexto, la desinformación electoral viene a operar como un fenómeno que se sostiene en ecosistemas mediáticos que a su vez resultan complejos, en donde múltiples plataformas, actores y prácticas de verificación interactúan para crear opinión pública. La presente propuesta se organiza con marcos teóricos de ecología de los medios, que concibe la información como un sistema interdependiente de pla-

taformas, usuarios y tecnologías, donde bots, comunidades y algoritmos moldean narrativas y emociones de manera que excede el análisis de contenido tradicional. La investigación aspira a generar evidencia accionable para actores regionales y nacionales: portales de verificación, medios locales, organizaciones civiles, universidades, sobre cómo diseñar intervenciones de alfabetización mediática y mecanismos de verificación que respondan a condiciones ecológicas específicas de Cotopaxi. De acuerdo con Alvarez (2022), es importante el estudio del uso de las tecnologías en la transferencia de lo físico y digital en los distintos espacios.

La comunicación electoral 2.0, en América Latina, ha permitido a los candidatos interactuar de forma inmediata con el electorado; no obstante, la ausencia de un diálogo genuino ha derivado en ecosistemas comunicacionales que se presentan sensibles a la desinformación (Varea y Pérez-Gabaldón 2021, 245). En el contexto de Ecuador, el entorno electoral, que es altamente competitivo, sugiere que las estrategias de manipulación informativa mediante *fake news* pueden desempeñar un papel determinante en los resultados. La justificación de la presente investigación se basa en analizar cómo dichas dinámicas globales se reconfiguran en territorios con brechas digitales y diversidad cultural, tal como sucede en la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Es interesante entender que, mientras los estudios se han centrado en las grandes ciudades, el estudio de caso puntual de esta provincia permite identificar si la desinformación opera bajo lógicas de proximidad o si responde a una microsegmentación algorítmica externa, proporcionando datos críticos para la go-

bernanza electoral en zonas de alta diversidad sociodemográfica (López-López et al. 2022, 39).

En la presente investigación, la primera sección revisará las teorías sobre el uso de redes sociales en campañas electorales y la presencia de *fake news*, mientras que en la segunda parte se analizarán los datos obtenidos del uso de redes sociales mediante una netnografía de carácter exploratorio, entendida como una adaptación de la etnografía al estudio de culturas y comunidades mediadas por plataformas digitales (Kozinets 2015) y el desarrollo de tres grupos focales conformados por jóvenes universitarios, jubilados y jóvenes de comunidades indígenas. El objetivo fue describir cómo reaccionan los usuarios ante piezas desinformativas de alta circulación durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025, en la que compitieron Daniel Noboa y Luisa González, así como la presencia de desinformación y su relación con las campañas en Ecuador, con un enfoque especial en el contexto de Cotopaxi para presentar finalmente los principales hallazgos.

Marco teórico

Las elecciones presidenciales 2025 en el Ecuador pusieron de manifiesto la influencia de la tecnología en la comunicación política y cómo esta ha cambiado en las últimas décadas. Es evidente la combinación del uso de redes sociales y la propagación de noticias falsas que han surgido como un tema crítico en el ámbito electoral. El análisis de estas dinámicas resulta fundamental, ya que puede afectar la calidad del debate político e impactar en el comportamiento y las decisiones de los votantes.

La política ha sufrido transformaciones; los mítines y los discursos ahora se entrelazan con la presencia de redes que transforman las modalidades de campaña y comunicación, permitiendo a los partidos políticos y candidatos implementar estrategias de comunicación digital que optimizan la entrega de mensajes a grupos específicos de electores. Se puede decir que, con el uso de herramientas de análisis de datos, ahora se puede segmentar a la audiencia y adaptar sus comunicados de manera altamente personalizada. Dicha capacidad evita el desperdicio de recursos, aumenta el potencial de resonancia de mensajes en un electorado diverso y escasamente homogéneo (Mula-Grau y Cambro-nero-Saiz 2022). Sin embargo, esta personalización puede dar lugar a una manipulación de la información, donde los electores se exponen a contenidos diseñados para polarizar y desinformar, lo cual puede ser un factor que lesione la democracia y entra en una línea delgada pero bien definida entre la opinión pública y la opinión publicada. De esta manera, el Consejo Nacional Electoral (CNE) en Ecuador tiene muy poca o nula experiencia para generar políticas públicas en beneficio de mejorar la desinformación digital.

Estudios revelan que las noticias falsas son más susceptibles de ser compartidas que la información veraz, situando a los votantes en un entorno donde la desinformación se convierte en la norma (Bovet y Makse 2019). Guadarrama (2024), en una investigación, señala que ahora hay que identificar las *fake news* de la agnotología, y a esta última remarca que nace desde el propósito de dañar y desacreditar una noticia, personaje o acción; mientras que la *fake news* puede ser una noticia no actualizada.

Ecología de los medios y desinformación en campañas electorales latinoamericanas

La ecología de los medios entiende a la información como un sistema interdependiente de plataformas, actores, tecnologías y prácticas culturales que configuran flujos de atención, verificación y difusión de narrativas políticas, es decir, epistemología de redes, algoritmos y comunidades (Anzieta et al. 2021). En este sentido, las campañas electorales en Latinoamérica muestran que la desinformación circula en formatos que imitan medios y se propaga tanto en redes abiertas como en mensajería cerrada; la alfabetización mediática y la gobernanza de la información surgen como respuestas parciales y necesarias ante dichas dinámicas (Ramírez, 2023).

El tema de las *fake news* en la era de la globalización no es exclusivo de un solo país; de hecho, diversas naciones han observado patrones durante procesos electorales. En el caso de Ecuador, la situación se ha visto desbordada por la escasa regulación y el limitado control de contenidos en las plataformas digitales, lo que ha permitido que las *fake news* se propaguen sin una supervisión efectiva por parte de los organismos de control (García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado y Blanco-Alfonso 2020, 15). Esta ausencia de mecanismos de verificación institucional es particularmente crítica en contextos electorales, donde la desinformación puede alterar la percepción pública sobre los candidatos y las instituciones democráticas en territorios con dinámicas informativas locales, como el de Cotopaxi.

Por su parte, la educación mediática, conocida como AMI (Alfabetización Mediática Informacio-

nal), se transforma, por tanto, en un elemento crucial en este escenario; por una parte, facilita que se puedan discernir hechos de ficción y se pueda fortalecer su capacidad de resistencia frente a la desinformación. De hecho, con el incremento de la AMI, los ciudadanos están cada vez más capacitados para identificar y desafiar noticias falsas (Wilderbeek 2020).

Cabe señalar que los usuarios tienden a aceptar información que alinea con sus creencias existentes; esto representa un gran obstáculo para el correcto aprovechamiento de información veraz. Este fenómeno psicológico ha mostrado tener un fuerte impacto en la dispersión de noticias falsas, afectando así la calidad del debate democrático y que se sitúa en la era de la posverdad (Salaverría et al. 2020).

Al examinar el papel de las redes sociales y las *fake news* en las elecciones presidenciales de 2025, el estudio hace una exploración para contribuir a un mayor entendimiento de los retos contemporáneos en la comunicación política, destacando la necesidad de estrategias efectivas que aborden la desinformación y fomenten un entorno electoral más informado y participativo.

Reflexionar sobre la presencia de las *fake news* en el contexto electoral resulta atrayente debido a los efectos inmediatos que tienen sobre la política y el voto, y para aportar en el análisis sobre el entendimiento de la relación entre los ciudadanos y el proceso democrático en sí, de tal manera que se excave en el rol de la tecnología en la esfera pública y la construcción de un futuro político más transparente y equitativo.

La influencia de los medios digitales en los procesos políticos contemporáneos cobra

relevancia, particularmente en el contexto de las elecciones. La elección presidencial en Ecuador en 2025 conforma una oportunidad única para analizar cómo las estrategias en las redes y la publicidad en plataformas como Facebook forman la percepción y el comportamiento político de los votantes, específicamente en la región de Cotopaxi. En este sentido, es fundamental abordar las referencias que rodean el uso de estas herramientas en el ámbito político.

Influencers y campañas políticas

Las campañas políticas presentan nuevos actores, los conocidos “influencers”, quienes se han transformado en líderes de opinión dentro del ecosistema digital. El fenómeno de los creadores de contenido en redes sociales ha reconfigurado la dinámica de la comunicación política, situándolos como intermediarios entre el electorado y los candidatos (Zheng 2022). Las plataformas digitales consienten que estos sujetos alcancen audiencias masivas, creen conversaciones públicas y promuevan la participación política de manera más efectiva que los canales tradicionales (Čiković 2023).

Los influencers ayudan a una forma de activismo digital, que puede ser crucial en contextos electorales, donde la autenticidad y la cercanía al electorado juegan un papel central. La publicidad pagada en redes sociales, particularmente en Facebook, permite a los políticos segmentar audiencias y distribuir mensajes adecuados a diferentes grupos demográficos, lo que puede incrementar la eficacia de las campañas (Bär et al. 2024).

Política y redes sociales

En América Latina, las redes sociales han transmutado la dinámica de las campañas presidenciales, pues se han convertido en herramientas fundamentales para el alcance y la comunicación entre candidatos y electores. Según varios análisis de campañas electorales recientes, plataformas como Facebook, X e Instagram permiten a los candidatos difundir sus mensajes y propuestas, y además facilitan la interacción directa con los votantes, convirtiéndose en espacios para el activismo político y la movilización social (García 2024) (Restrepo 2023). En la campaña presidencial de Colombia de 2022, por ejemplo, se demostró un aumento significativo en el uso de redes sociales como espacio para debatir ideas y organizar movimientos ciudadanos, lo que resalta la capacidad de estas plataformas para amplificar la voz de los jóvenes y grupos tradicionalmente marginados (Restrepo 2023). La capacidad de segmentar audiencias y adecuar mensajes ha llevado a un uso más estratégico de las redes, donde las emociones juegan un papel central, impulsando la participación y la lealtad hacia los candidatos (Zumárraga-Espinosa 2017, 305).

Las redes sociales permiten que aparezcan nuevas narrativas visuales y formatos innovadores que captan la atención del electorado de manera crecientemente eficaz (Wilches-Tinjacá et al. 2024, 220). Durante la campaña presidencial de 2023 en Ecuador, el uso de TikTok se destacó como una estrategia clave para conectarse con la generación Z, mostrando cómo los candidatos se adaptan a las tendencias actuales para involucrar a los candidatos más jóvenes a través de contenidos dinámicos

y creativos. Este fenómeno no solo se observa en Ecuador, sino que está presente en toda la región, donde el uso de imágenes y videos en redes sociales ha cambiado la manera en la que se realizan las campañas políticas, y la comunicación se ha vuelto más inmediata y personal (García 2024). Así, el análisis del uso de redes sociales en campañas presidenciales revela un cambio de paradigma en la comunicación política en América Latina, donde la interacción digital redefine las estrategias de movilización y participación electoral.

La utilización de Facebook como herramienta de campaña ha demostrado ser vital en elecciones recientes en países de la región, incluido el Ecuador. Investigaciones han establecido que el gasto en publicidad social puede predecir con precisión el éxito electoral de los candidatos (Curmi 2020, 115). Este tipo de publicidad permite a los partidos políticos no solo promover su mensaje, sino también interactuar con la audiencia de manera directa, lo que incrementa el nivel de compromiso y puede influir en las decisiones de voto (Bär, Pröller y Feuerriegel 2025).

Impacto en la percepción de los votantes

La comunicación digital tiene una fuerte influencia en la percepción de los votantes; es un fenómeno que sigue estudiándose en diversas investigaciones. La presencia de campañas bien diseñadas en redes sociales se ha correlacionado con un aumento en la concienciación política y la participación electoral, resaltando la relevancia de los influencers en este proceso (Lubis y Efendi 2024, 112). Estos actores no solo transmiten mensajes políticos, sino que también forman opiniones

y actitudes a través de su contenido atractivo y accesible (Čiković et al. 2023).

En el caso de Cotopaxi, donde los contextos sociales y culturales son diversos y multiculturales, el uso estratégico de narrativas de los influencers locales podría generar un impacto significativo en la movilización del electorado, al igual que sus figuras políticas que usan ciertas plataformas para cambiar la intencionalidad del voto, caso que se vio en cantones de Cotopaxi con las figuras de alcaldes, prefectos y gobernadores.

El uso de las mencionadas herramientas conlleva desafíos éticos y prácticos. Qué tan democráticos son los mensajes personalizados que se basan en las creencias del elector. Existe un peligro latente de manipulación de la información y la propagación de noticias falsas, lo cual debería ser preocupaciones recurrentes asociadas con la publicidad en redes sociales. Cabe señalar que la saturación de mensajes y la desinformación pueden llevar a la confusión electoral, incluso a la apatía política, lo que representa un reto adicional para las campañas políticas que investigan cómo fomentar una participación significativa en el proceso democrático (Quarfood 2022).

Los actores políticos deben ser conscientes de la dualidad del impacto de la comunicación digital en la política. Mientras que los influencers juegan un papel positivo en la movilización y la educación política, también es necesario instituir normas que regulen la veracidad de los contenidos y la ética en el uso de la publicidad en redes sociales (Tereshchuk 2017).

A medida que las campañas electorales se tornan cada vez más dependientes de las tecnologías digitales, se profundizan las dinámicas de influen-

cia y las posibles repercusiones que puedan tener sobre la opinión pública y el comportamiento electoral en países como Ecuador. La combinación de estrategias de marketing político con la influencia de los líderes de opinión puede ser determinante para el futuro del panorama electoral en zonas específicas. En el caso de Cotopaxi, la opinión publicada puede ser la base de adeptos por la compra de espacios a periodistas que ubiquen la agenda favorable a los candidatos que paguen pauta, de tal manera que el papel de los influencers y la publicidad en Facebook en las elecciones presidenciales de los países de la región es un fenómeno que invita a un análisis continuo.

Cotopaxi y la diversidad

La provincia de Cotopaxi, ubicada en la zona andina central del Ecuador, se caracteriza por su riqueza en diversidad cultural, social y biológica que se ve reflejada en sus prácticas culturales y la interacción de diversas comunidades indígenas y mestizas, lo que constituye un entorno especial para evaluar el impacto de la inteligencia artificial y las *fake news* en el comportamiento electoral, permitiendo observar cómo estas dinámicas se entrelazan con las particularidades locales.

Cotopaxi se identifica por una mezcla de influencias que vienen del mundo indígena y del mestizaje, por lo que resultan interesantes para el análisis del impacto de las redes sociales y las *fake news*. Las comunidades indígenas en Cotopaxi, a menudo marginadas, enfrentan poca representación en los procesos electorales. Investigaciones previas han destacado cómo estas comunidades se movilizan para brindar visibilidad a sus de-

mandas y derechos, a menudo enfrentándose a narrativas distorsionadas y racistas, que pueden resultar de la manipulación mediática. Investigaciones previas han señalado que las comunidades se movilizan para posicionar sus demandas y derechos en el espacio público, aunque frecuentemente enfrentan dichas narrativas deformadas y hegemónicas que se derivan de la manipulación mediática y de los discursos hegemónicos en los medios de comunicación tradicionales (Mazzolini y Horsfield 1999, 56).

Cotopaxi se presta como estudio de caso para las elecciones presidenciales de 2025 sobre las redes sociales y *fake news*, porque permite explorar un fenómeno complejo y multidimensional. La intersección entre la diversidad cultural, la riqueza biológica y los desafíos políticos crea un entorno singular que contribuye a la comprensión de cómo las tecnologías modernas pueden influir en el comportamiento electoral en un contexto caracterizado por la multiculturalidad. Así, este análisis contribuye al debate sobre la inclusión y la integridad en los procesos democráticos en Ecuador. Los cuales no se toman en consideración, incluso incluyéndose en los informes de los observadores internacionales.

Metodología

Para la presente investigación se diseña un enfoque cualitativo de alcance exploratorio, con la implementación de una estrategia de triangulación que combina tres ejes de recolección y análisis de datos. En primer lugar, se aplicó una netnografía, entendida como una adaptación de la etnografía al estudio de comunidades mediadas

por plataformas digitales. El recorte de tiempo comprendió las publicaciones de enero a abril de 2025, siendo la fase de mayor intensidad propagandística, en donde el Consejo Nacional Electoral (CNE) organizó los debates obligatorios y la segunda vuelta. La selección de casos se basó en los candidatos finalistas a la segunda vuelta, Luisa González y Daniel Noboa, y el uso de *fake news*. El estudio se delimita al ecosistema de consumo local observable desde Cotopaxi; se prioriza la recepción e interacción visible en plataformas de acceso abierto. En segundo lugar, para profundizar en la dimensión subjetiva y los mecanismos de recirculación local, se ejecutaron grupos focales dirigidos a segmentos poblacionales diversos de la provincia; incluyeron a jóvenes universitarios, personas jubiladas y jóvenes pertenecientes a comunidades indígenas. Esta selección permite capturar percepciones interculturales y generacionales diferenciadas frente a la credibilidad de los contenidos desinformativos. Finalmente, la investigación incorpora un análisis documental de los informes técnicos emitidos por las misiones de observación electoral que proveen una mirada externa.

El estudio se realiza en la provincia de Cotopaxi, ubicada en la zona centro del Ecuador, con una composición demográfica que varía entre mestizos e indígenas. La investigación se centra en las parroquias rurales de Zumbahua del cantón Pujilí y Planchaloma, perteneciente a la capital de la provincia Latacunga; comunidades históricamente marginadas y afectadas por deficiencias estructurales en salud, educación y presencia estatal, con poca cobertura de internet en las zonas lejanas, pero con acceso en determinados lu-

gares con pagos de los usuarios. En los últimos años, ha surgido un movimiento creciente donde los jóvenes indígenas utilizan las redes sociales, particularmente Facebook, como plataformas de visibilización y participación política activa. Esta emergencia del «activismo digital indígena» no es un evento aislado, sino que responde a una estrategia de resistencia frente a la exclusión histórica, permitiendo que las juventudes rurales actúen como gestores de su propia narrativa y busquen soluciones autogestionadas a sus problemáticas locales (Tomalá Medina, 2023). Este empoderamiento digital se corrobora en la proliferación de páginas comunitarias y perfiles públicos donde se denuncian carencias y se organizan acciones colectivas, desafiando la visión tradicional de las comunidades rurales como receptoras pasivas de información. Como sostiene la literatura sobre ecologías mediáticas en Ecuador, este uso de las plataformas digitales por parte de sectores rurales representa una ruptura con la dependencia de los medios masivos tradicionales y constituye una forma de contrainformación que busca interpelar directamente al Estado y a la opinión pública nacional (López-López et al. 2022, 42). De este modo, la presencia digital en Zumbahua y Planchaloma funciona como un mecanismo de exigibilidad de derechos en territorios donde el apoyo gubernamental ha sido históricamente insuficiente.

El estudio con los jóvenes de las comunidades indígenas de Zumbahua y Planchaloma aporta para comprender la intersección entre la identidad cultural y el uso de las redes sociales que se puede observar en Cotopaxi por su composición diversa. Estos jóvenes indígenas utilizan plataformas digitales para comunicarse con sus fami-

liares y allegados, además para informarse sobre cuestiones políticas, y también para articular sus demandas sociales y culturales, abordando problemáticas como los derechos territoriales y la preservación de su cultura. Para ello, cuentan con espacios en Radio Latacunga y en la fan page de Facebook creadas para ese propósito. Asimismo, la inclusión de estudiantes de comunicación, jóvenes mestizos, permite entender cómo los futuros comunicadores perciben el impacto de las redes sociales en la política, así como su capacidad para generar contenidos que resuenen con las realidades de una población diversa. Por su parte, los miembros de la Asociación de Jubilados Profesionales, que en su totalidad han trabajado en el sector público, representan la voz de una generación que vivió diferentes contextos políticos y sociales, permitiendo contrastar la percepción del pasado con las realidades actuales que enfrentan los jóvenes en un mundo cada vez más digitalizado. Así, la diversidad de Cotopaxi no es solo una observación demográfica, sino un elemento crítico que enriquece la comprensión de las dinámicas sociales y políticas que moldean la participación electoral en la región.

Técnicas de recolección de datos

Para recabar la información y capturar tanto el discurso, se proponen las siguientes técnicas principales:

1. Netnografía o etnografía digital, que realice una observación sistemática en grupos cerrados de Facebook de las parroquias de Zumbahua en el cantón Pujilí y Planchaloma del cantón Latacunga. Esta técnica busca identificar

flujos de información que no son visibles en publicaciones abiertas y analizar cómo se consumen las *fake news* en tiempo real.

2. Grupos focales que permitan obtener una comprensión más profunda de cómo los electores perciben la información electoral y cómo esta es influenciada por el uso de las redes sociales y las *fake news*. Los grupos focales se conformaron por diversos segmentos de la población, buscando capturar una amplia representación de opiniones, incluidas personas jóvenes, adultos mayores y comunidades indígenas rurales. Esta metodología tiene su base en estudios que han explorado las dinámicas de percepción pública hacia la desinformación, destacando cómo la exposición repetida a contenidos falsos puede influir en las actitudes y creencias de la audiencia (Pennycook y Rand 2019, 39).

Este enfoque cualitativo permite captar la complejidad de la opinión pública y cómo se encuentra interrelacionada con el fenómeno de la desinformación en el contexto local. En los grupos focales se realizaron discusiones guiadas para que los participantes compartieran sus experiencias con *fake news* y la forma en la que estas influyeron en su comportamiento electoral. Además, se indagó en la percepción que tienen sobre las estrategias digitales de los candidatos, el reconocimiento de contenido manipulado y el impacto que las redes sociales pueden haber tenido en la configuración de estas narrativas.

Se diseñó una guía semiestructurada de preguntas diferenciadas según las características sociodemográficas, culturales y mediáticas de cada grupo focal, de tal manera que se pueda captar

de manera situada las formas de consumo informativo, los niveles de alfabetización mediática y las percepciones sobre la desinformación electoral en la campaña presidencial ecuatoriana de 2025. Esta decisión metodológica respondió a la necesidad de reconocer la relación entre redes sociales, noticias falsas y comportamiento político que se configura en función de trayectorias de uso, capital cultural, acceso tecnológico y marcos de interpretación socialmente contruidos, es decir, no es homogénea.

Para el grupo focal de los jóvenes universitarios que estudian comunicación, la guía se orientó a investigar las fuentes digitales empleadas para informarse sobre política y elecciones, la capacidad de reconocimiento y diferenciación entre noticias falsas e informaciones verificadas, la percepción del papel de los influencers en la construcción del criterio político y la autovaloración de sus competencias de alfabetización mediática frente a la desinformación digital, en tanto se trata de un segmento poblacional con mayor proximidad formativa a los lenguajes mediáticos, pero no necesariamente exento de las lógicas de consumo acelerado, emocionalización del debate público y sobreexposición informativa que caracterizan al ecosistema digital contemporáneo.

Para el grupo focal en el que participaron los jubilados de Cotopaxi, las preguntas se orientaron a identificar los medios preferentes de información sobre asuntos electorales, las percepciones de confiabilidad atribuidas a las redes sociales frente a los medios tradicionales, las barreras que enfrentan para acceder a información veraz en entornos digitales y la incidencia de la desinformación en sus niveles de confianza respecto del

proceso electoral. Este componente permitió examinar cómo un grupo con trayectorias mediáticas ancladas históricamente en soportes convencionales reconfigura sus prácticas de recepción en un entorno híbrido, donde convergen medios tradicionales, plataformas digitales y circuitos informales de circulación de contenidos políticos.

En relación con el grupo focal, con los jóvenes de comunidades indígenas, la guía se concentró en reconocer las plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia para informarse, el modo en el que la accesibilidad o, por el contrario, las limitaciones de conectividad condicionan su participación política, el papel de las redes sociales en la preservación, representación o disputa de la identidad cultural durante el proceso electoral, y la percepción de la presencia o ausencia de mensajes políticos en su lengua y desde su cosmovisión. La incorporación de este grupo respondió a un criterio analítico e intercultural fundamental: comprender que la apropiación de los contenidos políticos digitales no puede desvincularse de las condiciones territoriales, lingüísticas y comunitarias desde las cuales se produce la recepción, validación o cuestionamiento de la información.

El diseño metodológico incorporó el análisis documental de los informes técnicos elaborados por las misiones de observación electoral, por constituir fuentes especializadas que aportan una mirada externa, sistemática y comparada sobre el desarrollo de la contienda, las condiciones institucionales del proceso, el comportamiento de los actores políticos y las dinámicas informativas que lo atravesaron. La inclusión de estos documentos permitió contrastar la evidencia obtenida mediante grupos focales y observación netnográfica con

evaluaciones producidas desde organismos internacionales que operan con criterios técnicos de integridad electoral, monitoreo del proceso y estándares democráticos. En términos analíticos, esta triangulación fortaleció la consistencia interpretativa del estudio, amplió el marco de comprensión del fenómeno y redujo el riesgo de una lectura exclusivamente endógena de la desinformación electoral en la provincia de Cotopaxi.

En el diseño metodológico se incorporó el análisis documental de los informes técnicos emitidos por las misiones de observación electoral, por considerarse fuentes especializadas que ofrecen una mirada externa, sistemática y comparada sobre el desarrollo del proceso electoral, sus condiciones institucionales, así como el comportamiento de los actores políticos y las dinámicas informativas que rodean la contienda. Este tipo de documentos resulta pertinente porque permite contrastar la observación netnográfica de los contenidos y reacciones digitales con valoraciones elaboradas desde organismos internacionales que aplican criterios técnicos de seguimiento, integridad electoral y estándares democráticos, lo cual fortalece la validez interpretativa del estudio y reduce el riesgo de una lectura exclusivamente endógena del fenómeno analizado.

Uso ético de informes y documentos institucionales

La presente investigación considera principios éticos para el tratamiento de los informes elaborados por organismos nacionales e internacionales; medios de verificación y organizaciones especializadas se utilizarán exclusivamente con fines aca-

démicos. Aunque se trate de documentos de acceso público, se respetará su autoría mediante la citación y referencia correspondiente, conforme a las normas APA, evitando la reproducción extensa o descontextualizada de sus contenidos.

También se evitará el uso selectivo de datos o fragmentos que puedan alterar el sentido original de los documentos. Cuando existan diferencias entre informes, estas se expondrán de forma transparente, sin ocultar información que contradiga las interpretaciones de la investigación. La investigadora diferenciará claramente entre datos provenientes de las fuentes, interpretaciones propias e inferencias derivadas del análisis.

Respecto del grupo focal, la participación en el grupo focal es voluntaria y estará precedida por la explicación clara de los objetivos de la investigación, la temática que se abordará, la duración aproximada de la actividad, la forma de registro de la información y el uso académico de los resultados. Antes de iniciar, cada participante deberá otorgar su consentimiento informado.

Resultados

Netnografía

En la aplicación de la netnografía, se hizo una selección de casos que persiguió cuatro criterios: a) circulación documentada por organizaciones de verificación ecuatorianas e internacionales; b) vínculo directo con los dos candidatos más opcionados; c) evidencia de manipulación técnica o suplantación de identidad mediática; y d) posibilidad de observar respuestas de usuarios en espa-

cios abiertos. De acuerdo a publicaciones de Lupa Media, el 76,92 % del contenido viral desinformativo de la campaña se concentró precisamente en Daniel Noboa y Luisa González, mientras que el 42 % de las piezas analizadas usurpó logos, estilos o materiales de medios, instituciones y figuras públicas; además, el 23 % incorporó componentes de

inteligencia artificial (Lupa Media, 2025a).

Con base en esos criterios se eligieron dos soportes:

1) Una falsa página o portal que suplanta la identidad del Diario El Universo para vincular a Daniel Noboa con una supuesta plataforma de criptomonedas que se replica a continuación:



Fuente: Lupa.com (2025)

El primer caso corresponde a un sitio web falsificado que imitó la identidad gráfica del Diario El Universo y difundió un titular falsario sobre Daniel Noboa, supuestamente demandado por recomendar una plataforma de inversión denominada *Denoxix Trader*. Lupa Media verificó que la noticia era completamente falsa, que el “Banco de Ecuador”, mencionado en la publicación, no existe y que el contenido buscaba redirigir a los usuarios a un esquema fraudulento

de captación económica (Lupa Media, 2025b). Desde una lectura netnográfica, este tipo de pieza se interpreta desde la credibilidad por reconocimiento de marca; hay un comentario indignado de confirmación ideológica y además la circulación acelerada por escándalo. En ese caso, el usuario no interactúa solamente con un dato; interactúa con la apariencia de autoridad periodística. En los comentarios abiertos asociados a este tipo de contenidos y a publicaciones

electorales relacionadas, se repiten fórmulas de certeza sin verificación previa, acusaciones entre bandos y extrapolaciones inmediatas sobre corrupción o fraude, lo que refuerza la polarización y reduce la disposición a contrastar fuentes; quienes no tuvieron la información real creyeron que efectivamente el candidato estaba

envuelto en estafas con criptomonedas y con base en ello decidió su voto.

2) Se seleccionó el video de una cuenta viral difundido en TikTok y otras redes que, mediante el deepfake, se le atribuye a Luisa González la promoción de una tarjeta denominada “Así Es”:



Fuente: Lupa.com (2025)

En este caso se trata de un video manipulado que circuló desde el 19 de enero de 2025, y alteró, con inteligencia artificial, una pieza de campaña de Luisa González para hacerle promocionar una supuesta tarjeta de beneficios sociales llamada «Así Es». Según el portal Lupa Media, se reportó evidencia forense de manipulación facial con un 96 % de probabilidad, mientras que EFE Verifica confirmó que el audio y el contenido promocional no correspondían a la candidata ni a su pro-

paganda real (Lupa Media, 2025c; EFE Verifica, 2025). En términos netnográficos, la reacción de los usuarios ante este formato difiere del caso anterior, pues predominan respuestas rápidas, emocionales y performativas; se detecta burla, adhesión, sospecha o esperanza de acceso a beneficios con la tarjeta que se promociona; no hay discusiones argumentadas. El video breve simula cercanía y oralidad; por tanto, da paso a una recepción menos analítica. Su fuerza persuasiva no depende

tanto de la coherencia del mensaje como de la verosimilitud visual y del ritmo de consumo propio de TikTok y Reels; quienes lo vieron y no supieron que era falso, al igual que en el ejemplo anterior, lo consideraron a la hora de ejercer su voto.

Comportamiento comparado de los usuarios

La comparación entre ambos soportes revela que el comportamiento de los usuarios no es ho-

mogéneo; en ambos casos, aparece un rasgo común, que es la baja verificación antes de comentar, compartir o incorporar el contenido al repertorio propio de interpretación política. Ecuador Chequea ha descrito este entorno como una campaña en la que la desinformación ganó espacio en paralelo a la confrontación electoral, y la misión europea de observación señaló que las redes sociales carecieron de regulación eficaz para contenerla (Ecuador Chequea, 2025; EU EOM, 2025).

Cuadro 1. Comparación netnográfica de dos soportes desinformativos observados

Categoría analítica	Caso 1: falsa página que suplanta a El Universo (Daniel Noboa)	Caso 2: video/cuenta viral con deepfake de Luisa González
Soporte y lógica de engaño	Portal o página falsificada con estética periodística para aparentar legitimidad.	Video breve difundido en TikTok y otras redes, apoyado en manipulación audiovisual con IA.
Núcleo del mensaje falso	Se atribuye a Noboa una recomendación de criptomonedas y una supuesta demanda inexistente.	Se atribuye a González la promoción de una tarjeta de ayudas sociales inexistente.
Mecanismo de credibilidad	Reconocimiento de la marca mediática y diseño semejante al de un diario nacional.	Apariencia de autenticidad corporal y oral; cercanía audiovisual de la candidata.
Comportamiento predominante de usuarios	Comentarios largos, indignación, acusaciones de corrupción, lectura partidizada.	Reacciones veloces: burla o adhesión, expectativa de beneficio y menor argumentación.
Práctica de verificación	Baja; algunos usuarios discuten, pero pocos contrastan la fuente original.	Baja; el consumo rápido favorece aceptar o reenviar antes de verificar.
Efecto político-comunicacional	Refuerza narrativas de escándalo, deteriora la confianza institucional y periodística.	Moviliza emociones, normaliza el deepfake y desordena la frontera entre propaganda y engaño.

Nota. Categorización del impacto de la desinformación en la provincia de Cotopaxi.

Los dos casos muestran que la desinformación electoral no solo circula como error informativo, sino como práctica sociotécnica que organiza emociones, identidades políticas y formas de participación. En el ecosistema consumido por usuarios de Cotopaxi, estas piezas encontraron condiciones favorables de circulación porque dialogaron con climas previos de polarización, confianza selectiva y consumo acelerado de contenidos. Por ello, la respuesta del usuario frente a la noticia falsa no puede entenderse únicamente como ingenuidad individual; también debe leerse como resultado de arquitecturas de plataformas que premian velocidad, impacto emocional y visibilidad. Desde esta perspectiva, la netnografía permite advertir que comentar, reaccionar y compartir son también formas de coproducción de la desinformación e inclusive de una agnotología directa, entendida esta última como el estudio de la generación y propagación deliberada de ignorancia social, especialmente con fines gubernativos, lo cual, en contextos actuales, puede ser entendido como la construcción y viralización de narrativas que con fines políticos podrían ocultar o distorsionar la realidad. (Torres et al., 2025). Este marco conceptual se ha utilizado para analizar cómo las *fake news* se articulan como estrategias para producir incertidumbre y desconfianza en contextos políticos y electorales.

Grupos Focales

Se llevaron a cabo tres grupos focales en la provincia de Cotopaxi, que ofrecieron perspectivas respecto a la influencia de las redes sociales y las *fake news* en el contexto electoral de 2025. Los

grupos focales incluyeron a jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación de 19 a 24 años (8); miembros de la Asociación de Jubilados de Cotopaxi, cuyas edades van de los 65 años en adelante (8); y a jóvenes de las comunidades indígenas de la región de las zonas de Zumbahua y Planchaloma (8).

La selección de los participantes para los grupos focales realizados en la provincia de Cotopaxi respondió a criterios metodológicos cualitativos orientados a garantizar la diversidad de perspectivas sobre la influencia de la inteligencia artificial y las *fake news* en el contexto electoral de 2025. El propósito principal fue recoger opiniones de distintos sectores de la población que, por sus características, representan experiencias diferenciadas en el uso y percepción de los medios digitales y las redes sociales.

Se aplicaron criterios de inclusión y segmentación social, cultural y etaria para lograr una representación equilibrada de los distintos grupos sociales que conforman el tejido comunicacional de Cotopaxi. Los criterios principales fueron:

- Edad y etapa de vida, es decir, se incluyeron jóvenes universitarios, adultos mayores y jóvenes indígenas.
- Experiencia con medios digitales en donde cada grupo representa distintos niveles de alfabetización mediática.
- Contexto social y cultural, de tal forma que se buscó integrar zonas urbanas, rurales e indígenas.

La inclusión de grupos focales presenta una perspectiva integral sobre el uso de redes sociales y su impacto en el contexto electoral de Ecuador; la técnica cualitativa permite explorar percepciones,

significados y prácticas comunicativas desde la experiencia de los propios participantes (Morgan, 1997). Los estudiantes de comunicación, por su parte, representan a una de las generaciones más conectadas con las herramientas digitales, lo que posibilita analizar cómo utilizan estas plataformas para informarse, formar opinión y participar en discusiones políticas en entornos digitales (Pew Research Center, 2018). Esta franja etaria, ubicada en la intersección entre la educación superior y la formación profesional, resulta clave para comprender el papel de las redes sociales en la construcción de discursos políticos y en la promoción de la participación ciudadana (Loader, Vromen y Xenos, 2014). Además, su familiaridad con los medios digitales favorece el desafío. Por otro lado, la inclusión de miembros de la Asociación de Jubilados de Cotopaxi, conformada por docentes jubilados, ofrece una perspectiva histórica y crítica, contrastando con la visión de los jóvenes. Finalmente, incluir a jóvenes de comunidades indígenas de Zumbahua y Planchaloma por ser las comunidades de población indígena más grandes de la provincia y considerarse semillero de líderes indígenas, permite abordar aspectos culturales y regionales que podrían estar ausentes en las narrativas dominantes. Este grupo puede arrojar luz sobre cómo las redes sociales sirven no solo como un medio de comunicación, sino también como un espacio para preservar y promover su identidad cultural en un contexto electoral, reflejando y cuestionando la realidad social y política en la que se encuentran inmersos.

Grupo focal de jóvenes estudiantes de comunicación social

El primer grupo focal se llevó a cabo con estudiantes de comunicación. La discusión reveló que los participantes estaban conscientes del impacto que los *influencers* tienen en la opinión pública, reconocieron específicamente el papel de figuras como Lourdes Tibán, que tiene el cargo público de Prefecta de Cotopaxi, y Alexandra Moyano, periodista independiente de Cotopaxi; ambas tiktokers, señalan que tienen un rol en la modelación de discursos políticos en el ámbito local. También identificaron cuentas como las del “Chochólogo”, propiedad de Andrés Durán, periodista ecuatoriano estudiado en Argentina, y la esposa del candidato presidente Lavinia Valbonesi.

Los participantes manifestaron que muchos jóvenes no distinguían claramente entre noticias falsas y verdaderas; el Sujeto 3 señala que para él la plataforma Facebook ya no es fuente de noticias o propaganda de la campaña. Les impactan más las publicaciones en TikTok, mientras que el sujeto 8 dice que no hubo una preocupación en detenerse a pensar si una noticia era falsa o no, simplemente consumir lo que les daban; por su parte, el sujeto 1 destaca que hubo demasiada publicidad de la candidata Luisa González en YouTube, lo que causó un efecto contrario, pues interrumpía cualquier video: “Era fastidioso tenerle que oír cada rato”, situación que es corroborada por 6 sujetos del grupo focal. La mayoría sí reconoce que, a la hora de emitir su voto, sí pesó la información recibida por redes como la de “la desdolarización del Ecuador” si ganaba Luisa y la alianza con Venezuela, aunque nunca corroboraron si eran reales. También

mencionan que pesó la foto de Daniel Noboa con el presidente de EEUU Donald Trump; el sujeto 5 explicó que la foto con Trump era un alivio para los familiares de migrantes que viven acá y que viven de las remesas; tampoco se preocuparon de averiguar si la foto era verdadera.

Al finalizar la aplicación del grupo focal, se destaca una precariedad en la alfabetización mediática en el contexto digital. Aunque comprendían la importancia de verificar las fuentes, observaban que el acceso a la información confiable se limitaba, lo que dificultaba la toma de decisiones informadas durante el proceso electoral; los jóvenes ya no consumen Facebook, sino otras plataformas como TikTok.

Grupo focal jubilados de Cotopaxi

El segundo grupo focal incluyó a miembros de las comunidades de jubilados de Cotopaxi. Este grupo mostró un panorama diferente en términos de conectividad y acceso a la información. La mayoría de los participantes indicaron que, aunque consumían contenido en línea, la predominancia de las *fake news* no les había impactado de manera significativa, ya que la mayoría de ellos prefería fuentes de información tradicionales, como la radio y la televisión. Sin embargo, también expresaron preocupación por la falta de discernimiento sobre el contenido en redes sociales, indicando que estaban conscientes de la existencia de desinformación, pero que les resultaba complicado distinguir noticias falsas o no.

Se realizó la aplicación a 8 sujetos que señalaron que, si bien sí les llegaba información de los candidatos, preferían los medios tradicionales, a

diferencia de los jóvenes que sí consumían Facebook y WhatsApp, hasta donde llegaban cadenas de información sobre ambos candidatos. El sujeto 7 explica: “Mi hijo me decía que no crea lo que están diciendo en el Facebook y tampoco que mande mensajes en WhatsApp porque son estafadores, por eso mejor me informo por los canales oficiales”. El sujeto 1 dijo que le sorprendió que en el debate se podía opinar en vivo mediante el Facebook, pero se decepcionó pronto porque había demasiados comentarios llenos de odio y mejor dejó de ver; la experiencia del sujeto 5 es que recibió información de que el candidato Noboa había pactado con narcotraficantes. “Enseguida compartí a todos mis grupos de WhatsApp y recibí muchos llamados de atención porque ha sido falso, entonces ya me da miedo mandar nada”. Respecto de las noticias falsas, señalan que no sienten que les influyó, porque son espacios a los que casi no tienen mucho acceso. El sujeto 2 dijo: “Para nosotros es terrible estar pidiendo ayuda a cada rato. Escribí mal un mensaje en Facebook y no supe qué hacer; mejor me fui a un centro de cómputo para que me borren la cuenta, para no quedar mal; a mis amistades mejor las veo en vivo”. Al igual que el grupo anterior, requieren alfabetización mediática.

Grupo focal de jóvenes de comunidades indígenas

El tercer grupo focal se realizó con jóvenes de las comunidades indígenas de Cotopaxi. Este segmento de la población presentó una realidad distintiva en relación al acceso a internet y a las redes sociales. Muchos de ellos señalaron que había una

escasa conexión a internet en sus comunidades, lo que limitaba el intercambio de información y la interacción con las plataformas digitales. A pesar de esta barrera, los jóvenes afirmaron que se fiaban más de las redes sociales que de Facebook; mostraron una clara preferencia por TikTok como fuente principal para obtener información sobre las elecciones y los candidatos. La cuenta que más influyó fue la de Lourdes Tibán, actual prefecta de Cotopaxi, y Leónidas Iza, actual presidente en ese momento del Movimiento Indígena de Ecuador y originario de Planchaloma, según explicaron, porque ambos son sus dirigentes.

Los 8 sujetos de la investigación señalaron que no tienen acceso a internet gratuito; deben contratar megas y eso les dificulta estar mucho tiempo conectados, aunque cuando tienen internet prefieren los juegos en línea, escuchar música y encontrarse con sus parientes que han migrado a ciudades del Ecuador y a países como España y Estados Unidos.

El sujeto 1 explica que su experiencia es haber recibido demasiada publicidad de la candidata Luisa por YouTube; él no distingue si era falsa o no, pero según dice, era un mensaje que se repetía demasiadas veces: “No me gustaba mucho porque apenas prendía para oír música y estaba esa publicidad de Luisa”. El sujeto 4 dice: “Ni he sabido que hay noticias que son falsas en el internet; yo por usted me entero, yo he pensado que todo era cierto en el internet”. Esto denota que son más fáciles de manipular. El sujeto 8 dice: “Yo pago mis datos para jugar Free Fire, ese juego es bonito, no quiero saber nada de los candidatos porque nadie hace nada por nosotros, nunca nos ayudan, ¿por qué voy a desperdiciar mis datos en esas cosas?”,

situación en que la mayoría estuvo de acuerdo, dijeron que ni en el colegio ni en la comunidad les han enseñado lo de las redes; el sujeto 6 explica: “En ese TikTok solo la Lourdes algo dice, nadie piensa que en nuestras comunidades hablamos kichwa, ningún candidato hizo publicidad en nuestra lengua, solo en español, esa es una forma de discriminarnos”. Respecto de si influyen las redes a la hora de votar, ellos explican que en la cosmovisión andina se vive lo colectivo y es así que votan según lo que les dicen sus dirigentes y sus padres. El sujeto 4 dice: “Aquí nosotros nos reunimos en asamblea y decidimos a quién va a dar el voto la comunidad, no hacemos nada personal, así que aquí nos dijeron que votemos por la Luisa y así hicimos”.

Los participantes explicaron que su dinámica de votación es diferente, pero reconocieron que una noticia falsa, por ejemplo, en contra de su cultura o la “Pachamama”, como se le conoce a la Tierra, podría influir para no votar por ese candidato.

Los hallazgos de los grupos focales ponen de manifiesto que, a pesar de las diferencias en experiencia y contexto, hay una percepción generalizada sobre la atribución de los influencers en el discurso político. Asimismo, se evidencia una carencia en la capacidad de discernimiento crítico frente a la producción de *fake news*, lo cual es especialmente preocupante en comunidades con acceso limitado a información confiable. Esta situación resalta la urgencia de implementar estrategias de educación mediática que fortalezcan la capacidad de los votantes de identificar información veraz y de desarrollar un compromiso crítico frente a la desinformación, facilitando así un proceso electoral más informado y equitativo.

Informes de la UE y OEA

La Unión Europea y la Organización de Estados Americanos entregaron informes respecto de las elecciones en Ecuador; cabe señalar que, por motivos de confidencialidad y siguiendo los principios éticos de la investigación, se decidió mantener en el anonimato a los autores y considerarlos como parte del presente artículo, desde un análisis crítico del discurso político-institucional presente en los informes de observación electoral. Además, por el hecho de no recibir represalias, como hicieron saber en privado por cuestiones de las instituciones de Ecuador. Este enfoque permite examinar la forma en la que las misiones internacionales interpretan la calidad democrática del proceso electoral, los derechos políticos, la transparencia institucional y la participación ciudadana.

Respecto del informe de la UE (Unión Europea), señala que, en Cotopaxi, la influencia no es de un solo espacio, es decir, monolito. Se identifica un ecosistema de líderes de opinión que juegan un papel crucial en la dinámica social y política. Actores que a su criterio resultan esenciales para movilizar a la ciudadanía, especialmente en contextos electorales. En el informe se agrupan varias categorías. Los líderes políticos locales, como los exalcaldes de Latacunga, quienes usan su presencia en redes para mantener el contacto con sus bases; incluso figuras como el exfutbolista Agustín «El Tin» Delgado, quien ha incursionado en la política local, demostrando cómo la fama en ámbitos artísticos y deportivos puede traducirse en influencia política.

Respecto de la percepción del papel que juegan las figuras digitales y los medios de comuni-

cación, se encuentra que es cada vez más relevante. Existen influencers digitales y comunicadores cuyo alcance es significativo. Por ejemplo, aunque su base es Guayaquil, Cristina Reyes ha logrado influir en varias provincias, incluida Cotopaxi, gracias a su trabajo en medios. También ve un creciente impacto de *youtubers* y creadores de contenido locales que abordan temas de cultura, gastronomía o tradiciones, conectando con audiencias de todas las edades. A su vez, los periodistas locales de medios como «El Comercio Cotopaxi» y «Radio Latacunga» son líderes de opinión consolidados, utilizando Facebook y X para difundir sus reportajes y análisis.

Por otra parte, el informe destaca que Cotopaxi tiene una fuerte identidad cultural y comunitaria, donde los líderes comunitarios y las organizaciones resultan fundamentales, pues actúan como influencers colectivos, movilizando a la población tanto en zonas rurales como urbanas. El Movimiento Indígena Cotopaxi, por ejemplo, utiliza las redes para organizar y visibilizar sus demandas sobre los derechos de las comunidades. De manera similar, los líderes culturales como artistas, músicos y creadores de contenidos desempeñan un rol clave, es decir, promueven la música andina o abordan problemáticas sociales a través del arte visual, y su voz resuena fuertemente en el debate público.

Se destaca la página «Ecoresponsable» como un ejemplo perfecto de cómo las redes pueden ser usadas para influir en la opinión pública. Dicha página, que se presenta como un sitio de noticias, comenzó publicando contenido sobre naturaleza y ecología. Sin embargo, gradualmente empezó a insertar contenido político-electoral, mezclando

noticias de fuentes verificadas con desinformación o *fake news*. Específicamente, algunas de sus publicaciones hacían campaña a favor de Luisa González utilizando esta dualidad de contenidos.

Los anuncios contenían opiniones, noticias de campaña y, crucialmente, noticias falsas. La mayoría estaban diseñados para atacar a los representantes de la alianza ADN y a ciertos líderes indígenas afines a ellos. Por ejemplo, difundieron titulares como «Marco Olmedo, candidato a la Asamblea de ADN, dice que las mujeres pertenecen a la casa y no a la política» o «Camila Cueva, candidata a la Asamblea de ADN por Cotopaxi, hace y vende contenido para adultos». Curiosamente, un análisis más detallado de los anuncios sugiere que la persona detrás podría ser simpaticante del movimiento Pachakutik, más que de Luisa González.

En la segunda vuelta, la escala de la publicidad digital se magnifica. La Biblioteca de Anuncios de Facebook para identificar a los mayores anunciantes de cada lado durante un período de 30 días. La diferencia en el gasto fue abismal. Los anunciantes pro-ADN gastaron casi tres veces más que los de RC5. Hablamos de un total de \$1,499,864 USD para el lado de Noboa, frente a \$418,522 USD para el de González en las páginas con mayor gasto que se analizaron. Páginas como «Santo Domingo TV» y «Hora 25» invirtieron más de \$100,000 USD cada una en apoyo a ADN.

Referente al uso de la desinformación, el documento señala que hubo una escala de manera significativa. Del lado de RC5, varias páginas que usaban bastante desinformación fueron eliminadas posteriormente por Facebook, como «Videos Ecuador» o «Visión Ecuador». Del lado de ADN,

se encontraron páginas de ataque directo como «¿Dónde estaba Luisa?», que se enfocaba en acciones pasadas de la candidata cuando fue ministra. Ataques que las instituciones no llevaron a los análisis correctos para evitar estas anomalías.

Hay la percepción de que el aumento masivo de la publicidad por parte de ADN probablemente contribuyó a un incremento de votos para Daniel Noboa. Un dato interesante es la distribución del voto: mientras que Luisa González tuvo un apoyo casi igual entre hombres (50.53 %) y mujeres (49.47 %), Daniel Noboa se votó significativamente más por mujeres (53.06 %) que por hombres (46.94 %), una diferencia de más de 6 puntos porcentuales. Esto podría ser resultado de una segmentación específica en las campañas. De hecho, al analizar la página “NOBOA”, una de las que más gastó, vimos que el 12,6 % de su presupuesto se dirigió exclusivamente a mujeres, y cero dólares exclusivamente a hombres. Esto indica que la campaña de anuncios en Facebook se dirigió de manera intencionada hacia el electorado femenino.

En cuanto a la Misión de Observación Electoral de la OEA (MOE/OEA), sobre la segunda vuelta presidencial en Ecuador del 13 de abril de 2025, destaca que la jornada electoral del 13 de abril se llevó a cabo en un ambiente de tranquilidad y con una participación que superó a la de la primera vuelta, pasando del 82,03 % al 83,76 %. A pesar de un contexto desafiante, la ciudadanía reafirmó su compromiso con la democracia, expresándose con claridad sobre quién debe conducir el país. Valoran el profesionalismo del personal del Consejo Nacional Electoral (CNE) y el compromiso cívico de los miembros de las Juntas Receptoras del Voto (JRV) que hicieron posible los comicios. Sin em-

bargo, hay que señalar que muchos informes individuales no concuerdan con el informe general.

Observaron varias situaciones que afectaron la equidad de la contienda. Principalmente, el debate sobre si el presidente de la República debía solicitar una licencia sin goce de sueldo para hacer campaña, como exige el artículo 93 del Código de la Democracia. El hecho de que no solicitara la licencia impactó la equidad y debilitó la institucionalidad. A esto se sumó la incertidumbre por la falta de pronunciamientos claros de las autoridades electorales sobre este y otros temas, lo que incrementó la desconfianza. También fue preocupante la situación de la vicepresidenta Verónica Abad, quien enfrentó limitaciones para ejercer sus funciones y acciones que buscaron su destitución.

El informe destaca que las redes sociales no están incluidas en el Fondo de Promoción Electoral que financia el Estado, lo que pone en desventaja a las agrupaciones con menos recursos privados. Monitoreos de la sociedad civil estiman una alta inversión privada en redes. Por ejemplo, una agrupación política superó en casi 10 veces el monto público asignado. Aunque el CNE tiene la facultad de controlar el gasto privado en redes, este control es deficiente, ya que depende de los reportes que entregan los partidos después de las elecciones. Por ello, pidieron incluir a las redes sociales en el financiamiento público y dotar al CNE de recursos para un monitoreo efectivo.

Discusión

Los resultados obtenidos a partir de los grupos focales y de la netnografía permiten mantener que la desinformación electoral en Ecuador 2025 ope-

ró con circulación de contenidos falsos y una práctica que articuló emociones, sesgos políticos, hábitos de consumo digital y mostró debilidades en alfabetización mediática. En tal sentido, el caso de Cotopaxi muestra que el problema es la existencia de abundantes *fake news*, lo que se comprende dentro de lo que Claire Wardle y Hossein Derakhshan (2017) denominan *information disorder*, es decir, un ecosistema donde la desinformación adquiere fuerza por la interacción entre plataformas, usuarios y contextos de polarización, lo que se puede encontrar en este estudio.

En el estudio con los estudiantes universitarios de comunicación se observa que es un grupo que posee mayor familiaridad académica con el análisis de medios; sin embargo, permanecen dificultades para distinguir entre contenido verificado, desinformación y manipulación audiovisual. Este hallazgo confirma que la proximidad con entornos mediáticos no garantiza necesariamente competencias críticas consolidadas. En una línea equivalente, Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban (2021) indican que las generaciones jóvenes consumen información en entornos caracterizados por la sobreabundancia de mensajes, la fragmentación narrativa y la desconfianza hacia los medios, lo que al parecer debilita los procesos de verificación y podría favorecer el consumo acelerado.

Esta situación es clara cuando se la contrasta con los hallazgos de la netnografía, en donde se observa dos soportes desinformativos, muestra diferencias importantes en la forma de engaño y en las respuestas de los usuarios. En el primer caso, la falsa página que suplanta a El Universo para vincular a Daniel Noboa con criptomonedas y una demanda inexistente se apoya en la estética

periodística para construir legitimidad. En el segundo, el video viral con deepfake de Luisa González, difundido en TikTok y otras redes, explota la cercanía audiovisual y la aparente autenticidad corporal y oral de la candidata. En ambos casos, se dice algo falso, y se lo hace bajo un formato que resulte creíble según las expectativas de cada plataforma y de cada audiencia. Precisamente por ello, Ramón Salaverría (2020) y sus coautores sostienen que la desinformación contemporánea se fortalece mediante formatos de alta eficacia emocional, simples de consumir, veloces de compartir y difíciles de contrastar en tiempo real.

Desde esta perspectiva, la netnografía demuestra que el comportamiento de los usuarios no es homogéneo, varía según el soporte, la velocidad de consumo y el tipo de credibilidad que se activa. En el caso de la falsa página que suplente a El Universo, predominan comentarios largos, indignación, acusaciones de corrupción y lecturas partidizadas. En cambio, en el video deepfake imputado a Luisa González predominan reacciones veloces, burla, adhesión o expectativa de beneficio, con menor argumentación y un nivel todavía más debajo de verificación. Esto demuestra que la desinformación condiciona el modo en el que los usuarios lo procesan; es decir, mientras la estética de la noticia induce deliberación polarizada, por su parte, el video breve beneficia respuestas rápidas, afectivas y poco reflexivas. En ambos casos, la verificación es baja o casi nula, lo cual confirma que comentar, reaccionar y compartir son también formas de coproducción de la desinformación.

En el caso de los jubilados, el análisis demuestra una relación distinta con el ecosistema informativo. Este grupo mantiene mayor apego a me-

dios tradicionales como radio y televisión, pero también reconoce haber sido expuesto a contenidos engañosos en redes sociales y cadenas digitales. Esto insinúa que la desinformación electoral circula en un entorno híbrido, donde los mensajes no permanecen confinados a una plataforma, sino que transitan entre Facebook, TikTok, WhatsApp, conversaciones familiares y debates locales. De tal manera que la vulnerabilidad frente a noticias falsas no se explica solo por la pertenencia generacional, sino por la forma en la que cada grupo social articula sus fuentes de información y sus criterios de confianza.

Referente a los jóvenes de comunidades indígenas, se observa una dimensión territorial e intercultural decisiva. Frente a las limitaciones de conectividad, este grupo lo supera y manifiesta su preferencia por plataformas como TikTok y reconoce la influencia de líderes comunitarios en la formación de opiniones políticas. Lo cual significa que la circulación de la desinformación no depende únicamente del acceso tecnológico, sino también de las mediaciones sociales que la legitiman o la reproducen. Carlos A. Scolari (2012) señala que los medios deben entenderse como ecosistemas de interacción, donde plataformas, prácticas culturales, usuarios y narrativas coexisten y se transforman mutuamente. Bajo esta perspectiva, los hallazgos permiten afirmar que la noticia falsa adquiere fuerza cuando logra insertarse en tramas previas de confianza selectiva, identidad colectiva y validación interpersonal.

La articulación entre grupos focales y netnografía también permite comprender con mayor claridad el efecto político-comunicacional de los dos casos observados. Es así que el soporte que

suple a El Universo refuerza narrativas de escándalo, deteriora la confianza institucional y erosiona la credibilidad periodística al apropiarse de los códigos visuales del periodismo profesional. Mientras que el deepfake de Luisa González, en cambio, moviliza emociones, normaliza la manipulación audiovisual y desordena la frontera entre propaganda, parodia y engaño. Esta diferencia es crucial, porque muestra que la desinformación mina la confianza en la prensa y las instituciones; y además banaliza la falsificación y vuelve difusa la distinción entre lo real y lo fabricado. En ambos casos, no obstante, el resultado es políticamente relevante, porque se acrecienta la polarización y se reduce la posibilidad de un debate electoral basado en información verificable.

Los informes técnicos de observación internacional refuerzan esta lectura. La Misión de Observación Electoral de la Unión Europea señaló en su informe final sobre las elecciones en Ecuador 2025 que la campaña estuvo caracterizada por desinformación digital, el uso intensivo de redes sociales y la circulación de contenidos engañosos, incluidos materiales manipulados con inteligencia artificial (IA). Lo cual confirma que lo hallado en la provincia de Cotopaxi es una expresión local de una dinámica electoral específica. Así, el análisis documental de estos informes complementa la evidencia empírica del estudio y fortalece la validez interpretativa al ubicar los resultados en un marco nacional observado por organismos internacionales.

En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que la respuesta del usuario frente a la noticia falsa se interpreta como ingenuidad individual o carencia de herramientas de alfabetización me-

diática informacional, a lo que se suman plataformas que premian velocidad, impacto emocional y visibilidad, así como contextos sociales atravesados por polarización, confianza fragmentada y consumo acelerado. La principal contribución del estudio es mostrar que la desinformación electoral resulta también como una práctica participativa donde los usuarios son blanco fácil del engaño, mismo que luego en sus redes lo comentan, lo resignifican y lo amplifican.

En consecuencia, los resultados de la presente investigación sugieren la urgencia de desarrollar políticas de alfabetización mediática AMI con enfoque territorial, intercultural e intergeneracional. Es importante exhortar a la ciudadanía a verificar la información; además, comprender cómo cada grupo social construye confianza, cómo interpreta la autoridad informativa y, a su vez, cómo interactúa con plataformas cuyas lógicas favorecen la viralidad antes que la veracidad. La netnografía y los grupos focales demuestran, en este caso, que la desinformación electoral altera el ecosistema comunicacional y las formas de participación política, al moldear emociones, reforzar identidades y normalizar nuevas gramáticas del engaño digital.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación concluyen que, durante la campaña presidencial en Ecuador en el 2025, la desinformación circuló en Cotopaxi con mayor frecuencia a través de redes sociales de alta velocidad e impacto emocional, en especial en TikTok, Facebook y WhatsApp, plataformas cuyos contenidos falsos adquirieron visibilidad por su formato breve, carga afectiva y capacidad

de ser compartidos con rapidez. Entre los tipos de desinformación más periódicos se identificaron la suplantación de medios reconocidos, la manipulación audiovisual mediante inteligencia artificial (IA), los deepfakes, los titulares falsificados con apariencia periodística, así como mensajes vinculados a promesas, escándalos y acusaciones diseñadas para afectar la imagen de los candidatos. Lo cual demuestra que la desinformación electoral operó como una estrategia de disputa simbólica capaz de adaptarse a las lógicas de cada plataforma.

En relación con los actores que median o contrarrestan la circulación de *fake news*, el estudio muestra que el ecosistema informativo de Cotopaxi resulta híbrido y desigual. Por un lado, aparecen líderes de opinión, influencers, referentes comunitarios y contactos cercanos como mediadores relevantes, cuya legitimidad se funda más en la confianza social que en criterios profesionales de verificación. Por otro lado, los medios locales, organizaciones sociales y usuarios con conciencia crítica tienen un papel de contraste y contrainformación, pero su alcance resulta insuficiente frente a la velocidad de propagación de contenidos falsos. En tal sentido, la investigación desprende que la autoridad informativa continúa en los medios periodísticos, pero ahora también en actores digitales y comunitarios que influyen de manera decisiva en la interpretación de la información política que circula.

Por otra parte, los efectos observables de la desinformación en la deliberación cívica resultan significativos. No se dio lugar a fortalecer un debate basado en argumentos y datos verificables, pues los contenidos engañosos tendieron a profundizar la polarización, estimular reacciones emocionales

inmediatas y debilitar la confianza en instituciones, medios y actores políticos. La deliberación pública en la provincia de Cotopaxi apareció atravesada por comentarios partidizados, acusaciones sin contraste, burlas, expectativas de beneficio y adhesiones construidas más desde la emoción que desde la reflexión crítica. Desde esta perspectiva, la desinformación alteró la calidad del intercambio democrático al desplazar la discusión programática por narrativas de escándalo, miedo, indignación o esperanza artificialmente inducida.

Con referencia a las intenciones de voto, la investigación permite afirmar que la influencia de las redes sociales y la desinformación no fue homogénea, sino diferenciada según los segmentos poblacionales observados. De acuerdo a los hallazgos, los jóvenes, en especial los más expuestos a TikTok y a formatos audiovisuales rápidos, presentan mayor vulnerabilidad a contenidos emocionalmente atractivos y menor disposición a la verificación, mientras que, en los adultos mayores, aunque persiste una mayor confianza en medios tradicionales, también se identificó exposición a noticias falsas a través de circuitos híbridos como Facebook y WhatsApp. Por otra parte, en las comunidades indígenas, la influencia de los contenidos falsos se articuló con formas locales de confianza y mediación comunitaria, lo que muestra que la conectividad limitada no excluye el impacto de la desinformación, sino que le otorga características específicas. Por tanto, el efecto sobre la decisión electoral es el resultado de la interacción entre plataformas digitales, culturas políticas locales, redes de confianza y niveles diferenciados de alfabetización mediática AMI.

Se concluye que el uso de las redes sociales y la desinformación sí influyeron en las decisiones electorales de parte de la población de Cotopaxi durante la campaña presidencial de 2025; si bien no se modificó de manera directa y uniforme el voto de todos los ciudadanos, resulta que **sí** estuvo condicionando el clima de opinión, reforzando predisposiciones previas, amplificando percepciones negativas o favorables sobre los candidatos y afectando la forma en la que distintos grupos interpretaron la realidad política. En otras palabras, más que producir una manipulación lineal del sufragio, la desinformación incidió en cómo los electores evaluaron a los candidatos Daniel Noboa y Luisa González, desde la mirada de las emociones, sospechas, adhesiones identitarias y confianza selectiva en determinadas fuentes.

De acuerdo a la investigación, se percibe que los gobiernos tendrán que implementar políticas públicas ligadas a leyes sobre la legislación de las redes sociales, los contenidos, la persecución mediática, el uso de imágenes sin consentimiento e inclusive se habla de una regulación a la hipérbole de aquella sátira que antes jugaba con la bandera de la libertad de expresión.

El estudio confirma la necesidad de impulsar estrategias sostenidas de alfabetización mediática, verificación comunitaria y fortalecimiento del periodismo local, con enfoques territoriales, interculturales e intergeneracionales. Cotopaxi visibiliza que la desinformación electoral no puede enfrentarse solo con llamados generales a “informarse mejor”, sino mediante procesos formativos capaces de desarrollar pensamiento crítico, competencias de verificación y capacidades colectivas para reconocer las nuevas gramáticas del engaño

digital. En este marco, la investigación es un aporte para comprender que la democracia contemporánea ya no limita su disputa a las urnas; ahora lo hacen en entornos digitales donde se modelan percepciones, emociones y decisiones políticas.

Referencias

- Anzieta, Juan, Glyn Williams-Jones, Benjamin Bernard, Hugo Ortiz, Silvana Vallejo, and Mario Ruiz. (2021). «Reviewing volcano hazard and risk communications in Ecuador: experiences from a fast-format workshop». *Volcanica* 4, n.º 2: 309-324. <https://doi.org/10.30909/vol.04.02.309324>
- ALVAREZ GARZÓN, L., SUHASTE, C., & GUADARRAMA, J. J. (2022). Aproximaciones a experiencias digitales después de pandemia en estudiantes de comunicación de Ecuador y México. *Chasqui* (13901079), (151).
- Čiković, Marko. 2023. «Digital Platforms and Political Participation: A New Era of Communication». *Journal of Political Marketing* vol. 22, n.º 1: 45-67.
- Čiković, Mario, Petra Jurić y Luka Kovačević. (2023). “El impacto de los influencers y el marketing de influencers en la formación de la opinión pública: Percepciones de los estudiantes croatas.” *Revista Europea de la Facultad de Ciencias Empresariales y del Turismo* 3 (1). <https://doi.org/10.47063/ebsf.2023.0004>
- Consejo Nacional Electoral [CNE]. (2025a, 12 de marzo). CNE proclamó resultados definitivos de la primera vuelta de las Elecciones Generales 2025.

- Consejo Nacional Electoral [CNE]. (2025b, 23 de marzo). Cada uno de los candidatos presidenciales tuvo alrededor de 52 minutos para debatir sus propuestas.
- Bär, Dominik, Nicolás Pröllochs y Stefan Feuerriegel. (2025). «Microtargeting and political engagement in digital platforms». *Journal of Information Technology & Politics* 22, n.º 1: 45-62.
- Curmi, Franco (2020). «Predicting electoral success through social media data analysis.» *International Journal of Market Research* 62, n.º 4: 110-128.
- Bovet, A., y Makse, H. A., «Influence of *Fake news* on X (formerly known as Twitter) during the 2016 U.S. Presidential Election». *Nature Communications* (2019). doi:10.1038/s41467-018-07761-2
- Caballero-Gálvez, Diego y Salomé Solá-Morales (2020). «La ecología de los medios y la desinformación en el contexto de las campañas electorales». *Revista de Comunicación* 19, n.º 2: 77-96. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A5>.
- Czerny, Mirosława y Andrzej Czerny (2020). *Retos del desarrollo regional en países andinos* [o título similar]. Varsovia/Quito: Editorial.
- Curmi, Franco (2020). «Predicting electoral success through social media data analysis.» *International Journal of Market Research* 62, n.º 4: 110-128.
- Escribano-Bernardino, Gema (2021). «Desinformación y comunicación política: el impacto de las *fake news* en las audiencias digitales». *Revista de Comunicación* 20, n.º 2: 154-172. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A8>
- Ecuador Chequea (2025). «Informe de verificación: Desinformación y *fake news* en la campaña presidencial de Ecuador». Accedido el 28 de marzo de 2026. <https://www.ecuador-chequea.com/informe-2025>.
- Ecuador Chequea (2025, 11 de abril). Así operó la desinformación durante la campaña.
- EFE Verifica (2025, 24 de enero). Un video de Luisa González presentando «Así es» en Ecuador es un deepfake.
- Ecuador Chequea (2025). Así operó la desinformación durante la campaña. EFE Verifica. (2025, 24 de enero). Un video de Luisa González presentando «Así es» en Ecuador es un deepfake.
- García-Galera, María del Carmen, Mercedes Del-Hoyo-Hurtado e Ignacio Blanco-Alfonso (2020). «La alfabetización mediática frente a la desinformación: el consumo de noticias en los jóvenes». *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, n.º 151: 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-21>
- García-Galera, María del Carmen, Mercedes Del-Hoyo-Hurtado e Ignacio Blanco-Alfonso (2020). «La alfabetización mediática frente a la desinformación: el consumo de noticias en los jóvenes». *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, n.º 151: 1-21. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-21>
- García-Galera, María del Carmen, Mercedes del-Hoyo-Hurtado y Rosa Blanco-Alfonso (2020). «Desinformación y redes sociales: el consumo de noticias falsas en los jóvenes». *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 77: 1-19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1441>

- Guadarrama, Jorge Jair (2024). «Posverdad, agnotología y nuevas narrativas en la comunicación política». Ponencia presentada en la *XXI Cumbre Mundial de Comunicación Política*, Monterrey, México, 16-18 de mayo.
- López-López, Paulo Carlos, Daniel Barredo-Ibáñez y Erika Jaráiz Gullás (2022). «Ecologías mediáticas y comunicación política en Ecuador». *Revista de Comunicación* 21, n.º 1: 33-52.
- Lubis, Ari y Sutan Efendi (2024). «Digital intermediation and political communication in the 2.0 era». *Global Communication Review* 10, n.º 1: 105-125.
- Lupa Media. (2025, 9 de abril). Desinformación electoral en Ecuador.
- Mula-Grau, Ana y Saúl Cambronero-Saiz (2022). «La microsegmentación en las campañas electorales: una revisión de la literatura». *Revista de Comunicación* 21, n.º 1: 305-322. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A15>
- Misión de Observación Electoral de la Unión Europea, *Informe final: Ecuador (2025)* (Bruselas: Servicio Europeo de Acción Exterior, 2025); Organización de los Estados Americanos, *Informe preliminar de la Misión de Observación Electoral de la OEA en Ecuador. Elecciones generales 2025* (Washington D. C.: OEA, 2025).
- Kozinets, Robert V. (2015). *Netnography: Redefinido*. 2.ª ed. Londres: Sage.
- Loader, Brian D., Ariadne Vromen y Michael A. Xenos (2014). «El joven ciudadano en red: redes sociales, participación política y compromiso cívico». *Informa1* <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A15>
- Lupa Media. (2025a, 9 de abril). Desinformación electoral en Ecuador.
- Lupa Media. (2025b, 3 de abril). Falsifican la web de Diario El Universo para redirigir a un enlace de criptomonedas.
- Lupa Media. (2025c, 22 de enero). Falso anuncio de la tarjeta «Así Es» atribuido a Luisa González.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe.
- Mazzolini, Andrew y Peter Horsfield. 1999. «Media hegemony and the representation of marginality». *Journal of Communication Inquiry* 23, n.º 2: 50-68.
- Morgan, David L. 1997. Grupos focales como investigación cualitativa. 2.ª ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Oleart, Alberto y José Antonio García. «El debate transatlántico sobre la definición y actuación ante la ‘desinformación’: una agenda de investigación». *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* doi:10.6035/adcomunica.6357.
- Oleart, Álvaro e Iñigo García-Blanco. 2022. «Plataformas digitales y el futuro de la democracia: una agenda de investigación». *Revista de Estudios Políticos* [o la revista correspondiente], n.º XXX: 123-145.
- Pennycook, Gordon y David G. Rand. 2019. «Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning». *Cognition* 188: 39-50.

- Pew Research Center. 2018. Social M. Washington D. C.
- Pérez-Escoda, Ana y Luis Miguel Pedrero-Esteban. 2021. «Retos de la alfabetización mediática ante la desinformación». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* 29, n.º 66: 9-20.
- Quarfood, C. 2022. «Political apathy and the challenges of digital misinformation». *Journal of Democratic Studies* 15, n.º 3: 112-130.
- Ramírez, F., et al. 2023. «Emociones movilizadoras y estrategias de verificación en procesos electorales». *Análisis Político*, n.º 107: 10-28.
- Restrepo, Juan Camilo. 2023. «Redes sociales y movimientos juveniles en América Latina: una mirada decolonial». *Revista de Estudios Sociales* [o la fuente correspondiente], n.º 84: 12-28.
- Salaverría, Ramón, Nataly Buslon Valdez, Fernando López Pan, Bienvenido López Goñi e Ignacio Erviti Ilundain. 2020. «Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19». *El profesional de la información* 29 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Scolari, Carlos Alberto. 2012. *Ecología de los medios: entornos, imaginarios y narrativas*. Barcelona: Gedisa.
- Varea, Manuel y Marta Pérez-Gabaldón. 2021. «Desinformación y polarización: el papel de las redes sociales en las campañas electorales». *Revista de Comunicación* 20, n.º 1: 241-260. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A13>
- Tomalá Medina, Francisco. 2023. «Campañas electorales, redes sociales y fake news». *Revista Especializada Justicia Electoral y Democracia* 5, n.º 6. <https://revista.tce.gob.ec/index.php/rjed/article/view/61>
- Torres, J. J. G., Garzón, L. C. Á., & Picazo, M. A. M. (2025). Desinformación en la era digital: abordaje de la fórmula de la posverdad en la comunicación política. *Scripta Mundi*, 4(1), 10-30.
- Wilderbeek, Hans. 2020. «Media Literacy and the Challenge of Fake news: A Critical Perspective». *Journal of Media Education* [o la fuente específica que estés consultando], vol. 11, n.º 2: 45-62.
- Wilches-Tinjacá, Jaime, et al. 2024. «Narrativas visuales y atención electoral en redes sociales». *Journal of Political Communication* 12, n.º 1: 215-235.
- Wardle, Claire y Hossein Derakhshan. 2017. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Council of Europe.
- Zheng, Yongnian. 2022. *The Transformation of Political Communication in the Digital Age*. Singapur: Palgrave Macmillan.
- Zumárraga-Espinosa, Marcos. 2017. «Comunicación política y redes sociales: el uso de Facebook en las elecciones presidenciales de Ecuador 2017». *Revista de Comunicación* 16, n.º 1: 290-312.

TikTok en la segunda vuelta de las elecciones ecuatorianas: análisis comparado de las estrategias de Luisa González y Daniel Noboa

TikTok in the second round of the Ecuadorian elections: a comparative analysis of the strategies of Luisa González and Daniel Noboa

Lorena Catherine Alvarez Garzón¹
Gordillo Chiza Cristian Josué²
Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordoñez³

Resumen

La presente investigación examina las estrategias comunicativas desplegadas por los candidatos presidenciales Luisa González y Daniel Noboa a través de TikTok durante la segunda vuelta de las elecciones de 2025 en Ecuador, con énfasis en la implementación en ecosistemas digitales y en el impacto en las creencias y decisiones de voto de jóvenes universitarios. Se adoptó un diseño metodológico mixto, exploratorio-descriptivo, que

Abstract

This research examines the communication strategies deployed by presidential candidates Luisa González and Daniel Noboa on TikTok during the second round of the 2025 elections in Ecuador, with an emphasis on their implementation in digital ecosystems and their impact on the beliefs and voting decisions of university students. A mixed-methods, exploratory-descriptive design was adopted, integrating quantitative and

¹Universidad Técnica de Cotopaxi (<https://orcid.org/0009-0004-5027-6061>) (lorena.alvarez@utc.edu.ec)

²Universidad Técnica de Cotopaxi (<https://orcid.org/0000-0002-9004-1636>) (cristian.gordillo7156@utc.edu.ec)

³Universidad Técnica de Bolívar (<https://orcid.org/0009-0004-5027-6061>) (jhoselyn.guarnizo@ueb.edu.ec)

Recibido: 2025-09-14 | Aceptado: 2026-07-10 | Publicado: 2026-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/7vqkts97>

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.



integra enfoques cuantitativos y cualitativos para catalogar, caracterizar y comparar las tácticas empleadas en contenidos audiovisuales, uso de hashtags, niveles de interacción y posibles efectos sobre la intención de voto de la población estudiantil de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ubicada en el centro del país. En el componente cuantitativo, se realizó un muestreo de las publicaciones en TikTok de ambas candidaturas y se codificaron variables; paralelamente, se aplicó una encuesta a los estudiantes para evaluar exposición, reconocimiento de mensajes, percepciones sobre credibilidad y peso percibido de TikTok en la decisión electoral, mientras que, en la metodología cualitativa, se llevó a cabo un análisis de contenido de las narrativas centrales. Los resultados revelan diferencias sustantivas en las opciones de ejecución entre Noboa y González. Por su parte, Noboa favoreció entrelazar patriotismo y humor, con una utilización amplia de formatos dinámicos y llamados a la acción que buscan proximidad y solidaridad intergeneracional, mientras que González enfatizó narrativas vinculadas a la cultura y a una demanda emocional sostenida, priorizando contenidos que posicionan propuestas sociales e identidades colectivas. Ambos candidatos lograron una circulación rápida de contenidos audiovisualizados; la interpretación de los hallazgos sugiere que TikTok funciona como un ecosistema de alto compromiso emocional y de gran alcance entre la juventud, pero su influencia efectiva sobre las preferencias electorales depende de la integración de la plataforma en un ecosistema comunicacional más amplio.

Palabras clave: Comunicación política digital, TikTok, estrategias de campaña, percepción juvenil, redes sociales.

qualitative approaches to categorize, characterize, and compare the tactics employed in audiovisual content, hashtag use, levels of interaction, and potential effects on the voting intentions of the student population at the Technical University of Cotopaxi, located in the central part of the country. In the quantitative component, a sample of TikTok posts from both candidates was sampled and variables were coded. Simultaneously, a survey was administered to students to assess exposure, message recognition, perceptions of credibility, and the perceived influence of TikTok on the electoral decision. In the qualitative component, a content analysis of the central narratives was conducted. The results reveal substantial differences in campaign strategies between Noboa and González. Noboa favored intertwining patriotism and humor, making extensive use of dynamic formats and calls to action that fostered intergenerational connection and solidarity, while González emphasized narratives linked to culture and sustained emotional appeal, prioritizing content that promoted social proposals and collective identities. Both candidates achieved rapid circulation of audiovisual content. The interpretation of the findings suggests that TikTok functions as a high-impact, emotionally engaging ecosystem among young people, but its effective influence on electoral preferences depends on the platform's integration into a broader communication ecosystem.

Keywords: political communication, TikTok, campaign strategies, electoral perception, youth.

Introducción

En Ecuador, la última campaña electoral presidencial ha intensificado el uso de TikTok como plataforma de difusión de mensajes políticos, especialmente durante la segunda vuelta de 2023 y su continuidad en contextos electorales subsecuentes. El fenómeno planteado presenta preguntas sobre la capacidad de TikTok para movilizar a votantes jóvenes universitarios y sobre la naturaleza de las narrativas que se difunden en entornos digitales de alto compromiso emocional Ruíz (2024). Pese a la amplia difusión y rapidez de la mencionada plataforma, la evidencia sobre la influencia directa en la decisión de voto es variada y, en muchos contextos, contiene su efecto, aportando más exposición y engagement que cambios categóricos en las preferencias electorales (Tinjacá et al., 2024).

La segunda vuelta en los comicios presidenciales de Ecuador de 2025, ceremonialmente centrada en Luisa González y Daniel Noboa, activó dispositivos renovadas en la retórica política, en las cuales la arquitectura digital, y TikTok en particular, configuró la plataforma hegemónica para la construcción de subjetividades colectivas (García, 2025). Esta red social, especializada en la difusión rápida de vídeos cortos, ha sintonizado de manera particular con el electorado juvenil ecuatoriano, posicionando a estas generaciones como el motor de las preferencias que finalmente se tradujeron en votos. A lo largo de la campaña, los dos postulantes ajustaron de modo sistemático su retórica a las particularidades de cada red social, reconvirtiendo promesas convencionales en piezas audiovisuales cuyas dimensiones y capacidades de difusión per-

seguían, además de la franja juvenil, grupos demográficos más diversos, sin renunciar, sin embargo, al sello característico de su electorado originario.

La proximidad relacional que caracteriza a TikTok resulta determinante en la movilización de los votantes jóvenes, que muestran preferencia por modalidades comunicativas que distancian el discurso político de la formalidad convencional (Barreno, 2023). Esta audiencia no se conforma con recepcionar información, sino que busca formatos que la convierten en ocasión de participación deliberativa efectiva. La arquitectura de la plataforma, orientada a la producción y al consumo expedito de microcontenidos, facilita a los candidatos a reaccionar con celeridad a los comentarios y a reconfigurar su narrativa en función de la respuesta que suscitan sus intervenciones.

En este contexto, la pregunta de investigación que se plantea es: ¿Cómo influyeron las estrategias comunicativas empleadas por los candidatos Luisa González y Daniel Noboa en la plataforma de TikTok, en la percepción de los estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus decisiones de voto, durante la segunda vuelta electoral en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2025?

Como objetivo general, la investigación busca analizar la influencia de las estrategias comunicativas empleadas por los candidatos Luisa González y Daniel Noboa en la plataforma de TikTok, en la percepción de los estudiantes de la carrera de Comunicación en la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus decisiones de voto, durante la segunda vuelta electoral en las elecciones presidenciales de Ecuador en 2025.

Para ello, se busca, por una parte, identificar las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos Luisa González y Daniel Noboa en TikTok, durante la campaña electoral de la segunda vuelta presidencial de 2025; además, analizar el tipo de contenido que se generó en TikTok como estrategia de comunicación política de los candidatos presidenciales Luisa González y Daniel Noboa, y finalmente reconocer cómo TikTok influyó en la percepción y decisión de voto de los estudiantes de la carrera de Comunicación.

La adopción de TikTok suscita interrogantes respecto al efecto concreto que ejerce sobre la conducta electoral y sobre la construcción de la imagen pública de los postulantes. Mientras que los recursos de comunicación política tradicionales, tales como los mítines y la prensa escrita y audiovisual, propician una incidencia relativamente acotada, la arquitectura de TikTok facilita la viralización acelerada del mensaje, con capacidad para reconfigurar actitudes y provocar alteraciones en la inclinación hacia ciertos candidatos, particularmente en el segmento juvenil del cuerpo electoral (Sharma, 2025).

La rapidez con que el contenido recorre y se absorbe en TikTok parece ejercer sobre las preferencias electorales una presión que los dispositivos mediáticos tradicionales no logran igualar; sin embargo, esta velocidad genera un dilema: ¿acaso los votantes logran una comprensión más sustantiva o, por el contrario, la inmediatez alimenta la movilización afectiva y la dilución de criterios de veracidad? Consecuentemente, el papel de TikTok en las contiendas políticas en Ecuador demanda una indagación rigurosa y sistemática que solvante estos desafíos, y que aún no ha alcanzado

la profundidad requerida en el corpus académico nacional.

Zurita (2023) señala que “no hay suficientes estudios serios sobre el uso de TikTok en las campañas políticas en Ecuador, lo que impide entender cómo las nuevas tecnologías alteran las decisiones de voto y afectan la calidad democrática”. Este trabajo busca llenar ese vacío, analizando el impacto de TikTok en la segunda vuelta electoral entre Luisa González y Daniel Noboa.

El fenómeno que describe TikTok, alineado con los mecanismos que identifican a otras plataformas sociales, expande el espectro de recepción de los candidatos; sin embargo, el impacto que esa difusión genera no siempre se traduce en un enriquecimiento de la calidad informativa que los electores requieren.

Barreno (2023) explica que la aceleración con que los mensajes se propagan y la capacidad de convertirlos en fenómenos virales propician una retórica política que, en lugar de fundamentarse en la sopesada evaluación de programas, se orienta a la evocación de emociones fugaces”. Esta observación ilustra un reto inherente: si bien TikTok facilita un contacto veloz y extensivo, simultáneamente produce material que a menudo carece de la densidad analítica requerida para decisiones electorales fundamentadas.

La estructura algorítmica de TikTok favorece casi sin mediación la circulación de contenidos que generan elevados índices de interacción, sometiendo a los usuarios a una sucesión constante de imágenes, lemas y micropublicaciones que, aunque dramáticas, escapan a cualquier esfuerzo de reflexión crítica. Este dispositivo acarrea un riesgo evidente y cuantificable de polarización:

el afecto sustituye al raciocinio y los ciudadanos, guiados por indicadores visuales, desatienden la evidencia empírica que podría complejizar su valoración.

Como apunta Quinde (2024), “TikTok favorece los mensajes simplificados, lo que puede contribuir a una falta de contexto sobre los temas importantes que afectan a la sociedad ecuatoriana”. Al final, el sufragio se reconfigura como un acto de afecto efímero y no como el producto de un razonamiento informado, erosionando el piso sustantivo sobre el que se sustentan los sistemas democráticos. El fenómeno descrito invita a investigar si el diseño algorítmico de TikTok promueve un acceso informado a las opciones electorales o bien si, por el contrario, incentiva reacciones emocionales y viscerales sin profundidad analítica.

La herramienta puede ampliar la exposición de los actores políticos y captar a sectores de la población que históricamente se han mostrado distantes del proceso electoral; sin embargo, su diseño promueve la compresión extrema del discurso y la activación de respuestas inmediatas. Esa dinámica compromete el distanciamiento deliberado que debería separar la valoración argumentativa de las propuestas de la atracción que ejercen las imágenes o sonoridades dirigidas a emociones efímeras.

Los organismos encargados de velar por la integridad de los procesos electorales se encuentran ante la necesidad de diseñar intervenciones que, respetando la libertad de expresión, reduzcan la difusión de contenidos cuya expansión sobrepasa la esfera de la deliberación pública. La mera aplicación de etiquetado o de verificación ex post ha dejado de ser suficiente; la fugacidad de los ví-

deos y la volatilidad de los perfiles concurren en plataformas asimétricas obstaculizan tanto la rastreabilidad de los emisores como la efectividad de las sanciones a los infractores.

Las sugerencias, en consecuencia, deben combinar argumentos persuasivos y enfoques pedagógicos, asociando a productores de contenido con plataformas en esquemas coregulatorios que inserten competencias de verificación y examen narrativo en la misma arquitectura de interacción que define a la aplicación.

El efecto de TikTok en los procesos electorales en Ecuador sigue siendo objeto de escasa indagación desde perspectivas críticas. La limitación de estudios focalizados en plataformas digitales en contextos electorales impide una valoración exhaustiva de la manera en la que las tecnologías actuales reconfiguran las rutinas de votación. Como argumenta Terradillos (2022), “la carencia de análisis rigurosos sobre la incorporación de TikTok en las campañas políticas ecuatorianas constriñe nuestro conocimiento acerca de cómo las nuevas tecnologías de la información moldean tanto el comportamiento electoral como la lógica democrática en el país”.

Comunicación política digital en la era de las redes sociales

Las tecnologías contemporáneas han alterado radicalmente la relación entre los dirigentes y el electorado, erosionando los soportes convencionales (televisión, radio y prensa) y propiciando servicios que capturan la atención a bajo costo y con inmediatez. El desplazamiento de los mediadores en las plataformas sociales otorga a los polí-

ticos un canal directo a las masas, lo que admite la construcción de una representación más íntima y afectiva, favoreciendo, en consecuencia, un incremento de la identificación emocional de los votantes con las campañas (Baradian, 2020).

La configuración contemporánea de la arena política global se encuentra determinada por cualidades estructurales del ámbito digital: aceleración sin precedentes, viralidad letal y segmentación extrema de públicos. En virtud de estas condiciones, los dirigentes han abandonado la formulación de propuestas autónomas y han optado por composiciones narrativas que superponen su biografía, ideogramas dispuestos de modo calculado y apelaciones emocionales, priorizando la conmoción afectiva sobre el argumento instrumental.

Bajo estas condiciones, las plataformas de microvídeo – TikTok en particular – han cosechado una adhesión considerable gracias a su ingeniería que propicia la difusión rápida de clips breves y la fragmentación precisa de preferencias disímiles en públicos amplios. Esta lógica imperativa conduce a los postulantes a diseñar enunciados que, calibrados a la economía atencional que el entorno prescribe, preservan una continuidad narrativa que concuerda con los brevísimos tiempos de exposición y con las formas visuales que el actual entramado digital sigue promoviendo.

TikTok como herramienta de influencia política

TikTok se ha afirmado como la plataforma audiovisual preferida entre las cohortes más jóvenes por su combinación de formatos ultracortos, filtros creativos en extensa biblioteca y, primariamente, un algoritmo de recomendación

extraordinariamente granular capaz de convertir cualquier clip en fenómeno viral en pocas horas. El consumo acelerado que esto propicia, junto con la apetencia por gratificación inmediata, ha sido capitalizado de inmediato por actores políticos. A través de microvídeos, una estética pulida y un tono deliberadamente cercano e informal, presentan agendas, humanizan biografías y ponen en circulación vínculos emocionales con los electores. En consecuencia, la plataforma se reconfigura, transformándose de un mero entretenimiento en un espacio diseñado de manera estratégica para la inserción y la persuasión política (Figuerola & Olvieria, 2021).

La persuasión política en entornos digitales

La persuasión política puede definirse como el proceso mediante el cual un mensaje se introduce en la cognoscitividad colectiva y provoca una modificación en actitudes, creencias o conductas. En la actualidad, la infraestructura de Internet y el diseño de plataformas sociales han amplificado tanto el alcance como la especificidad de esa difusión. Los mismos entornos permiten una segmentación precisa del público, una calibración del tono del mensaje y, mediante la ingeniería algorítmica, determinan la viabilidad relacional del contenido, es decir, su posible propagación o su atrofia. Paradigmas más antiguos, que postulaban que la convicción se produce mediante la presentación de argumentos sólidos o que el cambio de creencias busca la consonancia cognitiva, han quedado vulnerables en espacios como TikTok, donde la valencia emocional del fragmento audiovisual y su capacidad de captar atención visualmente predo-

minan sobre la estructura lógica del razonamiento (Rincón, 2022).

En la esfera digital contemporánea, los aspirantes a cargos públicos movilizan recursos como melodías, humor, reacciones en tiempo real y comunicación directa con los internautas, a fin de provocar reacciones afectivas. Estas estrategias, aparte de capturar la curiosidad inicial, pueden reconfigurar la construcción de juicios políticos en audiencias juveniles que, por lo general, presentan déficits en la formación de competencias de lectura crítica de los discursos electorales. Por lo tanto, la persuasión que tiene lugar en los espacios digitales debe concebirse como un proceso multidimensional que entrelaza entretenimiento, emoción y cálculo, con el fin de orientar la decisión final del votante (Rincón, 2022).

Comportamiento electoral de los jóvenes ecuatorianos

La juventud representa una parte importante del electorado en Ecuador, aunque su participación en elecciones pasadas ha sido bastante baja. Sin embargo, en el último ciclo electoral, se notó un cambio en cómo se involucran, impulsado por el aumento en el uso de smartphones y redes sociales. Las plataformas digitales contemporáneas, tales como TikTok, Instagram y Twitter, han sustituido a los canales tradicionales en el proceso mediante el cual los jóvenes adquieren información y configuran sus posturas políticas, provocando así la emergencia de patrones de votación que son a menudo inéditos y difíciles de anticipar (González, 2021).

En la segunda vuelta electoral de 2025, este segmento de la población se configuró como fac-

tor decisivo en la distribución final de votos. Los candidatos ajustaron casi en exclusivo sus operaciones de comunicación a TikTok, canal en el que cada aparición adquirió peso definitorio en la construcción de preferencias. Un enunciado afinado, un contacto emocional instantáneo y un arte visual que reprodujo los códigos gráficos de la plataforma lograron atrapar a un numeroso núcleo juvenil que optó por la aparente autenticidad de los mensajes en lugar de por la exposición de diagnósticos programáticos tradicionales. Analizar estas dinámicas permite desentrañar los mecanismos y principios que, en la coyuntura presente, dirigen la conducta electoral de los votantes más jóvenes (González, 2021).

Metodología

La presente investigación adopta un diseño metodológico mixto que integra procedimientos cualitativos y cuantitativos, lo cual posibilita la detección de las tácticas discursivas que emplean los postulantes y, de modo simultáneo, permite indagar sobre las repercusiones de dichas tácticas en las percepciones y decisiones de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

El enfoque mixto articula de forma sistemática las metodologías cuantitativas y cualitativas en un solo diseño indagador, con el objeto de aprovechar las fortalezas complementarias de ambos paradigmas y, de este modo, generar un entendimiento más completo y diferenciado del objeto de estudio. Según Creswell (2014), se trata de un proceso en el que «se recogen, analizan e interpretan datos cuantitativos y cualitativos, sea de modo concurrente o en etapas sucesivas, de manera que

se respondan las preguntas de investigación planteadas» (p. 214). Esta definición sugiere que el entrelazado de procedimientos, que puede ocurrir en simultaneidad o en secuencia, se orienta a resolver las preguntas planteadas con un nivel de complejidad que un solo enfoque no puede alcanzar por sí solo.

Se realiza un muestreo estratificado con el propósito de lograr una representación proporcional de todos los subgrupos presentes en la población universitaria, lo que a su vez fortalece la validez externa de los resultados en cuanto a su generalización a un conjunto más amplio. La recolección de datos se llevará a cabo mediante cuestionarios estandarizados que se verán complementados por entrevistas semiestructuradas; este diseño metodológico permitirá, por un lado, la obtención de indicadores estadísticos sobre la frecuencia de uso de TikTok y, por el otro, el acceso a una comprensión más matizada de las actitudes y percepciones que los sujetos vinculan a la plataforma.

Este diseño responde a la recomendación de Creswell (2014), quien señala que “el uso de metodología mixta enriquece la interpretación al integrar datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio” (p. 214). El estudio se clasificará como exploratorio-descriptivo, dado que persigue, por un lado, la exploración de un fenómeno que aún carece de un tratamiento académico consolidado—el uso de TikTok en campañas presidenciales en Ecuador—y, por otro, la descripción precisa de las tácticas comunicativas que los candidatos desplegaron en la plataforma durante el último proceso electoral.

Se aplicó un muestreo por conveniencia entre los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad de. No se estableció un tama-

ño muestral predeterminado; por el contrario, se incorporaron participantes conforme se identificaban candidatos aptos durante la recopilación de datos. Finalmente, se obtuvieron aproximadamente 207 a 209 respuestas de una población total de 250 estudiantes de la carrera de Comunicación. Las encuestas y el análisis de contenido ayudan a entender cómo TikTok afecta la percepción electoral. Esta elección se explica por el contexto práctico del área y por la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo en el diseño mixto.

Resultados y discusión

En esta sección se presentan los principales hallazgos encontrados mediante la técnica cualitativa, que consiste en una tabla de análisis de contenido, y mediante la técnica cuantitativa, los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de Comunicación. Finalmente, se discuten las implicaciones de estos resultados para comprender la función de TikTok en campañas políticas multicanal y su efecto real sobre las decisiones de voto de los jóvenes universitarios, lo cual permitirá contrastar la circulación y recepción de mensajes en la plataforma con las respuestas de la ciudadanía estudiantil, proporcionando una lectura integrada de la influencia de TikTok en contextos de campaña competitiva.

Análisis de contenido

A partir de una tabla de análisis de contenido, se realizó un examen pormenorizado del TikTok más viralizado de cada candidato (Tablas 1 y 2). Este abordaje metodológico permite deconstruir

las estrategias de comunicación empleadas, los mensajes subyacentes transmitidos y el nivel de repercusión (alcance e interacción) generado específicamente entre el público joven. Para ello, se operacionaliza el análisis a través del escrutinio de los siguientes indicadores:

Hashtags utilizados: Se analizan palabras o frases con el símbolo “#” que los candidatos agregan a las descripciones de sus videos para clasificar el contenido, aumentar la visibilidad, participar en tendencias o desafíos, llegar a audiencias específicas.

Reacciones en comentarios: Se analiza la forma

en la que los usuarios responden al contenido de TikTok a través de los comentarios.

Enfoque de contenido: Se analiza la temática principal o línea creativa que el candidato elige seguir para construir su perfil, atraer a una audiencia específica y mantener coherencia en sus publicaciones.

Estrategia de viralización: Se analiza las acciones planificadas para aumentar las probabilidades de que el TikTok se vuelva viral, es decir, que tenga alta visibilidad, interacción y difusión rápida dentro de la plataforma

Tabla 1. Análisis de contenido del candidato Noboa

Daniel Noboa (ADN) Cuenta: @DanielNoboaOK: 2.8 M seguidores, 80.4 M me gusta TikTok: “A llorar a la llorería” Enlace: https://www.tiktok.com/@danielnoboak/video/7372275238794431750	
Indicadores	Análisis
Tipo de reacción	Predominó lo emocional, con un enfoque humorístico, patriótico y de identificación hacia sus seguidores. Aunque no exento de críticas, el balance fue favorable para su campaña política, con una reacción de: 4,1 millones de visualizaciones 500.000 “me gusta” 50.000 compartidos
Hashtags Utilizados	Noboa articuló durante la campaña una combinación de viralidad, nacionalismo y agenda inmediata, dosificando humor y orgullo cívico. El Nuevo Ecuador fue lema y sello, un portador germinal de la idea de un Ecuador renovado y de su propia función en la operación del cambio. Daniel Noboa operó como etiqueta de autoidentificación, cuidando la continuidad del nombre como virus político y su habitualidad en la conversación digital. A llorar a la llorería, reclamo que brota de un clip y que, en su sobrevivencia como trending topic y meme, orientó la percepción de su adversidad y de la suya. Corte Internacional aludió sin mediaciones al litigio en apelación ante la Corte Internacional de Justicia, reafirmando el dramatismo del juicio en curso. Justicia asintió al relato de un orden formal y de la soberanía, martillando la disciplina del discurso. Tiktok Político marcó la clasificación del producto en la plataforma, autocitándose como una investigación a la viralidad en el frágil sector del discurso político.
Continúa...	

Indicadores	Análisis
Reacciones en comentarios	La mayoría de las reacciones en los comentarios fueron positivas, con más de: 20.000 comentarios El comentario con más reacciones es “Tiktoker o presidente” con el porcentaje de 43.000 me gusta y 1483 reacciones. Otros de los comentarios destacados fueron: “Presi, usted sí nos representa ” “Ecuador 1 – México 0 ” “Así se hace. Sin miedo” Muchos emojis de risa , fueguitos y banderas
Enfoque de contenido	El enfoque del TikTok de Daniel Noboa titulado “A llorar a la llorería” fue político-comunicacional, el cual añadió un trend en tendencia para ser viral. Como contenido, se presenta al presidente celebrando una victoria legal en la Corte Internacional de Justicia frente a México, usando gestos teatrales y lenguaje coloquial para reforzar una narrativa de soberanía, justicia internacional y liderazgo firme. El TikTok transmite orgullo nacional y busca empatizar con el público joven a través del humor viral y expresiones populares.
Estrategia de viralización	Para que el TikTok se haga viral, se utilizaron varios indicadores como: Lenguaje popular y emocional: Usó frases virales y un trend en tendencia para conectar con el público joven. Aprovechamiento del contexto noticioso: Reaccionó rápidamente al fallo de la Corte Internacional de Justicia. Uso de hashtags estratégicos: Como #ElNuevoEcuador y #Justicia para posicionarse en tendencias. Producción simple pero directa: Breve, claro y con humor. Difusión multiplataforma: El TikTok fue replicado por medios y redes digitales.

Nota. Elaboración propia.

El análisis de contenido reveló que el TikTok titulado **“A llorar a la llorería”** configuraba una maniobra contemporánea lamentablemente audaz por parte del candidato Daniel Noboa. La pieza, sostenida en clave humorística, se alineó a un trend en expansión y adoptó una enunciación que recaló en el habla de la juventud ecuatoriana, facultando un vínculo semántico que resguardó la proximidad emocional con un segmento votante que, en clave historiográfica, había frustra-

do las aproximaciones de retórica convencional.

Este tipo de contenido se sale de la publicidad de siempre, se siente más cercano y es más fácil de compartir, y por eso usa TikTok como la ventana principal. Ganó espacio en la conversación digital y atrapó miradas, pero también enseñó que puede reducir el debate político. En pocas palabras, el video muestra lo que TikTok puede lograr y hasta dónde puede ir en las campañas de hoy.

Tabla 2. Análisis de contenido de la candidata González

Luisa Gonzáles (RC5) Cuenta: Cuenta @luisamgonzalezec: 1.1 M seguidores, 25.3 M me gusta TikTok: “Vitamina” Enlace: https://www.tiktok.com/@luisamgonzalezec/video/7491756477439479095	
Criterio	Análisis
Tipo de reacción	El TikTok alcanzó una conexión emocional generando entusiasmo y emoción entre muchos jóvenes; se vio como una forma innovadora de conectar con los nuevos votantes. Al igual que provocó controversia por mezclar entretenimiento con política sin considerar los marcos legales y las percepciones más conservadoras del electorado. El TikTok tuvo el alcance de: 24.000 visualizaciones 136.000 “me gusta” 3782 compartidos
Hashtags Utilizados	Los hashtags más frecuentes vinculados a su presencia digital y propuestas políticas fueron: #LuisaGonzalez2025: Identidad política personal para consolidar su nombre como tendencia. #EcuadorDespierta: Utilizado como lema de campaña y marca personal #CambioEsPosible: Utilizado como lema de campaña y marca personal #JusticiaSocial: Cambio socioeconómico e inclusión social. #SoberaníaNacional: Su enfoque popular y soberano.
Reacciones en comentarios	Varios usuarios reaccionaron a los comentarios destacando la sincronía de la coreografía y lo vieron como una estrategia moderna y cercana al electorado. El comentario con más reacciones es “Presidenta, apréndase los pasos de Jombriel para celebrar el domingo el triunfo en tarima” , con el porcentaje de 2268 me gusta y 36 reacciones. Otros de los comentarios destacados fueron: ¡Qué energías! “Esto sí conecta” “Vamos con todo, Luisa”
Enfoque de contenido	El TikTok tuvo un enfoque emocional, juvenil y cultural, priorizando el impacto visual, la empatía y la viralidad por encima del contenido político tradicional. Fue una apuesta de alto riesgo que generó fuerte presencia digital y visibilidad en la recta final de la campaña.
Estrategia de viralización	El video viral de Luisa González bailando con el cantante urbano Jombriel fue una estrategia digital que combinó elementos emocionales, culturales y tecnológicos para maximizar su alcance en TikTok, especialmente entre jóvenes votantes. Utilizando indicadores como: Baile con Jombriel: artista urbano popular entre jóvenes ecuatorianos, utilizando la canción “Vitamina”, un tema con ritmo alegre y mensaje motivacional. Coreografía: sencilla y contagiosa, ideal para TikTok. Lenguaje: visual y corporal para generar cercanía sin discursos políticos. Publicación: Se publicó en pleno silencio electoral, lo cual multiplicó el impacto y la polémica.

Nota. Elaboración propia.

A nivel comparativo, Luisa González utilizó la estrategia de reforzar su imagen como una candidata moderna y accesible; en TikTok se muestra bailando de manera natural y sin rigidez. Esto ayudó a construir una imagen que simpatiza con el lenguaje joven y digital. La alta producción y planificación del TikTok, junto con la colaboración de Jombriely el uso de hashtags virales, demuestran que se trata de una producción profesional, no algo improvisado.

De tal manera, el video fue un gran éxito entre los jóvenes, pero también generó críticas entre votantes adultos debido a que el TikTok se publicó durante el periodo de silencio electoral. Los comentarios positivos y negativos coexistieron en la misma publicación, reflejando un país dividido sobre el uso del entretenimiento en la política.

Resultados de la encuesta

La Tabla 3 recoge los principales resultados sobre la percepción que tienen los estudiantes universitarios de Comunicación de la Universidad Técnica de Cotopaxi, respecto de la influencia de TikTok en la campaña electoral realizada en Ecuador en el año 2025. TikTok como fuente de información y espacio de consumo político

La primera dimensión denota que TikTok sí ocupa un lugar notable en el ecosistema informativo juvenil, aunque si bien es cierto su peso no aparece como absolutamente dominante, en el ítem sobre TikTok como fuente importante de información política, el 32.4% se ubicó en una posición neutral; sin embargo, el 51.7% manifestó algún nivel de acuerdo, al sumar las respuestas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Los datos indican que,

para una parte significativa de los estudiantes consultados, la plataforma trabajó como un espacio de exposición política durante la campaña.

En cuanto al consumo comparativo, se observa que el 40.1% mantuvo una posición neutral sobre haber pasado más tiempo consumiendo contenido político en TikTok que en otras redes, mientras que el 40.6% expresó acuerdo. Lo cual apunta a que TikTok compite con otras plataformas en la dieta informativa juvenil, pero no precisamente las reemplaza. Su función parece más complementaria dentro de un ecosistema mediático híbrido.

Influencia en opiniones, propuestas y decisión del voto

Los resultados exponen un efecto percibido más visible en la formación de opinión que en la decisión directa de voto. El 49.6% de los encuestados señala algún nivel de acuerdo con que los contenidos políticos que se encuentran en TikTok influyeron en su opinión sobre los candidatos, frente a un 35.9% que se mantuvo neutral y un 14.5% que expresó desacuerdo. En una situación similar, el 47.4% consideró que las publicaciones ayudaron a entender mejor las propuestas de Luisa González y Daniel Noboa.

La influencia puntual sobre la decisión de voto fue más moderada. En este ítem, el 40.9% se mantuvo neutral, el 39.9% reportó acuerdo y el 19.2% manifestó desacuerdo. La lectura sugiere que TikTok pudo influir en la conversación, la visibilidad y la percepción de los candidatos, pero su capacidad para modificar o determinar el voto no se presenta como homogénea ni concluyente entre los estudiantes encuestados.

Tabla 3. Distribución porcentual de respuestas sobre TikTok e influencia política en estudiantes de Comunicación

Ítem de encuesta	N	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
TikTok fue una fuente importante de información política durante la segunda campaña electoral de 2025.	207	27.1%	24.6%	32.4%	12.1%	3.8%
Los contenidos políticos vistos en TikTok influyeron en mi opinión sobre los candidatos.	206	21.4%	28.2%	35.9%	8.7%	5.8%
Las publicaciones en TikTok ayudaron a entender mejor las propuestas de Luisa González y Daniel Noboa.	209	20.6%	26.8%	35.9%	12.4%	4.3%
La información recibida en TikTok afectó mi decisión de voto en las elecciones presidenciales.	208	17.3%	22.6%	40.9%	14.4%	4.8%
En TikTok encontré información política confiable y verificada durante la campaña.	208	22.6%	19.2%	38.5%	14.4%	5.3%
Los videos políticos en TikTok presentaban un sesgo favorable hacia alguno de los candidatos.	209	19.1%	27.8%	36.8%	14.4%	1.9%
Mis discusiones sobre política con amigos y familiares se vieron influenciadas por contenidos vistos en TikTok.	208	19.2%	26.9%	36.1%	14.4%	3.4%
TikTok es una plataforma relevante para el debate político entre los jóvenes.	209	15.8%	24.4%	40.7%	15.3%	3.8%
Durante la campaña, pasé más tiempo consumiendo contenido político en TikTok que en otras redes sociales.	207	15.0%	25.6%	40.1%	13.0%	6.3%
La campaña de Luisa González en TikTok fue determinante para mi decisión de voto.	208	19.7%	17.3%	41.3%	16.3%	5.4%
La campaña de Daniel Noboa en TikTok fue determinante para mi decisión de voto.	209	25.4%	23.0%	33.0%	8.1%	10.5%

Nota. Los porcentajes corresponden a respuestas válidas por ítem. El tamaño muestral cambia ligeramente por omisión de respuestas. En los casos en los que la categoría “totalmente en desacuerdo” no se describió en el texto original, se calculó por diferencia para completar el 100%, respetando los valores reportados en los gráficos. Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de Comunicación, 2025.

Credibilidad, sesgo y debate político

La credibilidad de la información política en TikTok aparece como un punto tenso. El 38.5% se ubicó en la categoría neutral frente a la aseveración de que en la plataforma encontró información política confiable y verificada, mientras que el 41.8% expresó acuerdo y el 19.7% desacuerdo. Esta colocación deja ver que, aunque existe confianza en una parte de la muestra, también permanecen reservas sobre la verificación y calidad informativa de los contenidos electorales.

Con respecto al sesgo, el 46.9% manifestó un acuerdo con que los videos políticos presentaban una orientación favorable hacia alguno de los candidatos, mientras que el 36.8% se mantuvo neutral. Esto permite interpretar que los estudiantes

reconocen la presencia de contenidos con intencionalidad persuasiva o posicionamiento político, lo cual puede influir tanto en la credibilidad percibida como en la forma en la que se interpretan los mensajes electorales.

La plataforma también opera como un espacio que trasciende el consumo individual. El 46.1% indicó que sus discusiones sobre política con amigos y familiares se vieron influenciadas por contenidos vistos en TikTok. Además, el 40.2% estuvo de acuerdo con que TikTok es relevante para el debate político entre jóvenes, aunque el 40.7% permaneció neutral. En conjunto, estos datos muestran que TikTok activa conversaciones políticas, incluso cuando su impacto electoral directo no se asume de forma contundente por todos los participantes.

Tabla 4. Comparación de la percepción de influencia electoral de las campañas en TikTok

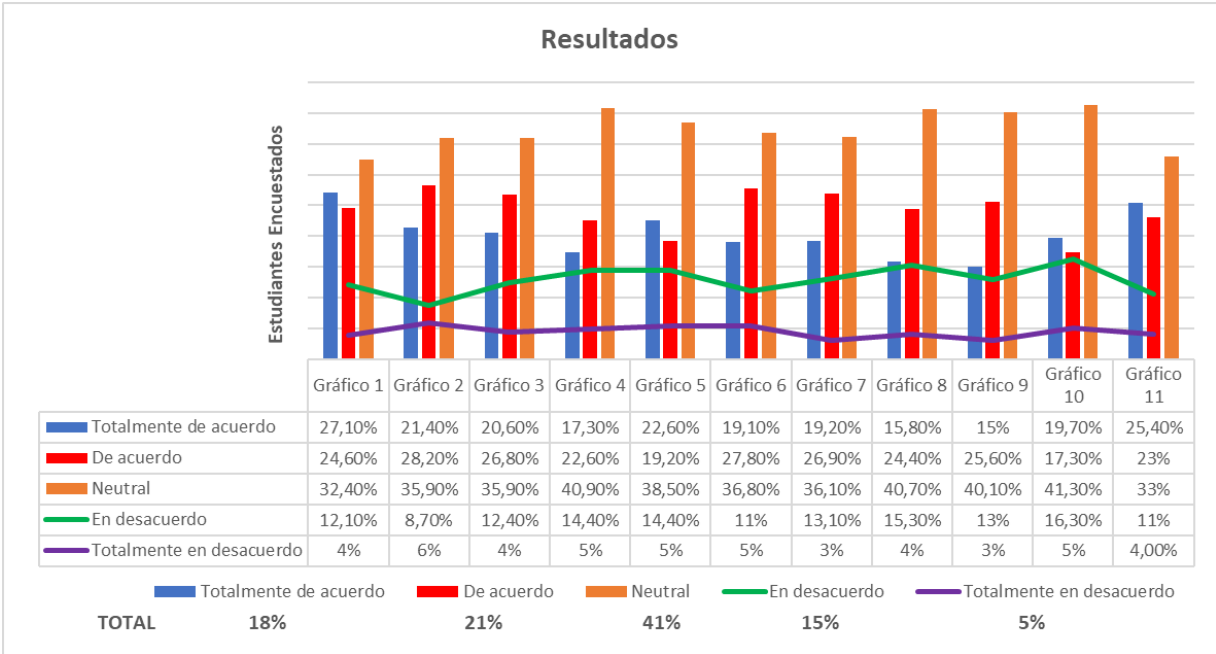
Campaña en TikTok	n	Acuerdo total	Neutral	Desacuerdo total	Resultado interpretativo
Luisa González	208	37.0%	41.3%	21.7%	Predomina la neutralidad; la influencia se percibe como moderada.
Daniel Noboa	209	48.4%	33.0%	18.6%	Mayor acuerdo relativo sobre efecto determinante en la decisión de voto.

Nota. La tabla agrupa las categorías de acuerdo y desacuerdo para facilitar la comparación entre candidaturas. Fuente: Elaboración propia.

La lectura transversal confirma que la neutralidad es la categoría más recurrente en la mayoría de ítems (Figura 1). Los hallazgos permiten sostener que TikTok funciona como fuente de exposición política, especialmente para contenidos breves, visuales y emocionalmente atractivos. Por otra parte, opera como dispositivo de socia-

lización, pues los contenidos vistos en la plataforma se trasladan a conversaciones con amigos y familiares. Finalmente, actúa como espacio de disputa simbólica, en tanto los estudiantes reconocen sesgos, posicionamientos y diferencias en la incidencia percibida de las campañas de los candidatos.

Figura 1. Percepción general que tienen los estudiantes sobre el uso de la red social TikTok en campañas políticas



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En resumen, TikTok fue una herramienta fundamental para la comunicación política, en especial para los estudiantes que sí fueron influenciados por la plataforma. De igual manera, una parte

significativa de los jóvenes no se basó únicamente en la información de TikTok; más allá de la estética o su popularidad, la mayoría de estudiantes optó por mantener una postura neutral, lo que conlleva

que sus decisiones de voto fueron influenciadas por otras plataformas digitales o redes sociales.

Para finalizar, una parte de los estudiantes encuestados negaron que sus decisiones de voto fueran influenciadas por lo que vieron en las diversas plataformas digitales, mostrando un pensamiento crítico, combinando sus propias experiencias y análisis para tomar sus decisiones en las urnas.

Discusión

Este estudio, que articula el análisis de contenido de TikTok y la encuesta entre estudiantes de la carrera de Comunicación, encontró que TikTok funciona como un canal de alto compromiso emocional y alcance entre jóvenes, pero su influencia directa sobre la intención de voto es mayormente neutral y resulta heterogénea entre los subgrupos. Las estrategias de los candidatos Luisa González y Daniel Noboa mostraron diferencias sostenidas; por una parte, Daniel Noboa favoreció una retórica que entrelaza patriotismo y humor, mientras Luisa González priorizó narrativas culturales y apelaciones emocionales. Dichos patrones concuerdan con investigaciones previas que señalan que TikTok facilita exposición y engagement, pero que el efecto sobre la decisión electoral tiende a moderarse cuando se contextualiza en un ecosistema mediático multicanal (Tinjacá et al., 2024).

La confrontación de los resultados aquí presentados con los obtenidos por Figueroa y Oliveira (2021) refuerza la hipótesis de que “TikTok dispone de un notable potencial para ampliar la visibilidad de los discursos políticos, aunque su impacto sobre la formación de juicios políticos continúa siendo restringido”. Si bien los segmen-

tos más jóvenes de la población enriquecen sus trayectorias digitales con contenidos políticos, la combinación de brevedad extrema y narración audiovisual inherentes a la plataforma acota el acceso a componentes analíticos y a formatos deliberativos más extensos.

Los resultados de las encuestas establecen que una fracción significativa de los estudiantes acepta la relevancia de TikTok en la discusión política; la mayoría persiste en consultar fuentes informativas convencionales al momento de formalizar su voto. Terradillos (2022) argumenta que “la plataforma fortalece la presencia de los postulantes, pero el impacto sobre las elecciones en sí se sigue circunscribiendo”. Por lo cual esto implica que TikTok no reemplaza a los medios tradicionales; por el contrario, amplía el espectro informativo y eleva la visibilidad política, sobre todo en el segmento juvenil.

De tal manera que TikTok se ha consolidado como un instrumento privilegiado de las campañas políticas contemporáneas, aunque su eficacia depende de la capacidad de los candidatos para transmitir la estimulación emocional con la presentación ordenada de su contenido político. La viralización generada por las estrategias de Noboa y González demuestra que, si bien logran activar a núcleos jóvenes, pueden alienar, simultáneamente, a electores de orientación más conservadora. Esta disonancia sugiere que los mensajes difusos en la red deben someterse a un arbitraje riguroso, a fin de evitar la quiebra de la coherencia electoral y la dispersión del electorado.

El efecto de TikTok sobre las campañas electorales encuentra sustento en las observaciones de Baradian (2020), que, al examinar la cultura polí-

tica contemporánea, sostiene que “las plataformas digitales han reconfigurado la comunicación entre líderes políticos y ciudadanía”. Baradian destaca que la mediación de estas redes posibilita un intercambio más inmediato, personal y, en no pocas ocasiones, cargado de emotividad. Tal afirmación se verifica en los breves vídeos de Noboa y González, en los que ambas candidaturas capitalizaron el estilo informal y accesible de la plataforma para forjar un lazo singular con el electorado adolescente y juvenil.

Conclusiones

La investigación arroja que, si bien es cierto que TikTok facilita exposición y proximidad emocional a los jóvenes, su capacidad para modelar de forma directa la construcción de la decisión electoral se limita en el contexto analizado. La propuesta de articular TikTok dentro de un ecosistema de comunicación multicanal se alinea con la literatura y ofrece una ruta para maximizar la claridad informativa y la participación cívica entre jóvenes.

TikTok opera como un canal de alto engagement emocional y alcance entre estudiantes jóvenes, proporcionando exposición e interacción significativa, pero su efecto directo sobre la intención de voto se modera y es heterogéneo entre los subgrupos de la muestra. Esto coincide con los autores que identifican una fuerte exposición y engagement en TikTok sin garantizar cambios sustantivos en las preferencias electorales cuando la influencia se da en un ecosistema mediático multicanal.

Específicamente, las estrategias de los candidatos mostraron diferencias: mientras Noboa

privilegió una retórica de patriotismo y humor, Luisa González enfatizó narrativas culturales y de emocionalidad, lo cual sugiere que TikTok permite una diversidad de lenguajes narrativos para conectar con audiencias específicas, pero su efectividad en persuadir votantes depende de cómo logra articularse con mensajes programáticos y de una integración multicanal y multimedia.

Los resultados señalan que la percepción y la influencia varían según el perfil de los estudiantes, es decir, según la exposición a contenidos, el nivel de lectura de propuestas y la confianza que ellos tienen en la plataforma, de lo que se destaca la necesidad de segmentación y adaptaciones de las estrategias para distintos grupos dentro de la población universitaria.

Los hallazgos refuerzan la idea de que los efectos persuasivos son mayores cuando TikTok se integra en una estrategia comunicacional que aprovecha varios canales y evalúa impactos a lo largo del tiempo.

TikTok parece facilitar la socialización política entre pares, lo que ayuda a amplificar la difusión de mensajes e incluso puede influir en percepciones y discusiones, aunque no siempre se traduzca en cambio de voto único.

Entre las limitaciones se encuentra que la muestra, al centrarse en un solo segmento de estudiantes, limita la generalización a toda la juventud ecuatoriana o a otros contextos educativos. Futuras investigaciones deberían ampliar la muestra a otras disciplinas, instituciones y regiones para evaluar la estabilidad de los patrones observados y complementar con datos de interacción observables o con experimentos controlados podría mejorar la validez de las inferencias.

Referencias

- Amerise, A. (11 de 04 de 2025). Daniel Noboa vs. Luisa González: qué diferencias hay entre la elección de este domingo en Ecuador y la que ambos disputaron en 2023. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/articles/cn0w53k5dr8o>
- APDR. (25 de 03 de 2025). APDR. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/aprcomunicaciondigital/posts/aprinforma-redes-encendidas-en-la-segunda-vuelta-electoral-daniel-noboa-y-luisa-/1487704092636824>
- Ávila Nieto, C. J. (2024). CAMPAÑA ELECTORAL; COMUNICACIÓN POLÍTICA; ECUADOR; JÓVENES; REDES SOCIALES; TIKTOK. Universidad del Azuay, 4-5. Obtenido de Universidad del Azuay.
- Baradian, X. (2020). Comunicación política en tiempos de nueva cultura política. Icono 14. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1382>
- Barreno, E. Á. (2023). El impacto de TikTok en el proceso de decisión de los votantes. Universidad Hemisferios, 7-8.
- Cadena, P. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Redalyc. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/#:~:text=Reichardt%20y%20Cook%20\(1986\)%2C,positivismo%201%C3%B3gico%20con%20una%20particularidad](https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/html/#:~:text=Reichardt%20y%20Cook%20(1986)%2C,positivismo%201%C3%B3gico%20con%20una%20particularidad)
- Cerda, G. R. (2021). TikTok y su rol predominante en la campaña presidencial de Habier Herivas. Universidad San Francisco de Quito, 3. Cook, R. (1979).
- Daiany Donaduzzi, C. B. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. SCIELO. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000100016#:~:text=El%20grupo%20focal%20se%20caracteriza,debate%20que%20reciben%20los%20participantes.
- Eduardo. García. (04-06-2025). Elecciones en Ecuador: Daniel Noboa y Luisa González buscan la presidencia. Desentrañando la guerra, 1.
- Figueroa, J., & Olvieria, J. (2021). TikTok como herramienta de comunicación. Redes sociales y ciudadanía. Obtenido de <https://www.grupocomunicar.com/pdf/redes-sociales-y-ciudadania-2022/Alfamed-actas-012.pdf>
- Figueroa, J., & Olvieria, J. (2021). TikTok como herramienta de comunicación. Redes sociales y ciudadanía. Obtenido de <https://www.grupocomunicar.com/pdf/redes-sociales-y-ciudadania-2022/Alfamed-actas-012.pdf>
- García, E. (04-06-2025). Elecciones en Ecuador: Daniel Noboa y Luisa González buscan la presidencia. Decifrando la guerra, 1.
- García, E. (06 de 04 de 2025). Elecciones en Ecuador: Daniel Noboa y Luisa González buscan la presidencia. Obtenido de Desifrando La Guerra: <https://www.descifrandolaguerrea.es/elecciones-en-ecuador/>
- González, J. (2021). Ciclos políticos y comportamiento electoral de jóvenes y mayores en Panorama Social. Obtenido de <https://www.>

- researchgate.net/profile/Miguel-Cainzos/publication/281378242_Ciclos_politicos_y_comportamiento_electoral_de_jovenes_y_mayores_en_Espana_1979-2011/links/55e4d63708aede0b57358226/Ciclos-politicos-y-comportamiento-electoral-de-jovenes-y-mayores-
- González, J. (2021). Ciclos políticos y comportamiento electoral de jóvenes y mayores en Panorama Social. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Cainzos/publication/281378242_Ciclos_politicos_y_comportamiento_electoral_de_jovenes_y_mayores_en_Espana_1979-2011/links/55e4d63708aede0b57358226/Ciclos-politicos-y-comportamiento-electoral-de-jovenes-y-mayores-
- Imbaquingo Cobagango, O. I. (2025). Estrategias aplicadas en redes sociales durante la campaña presidencial del Ecuador, en la segunda vuelta 2021. UNACH, 4-6.
- José Gomezcoello, J. A. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones presidenciales Ecuador. SciELO, 12.
- Missing. (03 de 23 de 2025). Debate presidencial 2025. Obtenido de YouTube:<https://www.youtube.com/watch%3Fv%3DNLCS2x-7PY8w>
- Muñoz, V. O. (2021). EL EFECTO TIKTOK: PLATAFORMAS DIGITALES Y RECONFIGURACIÓN DEL ESCENARIO POLÍTICO ELECTORAL EN ECUADOR. Universidad Central del Ecuador, 2.
- Nación, L. (22 de 03 de 2025). Con su lado más personal, Luisa González y Daniel Noboa buscan en TikTok el voto joven. Obtenido de La Nación:<https://lanacion.com.ec/con-su-lado-mas-personal-luisa-gonzalez-y-daniel-noboa-bus>
- Ordoñez Aray, A. D. (2025). El uso de la imagen política en TikTok y el impacto en la participación ciudadana en Cuenca, Ecuador. Universidad Católica de Cuenca, 4-6.
- Palacios. (2006). Investigación cualitativa.
- Pons, M. (25 de 05 de 2025). El mensaje del presidente Novoa. Obtenido de YouTube:<https://www.youtube.com/watch%3Fv%3DyxiN-zzWSzxQ>
- Quinde, I. P. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. Escuela Superior Politécnica del Litoral, 6-7.
- Ruíz, J. N. G. (2024). El perfil de votante de Daniel Noboa y Luisa González en las elecciones presidenciales de 2023 en Ecuador. Democracias, (12), 51-94. <https://doi.org/10.54887/27376192.108>
- Rincón, R. (2022). Hologramas y avatares para la persuasión política. Universidad de Vigo. Obtenido de <https://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/4625>
- Rincón, R. (2022). Hologramas y avatares para la persuasión política. Universidad de Vigo. Obtenido de <https://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/4625>
- Sharma, S. (14 de 02 de 2025). Cómo conseguir que los jóvenes voten: una guía completa con herramientas. Obtenido de Call Hub: <https://callhub.io/es/blog/get-out-the-vote/how-to-get-young-people-to-vote/>
- Terradillos, J. O. (2022). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de

- engagement de candidatos y partidos en campaña electoral. Universidad del País Vasco, 3.
- Tinjacá, J. A. W., Sierra, H. F. G., & Niño, C. (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>
- Vasquez Malave, D. G. (2025). Filtro burbuja de los algoritmos de la red social TikTok en jóvenes estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena 2024. Universidad Estatal Península de Santa Elena, 4-5.
- Vásquez, W. B. (2023). ECUADOR: LA INCIDENCIA Y FAKE NEWS EN PROCESOS ELECTORALES. *Revista Justicia Electoral y Democracia*, 4.
- Xaradian, X. (2020). Comunicación política en tiempos de nueva cultura política. *Icono 14*. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1382>yreichardt, c. (1979).
- Zegarra, A. M. (22 de 03 de 2025). Propuestas clave para ser electo presidente del Ecuador. Obtenido de WRAL NEWS: <https://www.wral.com/story/5-propuestas-clave-de-daniel-noboa-para-ser-electo-presidente-de-ecuador/21923727>
- Zurita Mancero, J. E. (2023). Redes sociales y poder político: un análisis de la campaña #volvamoshacer patria de Rafael Correa en TikTok. Universidad Politécnica Salesiana, 6-7.

Análisis del uso de inteligencia artificial en la redacción de noticias digitales de los medios ecuatorianos de mayor alcance web: casos El Universo, Primicias y El Comercio durante el primer semestre de 2025

Analysis of the use of artificial intelligence in the writing of digital news by Ecuador's most widely read online media outlets: cases of El Universo, Primicias, and El Comercio during the first half of 2025

Ana María Carvajal Loor¹
Joffre Bernardo Loor Rosales²

Resumen

La incorporación de herramientas de inteligencia artificial en las rutinas periodísticas ha transformado la producción y organización de contenidos informativos. La investigación analizó la coherencia, el estilo y la estructura de noticias digitales publicadas por *El Universo*, *Primicias* y *El Comercio* durante el primer semestre de 2025, con

Abstract

The incorporation of artificial intelligence tools into journalistic routines has transformed the production and organization of news content. This study analyzed the coherence, style, and structure of digital news articles published by *El Universo*, *Primicias*, and *El Comercio* during the first semester of 2025, with the aim of characterizing their levels

¹Universidad Casa Grande (<https://orcid.org/0009-0004-5689-117X>)
(ana.carvajal@casagrande.edu.ec)

²Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0000-0002-3245-5363>)
(joffre.loorr@ug.edu.ec)

Recibido: 2026-02-11 | Aceptado: 2026-06-28 | Publicado: 2026-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/f5yc2455>

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.



el propósito de caracterizar sus niveles de estandarización discursiva y valorar su compatibilidad con posibles procesos de asistencia algorítmica. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, alcance exploratorio-descriptivo, diseño comparativo y análisis de contenido. El corpus inicial reunió 180 noticias de alcance nacional y la muestra final comprendió 60 unidades seleccionadas según criterios de diversidad temporal, temática y autoral. La codificación aplicó reglas comunes para valorar coherencia, estilo y estructura; la autoría funcionó como variable contextual y los detectores automáticos como información complementaria. *El Comercio* presentó estandarización alta, con predominio de estructuras altamente estandarizadas y estilo homogéneo. *El Universo* también alcanzó un nivel alto, con estructuras estables y equilibrio entre estilos homogéneos y moderadamente variables. *Primicias* registró estandarización moderada, asociada con mayor variación estilística y contextualización. Los hallazgos aportan evidencia sistemática sobre las configuraciones discursivas de los tres medios e identifican patrones compatibles con posibles formas de asistencia algorítmica, interpretados dentro del alcance exploratorio del estudio.

Palabras clave: inteligencia artificial; periodismo digital; automatización periodística; análisis de contenido; estandarización discursiva; medios ecuatorianos.

of discursive standardization and assessing their compatibility with potential forms of algorithmic assistance. The research adopted a qualitative approach, an exploratory-descriptive scope, a comparative design, and content analysis. The initial corpus comprised 180 national news articles, while the final sample included 60 units selected according to temporal, thematic, and authorship diversity criteria. Coding applied common rules to assess coherence, style, and structure; authorship served as a contextual variable, and automated detector results were used as complementary information. *El Comercio* showed a high level of standardization, with a predominance of highly standardized structures and homogeneous style. *El Universo* also reached a high level, with stable structures and an even distribution between homogeneous and moderately variable styles. *Primicias* displayed a moderate level of standardization, associated with greater stylistic variability and contextualization. The findings provide systematic evidence of the discursive configurations of the three media outlets and identify patterns compatible with potential forms of algorithmic assistance, interpreted within the exploratory scope of the study.

Keywords: artificial intelligence; digital journalism; automated journalism; content analysis; discursive standardization; Ecuadorian media.

Introducción

Contexto y relevancia del tema

La incorporación de la inteligencia artificial en las industrias informativas constituye una de las transformaciones centrales del periodismo digital contemporáneo. Estas tecnologías participan en distintas etapas del ciclo informativo, desde la recopilación y clasificación de datos hasta la redacción, edición, distribución y personalización de contenidos. Su integración modifica las rutinas profesionales, la organización del trabajo y los criterios vinculados con la autoría, la verificación, la transparencia y la responsabilidad editorial, dimensiones que adquieren especial relevancia dentro de entornos caracterizados por la rapidez de publicación y la circulación permanente de información.

La expansión de los sistemas generativos ha intensificado este proceso al facilitar actividades de síntesis, corrección, traducción, reorganización y producción de contenidos. Estas capacidades favorecen la optimización de los flujos de trabajo y amplían los recursos disponibles para periodistas y editores. Al mismo tiempo, su incorporación demanda procedimientos que articulen eficiencia tecnológica, criterio profesional, trazabilidad de las fuentes y calidad informativa. En este escenario, el análisis de las características discursivas de las noticias publicadas permite examinar cómo se manifiestan la estandarización editorial y las posibles formas de asistencia tecnológica en productos informativos de circulación pública.

En Ecuador, el estudio de estas transformaciones adquiere relevancia por la centralidad de los

portales digitales en la circulación de información. De acuerdo con Del Alcázar (2025), *El Universo*, *Primicias* y *El Comercio* ocuparon las tres primeras posiciones entre los medios ecuatorianos con mayor cantidad de visitas web durante enero de 2025. Esta condición sustentó su selección como casos de estudio, debido a su visibilidad y participación dentro del ecosistema informativo nacional durante el periodo analizado.¹

Antecedentes internacionales, regionales, nacionales y locales

Las investigaciones internacionales muestran que la inteligencia artificial se integra en las redacciones mediante modalidades diversas. Lopezosa et al. (2024) organizaron sus aplicaciones en tres ámbitos: recopilación automatizada de información, producción de contenidos y distribución o relación con las audiencias. Quian y Sixto-García (2024), por su parte, identificaron diferencias en la adopción tecnológica entre un medio tradicional y otro nativo digital español, vinculadas con sus estructuras organizativas, procedimientos editoriales y mecanismos de verificación. Ambas investigaciones evidencian que la incorporación de IA responde a las condiciones institucionales de cada medio y a las funciones asignadas a las herramientas dentro del proceso periodístico.

¹El informe Estado Digital Ecuador 2025: Parte 5. Medios de comunicación locales fue elaborado por Mentinno bajo la dirección de Juan Pablo Del Alcázar Ponce. El ranking de enero de 2025 se construyó con datos de Similarweb recopilados por Mentinno y ubicó a El Universo, Primicias y El Comercio en las tres primeras posiciones por número de visitas web.

En el contexto latinoamericano, Berrío et al. (2023) analizaron las experiencias de Teleantioquia y Teled Medellín, mientras Illescas et al. (2025) examinaron herramientas y aplicaciones de IA mediante revisión documental y entrevistas a especialistas. Sus resultados convergen en la participación de estas tecnologías en la recopilación, procesamiento, redacción y distribución de información. Asimismo, destacan la permanencia del criterio profesional en la verificación, interpretación y toma de decisiones editoriales, junto con la importancia de la capacitación, la transparencia y la responsabilidad sobre los contenidos difundidos.

En Ecuador, los estudios se han orientado principalmente hacia las percepciones profesionales, la adopción organizacional y los desafíos éticos. Santana (2025) exploró las perspectivas de periodistas sobre la IA generativa, mientras Larco (2024) comparó noticias producidas con asistencia tecnológica y mediante procedimientos convencionales en *Diario Qué!*. Peñafiel (2025), Mora y España (2024) y Solórzano (2025) abordaron la ética, las ventajas operativas, la formación profesional y las prácticas de los medios ecuatorianos. A su vez, Vera y Suéscum (2025) estudiaron aplicaciones visuales y su relación con la interacción de las audiencias.

En conjunto, la literatura revisada se concentra en las experiencias de periodistas, las aplicaciones institucionales, la eficiencia operativa, las percepciones profesionales y los principios éticos que orientan la incorporación tecnológica. También se identifican estudios que comparan contenidos cuya producción asistida había sido previamente documentada. La investigación comparativa sobre los patrones lingüísticos, estructurales y

narrativos presentes en noticias publicadas por medios ecuatorianos de alta visibilidad permanece menos desarrollada. El presente estudio aborda este espacio mediante el análisis de la estandarización discursiva y la identificación exploratoria de rasgos compatibles con posibles procesos de asistencia algorítmica.

Problema de investigación

El crecimiento de las herramientas de inteligencia artificial aplicadas al periodismo ha generado nuevas formas de recopilación, procesamiento, redacción y distribución de noticias. Las investigaciones revisadas confirman que estas tecnologías participan en distintas redacciones, mientras su nivel de incorporación depende de las políticas institucionales, la infraestructura, la capacitación de los periodistas y los criterios éticos establecidos por cada organización.

En Ecuador existe evidencia limitada sobre las características discursivas de las noticias publicadas por los medios con mayor alcance web y sobre su posible relación con procesos de asistencia tecnológica. Las estructuras homogéneas, las fórmulas reiteradas, el lenguaje institucional y la organización secuencial de la información constituyen indicadores de estandarización que también pueden vincularse con rutinas editoriales, manuales de estilo y procesos colectivos de edición.

En consecuencia, el problema de investigación consiste en determinar qué patrones lingüísticos, estructurales y narrativos se presentan en las noticias digitales publicadas por *El Universo*, *Primeras* y *El Comercio* durante el primer semestre de 2025, y valorar en qué medida estos patrones re-

sultan compatibles con procesos de estandarización discursiva o posible asistencia algorítmica. La pregunta orientadora se formula de la siguiente manera: ¿qué patrones lingüísticos, estructurales y narrativos se identifican en las noticias digitales publicadas por los tres medios estudiados y cómo se relacionan con la estandarización discursiva o con una eventual asistencia tecnológica?

Justificación y aportes del estudio

La investigación posee relevancia científica porque analiza un fenómeno reciente dentro del periodismo digital ecuatoriano y aporta evidencia empírica sobre las características discursivas de noticias publicadas por tres medios con elevada visibilidad nacional. El enfoque comparativo permite reconocer regularidades y diferencias en la estructura informativa, el lenguaje periodístico, la organización narrativa y la autoría de los contenidos.

El aporte metodológico radica en una aproximación exploratoria que sistematiza patrones textuales asociados con la estandarización de las noticias. A diferencia de investigaciones centradas en entrevistas, percepciones profesionales o casos donde la intervención de IA fue previamente documentada, este estudio examina directamente contenidos periodísticos publicados. Sus resultados se interpretan como indicios compatibles con posibles formas de asistencia tecnológica y requieren triangulación para sostener atribuciones concluyentes.

En el plano profesional y social, el estudio contribuye al debate sobre transparencia editorial, supervisión humana, responsabilidad informativa y

calidad periodística. Asimismo, ofrece una base para investigaciones posteriores que incorporen entrevistas a periodistas y editores, análisis computacional, comparación con textos cuya producción mediante IA se encuentre verificada y revisión de las políticas institucionales de los medios.

Objetivo general y supuesto de trabajo

El objetivo general consiste en analizar los patrones lingüísticos, estructurales y narrativos presentes en las noticias digitales publicadas por *El Universo*, *Primicias* y *El Comercio* durante el primer semestre de 2025, con el propósito de caracterizar sus niveles de estandarización discursiva y valorar su compatibilidad con posibles procesos de asistencia algorítmica.

Como supuesto de trabajo, se plantea que las noticias digitales publicadas por los tres medios presentan patrones lingüísticos, estructurales y narrativos diferenciados según las dinámicas editoriales de cada organización. Algunos de estos rasgos resultan compatibles con procesos de estandarización discursiva o eventual asistencia algorítmica, cuya atribución requiere evidencia complementaria de carácter institucional, testimonial o computacional.

Marco conceptual

Inteligencia artificial aplicada al periodismo digital

Para efectos de esta investigación, se adopta una definición operativa de la inteligencia artificial aplicada al periodismo como el conjunto de

sistemas y técnicas algorítmicas capaces de procesar y clasificar datos, reconocer patrones y apoyar o generar productos informativos. En el periodismo digital, estas capacidades se integran en actividades como la búsqueda documental, el seguimiento de acontecimientos, la organización de datos, la redacción, la edición, la traducción, la verificación y la distribución de noticias. Su aplicación también comprende la personalización informativa, la gestión de contenidos y su adaptación a diferentes plataformas, por lo que posee un carácter transversal dentro del proceso periodístico (De Lima y Ceron, 2022; Lopezosa et al., 2024).

La incorporación de IA configura un ecosistema sociotécnico en el que interactúan herramientas, periodistas, editores, normas profesionales y estructuras organizacionales. Túñez et al. (2019) plantean que la automatización modifica las relaciones entre fuentes, redacciones y audiencias, mientras De Lima y Ceron (2022) destacan su carácter transversal dentro de los procesos informativos. Esta perspectiva sitúa las capacidades tecnológicas dentro de decisiones humanas e institucionales que definen sus funciones, alcances y mecanismos de supervisión.

Las aplicaciones periodísticas se organizan alrededor de la recopilación, la producción y la distribución de información, con niveles de intervención que varían según la herramienta y la política editorial de cada organización (Lopezosa et al., 2024). Algunas funciones se concentran en tareas delimitadas, como transcribir, resumir o corregir, mientras otras participan en la generación y adaptación de contenidos. Esta diversidad requiere distinguir las modalidades de interven-

ción tecnológica para interpretar con precisión las características de los productos informativos.

Automatización periodística, asistencia algorítmica e inteligencia artificial generativa

De acuerdo con Túñez et al. (2019) y Manfredi y Ufarte (2020), la automatización periodística corresponde a la ejecución total o parcial de tareas informativas mediante algoritmos, reglas, plantillas y datos estructurados. Esta modalidad se aplica con frecuencia en contenidos caracterizados por formatos previsibles y actualización constante, como resultados deportivos, reportes financieros, información electoral, estadísticas institucionales y condiciones meteorológicas. En estos procesos, los sistemas organizan datos disponibles y los convierten en productos informativos a partir de esquemas previamente configurados por equipos técnicos y editoriales.

A partir de los planteamientos de Berrío et al. (2023) y Larco (2024), la asistencia algorítmica se entiende como el empleo de herramientas tecnológicas que apoyan etapas específicas de la producción periodística bajo orientación profesional. Sus funciones comprenden la búsqueda documental, la transcripción, la síntesis, la identificación de tendencias, la traducción, la corrección lingüística, la generación de propuestas temáticas y la formulación de titulares. Esta modalidad mantiene la participación de periodistas y editores en la selección, contextualización, verificación e interpretación de la información.

Santana (2025) e Illescas et al. (2025) caracterizan la inteligencia artificial generativa como un conjunto de sistemas capaces de producir textos,

imágenes, audios y otros recursos a partir de instrucciones formuladas por los usuarios. En el ámbito periodístico, estas herramientas facilitan tareas de redacción, resumen, adaptación y reorganización de contenidos, y amplían las posibilidades productivas de las redacciones. Su incorporación articula las capacidades algorítmicas con los conocimientos profesionales, la revisión editorial, la trazabilidad y la responsabilidad sobre los contenidos publicados.

Transformación de las rutinas de producción periodística

La producción de noticias digitales articula la búsqueda de información, la selección y contrastación de fuentes, la jerarquización de acontecimientos, la organización narrativa, la redacción, la edición y la distribución. La incorporación de sistemas algorítmicos transforma la distribución de tareas, los tiempos de producción y las competencias requeridas dentro de las redacciones. Estas herramientas participan en actividades de búsqueda, análisis, adaptación y circulación de contenidos, mientras periodistas y editores orientan la pertinencia informativa y la adecuación de los resultados a los principios editoriales del medio (Navarro, 2024; Illescas et al., 2025).

En el contexto ecuatoriano, las aplicaciones algorítmicas se vinculan con el rastreo de tendencias, el procesamiento de datos, la estructuración de información y la adaptación de contenidos a diferentes formatos (Montúfar, 2025). La transformación de las rutinas posee, por tanto, un carácter organizacional además de tecnológico, porque depende de la infraestructura, la formación pro-

fesional, los protocolos editoriales y la cultura institucional. Esta perspectiva permite interpretar los cambios discursivos como resultado de la interacción entre recursos técnicos y prácticas periodísticas.

Estandarización discursiva y categorías de análisis

La estandarización discursiva se refiere a la recurrencia de patrones lingüísticos, estructurales y narrativos dentro de un conjunto de contenidos informativos. En el periodismo digital, estas regularidades pueden vincularse con manuales de estilo, rutinas profesionales, edición centralizada, formatos de publicación, adaptación de comunicados, utilización de plantillas y herramientas de asistencia tecnológica. Su análisis permite reconocer niveles de homogeneidad y comparar las formas de organización editorial presentes en distintos medios.

La dimensión lingüística comprende regularidades relacionadas con el vocabulario, la sintaxis, el tono, los conectores y las fórmulas empleadas en la redacción. El uso reiterado de léxico institucional, construcciones sintácticas semejantes, aperturas recurrentes y marcas autorales delimitadas puede expresar procesos de normalización editorial. Esta dimensión permite valorar la diversidad estilística del corpus y observar variaciones vinculadas con las modalidades de autoría y las pautas de cada organización.

La dimensión estructural examina la disposición del titular, la entrada informativa, el desarrollo de datos, la incorporación de fuentes, la presentación de antecedentes y el cierre. La estabilidad de estas secuencias permite reconocer es-

quemados organizativos recurrentes. La dimensión narrativa, a su vez, considera la forma en la que se presentan y relacionan los acontecimientos, la amplitud de la contextualización, la diversidad de fuentes y el desarrollo de causas o consecuencias dentro del relato.

Las tres dimensiones mantienen una relación complementaria, porque una noticia puede presentar una estructura homogénea y conservar variabilidad lingüística o amplitud contextual. Túñez et al. (2019) asocian la automatización con patrones y fórmulas previamente definidas, mientras Quian y Sixto-García (2024) destacan la complejidad de atribuir un texto a una herramienta específica a partir de sus rasgos formales. En esta investigación, la concurrencia de indicadores sustenta la valoración de la estandarización discursiva y orienta la interpretación exploratoria sobre una eventual asistencia tecnológica.

Autoría, supervisión profesional y responsabilidad editorial

La autoría constituye una dimensión relevante para comprender las variaciones discursivas de las noticias digitales. Los contenidos pueden estar firmados por periodistas identificados, atribuidos a equipos editoriales, asociados con agencias informativas o publicados bajo denominaciones institucionales como “Redacción”. Cada modalidad responde a procesos productivos particulares y puede influir en la presencia de marcas autorales, en la diversidad estilística y en el nivel de uniformidad del contenido.

La supervisión profesional articula la selección de fuentes, la interpretación, la verificación

y la decisión final de publicación. La calidad de los contenidos automatizados se relaciona con las decisiones adoptadas durante la selección de datos, la configuración de las herramientas y la revisión editorial (Manfredi y Ufarte, 2020). En este sentido, la responsabilidad informativa comprende tanto el diseño del proceso tecnológico como la validación realizada por periodistas, editores y organizaciones mediáticas.

La transparencia editorial permite comunicar a las audiencias el nivel de intervención tecnológica cuando esta desempeña una función significativa en la producción de una noticia. Los principios de explicabilidad, rendición de cuentas y formación especializada fortalecen una integración compatible con la calidad informativa y la confianza pública (Illescas et al., 2025; Santana, 2025). Estas orientaciones sitúan la innovación dentro de prácticas profesionales centradas en la trazabilidad de las fuentes y la responsabilidad social del periodismo.

Delimitación conceptual del estudio

La investigación adopta el concepto de indicios compatibles con posible asistencia algorítmica para referirse a la concurrencia de rasgos lingüísticos, estructurales y narrativos asociados con procesos de estandarización discursiva. Entre estos rasgos se encuentran la uniformidad sintáctica, la reiteración de fórmulas, la organización secuencial constante, el predominio de registros institucionales y la variación narrativa delimitada. Su valoración conjunta permite comparar las características de las noticias publicadas por los tres medios seleccionados.

El alcance de estos indicios es interpretativo y se concentra en características observables del contenido. La atribución efectiva de una noticia a una herramienta específica requiere evidencia adicional procedente de políticas editoriales, testimonios profesionales, registros de utilización, análisis computacionales o contenidos cuya producción asistida se encuentre documentada. Esta delimitación orienta una lectura prudente de los hallazgos y reconoce la participación simultánea de rutinas editoriales, decisiones humanas y recursos tecnológicos.

A partir de esta base conceptual, la matriz integra las dimensiones lingüística, estructural, narrativa y de autoría para valorar los niveles de estandarización del corpus. La correspondencia entre las definiciones, los indicadores y las evidencias textuales fortalece la trazabilidad del análisis. De este modo, el marco conceptual sustenta directamente el procedimiento metodológico y la comparación entre *El Universo*, *Primicias* y *El Comercio* durante el primer semestre de 2025.

Materiales y métodos

Enfoque, diseño y alcance de la investigación

La valoración se realizó en dos niveles. En el primero, cada una de las 60 noticias fue examinada mediante tres dimensiones transversales: coherencia, estilo y estructura. La coherencia se clasificó como alta, media o baja; el estilo, como homogéneo, moderadamente variable o diversificado; y la estructura, como altamente estandarizada, moderada o flexible. La asignación de estas categorías se sustentó en los criterios

operativos definidos en el instrumento y en una explicación descriptiva registrada para cada unidad de análisis.

En el segundo nivel, las codificaciones de las 20 noticias correspondientes a cada medio se consolidaron mediante frecuencias absolutas y proporciones por categoría. La categoría modal de cada dimensión correspondió a aquella que concentró el mayor número de unidades. La coherencia funcionó como una dimensión descriptiva de la continuidad y articulación del contenido, mientras el estilo y la estructura determinaron el nivel integrado de estandarización discursiva, debido a que ambas dimensiones expresan directamente la recurrencia de fórmulas redaccionales y secuencias organizativas.

La estandarización se clasificó como alta cuando la estructura altamente estandarizada constituyó la categoría modal y el estilo homogéneo fue modal o presentó la misma frecuencia que el estilo moderadamente variable. Se asignó una estandarización moderada cuando predominó el estilo moderadamente variable dentro de una estructura altamente estandarizada o moderada. La estandarización baja correspondió al predominio de una estructura flexible o de un estilo diversificado. En situaciones de discordancia entre estilo y estructura, se adoptó la categoría correspondiente al patrón menos estandarizado; el empate entre estilo homogéneo y moderadamente variable se interpretó como estandarización alta cuando estuvo acompañado por el predominio de una estructura altamente estandarizada. Cada decisión se contrastó con la descripción textual conservada en la matriz, lo que fortaleció la trazabilidad del proceso interpretativo.

Unidad de análisis, corpus y delimitación temporal

La unidad de análisis estuvo constituida por noticias digitales de alcance nacional publicadas en los portales oficiales de *El Universo*, *Primicias* y *El Comercio*. La selección de estos medios se sustentó en su posicionamiento entre los portales informativos ecuatorianos con mayor alcance web durante enero de 2025, según el informe *Estado Digital Ecuador 2025*. El periodo de observación comprendió desde el 1 de enero hasta el 30 de junio de 2025, lo que permitió examinar publicaciones correspondientes a seis meses consecutivos.

El corpus inicial estuvo integrado por 180 noticias digitales, distribuidas equitativamente entre los tres medios: 60 unidades de *El Universo*, 60 de *Primicias* y 60 de *El Comercio*. El levantamiento se efectuó entre el 10 y el 15 de octubre de 2025 mediante la revisión directa de las páginas oficiales de cada portal. La búsqueda se concentró en publicaciones pertenecientes a secciones relacionadas con acontecimientos de alcance nacional, entre ellas política, economía, seguridad, sociedad y actualidad, de acuerdo con la clasificación editorial empleada por cada medio.

La conformación del corpus siguió un criterio intencional de cuota temporal. En cada portal se seleccionaron diez noticias por mes, priorizando acontecimientos de relevancia e impacto nacional publicados en fechas diferentes. La elección procuró cubrir la mayor amplitud temporal posible dentro de cada mes mediante la incorporación de noticias correspondientes a sus etapas inicial, intermedia y final. Este procedimiento se aplicó du-

rante los seis meses del periodo estudiado hasta completar 60 unidades por medio.

La selección también consideró la diversidad temática y la disponibilidad de información suficiente para el análisis. Cada unidad debía presentar el texto completo y permitir la identificación del título, la fecha de publicación, la sección temática, la autoría o firma editorial y la dirección electrónica. El corpus incorporó noticias de carácter informativo vinculadas con acontecimientos nacionales y se delimitó a partir de una cuota previamente establecida de 180 unidades, en lugar de un censo de la totalidad de publicaciones elegibles difundidas durante el semestre.

La depuración del corpus se realizó mediante el contraste del título, la fecha de publicación, la dirección electrónica y el archivo de captura. Esta verificación permitió confirmar la procedencia de cada unidad y registrar una sola vez cada noticia seleccionada. Cuando dos registros compartían una dirección electrónica, se revisaron conjuntamente el título, la fecha y la captura, debido a que los enlaces de PressReader utilizados por *El Universo* podían conducir a una misma página de la edición digital que contenía varias noticias diferenciadas.

La recopilación conservó el título, la fecha, la dirección electrónica, la sección, la temática, la autoría y la captura de cada unidad. Este procedimiento fortaleció la trazabilidad documental del corpus y permitió disponer de un registro verificable para la selección y el análisis posterior.

Selección de la muestra final

La muestra final estuvo conformada por 60 noticias digitales únicas, distribuidas equitativamente

entre los tres casos de estudio: 20 unidades de *El Universo*, 20 de *Primicias* y 20 de *El Comercio*. Las unidades se seleccionaron a partir del corpus inicial de 180 noticias mediante un muestreo intencional orientado por criterios de diversidad temporal, temática y autoral. Cada medio constituyó un grupo de comparación con una cuota fija de 20 noticias (Ver Anexo A: matriz de datos).

El criterio temporal procuró representar los seis meses comprendidos entre enero y junio de 2025. La asignación mensual fue flexible y respondió a la relevancia nacional de los acontecimientos, la disponibilidad de unidades que cumplían los criterios de inclusión y la distribución de las fechas dentro de cada mes. La composición temporal efectiva de la muestra se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Distribución temporal de la muestra final por medio

Medio digital	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
El Universo	4	3	3	3	4	3	20
Primicias	3	4	3	3	3	4	20
El Comercio	4	4	4	3	3	2	20
Total	11	11	10	9	10	9	60

Nota. La distribución mensual representa la composición efectiva de la muestra seleccionada. Los cupos fueron flexibles y buscaron incorporar noticias publicadas en diferentes momentos del semestre. Elaboración propia a partir de la matriz de la muestra final.

El criterio temático favoreció la incorporación de diferentes áreas de la agenda informativa nacional. Para conservar la correspondencia con las

publicaciones originales, se mantuvieron las denominaciones de las secciones empleadas por cada portal. La distribución obtenida evidencia que la selección comprendió contenidos políticos, económicos, sociales, electorales, científicos y relacionados con la seguridad y la actualidad nacional.

Tabla 3. Distribución temática de la muestra final por medio

Medio digital	Sección temática	Número de noticias
El Universo	Política	7
	Economía	6
	Seguridad	3
	Sociedad	2
	Sucesos	2
Subtotal El Universo		20
Primicias	Política	6
	Sucesos	4
	Sociedad	4
	Seguridad	3
	Economía	2
	Análisis	1
Subtotal Primicias		20
El Comercio	Seguridad	7
	Ecuador	4
	Elecciones	3
	Política	2
	Negocios	2
	Actualidad	1
	Ciencia	1
Subtotal El Comercio		20
Total general		60

Nota. Las secciones corresponden a las denominaciones editoriales registradas en los portales de cada medio. La distribución temática refleja la composición efectiva de la muestra y el criterio de diversidad aplicado durante la selección. Elaboración propia a partir de la matriz de la muestra final.

La modalidad de autoría se empleó como criterio descriptivo y contextual para incorporar diferentes formas de identificación de la producción informativa. Se distinguieron tres modalidades: autoría institucional, correspondiente a noticias atribuidas a la redacción del medio; autoría individual, relacionada con periodistas identificados; y autoría mixta o de agencia, aplicada a contenidos atribuidos conjuntamente a una agencia informativa y a la redacción.

Tabla 4. Distribución de la muestra final según modalidad de autoría

Medio digital	Autoría institucional	Autoría individual	Autoría mixta o de agencia	Total
El Universo	20	0	0	20
Primicias	10	9	1	20
El Comercio	9	11	0	20
Total	39	20	1	60

Nota. La autoría institucional comprende denominaciones como “Redacción El Universo”, “Redacción Primicias”, “Redacción El Comercio” y “Redacción Seguridad”. La autoría individual incluye noticias firmadas por uno o más periodistas identificados. La modalidad mixta o de agencia corresponde al registro compartido entre EFE y la redacción de *Primicias*. Elaboración propia a partir de la matriz de la muestra final.

Dentro de cada medio, la elección priorizó noticias de relevancia nacional, publicadas en fechas diferentes y pertenecientes a distintas áreas temáticas. La diversidad autoral se incorporó de acuerdo con las modalidades disponibles en cada portal, dado que *El Universo* atribuyó las 20 noticias seleccionadas a su redacción institucional, mientras *Primicias* y *El Comercio* presentaron una mayor combinación de firmas institucionales e individuales.

La selección de las unidades se efectuó antes de la codificación de la coherencia, el estilo y la estructura, con el propósito de separar la conformación de la muestra de la interpretación de los patrones discursivos. El contraste entre título, fecha, sección, autoría, dirección electrónica y archivo de captura permitió verificar la procedencia de las unidades y consolidar una muestra final integrada por 60 noticias diferenciadas y trazables.

Técnica e instrumento de análisis

La técnica principal fue el análisis de contenido cualitativo aplicado a noticias digitales. Esta técnica permitió examinar regularidades textuales, formas de organización informativa, modalidades de construcción discursiva y características de autoría dentro de cada medio. El análisis se orientó hacia la descripción sistemática de los contenidos publicados y la comparación de los patrones identificados en *El Universo*, *Primicias* y *El Comercio*.

El instrumento correspondió a una matriz de observación y codificación elaborada para registrar información descriptiva y analítica de las 60 unidades seleccionadas. La sección de identificación incorporó el medio, la fecha de publicación,

el título, la dirección electrónica, la sección temática, la modalidad de autoría y el archivo de captura. La sección analítica registró las observaciones relacionadas con la coherencia, el estilo y la estructura de cada noticia. La autoría se mantuvo como una variable descriptiva y contextual para interpretar las diferencias estilísticas observadas entre los contenidos atribuidos a la redacción institucional y aquellos firmados por periodistas identificados.

La columna denominada «Observaciones sobre el texto» se estructuró mediante tres componentes comunes para todas las unidades de la muestra: coherencia, estilo y estructura. La coherencia consideró la continuidad temática, la secuencia lógica, la conexión entre párrafos, la relación entre titular, entrada y desarrollo, y la consistencia de

los datos y las fuentes. El estilo examinó el registro lingüístico, la variación léxica y sintáctica, la recurrencia de fórmulas redaccionales, el grado de impersonalidad y la presencia de marcas autorales. La estructura analizó la organización y jerarquización del titular, la entrada informativa, los datos, las fuentes, los antecedentes y el cierre.

Los criterios se aplicaron de manera uniforme a las 60 noticias. Cada registro siguió el mismo orden: coherencia, estilo y estructura, e incluyó la categoría asignada y una descripción breve de las características que sustentaron la valoración. La coherencia se clasificó como alta, media o baja; el estilo, como homogéneo, moderadamente variable o diversificado; y la estructura, como altamente estandarizada, moderada o flexible. La Tabla 5 presenta las reglas operativas utilizadas.

Tabla 5. Criterios operativos para la valoración de la coherencia, el estilo y la estructura

Dimensión	Aspectos observados	Regla de valoración
Coherencia	Continuidad temática, secuencia lógica, conexión entre párrafos, relación entre titular, entrada y desarrollo, y consistencia de datos y fuentes.	Alta: desarrollo continuo, lógico y articulado. Media: hilo general claro con algunas repeticiones o transiciones débiles. Baja: fragmentación, cambios abruptos o relaciones poco claras entre las ideas.
Estilo	Registro formal, institucional, técnico, explicativo o narrativo; variación léxica y sintáctica; fórmulas recurrentes; impersonalidad y marcas autorales.	Homogéneo: construcciones reiteradas y baja variación expresiva. Moderadamente variable: combinación de fórmulas comunes con recursos estilísticos propios. Diversificado: amplia variación léxica, sintáctica, contextual y autoral.
Estructura	Organización entre titular, entrada, datos, fuentes, antecedentes y cierre; estabilidad o variación de la secuencia informativa.	Altamente estandarizada: secuencia constante, jerarquizada y previsible. Moderada: estructura reconocible con variaciones en el desarrollo o la contextualización. Flexible: organización diversa y desarrollo menos formularizado.

Nota. Los criterios se adaptaron de los planteamientos sobre calidad textual, estructuras periodísticas previsibles y análisis de indicios discursivos en contenidos automatizados o asistidos tecnológicamente (Manfredi Sánchez y Ufarte Ruiz, 2020; Quian y Sixto-García, 2024; Illescas et al., 2025).

Para esta investigación, un indicio se definió como una característica textual observable, identificada mediante los criterios establecidos y respaldada por una descripción concreta de la noticia. La presencia de una característica aislada careció de valor atributivo por sí misma; su interpretación se realizó mediante la concurrencia de los registros de estilo y estructura y mediante su comparación dentro de las 20 unidades correspondientes a cada medio. La coherencia se utilizó para caracterizar la continuidad y articulación interna del contenido.

La interpretación consideró explicaciones editoriales alternativas, entre ellas la aplicación de manuales de estilo, la edición institucional, la adaptación de comunicados, las convenciones del género informativo y los procesos colectivos de redacción. En consecuencia, las categorías describieron niveles de estandarización discursiva y orientaron una valoración exploratoria sobre su compatibilidad con posibles procesos de asistencia algorítmica, sin constituir una atribución técnica del uso de inteligencia artificial.

Procedimiento de aplicación e interpretación

El procedimiento se organizó en tres fases consecutivas. La primera correspondió al levantamiento y la sistematización del corpus. Antes de la recopilación definitiva, se realizó una prueba piloto destinada a definir la forma de búsqueda, selección y registro de las noticias. A partir de esta experiencia se precisaron los campos de identificación de la matriz y el procedimiento para conservar el título, la fecha, la dirección electrónica, la sección, la autoría y la captura de cada publicación. Esta fase permitió verificar la procedencia

de las unidades y consolidar una base documental organizada para el análisis posterior.

La segunda fase comprendió la lectura analítica y la codificación de las 60 noticias. La codificación inicial fue realizada por una persona, Ana Carvajal, autora del artículo, quien aplicó a todas las unidades las definiciones operativas y las reglas de valoración establecidas en la Tabla 5. Cada noticia fue examinada mediante una secuencia común: coherencia, estilo y estructura. La coherencia se clasificó como alta, media o baja; el estilo, como homogéneo, moderadamente variable o diversificado; y la estructura, como altamente estandarizada, moderada o flexible. Cada categoría se acompañó de una descripción concreta de las características observadas y se vinculó con los datos de identificación, la dirección electrónica y la captura correspondiente.

Posteriormente, el segundo autor revisó las 60 unidades y su correspondencia con los parámetros previamente establecidos. Esta revisión independiente permitió contrastar las categorías asignadas, verificar la aplicación uniforme de los criterios y registrar los ajustes efectuados en la matriz. Los casos que presentaron diferencias de interpretación fueron examinados conjuntamente por los dos autores. Cuando el estilo y la estructura mostraron niveles discordantes, se adoptó la categoría correspondiente al patrón menos estandarizado. En situaciones de empate entre estilo homogéneo y moderadamente variable, se consideró el predominio de una estructura altamente estandarizada y se realizó una nueva lectura conjunta de la unidad antes de establecer la valoración definitiva.

La tercera fase se orientó hacia la comparación entre medios. Las codificaciones se agrupa-

ron por coherencia, estilo y estructura para las 20 noticias correspondientes a cada portal. Se calcularon frecuencias absolutas y proporciones mediante la relación entre el número de unidades de cada categoría y el total de noticias analizadas por medio. Este procedimiento permitió identificar la categoría predominante en cada dimensión y comparar los patrones registrados en *El Universo*, *Primicias* y *El Comercio*. La coherencia caracterizó la continuidad y articulación interna de los contenidos, mientras el estilo y la estructura sustentaron la valoración integrada de la estandarización discursiva.

El control de la subjetividad se apoyó en el uso de definiciones y reglas previamente establecidas, la aplicación de una secuencia común de análisis, la revisión independiente del segundo autor y el registro de los cambios y correcciones realizados en la matriz. La correspondencia entre cada categoría, su descripción analítica y la evidencia documental se verificó antes de consolidar los resultados. Las capturas de pantalla, las direcciones electrónicas y los registros de la matriz constituyeron las principales evidencias para revisar la procedencia y las características de las unidades analizadas.

Los resultados proporcionados por los detectores automáticos se utilizaron como información complementaria y quedaron fuera de las reglas de asignación de las categorías de coherencia, estilo y estructura. La interpretación se sustentó en el análisis cualitativo de las noticias y en la aplicación de los criterios operativos establecidos. La matriz completa de las 60 unidades se incorporó nuevamente como archivo complementario del envío editorial, con el propósito de fortalecer la

trazabilidad del procedimiento y facilitar la revisión de las decisiones de codificación

Alcance metodológico y consideraciones éticas

El alcance metodológico se concentró en la descripción e interpretación de características observables en las noticias digitales. Los resultados permitieron identificar niveles de estandarización discursiva y reconocer rasgos compatibles con posibles procesos de asistencia algorítmica. La atribución técnica del uso de una herramienta específica requiere estrategias complementarias, entre ellas entrevistas con periodistas y editores, revisión de políticas institucionales, acceso a registros tecnológicos y comparación con contenidos cuya producción asistida se encuentre documentada.

Las unidades analizadas correspondieron a contenidos de acceso público difundidos en los portales oficiales de los medios. Para fortalecer la trazabilidad, las noticias de la muestra final se identificaron mediante códigos alfanuméricos: EU-01 a EU-20 para *El Universo*, PR-01 a PR-20 para *Primicias* y EC-01 a EC-20 para *El Comercio*. La matriz conservó el título, la autoría, la fecha, la dirección electrónica, la sección temática y la captura de cada publicación.

En la presentación de los resultados, las evidencias se organizaron mediante el código de la unidad, la fecha de publicación, un fragmento textual breve y la categoría analítica correspondiente. Los fragmentos se seleccionaron por su relación directa con los patrones de coherencia, estilo o estructura examinados, y se mantuvo su redacción original para conservar el contexto

informativo. Las direcciones electrónicas completas y los archivos de captura permanecieron disponibles en la matriz adjunta como material complementario.

El tratamiento ético de la información se sustentó en el carácter público de las unidades analizadas, el reconocimiento de la autoría y la utilización académica de fragmentos breves. La selección de evidencias preservó el sentido original de las noticias y evitó modificaciones que alteraran su contenido. Este procedimiento permitió documentar los hallazgos y respetar la procedencia editorial de cada publicación.

La investigación reconoce que la estandarización discursiva también puede relacionarse con manuales de estilo, rutinas profesionales, procesos colectivos de edición, adaptación de comunicados, formatos de publicación y convenciones del género informativo. La consideración conjunta de estas explicaciones favoreció una interpretación prudente y coherente con el alcance exploratorio del estudio. En consecuencia, las características registradas se interpretaron como patrones discursivos observables y como indicios compatibles con una eventual asistencia tecnológica, cuya atribución requiere evidencia institucional, testimonial o computacional complementaria.

Resultados y discusión

Presentación general de los resultados

El análisis de las 60 noticias digitales permitió identificar regularidades y diferencias en la coherencia, el estilo y la estructura de los contenidos publicados por *El Universo*, *Primicias* y *El*

Comercio. La autoría se consideró una variable contextual para interpretar las variaciones entre noticias atribuidas a la redacción institucional, contenidos firmados por periodistas y publicaciones de autoría mixta. Los resultados de los detectores automáticos se utilizaron como información complementaria y quedaron fuera de las reglas de clasificación cualitativa.

Para fortalecer la trazabilidad, las unidades se identificaron mediante códigos alfanuméricos: EU-01 a EU-20 para *El Universo*, PR-01 a PR-20 para *Primicias* y EC-01 a EC-20 para *El Comercio*. Las categorías registradas en la matriz se consolidaron mediante frecuencias absolutas y proporciones calculadas sobre las 20 noticias correspondientes a cada medio (Tabla 6).

En el conjunto de la muestra, 50 noticias presentaron coherencia alta y diez coherencia media. En la dimensión de estilo se identificaron 25 noticias homogéneas, 31 moderadamente variables y cuatro diversificadas. Respecto de la estructura, 48 unidades se clasificaron como altamente estandarizadas, once como moderadas y una como flexible. La aplicación de las reglas de decisión definidas en la metodología permitió caracterizar la estandarización integrada de *El Universo* y *El Comercio* como alta, mientras *Primicias* presentó una estandarización moderada. Estas categorías describen regularidades discursivas observables y carecen de capacidad para demostrar por sí mismas el uso de una herramienta de inteligencia artificial.

Tabla 6. Trazabilidad de unidades representativas y contrastantes

Código y fecha	Noticia	Categorías registradas	Fragmento textual	Interpretación
EU-02, 16/01/2025	En el noveno día de audiencia del caso Purga...	Coherencia alta; estilo homogéneo; estructura altamente estandarizada	Incorporar un fragmento literal breve	Ejemplo del patrón predominante de secuencia jurídica, lenguaje técnico y organización previsible.
EU-15, 17/05/2025	El sistema de salud pública... eutanasia	Coherencia alta; estilo diversificado; estructura flexible	Incorporar un fragmento literal breve	Caso contrastante por su desarrollo argumentativo y mayor presencia de valoración crítica.
PR-02, 10/01/2025	¿Qué pasa en la Asamblea Nacional...?	Coherencia alta; estilo homogéneo; estructura altamente estandarizada	Incorporar un fragmento literal breve	Ejemplo de entrada factual, fuentes institucionales y secuencia informativa estable.
PR-09, 19/03/2025	Epidemia de dengue...	Coherencia alta; estilo diversificado; estructura moderada	Incorporar un fragmento literal breve	Caso contrastante por la combinación de relato humano, cifras y contextualización sanitaria.
EC-04, 17/01/2025	Policías de Medicina Legal involucrados...	Coherencia alta; estilo homogéneo; estructura altamente estandarizada	Incorporar un fragmento literal breve	Ejemplo de pirámide invertida, registro institucional y organización previsible.
EC-08, 18/02/2025	Aquiles Álvarez arremete contra Daniel Noboa...	Coherencia media; estilo diversificado; estructura moderada	Incorporar un fragmento literal breve	Caso contrastante por la presentación de versiones contrapuestas y tono confrontativo.

Nota. Los fragmentos reproducen pasajes breves de las noticias analizadas y sustentan las categorías asignadas. Elaboración propia a partir de la matriz de observación y codificación.

Resultados en El Universo

En *El Universo* predominó la coherencia alta, expresada en la continuidad temática, la secuencia lógica de los acontecimientos y la articulación entre datos, fuentes y antecedentes. La unidad clasificada con coherencia media conservó un hilo temático reconocible, aunque presentó una tran-

sición menos fluida en su desarrollo. La distribución completa de las categorías se presenta en la Tabla 7.

En cuanto al estilo, se observó una distribución equivalente entre las categorías homogénea y moderadamente variable. Los textos homogéneos mantuvieron registros técnicos, institucionales, jurídicos o gubernamentales, acompañados

de construcciones impersonales y baja variación expresiva. Las unidades moderadamente variables combinaron estas fórmulas periodísticas con recursos descriptivos, comparativos, analíticos o preventivos. Los casos diversificados incorporaron una presencia más visible de componentes narrativos, emocionales o argumentativos.

Tabla 7. Distribución de las categorías de análisis en El Universo

Dimensión	Categoría	Frecuencia	%
Coherencia	Alta	19	95 %
	Media	1	5 %
	Baja	0	0 %
Estilo	Homogéneo	9	45 %
	Moderadamente variable	9	45 %
	Diversificado	2	10 %
Estructura	Altamente estandarizada	14	70 %
	Moderada	5	25 %
	Flexible	1	5 %

Nota. Los porcentajes se calcularon sobre las 20 noticias de El Universo. Elaboración propia a partir de la matriz de observación y codificación.

La estructura presentó el mayor grado de regularidad. En las unidades altamente estandarizadas predominó una secuencia compuesta por la exposición directa del acontecimiento, el desarrollo de datos y declaraciones, la incorporación de

antecedentes y el cierre informativo. Las estructuras moderadas conservaron esta organización e introdujeron variaciones en la contextualización o en el desarrollo analítico. La estructura flexible correspondió a una noticia con organización expositivo-argumentativa y mayor amplitud crítica.

La modalidad de autoría institucional, descrita previamente en la Tabla 4, contextualiza la recurrencia de registros y secuencias editoriales comunes. Sin embargo, la presencia de estilos moderadamente variables y diversificados muestra que una firma institucional puede coexistir con diferentes recursos expresivos y tratamientos temáticos. Los casos representativos y contrastantes de este comportamiento se documentan en la Tabla 6.

El predominio de estructuras altamente estandarizadas y el empate entre los estilos homogéneo y moderadamente variable sustentaron la clasificación integrada de *El Universo* en un nivel alto de estandarización discursiva, conforme a las reglas establecidas en la metodología. Este resultado muestra una producción informativa organizada mediante pautas editoriales estables, acompañadas de variaciones estilísticas relacionadas con el tema y el tratamiento de cada noticia.

Los hallazgos se relacionan con Lopezosa et al. (2024), quienes incluyen la organización y producción de contenidos entre las aplicaciones de inteligencia artificial en las redacciones, y con Larco (2024), quien identifica usos tecnológicos vinculados con la corrección y estructuración informativa. En *El Universo*, la evidencia obtenida caracteriza principalmente la regularidad editorial de las noticias analizadas; su relación con procesos específicos de asistencia algorítmica permanece como una interpretación exploratoria.

Resultados en Primicias

En la Tabla 8 se presentan los resultados del análisis en *Primicias*, en la primera dimensión predominó la coherencia alta, identificada en 17 de las 20 noticias analizadas. Estas unidades presentaron continuidad temática, desarrollo lógico y articulación clara entre el acontecimiento, los datos, las fuentes y los antecedentes. Las tres noticias clasificadas con coherencia media conservaron un hilo informativo reconocible, aunque incorporaron repeticiones conceptuales o transiciones menos fluidas.

El estilo moderadamente variable constituyó la categoría predominante. Las noticias incluidas en este nivel combinaron fórmulas periodísticas convencionales con recursos explicativos, analíticos, preventivos y contextuales. El estilo homogéneo se observó en contenidos caracterizados por registros institucionales, jurídicos, administrativos o técnicos, mientras el caso diversificado incorporó una apertura narrativa, un enfoque humano y una mayor variedad expresiva.

En la estructura prevaleció la categoría altamente estandarizada. Estas unidades mantuvieron secuencias reconocibles conformadas por la presentación del acontecimiento, el desarrollo de datos y fuentes, la contextualización y el cierre informativo. Las estructuras moderadas conservaron esta organización general e incorporaron ampliaciones explicativas, antecedentes, relaciones causales o datos comparativos.

La distribución autoral presentada en la Tabla 4 permite contextualizar esta variabilidad estilística. La combinación de noticias atribuidas a la redacción, textos firmados individualmente y una

unidad de autoría mixta estuvo acompañada por distintos grados de explicación y contextualización. Esta relación posee un alcance descriptivo, debido a que la modalidad de autoría, considerada de manera aislada, resulta insuficiente para determinar el nivel de estandarización de una noticia. Los casos predominantes y contrastantes se documentan mediante fragmentos del corpus en la Tabla 6.

Tabla 8. Distribución de las categorías de análisis en Primicias

Dimensión	Categoría	Frecuencia	%
Coherencia	Alta	17	85 %
	Media	3	15 %
	Baja	0	0 %
Estilo	Homogéneo	6	30 %
	Moderadamente variable	13	65 %
	Diversificado	1	5 %
Estructura	Altamente estandarizada	16	80 %
	Moderada	4	20 %
	Flexible	0	0 %

Nota. Los porcentajes se calcularon sobre las 20 noticias de Primicias. Elaboración propia a partir de la matriz de observación y codificación.

El predominio del estilo moderadamente variable, pese a la recurrencia de estructuras altamente estandarizadas, sustentó la clasificación

integrada de Primicias en un nivel moderado de estandarización discursiva. Este resultado evidencia la coexistencia de esquemas informativos estables con una mayor variación en la explicación, la contextualización y la presentación de antecedentes.

Los hallazgos guardan relación con Berrío et al. (2023), quienes describen la asistencia algorítmica como un recurso integrado en tareas específicas mientras el profesional conserva funciones de selección, interpretación y contextualización. También se vinculan con Santana (2025), quien destaca la función del criterio periodístico en la revisión y adecuación de los contenidos generados o apoyados mediante herramientas tecnológicas. En Primicias, las características observadas expresan una articulación entre pautas editoriales reconocibles y recursos autorales diferenciados, cuya relación con una tecnología específica requiere evidencia institucional complementaria.

Resultados en El Comercio

En *El Comercio* predominó la coherencia alta, identificada en 14 de las 20 noticias analizadas. Estas unidades mantuvieron continuidad temática, secuencias lógicas y relaciones claras entre el acontecimiento principal, los datos, las fuentes y los antecedentes. Las seis noticias clasificadas con coherencia media conservaron un hilo informativo comprensible, aunque presentaron reiteraciones, formulaciones generales o transiciones menos fluidas. La distribución completa de las categorías se presenta en la Tabla 9.

En la dimensión de estilo se observó un ligero predominio de la categoría homogénea. Estas

noticias emplearon registros formales, objetivos e impersonales, acompañados de construcciones recurrentes y baja variación expresiva. Las unidades moderadamente variables combinaron las fórmulas informativas convencionales con recursos explicativos, didácticos, narrativos o de servicio. El único caso diversificado incorporó versiones contrapuestas y un tono confrontativo que amplió la variación discursiva.

Tabla 9. Distribución de las categorías de análisis en El Comercio

Dimensión	Categoría	Frecuencia	%
Coherencia	Alta	14	70 %
	Media	6	30 %
	Baja	0	0 %
Estilo	Homogéneo	10	50 %
	Moderadamente variable	9	45 %
	Diversificado	1	5 %
Estructura	Altamente estandarizada	18	90 %
	Moderada	2	10 %
	Flexible	0	0 %

Nota. Los porcentajes se calcularon sobre las 20 noticias de *El Comercio*. Elaboración propia a partir de la matriz de observación y codificación.

La estructura constituyó la dimensión con mayor regularidad. Las noticias altamente estandarizadas presentaron secuencias previsibles basadas en la exposición directa del hecho, la incorpora-

ción de fuentes y datos, la contextualización inmediata y el cierre informativo. Las dos unidades clasificadas con estructura moderada conservaron este esquema general, aunque introdujeron variaciones vinculadas con la organización por claves interpretativas y la presentación de posiciones contrapuestas.

La distribución autoral expuesta en la Tabla 4 ilustra una presencia ligeramente superior de noticias firmadas individualmente frente a las atribuidas a la redacción institucional. Esta composición contextualiza las variaciones observadas, aunque ambas modalidades presentaron estructuras periodísticas recurrentes. Los casos representativos y contrastantes correspondientes al medio se documentan en la Tabla 6.

El predominio de estructuras altamente estandarizadas y la mayor frecuencia del estilo homogéneo sustentaron la clasificación integrada de *El Comercio* en un nivel alto de estandarización discursiva. La diferencia entre las categorías de coherencia y estructura muestra que una noticia puede mantener una organización periodística previsible y presentar, al mismo tiempo, repeticiones o transiciones que disminuyen su continuidad interna.

Los hallazgos guardan relación con Túñez et al. (2019), quienes vinculan la automatización periodística con el empleo de patrones y estructuras previamente definidas. También se articulan con Illescas et al. (2025), quienes identifican la estructuración y redacción de contenidos entre las aplicaciones de inteligencia artificial en el periodismo. En *El Comercio*, los resultados evidencian principalmente una organización editorial estable; su vinculación con procesos específicos

de asistencia algorítmica conserva un alcance exploratorio y requiere evidencia institucional complementaria.

Discusión comparativa e integradora

La comparación entre los tres medios evidencia configuraciones diferenciadas de estandarización discursiva. *El Comercio* presentó la mayor concentración de estructuras altamente estandarizadas y un ligero predominio del estilo homogéneo. *El Universo* también alcanzó un nivel alto de estandarización, aunque registró una distribución equivalente entre los estilos homogéneo y moderadamente variable. En *Primicias*, el predominio del estilo moderadamente variable sustentó una clasificación integrada moderada, pese a la presencia mayoritaria de estructuras altamente estandarizadas. Estos resultados muestran que la regularidad estructural puede coexistir con distintos grados de variación estilística.

La coherencia se mantuvo principalmente en el nivel alto en los tres medios, aunque *El Comercio* concentró una proporción mayor de unidades con coherencia media. Esta diferencia indica que una estructura previsible puede acompañarse de reiteraciones, formulaciones generales o transiciones menos fluidas. En consecuencia, la coherencia, el estilo y la estructura aportan información complementaria y requieren una interpretación conjunta para caracterizar el comportamiento discursivo de cada portal.

La modalidad de autoría funcionó como una variable contextual. *El Universo* concentró la totalidad de sus unidades en la autoría institucional, mientras *Primicias* y *El Comercio* combinaron fir-

mas institucionales, individuales y, en el primer caso, una autoría mixta. Las noticias firmadas individualmente incorporaron con mayor frecuencia recursos explicativos y contextuales; sin embargo, varias de ellas conservaron estructuras altamente estandarizadas. Esta relación sugiere una asociación descriptiva entre autoría y variación estilística, cuya interpretación depende también del tema, el género informativo y las pautas editoriales del medio.

Los hallazgos se articulan con la perspectiva sociotécnica planteada en el marco conceptual. La recurrencia de patrones puede responder a manuales de estilo, procesos colectivos de edición, adaptación de comunicados, formatos digitales y herramientas de apoyo tecnológico. Lopezosa et al. (2024) sitúan la inteligencia artificial en actividades de recopilación, producción y distribución de información, mientras Túñez et al. (2019) relacionan la automatización con estructuras y fórmulas previamente definidas. En los tres medios analizados, la evidencia caracteriza niveles de estandarización discursiva y mantiene un alcance exploratorio respecto de una eventual asistencia algorítmica.

Los resultados de *Primicias* guardan relación con Berrío et al. (2023) y Larco (2024), quienes describen la articulación entre herramientas de apoyo y participación profesional en la producción periodística. La mayor variabilidad estilística observada en este medio muestra que las secuencias editoriales reconocibles pueden combinarse con contextualización, explicación de procesos y tratamiento diferenciado de las fuentes. En *El Universo* y *El Comercio*, la mayor estabilidad estructural expresa pautas editoriales consolidadas, cuya relación con tecnologías específicas requiere

evidencia procedente de las rutinas internas de las organizaciones.

Desde el plano de las implicaciones, Santana (2025) e Illescas et al. (2025) sitúan la supervisión humana, la transparencia y la ética como condiciones relevantes para la incorporación de inteligencia artificial en el periodismo. Estas dimensiones quedaron fuera de las variables observadas en el corpus, por lo que los resultados se concentran en las características discursivas de las noticias. Esta delimitación metodológica permite señalar que la publicación de políticas editoriales y criterios institucionales sobre el uso de herramientas algorítmicas fortalecería la trazabilidad y facilitaría futuras investigaciones orientadas a distinguir procesos de producción humanos, automatizados e híbridos.

Desde una perspectiva metodológica, el análisis de contenido permitió comparar de manera sistemática la coherencia, el estilo y la estructura de las noticias mediante categorías comunes y unidades identificables. La matriz complementaria y los ejemplos presentados en la Tabla 6 fortalecen la trazabilidad de las interpretaciones. La incorporación posterior de entrevistas, documentos institucionales, registros tecnológicos y noticias cuya producción asistida se encuentre verificada ampliaría la capacidad explicativa del estudio y permitiría contrastar los patrones discursivos con las prácticas efectivas de las redacciones.

Conclusiones

El estudio permitió caracterizar la coherencia, el estilo y la estructura de las noticias digitales publicadas por *El Universo*, *Primicias* y *El Co-*

mercio durante el primer semestre de 2025. La aplicación de criterios comunes evidenció que la estandarización discursiva constituye un fenómeno multidimensional: la continuidad temática, la variación expresiva y la organización informativa presentan comportamientos diferenciados dentro de cada medio. De este modo, la investigación respondió al objetivo propuesto mediante una valoración sistemática y trazable de las 60 unidades analizadas.

En el contraste entre medios, El Comercio presentó la mayor concentración de estructuras altamente estandarizadas y un ligero predominio del estilo homogéneo. El Universo también alcanzó un nivel alto de estandarización, acompañado por una distribución equilibrada entre los estilos homogéneo y moderadamente variable. Primicias registró una estandarización moderada, vinculada con una mayor presencia de recursos explicativos, contextuales y autorales. La modalidad de autoría contribuyó a contextualizar estas diferencias, aunque su interpretación dependió también de la temática, las pautas editoriales y el tratamiento informativo de cada unidad.

Los patrones identificados resultan compatibles con procesos de normalización editorial y con posibles formas de asistencia algorítmica en determinadas etapas de la producción periodística. La evidencia disponible se circunscribe a las características observables de los textos, por lo que la atribución del uso de inteligencia artificial requiere información complementaria procedente de entrevistas, políticas institucionales, registros tecnológicos o noticias cuya producción asistida se encuentre documentada. Los resultados de los detectores automáticos conservaron

un carácter complementario y quedaron fuera de las reglas de clasificación cualitativa.

La investigación aporta un procedimiento aplicable al análisis comparativo de noticias digitales mediante categorías operativas de coherencia, estilo y estructura, respaldadas por una matriz de trazabilidad. En el plano de las implicaciones, la literatura revisada sitúa la supervisión profesional, la transparencia editorial y la responsabilidad ética como condiciones relevantes para la incorporación de inteligencia artificial en el periodismo; estas dimensiones quedaron fuera de las variables observadas y constituyen líneas para estudios posteriores. Futuras investigaciones podrán fortalecer la explicación del fenómeno mediante entrevistas a periodistas y editores, revisión de lineamientos institucionales, comparación con contenidos de autoría tecnológica verificada y aplicación de herramientas computacionales de análisis textual.

Referencias

- Berrío González, C. A., Perilla Rave, E., y Cadavid Ospina, D. (2023). *La inteligencia artificial aplicada al periodismo: casos de estudio Teleantioquia y Teledellín* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/items/9d63b134-3a02-4814-96f8-cbee54c91e6a>
- De Lima Santos, M.-F., y Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>

- Del Alcázar Ponce, J. P. (2025, abril). *Estado Digital Ecuador 2025: Parte 5. Medios de comunicación locales*. Mentinno Insights. <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- Illescas Reinoso, D., Palacios, A. G., y Ortiz Vizuite, F. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 2354–2375. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>
- Larco Bravo, N. A. (2024). *Análisis exploratorio de la inteligencia artificial en la creación de contenido periodístico bajo la teoría de innovación, caso Diario Qué! 2024* [Trabajo de titulación, Universidad ECOTEC]. Repositorio Institucional ECOTEC. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/1501>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., y Rey Martín, C. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279–293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Manfredi Sánchez, J. L., y Ufarte Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49–72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Montúfar Flores, M. (Ed.). (2025). Periodismo en la era digital: Ética, IA y educación superior en Ecuador. Editorial UTN. <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/17208/1/LIBRO%20PERIODISMO%20MONTUFAR%20justificado%20may2025.pdf>
- Mora Tarira, W. J., y España Villamar, M. del C. (2024). *Inteligencia artificial y sus ventajas en las investigaciones periodísticas en Ecuador* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional UTB. <https://dspace.utb.edu.ec/items/7468fceb-a509-45e1-8c2b-2ec30d92baa9>
- Navarro Zamora, L. (2024). *Comunicación e inteligencia artificial: guía de la IA en diversos idiomas para comunicólogos y periodistas*. Ediciones Comunicación Científica. <https://comunicacion-cientifica.com/wp-content/uploads/2024/10/237.-PDF-2-Comunicacion-e-inteligencia-artificial-INTERIORES-IMPRESION2.pdf>
- Peñafiel Chuquían, A. O. (2025). *El uso de la inteligencia artificial en la construcción de la noticia y su relación con las prácticas de ética periodística en el medio digital Ecuador Play* [Tesis de maestría, FLACSO Ecuador]. Repositorio Institucional FLACSO Andes. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/23833>
- Quian, A., y Sixto-García, J. (2024). Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista de Comunicación*, 23(1), 457–483. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3374>
- Santana Murillo, A. M. (2025). *Percepción de periodistas sobre el uso de inteligencia artificial generativa en la producción de noticias: un estudio exploratorio en Ecuador* [Proyecto de investigación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/10335>
- Solórzano Zambrano, G. N. (2025). *Uso de la inteligencia artificial en los medios digitales de*

- Guayaquil* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30979>
- Túñez López, M., Toural-Bran, C., y Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias: impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1411–1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Vera Cevallos, V., y Suéscum Guevara, F. (2025). Impacto de los avatares de IA y engagement en Instagram: evidencia de un medio digital guayaquileño. *Yachana Revista Científica*, 14(1), 1–15. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/975>

Yacuvíña como patrimonio cultural: una aproximación transdisciplinaria desde la Comunicación Visual y la Publicidad en la puesta en valor turístico-arqueológico

Yacuvíña as cultural heritage: a transdisciplinary approach from Visual Communication and Advertising in the enhancement of touristic-archaeological heritage

Leonardo Lenin Loor Loor¹
Brenda Miroslava Carrión Ramírez²

Resumen

El Complejo Arqueológico Yacuvíña (CAY), ubicado en la provincia de El Oro, Ecuador, representa un patrimonio cultural de gran valor histórico y simbólico, aunque su difusión y aprovechamiento turístico han sido limitados. De ahí que esta investigación tuviera como objetivo el análisis del estado actual de la comunicación visual y publicitaria del Complejo Arqueológico Yacuvíña

Abstract

The Yacuvíña Archaeological Complex (CAY), located in the province of El Oro, Ecuador, represents a cultural heritage of great historical and symbolic value, although its dissemination and tourist use have been limited. Hence, this research aimed to analyze the current state of visual and advertising communication of the Yacuvíña Archaeological Complex (CAY) in order to formu-

¹Universidad Técnica de Machala (<https://orcid.org/0009-0009-0605-954>)
(lloor@utmachala.edu.ec)

²Universidad de Guayaquil (<https://orcid.org/0000-0003-3026-8828>)
(brenda.carriónr@ug.edu.ec)

Recibido: 2026-03-14 | Aceptado: 2025-06-18 | Publicado: 2026-07-30

DOI: <https://doi.org/10.53591/9he10d13>

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.



(CAY) para formular estrategias transdisciplinarias que potencien su puesta en valor turístico-arqueológico, fortalezcan su identidad cultural y generen impactos socioeconómicos positivos en la comunidad de Atahualpa. En cuanto a la metodología, este artículo propone un enfoque transdisciplinario que integra la comunicación visual y la publicidad para su puesta en valor integral. A partir de un análisis documental exhaustivo de 35 fuentes (informes arqueológicos del INPC, estudios académicos y documentos de gestión municipal) y un trabajo de campo etnográfico de seis meses que incluyó observación participante, entrevistas en profundidad y análisis semiótico de 142 fotografías, se examinan marcos estratégicos para la narrativa visual, el branding territorial y el diseño de experiencias culturales inmersivas. Los resultados indican que el 78% de los visitantes considera insuficiente la información actual y el 62% no logra diferenciar los períodos culturales representados, evidenciando lo que se denomina “síndrome de vitrina estática”. El nombre “Yacuvíña” (agua eterna) constituye un potente signo identitario desaprovechado. Esto nos lleva a la conclusión de que la aplicación sinérgica de la comunicación visual y la publicidad puede elevar significativamente la visibilidad del CAY, fortalecer su identidad cultural y catalizar impactos socioeconómicos positivos para la comunidad local de Atahualpa, promoviendo al mismo tiempo una apropiación responsable del patrimonio.

Palabras clave: Patrimonio arqueológico; comunicación visual; branding territorial; turismo cultural; Yacuvíña; Ecuador.

late transdisciplinary strategies that enhance its touristic-archaeological valorization, strengthen its cultural identity, and generate positive socioeconomic impacts for the community of Atahualpa. Regarding the methodology, this article proposes a transdisciplinary approach that integrates visual communication and advertising for its comprehensive enhancement. Based on an exhaustive documentary analysis of 35 sources (INPC archaeological reports, academic studies, and municipal management documents) and a six-month ethnographic fieldwork that included participant observation, in-depth interviews, and semiotic analysis of 142 photographs, the study examines strategic frameworks for visual narrative, territorial branding, and the design of immersive cultural experiences. The results indicate that 78% of visitors consider the current information insufficient, and 62% are unable to differentiate the represented cultural periods, evidencing what is termed “static display case syndrome.” The name “Yacuvíña” (eternal water) constitutes a powerful yet underutilized identity sign. This leads to the conclusions that the synergistic application of visual communication and advertising can significantly elevate CAY’s visibility, strengthen its cultural identity, and catalyze positive socioeconomic impacts for the local community of Atahualpa, while simultaneously promoting responsible heritage appropriation.

Keywords: Archaeological heritage; visual communication; territorial branding; cultural tourism; Yacuvíña; Ecuador.

Introducción

El Complejo Arqueológico Yacuvíña (CAY), ubicado en la provincia de El Oro, Ecuador, constituye un testimonio material de las culturas Palta, Cañari e Inca. A pesar de su valor histórico y paisajístico, su difusión y aprovechamiento turístico han sido limitados. Este artículo propone un abordaje interdisciplinario que integra la comunicación visual y la publicidad como ejes estratégicos para su revalorización. Se parte de la premisa de que la percepción del patrimonio no solo depende de su valor intrínseco, sino también de los relatos y representaciones visuales que se construyen sobre él (Smith, 2006).

En el contexto de la arqueología ecuatoriana, particularmente en la provincia de El Oro, existen regiones que aún no han sido exploradas, investigadas y difundidas científicamente; este es el caso del CAY, ubicado en las inmediaciones de la parroquia urbana Paccha, perteneciente al cantón Atahualpa. Los exiguos estudios disponibles apenas dan indicios del pasado, ya sea porque se basan en escasos datos arqueológicos o porque carecen de publicaciones científicas sistemáticas.

Para los habitantes del cantón Atahualpa, especialmente de Paccha, las ruinas de Yacuvíña encierran la identidad propia de esta tierra, junto con leyendas de civilizaciones milenarias y riquezas culturales, arqueológicas y artesanales. Desde inicios del siglo pasado se han llevado a cabo investigaciones sobre sus orígenes, creyéndose que tuvo inicio con grupos de cazadores-recolectores que utilizaron las cuevas cercanas como refugio. Posteriormente, distintas civilizaciones del norte y sur del continente ocuparon este territorio. Se

presume que la cultura cañari tuvo asentamientos temporales, y las excavaciones han revelado diferentes tipos de cerámica, lo que sugiere que el sitio funcionó como punto de encuentro e intercambio intercultural (Lumbreras, 1982).

El CAY constituye un patrimonio cultural de enorme valor histórico y simbólico, pero con una presencia comunicacional y publicitaria prácticamente inexistente. Este artículo examina el sitio desde las perspectivas de la comunicación visual y la publicidad, identificando oportunidades, carencias y estrategias potenciales para su puesta en valor, tomando como base los marcos teóricos de autores especializados en estas disciplinas.

El objetivo general de la investigación es caracterizar el Complejo Arqueológico Yacuvíña y proponer estrategias de comunicación visual y publicidad orientadas a la recuperación de la identidad sociocultural y económica del sector, contribuyendo a resolver la crisis económica del agro de la parte alta de la provincia, donde la falta de fuentes de trabajo obliga a la migración forzada de jóvenes a centros urbanos y al extranjero. El CAY permite pensar en el desarrollo de un turismo de aventura, cultural y ecológico que, mediante su difusión nacional e internacional, permitirá desarrollar nuevas plazas de trabajo para la comunidad circundante.

Marco Teórico

Comunicación visual y patrimonio cultural

La comunicación visual juega un papel central en la construcción de significados culturales. Berger (1972), en *Modos de ver*, señala que “lo que vemos y cómo lo vemos está condicionado por lo

que sabemos” (p. 8). En el caso del CAY, es necesario construir narrativas visuales que trasciendan la mera descripción arqueológica y conecten con identidades locales y emociones. La fotografía, el video documental y las infografías pueden servir como medios para transmitir la complejidad histórica y ecológica del sitio.

Desde la teoría de la comunicación visual de Munari (1971), el diseño debe funcionar como mediador entre el objeto y el usuario. En el contexto patrimonial, esto implica que la señalética, los materiales interpretativos y las interfaces digitales deben guiar y enriquecer la experiencia del visitante. Un diseño bien planificado facilita la comprensión del sitio y promueve una conexión emocional con el patrimonio.

Kress y Van Leeuwen (1996), en *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, proponen que las imágenes construyen significado a través de tres metafunciones: representacional, interactiva y composicional. Aplicado al CAY, las fotografías y materiales visuales actuales adolecen de una estructura narrativa coherente, lo que dificulta la transmisión de la complejidad cultural del sitio.

Publicidad y branding territorial

La publicidad aplicada al patrimonio busca posicionar lugares como marcas con identidad y valor simbólico. Kotler y Gertner (1993), en *Marketing de lugares*, sostienen que la promoción de un territorio debe basarse en sus atributos únicos y en la creación de experiencias memorables. Para el CAY, esto implica desarrollar una identidad de marca que integre elementos como el agua eterna (Yacuvíña), la arquitectura híbrida y la biodiversidad andina.

MacCannell (1976), en *The Tourist*, analiza cómo los turistas buscan experiencias auténticas en un mundo percibido como artificial. La promoción del CAY debe evitar el folklorismo y destacar su autenticidad genuina. Campañas como “Yacuvíña: Agua Eterna, Historia Viva” podrían articularse a través de redes sociales, colaboraciones con influencers culturales y participación en ferias internacionales de turismo arqueológico.

Nikulina et al. (2024) demuestran que una imagen debe narrar, actuar y resonar (NAR) para transportar al espectador a su narrativa. Este modelo puede materializarse en una campaña de storytelling visual para el CAY, donde el agua —elemento nominador y estructurador del sitio— se convierta en el protagonista de una historia cultural.

Diseño y experiencia del visitante

El diseño gráfico no solo cumple una función estética, sino también funcional y comunicativa. Frascara (2006) señala que la señalética patrimonial debe cumplir tres funciones: orientar, informar y educar. La señalética actual del CAY se limita a una función informativa básica, desaprovechando su potencial educativo y narrativo.

Smith (2006), en *Uses of Heritage*, sostiene que el patrimonio no es algo que simplemente “se tiene”, sino algo que “se hace” activamente a través de procesos comunicativos. Desde esta perspectiva, el CAY no es patrimonio por su existencia física, sino por los discursos y representaciones que lo construyen como tal. La ausencia de comunicación visual y publicidad ha impedido que el CAY sea activamente patrimonializado en el imaginario colectivo.

Teorías sobre las primeras migraciones al continente americano y a la provincia de El Oro

El poblamiento de América se enmarca en el debate académico actual, donde se reconocen tres teorías principales de acceso al continente: la migración costera desde Oceanía a través de la Polinesia, la migración por la ruta atlántica desde Europa a través de los glaciares del círculo polar ártico y la migración por el puente terrestre desde Asia a través del Estrecho de Bering. Esta última es la teoría predominante, sosteniendo que grupos de cazadores-recolectores asiáticos ingresaron por un puente terrestre formado durante las glaciaciones, cuando el nivel del mar descendió aproximadamente 120 metros, conectando Siberia con Alaska (Museo Chileno de Arte Precolombino, 2021).

Complementariamente, la “Hipótesis de la Migración Costera” propuesta por Espiro (2024) sugiere que los primeros americanos avanzaron siguiendo las costas del Pacífico desde Beringia, explicando la rápida dispersión hacia Sudamérica, hipótesis respaldada por evidencias arqueológicas de ocupaciones costeras tempranas. En lo que respecta específicamente a la migración hacia la parte alta de la provincia de El Oro, esta proviene del norte del país y se desarrolló entre el 10.000 y el 4000 a.C., durante el denominado “Período del Precerámico”. Inicialmente, grupos nómadas de cazadores y recolectores llegaron a la región y, gracias a la abundante flora y fauna, así como al clima favorable, se volvieron sedentarios hacia el período “Formativo tardío”. Este proceso implicó la construcción de viviendas y el desarrollo de la agricultura, complementada con la comercializa-

ción de cerámica con otros asentamientos regionales, destacando la presencia de la cultura Valdivia tardío como la cultura sedentaria más antigua registrada en la zona (Staller, 2015).

Los investigadores plantean la hipótesis de que los antiguos moradores de Yacuvíña cruzaron la cordillera andina a través de una ruta que enlazaba los pueblos de Saraguro, Selva Alegre, Manú, Cequer y Fátima, conectándose posteriormente con Guanazán. Desde allí, siguiendo la cordillera de Tío Loma, se enlazaban con Huertas a través del cerro Corredores. Esta hipótesis adquiere un alto grado de veracidad debido a que los habitantes de estos pueblos continúan utilizando esta vía en la actualidad.

Características del Complejo Arqueológico Yacuvíña

Ubicación y descubrimiento

El complejo, situado al oeste de la parroquia Paccha, fue descubierto de manera casual en 1994 por el Sr. Aparicio Balarezo, propietario de esos terrenos, al realizar labores de desmonte para el ganado. Posteriormente, se lo incluyó en la lista de atractivos turístico-arqueológicos de la región (Figura 1). Con los auspicios y financiamiento del Consejo Provincial de El Oro y el apoyo logístico del Municipio de Atahualpa, en octubre de 1999 se inició la restauración arqueológica del CAY a cargo de la Fundación INKA. Durante cinco meses de labores, desarrolladas entre octubre y diciembre de 1999 e enero y febrero de 2000, se puso al descubierto un importante conjunto de estructuras pertenecientes al período incaico de finales del siglo XV y comienzos del XVI (Apolo, 2001).

Figura 1. Vista panorámica del Complejo Arqueológico Yacuvíña



Nota. Fotografía de autoría propia.

Estructuras arquitectónicas

Entre las estructuras destacan dos templos, conjuntos habitacionales de diferente rango, plazas, un lago amurallado, escalinatas y dos fuentes de agua que se nutren directamente del subsuelo a través de “ojos de agua” y corrientes subterráneas, permitiendo disponer de este elemento incluso cuando el resto de la cordillera carece de él, especialmente en verano. Estas fuentes, junto a las cuales se construyeron baños, ofrecen agua cristalina de excelente calidad y constituyen la clave para entender el significado de la palabra Yacuvíña, traducida del quichua como “aguas eternas o aguas permanentes” (Apolo, 2001).

El extenso complejo arqueológico (Figura 2) presenta un detalle especial: en la zona más elevada de las ruinas existe una caverna profunda donde, según las creencias de los pobladores, se encuentran restos humanos, objetos de barro y metal, aunque los arqueólogos aún no han realizado excavaciones detalladas.

Figura 2. Vista parcial del CAY



Nota. Fotografía de autoría propia.

Para un mejor entendimiento, el CAY está dividido en cinco cuerpos principales: El Mirador, las estructuras cruciformes, el espacio residencial, el Uzhnu (palabra quechua que significa “lugar sagrado” o “lugar de libaciones”) y el Templo Catequila. También se encuentran subsectores como una laguna de noventa metros de diámetro ubicada al lado derecho del complejo (hoy drenada), dos cuerpos de terrazas, una plaza grande y cinco pequeñas. Según Hidrovo (2000), los grandes conjuntos residenciales eran utilizados por caciques y burócratas, mientras que los pequeños constituían espacios de recreación para el inca de clase popular.

Otra característica peculiar es la existencia de dos baños con vertiente natural: uno pequeño para uso público y otro grande (dos metros de longitud por uno de diámetro y tres de altura) de uso exclusivo de la élite Inca. El elemento más re-

presentativo de la cerámica encontrada pertenece al pueblo peruano Mocha (500 a.C.-500 d.C.), evidenciando intercambio entre pueblos distantes (Hidrovo, 2000).

En lo que respecta a la distribución de espacios de las viviendas, tanto en la época cañari como inca, no existen evidencias sobre división o distribución de espacios internos; la vivienda cañari era de un solo ambiente, al igual que la inca, con una arquitectura muy sencilla, sin mayores pretensiones; las decoraciones fastuosas estaban reservadas para la arquitectura administrativa y de culto (Pesantes y González, 2011, p. 44).

Vinculaciones culturales de los pobladores

Por la similitud de vestigios encontrados, se deduce que los pobladores de la parte alta de la provincia de El Oro estarían vinculados a las culturas Cañari, Palta y Chimú. La relación Cañari se sustenta en las viviendas, cerámicas y terrazas; la relación con la cultura Palta se vincula con la etnia de Garrochamba, que se cree pobló parte del cantón Zaruma; mientras que con la cultura Chimú se ha encontrado cerámica de estilo chimú imperial en determinados espacios de la provincia.

Además, es pertinente mencionar la existencia de una amplia arquitectura y las terrazas como sistema de cultivo propio de la cultura inca. Los arqueólogos que han investigado sus orígenes tienen una interpretación científica que difiere de las historias contadas por los moradores del sector. Hidrovo (2000) asegura que el CAY revela rasgos de la presencia inca entre 1470 y 1530, época en que se produce el derrumbe del imperio, sirviendo el complejo no solo como campamento incaico, sino también como punto estratégico para la

comunicación con culturas aborígenes, particularmente con los cañaris en el complejo mirador de Pucará y los Saraguro en Loja.

De acuerdo con la evidencia existente, se cree que los Paltas migraron a la actual provincia de Loja hace aproximadamente dos mil años, según la evidencia encontrada en el antiguo camino que conectaba Piñas-Yacuvíña y otras áreas de Zaruma, Atahualpa y Portovelo. En la zona, en un trayecto de cuatro horas a pie, hay un estrato de 50 centímetros de espesor de cerámica palta, que por su característica menos elaborada difiere de la cerámica inca más estilizada. Para el arqueólogo Bryan Granda, el hallazgo de esta cerámica da cuenta de una ocupación muy densa y profunda de los Paltas en Yacuvíña.

Figura 3. Cerámica Inca bicroma como la encontrada en Chinchero, Perú.



En el contexto de las investigaciones en el CAY, Granda ha trabajado en tres aspectos: trazado urbano, cerámica y lítica (piedras). En estos factores se puede ver la diferencia entre lo Inca (Figura 3) y lo Palta. En lo Palta se encuentra una cerámica muy rústica, poco trabajada, con baja temperatura de cocción (Figuras 4, 5, 6, 7 y 8). En

cambio, la cerámica inca es muy refinada (Figura 3), con buen bruñido y solidez debido a la alta temperatura de cocción (700 °C). Según Granda, es posible que la cerámica encontrada en el CAY

tenga influencias de la de Chincheros en el Perú, dada la similitud en textura, mezcla de arcillas, desgrasante y cocción (Rivera, 1977).

Figura 4. Bordes redoblados de cerámica Palta



Figura 5. Asas de vasija palta, encontrada junto a los bordes redoblados



Figura 6. Bases de cuencos o platos de cerámica Palta



Figura 7. Cerámica Palta decorada con líneas incisas



Figura 8. Bordes redoblados de cerámica Palta



A diferencia de la cerámica Inca, la Palta se caracteriza por una pasta anaranjada de aspecto tosco, cocida en fogones abiertos, con decoración

plástica prominente como bandas de arcilla modeladas con huellas de dedos, uñas o vegetales, y formas variadas, pero poco estandarizadas,

como cántaros y ollas, usando a menudo bases anulares y cuellos corrugados, reflejando un material utilitario y familiar. La cerámica Palta es un reflejo de su cultura, una nación que ocupó el sur de Ecuador antes de los Incas, conocida por su conexión con los recursos naturales y la vida en diversos pisos ecológicos, lo que se plasma en la simplicidad y funcionalidad de sus objetos cerámicos.

El trazado urbano también marca una diferencia. En la cultura Palta casi no hay arquitectura definida en piedra. En cambio, los Incas reformaron el complejo por órdenes de Huayna Cápac. En tantos años que tuvo la cultura Palta, no refinó su cerámica; sin embargo, los Incas en algo más de medio siglo lo lograron, no por cuestión de tiempo, sino por cuestiones económicas, de organización cultural y aspectos ideológicos. Granda sostiene que la cultura Inca tenía un trasfondo cultural previo a su asentamiento en Yacuvíña; el CAY es una ciudadela habitada principalmente por los Paltas. Yacuvíña tuvo una función diferente para los Incas que para los Paltas: la función para los Incas fue la sujeción de los Paltas y presionarlos política y socioculturalmente para su dominación, ya sea por intercambio cultural, uniones matrimoniales, tratados o por la fuerza.

En el contexto de la antigüedad de los objetos, Granda indica que, en arqueología, cuando no se puede realizar datación absoluta (pruebas de radiocarbono, termoluminiscencia o uranio), se recurre a la datación relativa, que es lo que ha ocurrido con los objetos encontrados en el complejo debido al alto costo de las pruebas absolutas.

Arquitectura del Complejo Arqueológico Yacuvíña

Yacuvíña constituye uno de los sitios más fascinantes de la arqueología de la provincia de El Oro, caracterizándose por su medio ambiente privilegiado, su relación con distintos pisos ecológicos y regiones culturales, su composición interna y arquitectura diferenciada que lo singularizan frente a otros sitios de ocupación preinca, reorganizados posteriormente por la dominación cuzqueña. Buena parte de esta conjunción de elementos se teje en torno al agua, que le dio incluso el nombre, con un peso significativo en la ritualidad y diversos escenarios de culto como el lago, los baños, huanacas protectoras (monolitos típicos del área cultural andina), canales y al menos dos templos: uno de origen más antiguo y otro incaico, construidos en torno a la gran plaza.

Se supone que este punto de la geografía andina septentrional, donde nace una importante red fluvial que incluye la costa norte del Perú, fue conocido e incorporado desde tiempos de la cultura Moche en el circuito de relaciones interregionales de larga distancia, explicando la presencia de material cerámico mochica en Yacuvíña y el hecho de que los incas lo tomaran siglos después como referente de control para toda la sierra del extremo sur ecuatoriano, manteniendo estructuras de culto anterior como el templo a Apu Catequil (dios acuático en la cosmovisión inca). Su ubicación estratégica en medio del camino Tumbes-Tomebamba lo sitúa en una antigua ruta de contactos y comercio, revalorizada por los incas (De Betanzos, 2010).

Las ruinas del CAY representan un estilo arquitectónico híbrido que combina formas plani-

métricas incaicas basadas en el rectángulo, fuertemente influenciado por la arquitectura cañari que empleaba circunferencias en su trazado urbano. La mayor parte del conjunto fue levantada por los

incas, quienes construían con piedra almohadillada perfectamente unida sin mortero. En total se trata de 22 estructuras destinadas a vivienda, almacenaje y otros fines (Meyers, 1998).

Figura 9. Complejo habitacional de Yacuvíña



Nota: Fotografía de autoría propia.

En cuanto a la distribución de espacios, tanto en época cañari como inca no existen evidencias de división interna, siendo las viviendas de un solo ambiente, una arquitectura sencilla sin mayores pretensiones, reservándose las decoraciones fastuosas para la arquitectura administrativa y de culto (Pesantes y González, 2011). En la arquitectura del CAY, “El Mirador” constituye el conjunto más importante por ocupar la parte más elevada, desde donde se divisa un enorme horizonte paisajístico e histórico.

La estructura o kancha número 1 es la parte más sobresaliente por su posición, tamaño y for-

ma cuadrangular, presentando al centro de su pared oriental un graderío de cuatro escalones para ingreso al edificio. La kancha 2 muestra una serie de muros intermedios y un pequeño cerco que avanza internamente de norte a sur. La kancha 3, ubicada en el límite del bosque nativo, está formada por un grupo de edificios que han perdido gran parte de su estructura, posiblemente tratándose de un gran edificio con corredor interno que funcionaba como “sala de recepciones”. Las kanchas 4 y 5 constituyen una sola unidad apenas separada por una estructura menor, con todas las puertas de acceso orientadas hacia la kancha

4, destacándose por hallarse enclavada dentro del bosque nativo conservado (Vázquez, 2011).

Yacuvíña en la arqueología de la sierra orense

Dentro de la investigación se ha detectado actividad textil, evidenciada por el hallazgo de una fusayola o pesa de hilar elaborada a partir de un fragmento de alfarería Cañari o Palta, lo que sugiere que el grupo dedicado a estos trabajos era de origen local y no inca. Otras piezas encontradas incluyen una boleadora, mano de moler fragmentada, taptana, martillo y tres wankas para rituales, estas últimas actualmente desaparecidas (Vázquez, 2011).

Yacuvíña constituye, a lo largo de su historia, un punto de referencia indispensable para comprender el desarrollo regional de la sierra orense y las relaciones interregionales costa-sierra entre el norte del Perú y el sur del Ecuador, razón por la cual los incas levantaron allí un centro poblacional de características religiosas de los de mayor categoría en los Andes septentrionales. Su importancia no radica tanto en la extensión y monumentalidad que definen a las urbes andinas centrales, sino en su ubicación estratégica en áreas límite de ecologías diversas pero complementarias, con intenso flujo comercial a corta, mediana y larga distancia, lo que le confería gran poder económico e ideológico (Meyers, 1998).

Yacuvíña: identidad cultural

La sierra orense ha sido históricamente marginada en los estudios especializados, concentrándose la atención en Zaruma como núcleo urbano

y económico, mientras que los pueblos eminentemente indígenas de la región pasaron a representar durante la Colonia y la República un grupo marginal, sujeto de obligaciones y pocos derechos, incluido el anonimato histórico. Sin embargo, se trata de una región con un pasado dinámico y esencial en las relaciones de diversas zonas ecológicas y culturales, con mucha importancia dentro del conjunto de los Andes Septentrionales.

Desde un punto de vista lingüístico, el territorio denominado Cañari Periférico Occidental (CPO) sería de habla cañari, según consta en documentos de los siglos XVI y XVII, convergiendo además elementos de lengua yunga vinculada con la costa norte peruana y sur ecuatoriana. Apoyan esta teoría la supervivencia de numerosa toponimia regional que incluye palabras en quichua y cañari, como Buza (poblado cercano a Portovelo) y Dumarí (que recuerda al cacique Duma, célebre kuraka cañari). Entre los apellidos más tradicionales de la parroquia Paccha encontramos Buele, Malaver y Nivicela, todos emparentados con la etnia cañari (Mendoza, 1970).

Relación de Yacuvíña con otros sitios arqueológicos de la región

Prospecciones realizadas años atrás han puesto al descubierto varios complejos arqueológicos en el área de contactos e influencia de Yacuvíña en tiempos del incario, constatando la existencia de un conjunto humano ubicado culturalmente en el período de Integración (500 d.C.-1500 d.C.) bajo la denominación tentativa de CPO, consistente en la producción y uso de una alfarería muy particular como la encontrada en Guayquichuma.

Los lugares más destacados por las características de la cerámica identificada en esta categoría cañari tienen un parentesco directo con la encontrada en Yacuvíña. Sin embargo, en ninguno de estos complejos existe arquitectura identificada como inca, lo que significa que, perteneciendo todos estos sitios a un mismo espacio de vida temporal, pudieron mantener vínculos o estar subordinados al control incaico a través de Yacuvíña (Vázquez, 2011).

Los lugares más sobresalientes que guardan mayor relación cultural con Yacuvíña incluyen, en la región inmediata, dos pares de cerros frente a frente con abundante terracería y estructuras arquitectónicas: Las Huacas y Shurquillo, y a cuatro kilómetros al noreste, Las Antenas y la Loma de las Ruilovas. En la salida de Yacuvíña hacia Pueblo Viejo se divisa el sitio El Gulumpio y otros menores con abundante terracería que llega casi hasta Pueblo Viejo, donde se ven restos de calles y canalización de origen colonial, encontrándose cerámica indígena del CPO.

Elementos de similitud con otros complejos incaicos

Son muchos los elementos de similitud entre Yacuvíña y otros complejos incaicos de la sierra ecuatoriana, aunque se anotan diferencias relacionadas con el carácter específico de cada uno dentro de su especialización económica, política o religiosa. Los mayores templos de poder levantados en estas tierras, como Tomebamba y Hatún Cañar o Ingapirca, se definen como capitales y centros urbanos de alta jerarquía debido a numerosos factores que no aparecen en Yacuvíña, como la presencia de un Qorikancha o templo solar, una

Kallanca (marcador arquitectónico inca) o un Acallahuasi (“Casa de las escogidas”) junto a los templos solares.

Por el contrario, el Uzhnu, que servía para ceremonias esotéricas, exhortaciones y juicios públicos, está presente en Yacuvíña, mientras que ambas urbes carecen de los templos a Catequila, existiendo uno cerca de Tomebamba en el complejo arqueológico Pachamama. Las fuentes de agua y los baños aparecen también en estos sitios y en numerosos complejos de ocupación cañari, posteriormente rediseñados por los incas.

Lo notorio es que, siendo un sitio tan reducido en área comparado con Tomebamba e Ingapirca, en Yacuvíña se hallan concentrados numerosos componentes religiosos que expresan la sacralidad de los cultos al agua y su valor ideológico, articulando toda una región por su privilegiada posición de enlace entre el norte peruano, el sur ecuatoriano costero y el interandino austral del Ecuador (Meyers, 1998).

Yacuvíña como urbe incaica

Yacuvíña ha sido definida por los investigadores como urbe incaica y parte otrora del Tahuantinsuyu, cuya organización social estaba conformada por curacas eventuales, curacas yana, sacerdotes, hechiceros, adivinos, mercaderes, tratantes chinchanos, tratantes norteños, clases populares de artesanos, hatun runa, pescadores, mitmaq, yana, mamaconas, pina, la diarquía y el poder del Inca (Rostworowski, 1988).

Aunque Yacuvíña, como parte del Tahuantinsuyu, va más allá naturalmente de su tamaño, se han considerado los elementos que la conforman como asentamiento inca: lago y terracería para

agricultura especializada con funciones rituales; conjuntos residenciales para gente de rango con funciones político-administrativas; bodegas y estructuras para actividades especializadas como producción artesanal en El Mirador; plaza para concentraciones masivas y otras pequeñas para usos particulares; y la red vial que une los “barrios” de Yacuvíña: El Gulumpio, Las Antenas y la Loma de las Ruilovas, ampliándose al territorio del CPO, constituyendo a Yacuvíña como centro regional de la misma zona cultural que con los incas se convertiría en capital política.

Potencial turístico del CAY

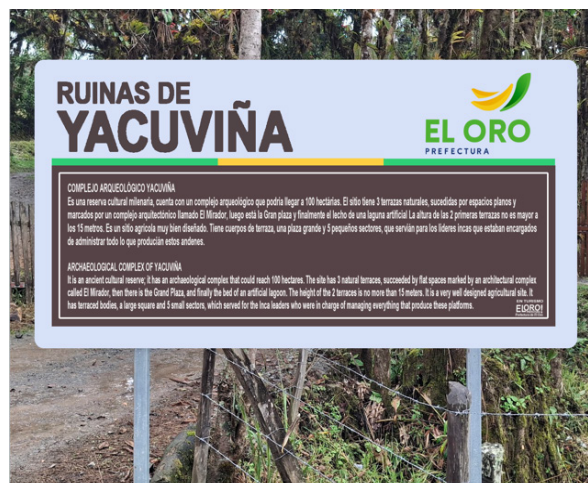
El complejo representa un potencial turístico tangible e intangible para el país, ya que encierra un cúmulo de leyendas, objetos arqueológicos, estructuras cruciformes y diseños que se identifican con las habilidades de los Cañaris, Paltas e Incas. Para los moradores del sector, las ruinas encierran misterios como lamentos nocturnos, entierros y objetos de oro; por lo que el complejo arqueológico permite pensar en el desarrollo de un turismo de aventura, cultural y ecológico, cuya difusión nacional e internacional, junto al cuidado y recuperación del medio ambiente local, permitirá desarrollar nuevas plazas de trabajo para la comunidad circundante.

Los trabajos de recuperación se realizaron en una extensión de aproximadamente 4 kilómetros a la redonda, donde se encuentran campos cultivados mediante terrazas de desbanque, paredes de piedra, corralones, pirámides escalonadas y canales. Los muros están compuestos por piedra unida con mezcla de tierra, agua y yesca del lu-

gar, con cimentaciones poco profundas, como si las construcciones fueran adaptadas con fines religiosos (Vázquez, 2011).

Según datos proporcionados por el cabildo de Atahualpa, anualmente visitan el CAY cerca de quince mil turistas, especialmente en época de verano, de los cuales el 90% corresponden a la misma provincia, lo que evidencia la necesidad de una promoción agresiva del sitio a nivel nacional e internacional.

Figura 10. Letrero informativo del complejo a la entrada del CAY



Nota: Fotografía de autoría propia.

El turismo arqueológico es una modalidad donde la arqueología constituye el ingrediente principal en propuestas y productos culturales y turísticos. Sin embargo, el carácter de recurso único altamente frágil de los sitios arqueológicos, cuya destrucción significa la pérdida irremediable

de información, hace preferible en algunos casos su reserva. Es importante destacar que tanto los sitios con potencial turístico detectados como aquellos evaluados para uso turístico futuro deben ser objeto de estándares mínimos de puesta en valor que permitan su conservación, considerando el carácter no renovable de los restos arqueológicos.

Metodología

Este estudio se basa en un análisis documental de informes arqueológicos, fotografías y materiales promocionales existentes sobre el Complejo Arqueológico Yacuvíña. Además, se realizó una revisión teórica de autores clave en comunicación visual y publicidad, y una propuesta conceptual para la integración de estas disciplinas en la puesta en valor del CAY. Se adopta un enfoque metodológico mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos.

Fase 1: Análisis diagnóstico integral

Se efectuó un análisis documental exhaustivo y sistemático de treinta y cinco documentos clave que incluyó: quince informes arqueológicos del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), ocho estudios académicos sobre turismo cultural en el Ecuador, doce documentos de gestión municipal y provincial, con un criterio de inclusión de documentos producidos entre los años 1999 y 2024.

Así mismo, se realizó una auditoría de comunicación visual existente, que incluyó un análisis semiótico de 142 fotografías del CAY (propias y de archivo), evaluación de la señalética actual según normas ISO 7001:2007 y análisis de contenido de presencia digital (sitio web, redes sociales).

Fase 2: Investigación de campo etnográfica

Se llevó a cabo una investigación de campo etnográfica que duró 4 meses e incluyó 120 horas de observación en el CAY y comunidades aledañas, así como mapeo de flujo de visitantes mediante la técnica de “tracking” (seguimiento físico). También se hicieron entrevistas en profundidad a veinte participantes: arqueólogo y especialista en patrimonio, gestores turísticos, guías locales y visitantes del lugar.

Resultados y discusión

La investigación revela que el CAY sufre de lo que hemos denominado “síndrome de vitrina estática”: la presentación del patrimonio como objeto de contemplación pasiva, sin contexto narrativo ni conexión emocional. Este fenómeno coincide con las críticas de Smith (2006) sobre el “discurso autorizado del patrimonio”, donde la voz experta excluye las narrativas locales. Nuestros datos muestran que el 78% de los visitantes considera insuficiente la información actual, y el 62% no logra diferenciar los periodos culturales representados.

La comunicación visual juega un papel central en la construcción de significados culturales. Berger (1972), en *Modos de ver*, señala que “lo que vemos y cómo lo vemos está condicionado por lo que sabemos”. En el caso del CAY, es necesario construir narrativas visuales que trasciendan la mera descripción arqueológica y conecten con identidades locales y emociones. La fotografía, el video documental y las infografías pueden servir como medios para transmitir la complejidad histórica y ecológica del sitio.

El nombre del complejo constituye su primer y más poderoso elemento de comunicación visual y verbal. “Yacuvíña”, derivado del quichua yacu (agua, río, vertiente) y víña (para siempre), se traduce como “Agua Eterna” o “Aguas Permanentes”. Desde una perspectiva semiótica, este nombre opera como un signo icónico-indexical que remite directamente a la característica más singular del sitio: la presencia de agua subterránea permanente que fluye incluso cuando el resto de la cordillera carece de este elemento. Esta cualidad otorga al nombre una potencia comunicativa excepcional, pues condensa en dos palabras el atributo diferenciador del lugar, elemento fundamental en cualquier estrategia de comunicación patrimonial.

Desde la teoría de la comunicación visual de Munari (1971), el nombre funciona como un “mensaje visual verbalizado” que evoca imágenes mentales de pureza, permanencia y vida. Sin embargo, la investigación revela que este poderoso significante no ha sido explotado comunicacionalmente, limitándose a aparecer en el letrero de en-

trada y en publicaciones académicas.

Este trabajo incluye múltiples referencias fotográficas que constituyen el corpus visual existente del CAY y cumplen actualmente una función predominantemente documental. Desde la perspectiva de Berger (1972), estas fotografías no solo registran la realidad, sino que construyen una determinada manera de mirar el patrimonio y nos recuerdan que toda representación visual implica una selección y, por tanto, una interpretación. Las decisiones sobre qué fotografiar, cómo encuadrar, qué destacar, constituyen ejercicios de poder que definen qué aspectos del CAY serán visibles y cuáles permanecerán ocultos. La participación comunitaria en estas decisiones es fundamental para evitar imposiciones externas. Con este criterio coincide Kotler y Gertner (1993), quienes enfatizan que el marketing de lugares debe involucrar a la comunidad local; en este caso, la comunidad de Paccha tiene una relación viva con el CAY (leyendas, apellidos tradicionales, participación histórica), lo que constituye un activo invaluable para un branding auténtico.

Tabla 1. Análisis de las imágenes del Complejo Arqueológico Yacuvíña

Tipo de imagen	Función actual	Potencial comunicativo
Vista panorámica	Contextualización geográfica	Postales, material promocional, encabezados de sitio web.
Letrero de entrada	Identificación básica	Rediseño como elemento de branding.
Estructuras arquitectónicas	Documentación arqueológica	Narrativas visuales sobre técnicas constructivas.
Wankas y objetos	Registro científico	Storytelling sobre rituales y cosmovisión.
Cerámica comparada	Evidencia académica	Identidad visual, patrones gráficos.

Nota: Elaboración propia.

Las fotografías actuales del CAY adolecen de lo que Kress y Van Leeuwen (1996) denominan “falta de estructura narrativa”: son imágenes aisladas que no construyen un relato visual coherente. La ausencia de una gramática visual unificada dificulta la transmisión de la complejidad cultural del sitio.

Nikulina et al. (2024), en su artículo *Narrate, Act, and Resonate to Tell a Visual Story*, señalan que los profesionales del marketing utilizan cada vez más la narración de historias para conectar con sus audiencias, demostrando que una imagen debe narrar, actuar y resonar (NAR) para estimular y transportar al espectador a su narrativa. Este modelo puede materializarse en una campaña de storytelling visual para el CAY:

- Narrar: La fotografía de una fuente de agua brotando entre ruinas milenarias no es un simple registro; narra la promesa de continuidad, de vida que persiste.
- Actuar: El agua no es estática; se mueve, fluye. Una imagen en video corto (reel) que muestre el brillo y sonido del agua actúa sobre los sentidos del espectador.
- Resonar: El mensaje “Agua Eterna” resuena en un mundo que anhela permanencia y autenticidad, estableciendo una conexión emocional profunda con la audiencia.

Este enfoque transforma al agua de un simple elemento geográfico en el protagonista de una historia cultural capaz de cautivar a potenciales visitantes.

Por otro lado, el estudio en *Nature* (Zhao et al., 2024) revela que los gráficos con elementos humanos son más efectivos cuando acompañan reseñas subjetivas, mientras que los gráficos sin humanos

funcionan mejor para reseñas de atributos culturales. Para la estrategia del CAY, debe incentivarse el contenido generado por el usuario (guías, turistas) para reseñas subjetivas; así mismo, debe promoverse contenido sin humanos (detalles arquitectónicos, paisajes, cerámica) para reseña de atributos culturales, como es el caso de la técnica constructiva inca. Esto debería complementarse con la capacitación de guías comunitarios como generadores de contenido humano auténtico (fotos, videos, cortos) para amplificar el alcance y credibilidad del sitio.

En cuanto a la construcción de identidad visual desde el patrimonio, Lu et al. (2025) efectuaron un análisis a 34 logos de destinos chinos, demostrando que la combinación de elementos pictóricos y escritos habilidosamente integrados construye una identidad de marca positiva. Aplicado al caso del CAY, esto implica diseñar una identidad visual sistemática donde el logotipo integre una forma estilizada de flujo de agua con un patrón de cerámica palta (líneas incisas o bandas de arcilla). La paleta cromática se inspira en la cerámica Palta (anaranjado terroso), Inca (ocres dorados), el agua (azul profundo) y el bosque nativo (verde andino). Los pictogramas para señalética se basan en los motivos arqueológicos documentados, no en estándares genéricos internacionales.

En cuanto al letrero informativo del complejo a la entrada del CAY, desde la teoría del diseño de información, este elemento constituye el primer contacto visual del visitante con el sitio y, por tanto, un punto de contacto crítico en la experiencia comunicacional. No obstante, a continuación, se mencionan algunos problemas identificados:

1. Falta de jerarquía visual: la información se

presenta sin una estructura que guíe la mirada del observador.

2. Ausencia de identidad gráfica: no se mencionan elementos de diseño consistentes con la cultura representada.
3. Inexistencia de pictogramas: Los estándares internacionales de señalética patrimonial (ISO 7001:2007) recomiendan el uso de símbolos universales, ausentes en la descripción.

Según Frascara (2006), la señalética patrimonial debe cumplir tres funciones: orientar, informar y educar. La señalética actual del CAY se limita a una función informativa básica, desaprovechando su potencial educativo y narrativo.

Los elementos visuales presentados en esta investigación son provenientes de las culturas Palta, Cañari e Inca y pueden ser aprovechados como recursos gráficos de identidad visual, tal como se detalla a continuación:

- **Motivos cerámicos:** La cerámica Palta presenta bandas de arcilla sobre los labios y cuellos, a menudo lisas, frecuentes en cuellos de recipientes y paredes de cuencos, con bandas que superan el centímetro de alto; estos patrones decorativos pueden constituir la base de una identidad gráfica con autenticidad cultural.
- **Paleta cromática:** Se describe la cerámica Palta de “pasta anaranjada de aspecto tosco” y cerámica Inca con “buen bruñido” y alta temperatura de cocción. Esta distinción cromática —anaranjado terroso vs. tonos más depurados— puede traducirse en una paleta de color que comunique visualmente la estratificación cultural del sitio.

- **Formas arquitectónicas:** La combinación de formas planimétricas incaicas basadas en el rectángulo con las circunferencias en el trazado urbano cañari ofrece un repertorio formal único que puede inspirar logotipos, pictogramas y elementos decorativos.
- **Símbolos rituales:** Las wankas (monolitos protectores), el uzhu (plataforma ceremonial) y el templo a Catequil (dios acuático) constituyen iconos culturales con alto potencial simbólico para la comunicación visual.

Desde la teoría del branding cultural de Aaker (2004), estos elementos auténticos permiten construir una identidad de marca con diferenciación genuina, evitando los estereotipos genéricos que afectan a muchos destinos turísticos. También se ha considerado la representación del agua como eje visual, ya que emerge como el elemento estructurador de la identidad de Yacuvina, tanto por su nombre como por su presencia física en el sitio: “lago amurallado”, “fuentes de agua que se nutren directamente del subsuelo”, “ojos de agua”, “baños con vertiente natural”. Esta centralidad del agua ofrece un eje narrativo visual de gran potencia:

- Imaginario fotográfico: reflejos, transparencia, fluidez.
- Metáfora visual: continuidad cultural, vida eterna, pureza.
- Recurso videográfico: sonido del agua como elemento inmersivo.

Arnheim (1986) señala que el agua en la comunicación visual evoca emociones primarias de

serenidad, vida y misterio, todas ellas aplicables a la experiencia que el CAY puede ofrecer. La comunicación visual debe trascender la función ilustrativa y convertirse en herramienta de educación y empoderamiento comunitario. Ejemplos como el proyecto *Museo sin paredes* (García Canclini, 2007) muestran cómo el patrimonio puede ser mediado a través de plataformas digitales participativas. Para el CAY, se propone una serie documental

corta que articule testimonios locales, imágenes aéreas y animaciones 3D de reconstrucción arquitectónica.

Mientras que, desde la perspectiva de la publicidad, en cuanto a la situación actual del Centro Arqueológico Yacuvíña, la ausencia de promoción o falta de difusión representa un problema, pero también una oportunidad.

Tabla 2. Análisis FODA publicitario del CAY

Fortalezas	Oportunidades
Nombre potente con significado	Creciente interés por turismo cultural post-pandemia
Elemento hídrico único (agua eterna)	Plataformas digitales de promoción turística
Arquitectura híbrida diferenciada	Colaboración con influencers de viajes y cultura
Evidencia de múltiples culturas	Fondos para promoción patrimonial
Paisaje privilegiado	Alianzas con universidades y centros de investigación
Cercanía a centros urbanos	Creación de ruta arqueológica provincial
Debilidades	Amenazas
Ausencia de identidad visual unificada	Competencia de destinos consolidados (Ingapirca)
Falta de material promocional	Deterioro por turismo no planificado
Escasa presencia digital	Limitaciones presupuestarias
Infraestructura turística básica	Pérdida de interés por falta de difusión
Señalética deficiente	Saqueo y destrucción de bienes (como las wankas)

Nota: Elaboración propia.

La publicidad aplicada al patrimonio busca posicionar lugares como marcas con identidad y valor simbólico. Kotler (1993), en *Marketing de lugares*, sostiene que la promoción de un territorio debe basarse en sus atributos únicos y en la creación de experiencias memorables. Para el CAY, esto implica desarrollar una identidad de marca que integre elementos como el agua eterna (Yacu-

víña), la arquitectura híbrida y la biodiversidad andina. Estrategias de storytelling y campañas digitales pueden incrementar su visibilidad a nivel nacional e internacional.

La promoción del CAY debe evitar el folklorismo y, en cambio, destacar su autenticidad. Siguiendo a MacCannell (1976), el turismo cultural busca lo “auténtico”, no lo estereotipado. Campa-

ñas como “Yacuvina: Agua eterna, historia viva” podrían articularse a través de redes sociales, colaboraciones con *influencers* culturales y participación en ferias internacionales de turismo arqueológico.

Smith (2006), en *Uses of Heritage*, sostiene que el patrimonio no es algo que simplemente “se tiene”, sino algo que “se hace” activamente a través de procesos comunicativos. Desde esta perspectiva, el CAY no es patrimonio por su existencia física, sino por los discursos y representaciones que lo construyen como tal. La ausencia de comunicación visual y publicidad ha impedido que el CAY sea activamente patrimonializado en el imaginario colectivo.

En el artículo *El patrimonio cultural como factor publicitario en el contexto del mercadeo turístico en Cartagena*, los autores concluyen que la publicidad y la educación, integradas a estrategias mediáticas que pasan por la apropiación de nuevas tecnologías, son esenciales para promover el patrimonio cultural (Rodríguez et al., 2019); esto aplicado al caso del CAY implicaría campañas que no solo muestren el sitio, sino que enseñen brevemente cómo diferenciar cerámica palta de inca, o qué era un *uzhnu*, posicionando al CAY como un destino de aprendizaje. Mientras que, en el ámbito de la apropiación tecnológica, se podrían implementar códigos QR que lleven a contenido educativo corto (no solo a páginas web densas) y filtros de Instagram con motivos arqueológicos. Así mismo, se podría gestionar alianzas con escuelas y universidades para la implementación de programas de visita con guías didácticas pre y post visita, convirtiendo al CAY en un laboratorio vivo para estudiantes de historia, arqueología y turismo.

Lyu (2025) demuestra que el color en la comunicación visual de sitios arqueológicos guía la atención del espectador, transmite información histórico-cultural y contribuye a la formación de marca. Aplicando esto al CAY, se podría utilizar una paleta cromática consistente (terracota, ocre, azul profundo, verde andino) en señalética, sitio web, materiales impresos y redes sociales, construyendo una narrativa visual de evolución cultural.

Mientras que Sang et al. (2024) centran su análisis en los sitios denominados Patrimonio de la Humanidad y proponen analizar contenido generado por usuarios con GIS y machine learning para revelar cómo los turistas perciben, sienten y actúan hacia los sitios patrimonio; esta metodología es aplicable a mediano plazo en el CAY, por ejemplo, se podría hacer un análisis de reseñas existentes (TripAdvisor, Google Maps, Facebook) con herramientas de análisis de sentimiento para identificar fortalezas y debilidades actuales. También se pueden analizar fotos geolocalizadas en Instagram y Flickr para entender qué aspectos del CAY son más fotografiados y cuáles son ignorados. A esto se sumaría el mapeo de flujos de visitantes para identificar puntos de congestión, zonas de mayor interés y oportunidades para disipar la visita.

Por otra parte, en el estudio de la comunicación digital desde la perspectiva de los actores (De Man, 2016), se examina cómo los actores (museos, sitios patrimoniales) perciben su rol actual y futuro en la comunicación digital, destacando la necesidad de proactividad e individualidad en la experiencia del visitante. Así mismo, el estudio de Alamäki et al. (2022) revela que, en videos promo-

cionales, las imágenes de personas son más efectivas para generar emociones y engagement que las de paisajes solitarios.

Conclusiones

El CAY es un lugar con restos materiales de actividades humanas pasadas que los arqueólogos estudian para reconstruir cómo vivían las sociedades antiguas, su cultura, tecnología y relación con la naturaleza, preservando así un registro tangible de la historia humana. Yacuvíña estuvo primeramente ocupado por la cultura Palta y posteriormente fue un asentamiento Inca. El CAY nos conecta con nuestra historia y la de nuestros antepasados, aportando evidencia para entender la evolución humana y la historia de la provincia de El Oro, convirtiéndose en un patrimonio cultural tangible.

El Complejo Arqueológico Yacuvíña presenta una situación de invisibilidad comunicacional caracterizada por: ausencia de identidad visual unificada, señalética deficiente e insuficiente, inexistencia de presencia digital estructurada, falta de material promocional y desaprovechamiento de elementos simbólicos (agua, cerámica, arquitectura).

La revalorización del Complejo Arqueológico Yacuvíña requiere una aproximación holística que integre saberes arqueológicos con estrategias contemporáneas de comunicación, publicidad y diseño. La articulación de estas disciplinas puede: aumentar la visibilidad y atractivo turístico del sitio, fortalecer la identidad cultural local, generar oportunidades económicas sostenibles y promover la conservación activa del patrimonio.

Se recomienda la conformación de un equipo interdisciplinario (arqueólogos, comunicadores,

diseñadores, publicistas) para desarrollar un plan integral de puesta en valor, con participación activa de la comunidad de Paccha y Atahualpa.

Referencias

- Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy*. Free Press.
- Alamäki, A., Rhee, C., Suomala, J., Kaski, T., & Kauttonen, J. (2022). Creating effective visuals for destination marketing videos: scenery vs. people. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 141–157.
- Apolo, H. (2001). Corazón geográfico de El Oro. *Revista Atahualpa*, 66–68.
- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- De Betanzos, J. (2010). *Suma y narración de los incas* (Capítulo VI). (Obra original publicada en 1551).
- De Man, A. (2016). A Stakeholder Perspective on Heritage Branding and Digital Communication. *Publicación académica*.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito.
- García Canclini, N. (2007). *Imaginarios urbanos*. Eudeba.
- Hidrovó, J. (2000). *Informe de restauración del Complejo Arqueológico Yacuvíña*. Fundación INKA.
- Kotler, P., y Gertner, D. (1993). *Marketing de lugares*. Free Press.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*.
- Lu, Y., et al. (2025). Brand identity construction through the heritage of Chinese destination

- logos. *Semiotica*, De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0138>
- Lyu, H. (2025). Application of Color in Digital Reconstruction of Archaeological Sites and Its Visual Communication Effects. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*. <https://www.maajournal.com/index.php/maa/article/view/1436>
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books.
- Mendoza, V. (1970). *Monografía descriptiva de Paccha (El Oro)*. Publicaciones Ecuatorianas.
- Meyers, A. (1998). *Los incas en el Ecuador: Análisis de los restos materiales*. Ediciones Abya-Yala.
- Munari, B. (1971). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili.
- Nikulina, O., van Riel, A. C. R., Lemmink, J. G. A. M., Grewal, D., & Wetzels, M. (2024). Narrate, Act, and Resonate to Tell a Visual Story: A Systematic Review of How Images Transport Viewers. *Journal of Advertising*, 53(4), 605–625. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309921>
- Pesántez, M., y González, I. (2011). *Arquitectura tradicional en Azuay y Cañar: Técnicas, creencias, prácticas y saberes*. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Rivera, M. (1977). La cerámica inca de Chinchero, Perú. *Indiana*, 4, 139–170. <https://doi.org/10.18441/ind.v4i0.139-170>
- Rodríguez, G., Marroquín, F., & Sojo, J. R. (2019). El patrimonio cultural como factor publicitario en el contexto del mercadeo turístico en Cartagena. *Brazilian Journal of Development*, 5(7). <https://doi.org/10.34117/bjdv5n7-139>
- Rostworowski, M. (1988). *Historia del Tahuantinsuyu*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Sang, K., Woon, P. Y., & Tan, P. L. (2024). Destination image branding for world heritage sites: a methodology combining GIS with sentiment analysis. *Tourism Critiques*, 5(2), 253–270. <https://doi.org/10.1108/TRC-04-2024-0012>
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge.
- Staller, J. E. (2015). *Pre-Columbian Ecuador: Cultures and traditions*. Routledge.
- Vázquez, J. (2011). *Investigación del Complejo Arqueológico Yacuvíña en un sector del conjunto 1, zona monumental, cantón Atahualpa, provincia de El Oro*. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Zhao, et al. (2024). What kind of UGA is effective for heritage tourism marketing? Matching effects of human elements and review types. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1114. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03613-1>

Transformación digital y mediación cultural: Nuevas prácticas del periodismo cultural juvenil en la era multiplataforma

Digital transformation and cultural mediation: New practices of youth cultural journalism in the multiplatform era

Diana Pamela Álvarez Macías¹
María Magdalena Bravo Gallardo²
Carolina Agustina Klein³

Resumen

El periodismo cultural juvenil atraviesa una reconfiguración impulsada por la convergencia mediática, la expansión de las plataformas digitales y la participación de las audiencias. El estudio analiza la configuración de estas prácticas en entornos multiplataforma y su aporte a la mediación cultural contemporánea. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, de alcance

Abstract

Youth cultural journalism is undergoing a reconfiguration driven by media convergence, the expansion of digital platforms, and audience participation. This study analyzes how these practices are configured in multiplatform environments and how they contribute to contemporary cultural mediation. The research adopted a qualitative, exploratory-descriptive

¹Universidad de Guayaquil (Ecuador) (<https://orcid.org/0009-0001-8904-5779>)
(diana.alvarezmac@ug.edu.ec)

²Instituto Superior Tecnológico para el Desarrollo ISPADE (Ecuador) (<https://orcid.org/0000-0002-0272-7620>)
(mbravo@ispade.edu.ec)

³Universidad Nacional de Villa Mercedes (Argentina) (<https://orcid.org/0009-0000-2092-3484>)
(carolinaa.klein@gmail.com)

Recibido: 2026-03-18 | Aceptado: 2026-06-28 | Publicado: 2026-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/ghgfav94>

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.



exploratorio-descriptivo y orientación interpretativa, mediante análisis de contenido con apoyo descriptivo de métricas digitales. El corpus censal reunió las 21 publicaciones difundidas en la cuenta de Instagram Periodismo Cultural EC entre el 12 de agosto de 2025 y el 31 de marzo de 2026. Las categorías combinaron criterios teóricos y emergentes relacionados con formato, temática, narrativa, recursos, objetivo comunicativo, llamado a la acción e interacción de la audiencia; las métricas se registraron mediante observación directa el 15 de julio de 2026. Los carruseles representaron el 61,9 % del corpus, mientras los reels alcanzaron el mayor promedio de interacción entre los formatos recurrentes, con 57,4 interacciones por publicación y 6.169 reproducciones. Las narrativas testimoniales concentraron 482 interacciones, equivalentes al 48,8 % del total, y el arte reunió la mayor participación acumulada por temática. La combinación de recursos visuales, testimoniales y secuenciales fortaleció la visibilización de actores y prácticas culturales. La participación adoptó principalmente una forma reactiva y se concentró en los «me gusta».

Palabras clave: periodismo cultural juvenil; mediación cultural; convergencia mediática; narrativas digitales; Instagram.

approach with an interpretive orientation, combining content analysis with the descriptive examination of digital metrics. The census corpus comprised all 21 posts published on the Instagram account Periodismo Cultural EC between August 12, 2025, and March 31, 2026. The analytical categories combined theoretical and emergent criteria related to format, topic, narrative type, communication resources, communicative purpose, calls to action, and audience interaction. Metrics were collected through direct observation on July 15, 2026. Carousel posts accounted for 61.9 % of the corpus, while reels achieved the highest average interaction among recurrent formats, with 57.4 interactions per post and 6,169 views. Testimonial narratives generated 482 interactions, representing 48.8% of the total, and art-related content obtained the highest cumulative audience participation by topic. The combination of visual, testimonial, and sequential resources strengthened the visibility of cultural actors and practices. Audience participation took a predominantly reactive form, with likes accounting for most responses.

Keywords: youth cultural journalism; cultural mediation; media convergence; digital narratives; Instagram.

Introducción

La transformación digital ha reordenado los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos periodísticos. La convergencia mediática y la consolidación de las plataformas sociales impulsan narrativas audiovisuales, breves, secuenciales e interactivas, ajustadas a las características técnicas y comunicativas de cada entorno. En este escenario, las audiencias jóvenes intervienen en la circulación, valoración y resignificación de la información mediante reacciones, comentarios, contenidos compartidos y otras prácticas de interacción. La investigación reciente señala que estas dinámicas dependen de las posibilidades de la plataforma, de las estrategias editoriales y de las características de sus públicos (Negreira et al., 2022; Vázquez et al., 2022; Hendrickx y Vázquez, 2024).

Esta transformación también alcanza al periodismo cultural, campo especializado que informa, interpreta y contextualiza manifestaciones artísticas, patrimoniales e identitarias. En los entornos digitales, su función se amplía mediante recursos visuales, testimoniales y audiovisuales que acercan los contenidos culturales a públicos diversos. La mediación cultural adquiere así nuevas formas de expresión a través de proyectos que visibilizan artistas, gestores, prácticas comunitarias, expresiones patrimoniales y procesos de construcción de memoria. La lógica de las plataformas incorpora, además, tensiones entre profundidad interpretativa, visibilidad, participación, inmediatez y búsqueda de interacción.

En los últimos estudios se ha abordado la adaptación de los medios informativos a TikTok,

las diferencias generacionales en el consumo de noticias, las estrategias dirigidas a públicos jóvenes y la consolidación de modelos editoriales especializados en espacios como Substack (Gutiérrez et al., 2024; Acosta y Gómez, 2025; Hendrickx, 2025; Sundet, 2026). Estos aportes explican la influencia de la plataforma, la audiencia y las decisiones editoriales en la producción periodística. A partir de ese recorrido, surge un campo de estudio centrado en experiencias aplicadas de periodismo cultural digital que articula formatos, temáticas, narrativas, recursos comunicativos y respuestas de las audiencias.

En Ecuador, la evidencia empírica sobre proyectos que articulan producción periodística, divulgación cultural y mediación digital orientada a públicos jóvenes se encuentra en una etapa inicial. Este escenario sustenta el análisis de iniciativas delimitadas que permiten comprender la construcción de relatos culturales en redes sociales y las formas de interacción que generan. El estudio de una experiencia concreta vincula, además, las decisiones de producción con los resultados observables en la plataforma.

A partir de este campo de estudio, la investigación plantea la siguiente pregunta: ¿cómo se configuran las prácticas del periodismo cultural juvenil desarrolladas en la cuenta de Instagram Periodismo Cultural EC y de qué manera contribuyen a la mediación cultural en el contexto de la comunicación multiplataforma? En correspondencia con esta interrogante, el objetivo general consiste en analizar dicha configuración a partir de sus formatos, temáticas, narrativas, recursos comunicativos y modalidades de interacción, con el propósito de interpretar su contribución a la mediación cultural contemporánea.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, de alcance exploratorio-descriptivo y orientación interpretativa. El componente empírico abarcó la totalidad de las 21 publicaciones difundidas por Periodismo Cultural EC entre el 12 de agosto de 2025 y el 31 de marzo de 2026. La cuenta se creó específicamente para el estudio y sus contenidos fueron desarrollados por un equipo responsable de la investigación, redacción, fotografía, video, edición y publicación. El análisis articuló categorías teóricas y emergentes con métricas digitales registradas mediante observación directa.

El aporte del estudio consiste en vincular el análisis del periodismo cultural con una experiencia concreta de producción digital. Esta aproximación reúne en una misma lectura los contenidos publicados, las decisiones narrativas y las respuestas de las audiencias. La investigación ofrece así evidencia contextual sobre Instagram como espacio de visibilización de actores culturales, divulgación artística, preservación de la memoria y circulación de relatos testimoniales. El alcance empírico se concentra en esta plataforma, mientras la noción de entorno multiplataforma sitúa el caso dentro de la circulación cultural contemporánea.

Antecedentes

Investigaciones sobre periodismo digital coinciden en el papel activo de las plataformas sociales dentro de la configuración editorial. Hendrickx y Vázquez (2024) sostienen que la producción periodística adquiere rasgos diferenciados según la plataforma, el medio y el contexto nacional. Esta perspectiva muestra cómo cada entorno interviene en la selección de formatos, el ritmo narrativo,

la composición visual y las modalidades de interacción. En esa misma línea, Negreira et al. (2022) y Vázquez et al. (2022) identifican en TikTok una convergencia entre las funciones periodísticas y los códigos expresivos de los creadores digitales, visible en videos breves, recursos musicales, edición dinámica y estrategias de proximidad comunicativa.

El conjunto de estos aportes muestra que la adaptación periodística transforma los lenguajes y las rutinas de producción. Wirz y Zai (2025) señalan que las organizaciones informativas combinan información y entretenimiento para responder a las dinámicas de Instagram y TikTok. Esta articulación favorece contenidos accesibles, visualmente atractivos y acordes con formas de consumo marcadas por la movilidad, la rapidez y la participación. Los recursos estéticos y narrativos adquieren, por tanto, una función estratégica para establecer vínculos con públicos jóvenes.

La dimensión generacional constituye otra línea relevante. A partir del estudio de audiencias digitales en México, Gutiérrez et al. (2024) identifican diferencias asociadas con la edad en los hábitos de consumo, la confianza en los medios y las vías de acceso a las noticias. Sus resultados muestran prácticas juveniles específicas de selección, valoración y circulación de contenidos. Trang et al. (2025) complementan esta lectura al relacionar la participación de la generación Z en TikTok con la utilidad informativa, el entretenimiento, la compatibilidad con los hábitos móviles y la intención de uso. Ambos estudios presentan a las juventudes como audiencias activas y diversas, vinculadas con dinámicas propias de cada entorno digital.

Sundet (2026) amplía la discusión mediante el concepto de estrategias mediáticas juveniles, sustentado en el equilibrio entre plataformas, perfiles editoriales y relaciones con las audiencias. Su planteamiento destaca la articulación de decisiones tecnológicas, narrativas y organizacionales para desarrollar contenidos pertinentes. Esta perspectiva resulta especialmente útil para el periodismo cultural, cuya comunicación reúne especialización temática, creatividad formal y proximidad con las comunidades.

En el campo del periodismo cultural digital, Acosta y Gómez (2025) examinan Substack como espacio de producción especializada y mediación cultural. Las autoras destacan que las newsletters favorecen la autonomía editorial, la profundización temática y la construcción de comunidades vinculadas directamente con periodistas y escritores. El estudio muestra que los proyectos independientes pueden integrar producción periodística, especialización y participación de las audiencias. Su orientación hacia textos extensos y modelos de suscripción abre una línea complementaria para estudiar los formatos visuales, audiovisuales y testimoniales de Instagram.

La escucha de audiencias fortalece esta perspectiva. Medina et al. (2026) plantean que la incorporación sistemática de los intereses ciudadanos favorece una comunicación más próxima y pertinente. Díez y Sánchez (2025) examinan la distancia entre la agenda periodística y los intereses del público, y subrayan la importancia de adecuar los contenidos a las expectativas sociales. En el periodismo cultural, esta relación adquiere especial relevancia porque las audiencias intervienen en la valoración, circulación y resignificación de ex-

presiones artísticas, memorias locales y referentes identitarios.

La revisión permite reconocer tres tendencias centrales: la adaptación de las prácticas periodísticas a los lenguajes de cada plataforma, la diferenciación generacional de los hábitos de consumo y el desarrollo de proyectos editoriales especializados con vínculos directos con sus comunidades. La producción académica se ha concentrado en noticias generales, medios institucionales, TikTok y newsletters. En este panorama, las experiencias ecuatorianas de periodismo cultural creadas específicamente para Instagram conforman un campo fértil para la investigación.

El estudio aporta evidencia contextual sobre una experiencia de producción cultural digital desarrollada en Ecuador. El análisis de Periodismo Cultural EC articula formatos, temáticas, narrativas, recursos comunicativos y respuestas de la audiencia dentro de un mismo corpus. Esta aproximación fortalece la comprensión de Instagram como espacio de visibilización de actores culturales, preservación de memoria, divulgación artística y construcción de vínculos entre el periodismo cultural y las audiencias jóvenes.

Marco conceptual

El marco conceptual se organiza en cuatro categorías: periodismo cultural, mediación cultural, convergencia mediática y narrativas digitales orientadas a audiencias jóvenes. Su articulación ofrece una base para interpretar las publicaciones de Periodismo Cultural EC como productos periodísticos que seleccionan, contextualizan y difun-

den manifestaciones culturales mediante recursos propios de Instagram.

Periodismo cultural

El periodismo cultural constituye un campo especializado en la producción, interpretación y circulación de contenidos relacionados con las artes, el patrimonio, la memoria, las identidades y las prácticas simbólicas de una sociedad. Oliveira (2020) lo define como una actividad que difunde, promueve y recrea manifestaciones culturales, mientras Rodríguez Pastoriza (2006) destaca su capacidad para representar la realidad social y acercar al público diversos universos culturales. Desde esta perspectiva, su función reúne la cobertura de acontecimientos y la construcción de marcos interpretativos que facilitan la comprensión de los procesos culturales.

Tuñón (1990) distingue tres formas de producción de actualidad cultural: cultura/noticia, cultura/acontecimiento y cultura/conocimiento. La primera atiende hechos inmediatos; la segunda organiza la cobertura de eventos, exposiciones, festivales y presentaciones; y la tercera desarrolla procesos de contextualización, interpretación y divulgación. En las plataformas digitales, una misma publicación puede integrar estas funciones mediante información, experiencia testimonial, elementos educativos y recursos visuales.

Tubau (1982) vincula el periodismo cultural con el conocimiento de las expresiones que caracterizan a una comunidad. Esta concepción incorpora manifestaciones populares, prácticas patrimoniales, memorias locales, artesanías, espacios culturales y trayectorias de creadores. En Ecua-

dor, Bravo (2024) sitúa el desarrollo histórico del campo dentro de una tradición que articula arte, pensamiento político, identidad y narración de los acontecimientos sociales.

El periodismo cultural se entiende como una práctica de selección, documentación, contextualización y difusión de expresiones culturales. Esta definición orienta el análisis de las temáticas, los objetivos comunicativos y los tipos de narrativa presentes en Periodismo Cultural EC.

Mediación cultural digital

La mediación cultural comprende los procesos mediante los cuales actores, instituciones y medios conectan las expresiones culturales con sus públicos. Su función reúne la selección de contenidos, la contextualización, la interpretación y la creación de condiciones para la apropiación social de la cultura. En los entornos digitales, esta mediación adquiere una dimensión participativa porque las audiencias reaccionan, comentan, comparten, guardan y recirculan las publicaciones.

La plataforma funciona como un espacio de encuentro entre creadores, periodistas, gestores y comunidades. En este entorno, la publicación cultural visibiliza actores, documenta prácticas, preserva memorias, divulga conocimientos y promueve conversaciones. La mediación adquiere así un carácter relacional: el contenido enlaza experiencias, territorios e identidades mediante recursos visuales, textuales y audiovisuales.

Acosta y Gómez (2025) destacan que los proyectos digitales especializados favorecen la autonomía editorial y la construcción de comunidades vinculadas directamente con quienes producen

los contenidos. Medina et al. (2026) complementan esta perspectiva al resaltar el valor de la escucha de audiencias para fortalecer la pertinencia social de las propuestas comunicativas.

La mediación cultural se reconoce a través de los objetivos comunicativos, las temáticas, la contextualización de los actores representados y las formas de interacción. La visibilización, la información, la educación, la preservación de memoria y la generación de conversación se asumen como expresiones concretas de mediación cultural digital.

Convergencia mediática y entorno multiplataforma

La convergencia mediática describe la integración de lenguajes, tecnologías, formatos y rutinas de producción dentro de un ecosistema digital interconectado. Este proceso favorece la circulación de textos, fotografías, videos, música, entrevistas y recursos gráficos en distintas plataformas. Cada entorno conserva características técnicas y comunicativas que intervienen en la construcción del relato periodístico.

Hendrickx y Vázquez (2024) explican que las prácticas periodísticas en redes sociales se configuran a partir de la interacción entre plataforma, medio y contexto. La producción para Instagram exige, por ello, decisiones específicas sobre composición visual, secuencia, duración, texto, edición y participación. Los carruseles desarrollan narrativas secuenciales y contextualizadas, mientras los reels articulan imagen en movimiento, música, voz y edición dinámica.

La noción de entorno multiplataforma funciona como marco general de la circulación cultural

digital. El componente empírico se concentra en Instagram y la revisión documental incorpora referencias a TikTok, YouTube, pódcast, newsletters y otras modalidades de difusión. Esta delimitación sitúa el análisis de una plataforma específica dentro de un ecosistema comunicativo más amplio.

La convergencia también transforma el perfil profesional. El trabajo periodístico digital integra investigación, redacción, fotografía, grabación, edición, diseño, publicación y seguimiento de respuestas. Esta articulación configura perfiles híbridos que combinan competencias periodísticas, culturales y tecnológicas dentro de un mismo proceso productivo.

Narrativas digitales y comunicación orientada a públicos jóvenes

Las narrativas digitales organizan los contenidos mediante códigos visuales, sonoros, textuales e interactivos. Negreira et al. (2022) y Vázquez et al. (2022) muestran que las plataformas sociales impulsan formatos breves, ritmos ágiles, recursos musicales y formas directas de interpelación. Estas características favorecen una comunicación ajustada a prácticas móviles de consumo y circulación.

La orientación juvenil se expresa en decisiones narrativas y estéticas vinculadas con la proximidad comunicativa, la síntesis, la secuencialidad visual, el testimonio y la participación. El periodismo cultural juvenil se comprende como un conjunto de prácticas que emplean códigos digitales próximos a los consumos contemporáneos de las audiencias jóvenes. La categoría se relaciona con la estructura del contenido y con sus modalidades de circulación.

Las narrativas testimoniales sitúan la experiencia de artistas, gestores y portadores de memoria en el centro del relato (Tabla 1). Las educativas aportan explicaciones y referencias contextuales; las históricas recuperan acontecimientos y prácticas culturales; las entrevistas incorporan voces directas; y las narrativas de opinión o crítica promueven interpretaciones sobre obras, espacios y procesos culturales.

La interacción de las audiencias constituye otra dimensión de estas narrativas. Los «me gusta» expresan una reacción inmediata; los comentarios recogen opiniones y valoraciones; los contenidos compartidos amplían la circulación; y los guardados reflejan interés por conservar la información. Estas acciones ofrecen indicios sobre la recepción de las publicaciones y su capacidad para activar procesos de difusión y apropiación cultural.

Tabla 1. *Categorías conceptuales que orientan el análisis*

Categoría	Definición operativa	Dimensiones observadas
Periodismo cultural	Producción y contextualización periodística de expresiones artísticas, patrimoniales e identitarias	Temática, subtema, narrativa y síntesis del contenido
Mediación cultural	Conexión entre actores, prácticas culturales y audiencias mediante procesos de selección, interpretación y difusión	Objetivo comunicativo, visibilización, educación, memoria y conversación
Convergencia mediática	Integración de lenguajes, recursos técnicos y funciones profesionales en entornos digitales	Formato, fotografía, video, música, texto y edición
Narrativa digital	Organización del relato mediante recursos visuales, textuales, sonoros, secuenciales e interactivos	Carrusel, reel, testimonio, entrevista, narrativa histórica y educativa
Participación de la audiencia	Respuestas generadas por los usuarios frente a los contenidos publicados	Me gusta, comentarios, compartidos, guardados y reproducciones

Nota. Elaboración propia a partir de marco conceptual

Materiales y métodos

Diseño de la investigación y delimitación del corpus

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con alcance exploratorio-descriptivo y orien-

tación interpretativa. Este diseño permitió caracterizar las prácticas de periodismo cultural juvenil desarrolladas en una experiencia concreta de producción digital e interpretar la contribución de sus formatos, temáticas, narrativas y recursos comunicativos a la mediación cultural contemporánea.

El alcance exploratorio respondió al desarrollo

inicial de la evidencia empírica en Ecuador sobre iniciativas de periodismo cultural creadas para plataformas sociales. La dimensión descriptiva orientó el reconocimiento de regularidades en la estructura de las publicaciones, los asuntos abordados, las modalidades narrativas, los propósitos comunicativos y las respuestas de la audiencia. La orientación interpretativa vinculó estos rasgos con los conceptos de periodismo cultural, convergencia mediática, narrativas digitales y mediación cultural.

El diseño metodológico integró análisis cualitativo de contenido y descripción de métricas digitales. El primero examinó la organización formal y discursiva de las publicaciones, la representación de actores culturales, la construcción de relatos y las funciones comunicativas de la cuenta. El segundo aportó indicadores sobre las respuestas generadas por cada pieza y mostró variaciones asociadas con el formato, la temática y el tipo de narrativa.

La fundamentación incluyó una revisión documental narrativa sobre periodismo cultural, mediación cultural, convergencia mediática, audiencias jóvenes, narrativas digitales y producción periodística en plataformas sociales. El corpus bibliográfico reunió aportes conceptuales clásicos y estudios recientes publicados en revistas académicas internacionales y regionales. Esta revisión orientó la construcción del marco interpretativo, la selección de categorías y la contextualización de los hallazgos.

La fase documental consideró experiencias digitales de divulgación y curaduría cultural como Hipermédula, Galería Duque Arango, Museo del Louvre, PIMKAY y MnChrome Arts. Estos referentes ofrecieron un contexto ilustrativo sobre la

circulación de contenidos culturales. La evidencia empírica del estudio procede íntegramente de la cuenta de Instagram Periodismo Cultural EC.

Periodismo Cultural EC se creó específicamente para la investigación con la finalidad de producir, difundir y analizar contenidos relacionados con arte, patrimonio, memoria, identidad, literatura, periodismo cultural, artistas y gestores culturales. La cuenta funcionó como un espacio aplicado para observar la articulación entre investigación periodística, producción visual, narración digital y participación de la audiencia.

Un equipo de trabajo asumió la investigación, redacción, fotografía, grabación de video, edición y publicación de los contenidos. La distribución de responsabilidades integró competencias periodísticas, culturales, visuales y tecnológicas. Cada pieza partió de la identificación de un tema o actor cultural y se adaptó a las posibilidades expresivas de Instagram.

Los carruseles organizaron la información mediante secuencias de fotografías, textos breves y recursos gráficos, estructura adecuada para contextualizar trayectorias, acontecimientos y expresiones patrimoniales. Los reels integraron imagen en movimiento, música, testimonios, entrevistas y edición audiovisual, con una comunicación dinámica y cercana a los lenguajes utilizados por públicos jóvenes.

El corpus reunió todas las publicaciones permanentes difundidas en la cuenta entre el 12 de agosto de 2025 y el 31 de marzo de 2026. La selección censal comprendió 21 unidades de análisis: 13 carruseles, siete reels y una pieza clasificada en un formato complementario. Cada publicación constituyó una unidad individual y el perfil com-

pleto operó como unidad de contexto al aportar continuidad temática, editorial y visual.

La delimitación consideró la pertenencia a la cuenta, la fecha de publicación, la permanencia de la pieza en el perfil, su relación con contenidos culturales y la disponibilidad de datos verificables. La selección censal ofreció una visión integral de la producción durante el periodo estudiado y facilitó el reconocimiento de patrones narrativos, temáticos y de interacción.

La información se recopiló y organizó en una matriz de análisis elaborada en Microsoft Excel. El instrumento respondió a las características del corpus y registró de manera uniforme los datos de las 21 publicaciones (Anexo A). Cada fila representó una unidad de análisis y las columnas agruparon variables de identificación, configuración formal, contenido, narrativa, recursos comunicativos, propósito editorial, interacción y respuesta cualitativa.

Figura 1. Vista parcial de la matriz de análisis de las publicaciones de Periodismo Cultural EC

MATRIZ DE ANÁLISIS DE PUBLICACIONES – @PERIODISMO CULTURAL EC																							
Corpus: 21 publicaciones Periodo: 12/08/2025–31/03/2026 Complete únicamente datos verificables																							
ID	Fecha	URL de la publicación	Formato	Tema principal	Subtema	Tipo de narrativ	Recurso	Duración	Objetivo comunicat	Resumen del contenido	Incluye	Hashtags principales	Me gusta	Comenta	Compartir	Guardar	Reproducir	Interacción	Sentimiento de	Tipo de respuesta	Respuesta cualitativa de la	Evidencia / archivo	Estado del
1	12/08/2025	https://www.instagram.com/reel/DN7RgshhNGJocT46c3N8eGgx	Reel	Artistas/gestores	Trayectoria de Dayuma Guayasamin De Perón	Testimonial	Video	1 min 18 seg	Visibilizar	👉👉 El arte en primera plana Hoy, Teleamazonas, @estamananav abrió su espacio a la sensibilidad y trayectoria de Dayuma Guayasamin De Perón, artista que desde Sangolquí ha tejido más de 40 años de obra marcada por la experimentación, la memoria y la vida cotidiana. ¿C	No	#ArteEnLosMedios #DayumaGuayasamin #BenaDeMedellin #ArteEcuatoriano #Teleamazonas #ArteContemporáneo menos	35	1	5	2	897	43	Positivo	Opiniones	marizamaldonado1755 50 sem 🥰 Qué hermoso trabajo querida Dayumall! Todo lo mejor en Medellín!	Captura	Completo
2	08/11/2025	https://www.instagram.com/p/DG3GRI	Carrusel	Literatura	Reseña y reflexión crítica sobre el libro "Terapia amorosa" del autor Daniel Glattauer	Opinión/crítica	Mixto	2	Generar conversación	Fue una sesión de terapia de pareja? Fue como escuchar a dos tercos sin fin. Ahora imagina que el terapeuta, agotado, decide inventarse algo... solo para safearse de una sesión insostenible 😂 Con un paciente sería suficiente, digo yo. Pero con dos... el caos es inevitable. Terapia amorosa de	No	#DanielGlattauer #TerapiaAmorosa #LecturasCulturales #LibrosQueLeO #PeriodismoCulturalIEC #CulturaYLectura #RelatosCulturales	4	0	0	0	0	4	Sin comentarios	Sin interacción	Sin comentarios	Captura	Completo

Nota. La matriz está realizada en Excel y puede descargarse en la sección de datos (Anexo A).

La matriz tradujo las categorías conceptuales en criterios observables y las vinculó con la evidencia empírica. Su estructura incorporó códigos, fechas, enlaces directos y evidencias de verificación para asegurar la trazabilidad de cada registro. La versión completa se conserva como documento de respaldo y puede presentarse como material suplementario; la Tabla 2 resume sus dimensiones principales.

La construcción categorial siguió una lógica mixta. Las categorías teóricas procedieron del marco conceptual sobre periodismo cultural, mediación cultural, convergencia mediática, narrativas digitales y participación de audiencias. Durante la observación surgieron categorías emergentes relacionadas con temas específicos, subtemas, recursos predominantes, objetivos comunicativos y modalidades de respuesta.

Tabla 2- Estructura de la matriz de análisis de las publicaciones de Periodismo Cultural EC

Dimensión	Variables registradas	Función analítica
Identificación	Código, fecha y enlace directo	Individualizar y verificar cada publicación
Configuración formal	Formato, duración y número de diapositivas	Caracterizar la estructura de las piezas
Contenido	Tema principal, subtema y síntesis	Identificar la agenda cultural desarrollada
Narrativa	Testimonial, educativa, histórica, informativa, entrevista, opinión o crítica y mixta	Reconocer la estrategia de construcción del relato
Recursos comunicativos	Fotografía, video, música, texto y recursos combinados	Examinar la integración de lenguajes digitales
Propósito comunicativo	Visibilizar, informar, educar, preservar memoria, generar conversación y promover participación	Interpretar las funciones de mediación cultural
Estrategia de interacción	Llamado a la acción y etiquetas	Analizar los mecanismos de vinculación con la audiencia
Respuesta cuantitativa	Me gusta, comentarios, compartidos, guardados y reproducciones	Describir la respuesta observable de los usuarios
Respuesta cualitativa	Sentimiento, tipo de respuesta y síntesis de comentarios	Interpretar las valoraciones expresadas
Evidencia	Enlace, captura o registro de verificación	Asegurar la trazabilidad de la información

Nota. Elaboración propia.

La dimensión de identificación reunió el código, la fecha y el enlace directo de cada publicación. La dimensión formal registró el formato, la duración de los reels y el número de diapositivas de los carruseles. La dimensión temática incorporó el tema principal, el subtema y una síntesis del contenido, con categorías vinculadas con artistas y gestores culturales, arte, periodismo cultural, patrimonio, literatura, historia cultural, teatro e identidad.

La dimensión narrativa agrupó las publicaciones en testimoniales, educativas, históricas, informativas, entrevistas, contenidos de opinión o crítica y propuestas mixtas. La clasificación atendió al recurso discursivo predominante. Las piezas testimoniales situaron experiencias y trayectorias personales en el centro del relato; las educativas desarrollaron explicaciones; las históricas recuperaron acontecimientos y memorias; las entrevistas incorporaron voces directas; y las propuestas mix-

tas articularon varias formas narrativas con relevancia equivalente.

La dimensión de recursos comunicativos examinó fotografía, video, música, texto y combinaciones multimedia. El propósito comunicativo se clasificó mediante las funciones de visibilizar, informar, educar, preservar memoria, generar conversación y promover participación. La estrategia de interacción registró los llamados a la acción, las etiquetas y las métricas observables.

La respuesta cuantitativa reunió los valores de me gusta, comentarios, compartidos, guardados y reproducciones. La dimensión cualitativa registró el sentimiento predominante, el tipo de participación y una síntesis del contenido manifiesto de los comentarios. Las categorías comprendieron felicitaciones, opiniones, preguntas, recomendaciones, menciones, expresiones de reconocimiento e identificación cultural.

La codificación estuvo a cargo de una persona integrante de la autoría, quien aplicó criterios comunes a las 21 unidades. El procedimiento comenzó con la organización cronológica del corpus y la asignación de un código individual. A continuación, se registraron la fecha, el enlace, el formato, la duración o el número de diapositivas.

La lectura integral de cada publicación permitió identificar el tema principal, el subtema y el enfoque del contenido. Posteriormente, la codificación clasificó el tipo de narrativa, los recursos comunicativos y el objetivo editorial. La etapa siguiente registró los llamados a la acción, las etiquetas y las métricas; finalmente, el análisis examinó los comentarios según su orientación y tipo de respuesta.

La combinación de categorías teóricas y emergentes aportó una lectura estructurada y sensible

a las particularidades del corpus. Las categorías iniciales aseguraron coherencia conceptual y las emergentes representaron rasgos propios de la cuenta. La codificación individual brindó continuidad al procedimiento; investigaciones posteriores pueden ampliar el contraste mediante la participación de varias personas codificadoras.

Tratamiento de los datos, rigor metodológico y consideraciones éticas

Las métricas digitales se recopilaron el 15 de julio de 2026 mediante observación directa de las publicaciones y de los indicadores disponibles en la cuenta. La fecha única de extracción aseguró uniformidad temporal frente al carácter acumulativo de las interacciones en Instagram. Para cada unidad se registraron los valores de me gusta, comentarios, compartidos, guardados y reproducciones.

La interacción total de cada publicación se obtuvo mediante la suma de me gusta, comentarios, compartidos y guardados. Las reproducciones se procesaron como un indicador independiente por su relación con los contenidos audiovisuales. Esta diferenciación facilitó la comparación de los reels mediante visualizaciones y, a la vez, el examen de la respuesta visible generada por todos los formatos.

El tratamiento descriptivo incluyó frecuencias absolutas, porcentajes, valores acumulados y promedios. Las frecuencias mostraron la distribución de formatos, temáticas, narrativas, recursos y objetivos; los porcentajes facilitaron la comparación proporcional; los valores acumulados identificaron las categorías con mayor volumen de respues-

ta; y los promedios permitieron contrastar categorías con distinta cantidad de publicaciones.

La comparación se sustentó en indicadores homogéneos disponibles para las 21 unidades. El alcance y las impresiones presentaron una disponibilidad diferenciada; por esta razón, el análisis se concentró en las métricas observables de todo el corpus. Esta decisión sostuvo la comparabilidad interna y mantuvo las inferencias dentro de la evidencia registrada.

El análisis cualitativo reconoció patrones temáticos, narrativos y comunicativos. La lectura examinó la manera en la que la cuenta visibilizó actores culturales, difundió expresiones artísticas, preservó memorias, contextualizó prácticas y promovió vínculos con las audiencias. Los comentarios se interpretaron a partir de su contenido manifiesto y de su relación con la publicación correspondiente.

Los fragmentos seleccionados para los resultados se incorporaron mediante identificadores genéricos, como «Usuario 1», «Usuario 2» y «Usuario 3». Este procedimiento resguarda la identidad de las personas y conserva el valor interpretativo de sus intervenciones. La presentación de evidencias protege también la privacidad de las fotografías de perfil y de otros elementos identificadores.

El rigor metodológico se sustentó en la delimitación censal del corpus, la definición precisa del periodo, el uso de una matriz uniforme, la aplicación consistente de las categorías, la conservación de enlaces y evidencias y la extracción de métricas en una fecha común. Estos criterios facilitaron la trazabilidad de los datos y la verificación de la correspondencia entre cada publicación y su registro.

La integración de revisión documental, producción aplicada, análisis cualitativo de contenido y descripción de métricas fortaleció la consistencia interpretativa. La revisión aportó el marco conceptual; la cuenta generó el escenario empírico; la matriz organizó la información; y el análisis reconoció patrones dentro del corpus. Los resultados corresponden a la experiencia Periodismo Cultural EC entre agosto de 2025 y marzo de 2026, con un alcance contextual centrado en Instagram.

Resultados y discusión

Configuración de los contenidos y desempeño de los formatos

El análisis de las 21 publicaciones de Periodismo Cultural EC mostró una producción editorial apoyada principalmente en carruseles y reels. Como se observa en la Tabla 3, los carruseles fueron el formato más frecuente, con 13 publicaciones equivalentes al 61,9 % del corpus. Los reels reunieron siete publicaciones, correspondientes al 33,3 %, y una pieza se clasificó en un formato complementario, equivalente al 4,8 %.

La distribución refleja una estrategia que combina secuencias visuales y contenidos audiovisuales. Los carruseles articularon fotografías, textos breves y recursos gráficos en una estructura progresiva, adecuada para presentar trayectorias, acontecimientos culturales, procesos históricos y contenidos educativos. Los reels incorporaron imagen en movimiento, música, entrevistas, testimonios y edición audiovisual, con una comunicación dinámica y cercana a las formas de consumo propias de Instagram.

Tabla 3. Distribución e interacción de las publicaciones según formato

Formato	Publicaciones	Porcentaje	Interacciones acumuladas	Promedio	Reproducciones
Carrusel	13	61,9 %	422	32,5	—
Reel	7	33,3 %	402	57,4	6.169
Formato complementario	1	4,8 %	163	163,0	—
Total	21	100 %	987	47,0	6.169

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de análisis. La interacción corresponde a la suma de me gusta, comentarios, compartidos y guardados. Las reproducciones se registraron como indicador específico de los reels.

Los siete reels acumularon 402 interacciones, con un promedio de 57,4 por pieza, y reunieron 6.169 reproducciones, equivalentes a 881,3 visualizaciones en promedio. Los 13 carruseles concentraron 422 interacciones, con 32,5 por publicación. La pieza de formato complementario obtuvo 163 interacciones y representa un desempeño específico dentro del corpus.

La comparación revela funciones editoriales complementarias. Los carruseles sostuvieron la continuidad temática y la contextualización; los reels alcanzaron una respuesta promedio más elevada y ampliaron la exposición audiovisual. El resultado de la pieza complementaria se interpreta como un dato puntual asociado con una unidad específica.

Los resultados guardan correspondencia con Hendrickx y Vázquez (2024), quienes explican que las prácticas periodísticas se configuran según las posibilidades expresivas y técnicas de cada plataforma. En Periodismo Cultural EC, esta adaptación se refleja en funciones diferenciadas: el carrusel favorece el desarrollo secuencial y la

explicación, y el reel fortalece el ritmo, la proximidad y la circulación audiovisual.

La presencia de música, edición dinámica, entrevistas y testimonios en los reels coincide con Negreira et al. (2022) y Vázquez et al. (2022), quienes identifican una aproximación entre las prácticas periodísticas y los códigos comunicativos de los creadores digitales. Desde la mediación cultural, la coexistencia de formatos amplía las posibilidades de representación y ajusta la narrativa a la naturaleza de cada tema.

Temáticas, narrativas y recursos de mediación cultural

Las publicaciones abordaron artistas y gestores culturales, arte, periodismo cultural, patrimonio, literatura, historia cultural, teatro e identidad. Esta diversidad configuró una agenda orientada a visibilizar expresiones artísticas, divulgar conocimientos, recuperar memorias y presentar a quienes participan en la producción cultural.

El arte reunió la mayor participación

acumulada, con 299 interacciones distribuidas en cuatro publicaciones y un promedio de 74,8 por pieza (Tabla 4). La respuesta obtenida refleja el interés por contenidos vinculados con obras, procesos creativos y expresiones artísticas, especialmente cuando combinan atractivo visual, información contextual y reconocimiento de los creadores.

La temática de periodismo cultural reunió 243

interacciones y alcanzó un promedio de 81 por publicación, el valor más alto entre las temáticas recurrentes. La comparación ofrece dos lecturas complementarias: el arte concentró la mayor participación total por su presencia en cuatro publicaciones y el periodismo cultural alcanzó una respuesta promedio superior. La frecuencia temática y la intensidad de la interacción aportan, así, indicadores distintos sobre la recepción.

Tabla 4. Principales resultados según narrativa y temática

Categoría analizada	Resultado	Interpretación
Narrativa testimonial	482 interacciones	Concentró el 48,8 % de la interacción total
Temática de arte	299 interacciones en cuatro publicaciones	Registró la mayor participación temática acumulada
Temática de periodismo cultural	243 interacciones y promedio de 81 por publicación	Alcanzó el promedio más elevado entre las temáticas recurrentes

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de análisis.

Las publicaciones testimoniales acumularon 482 interacciones, equivalentes al 48,8 % de las 987 respuestas registradas. El testimonio se posicionó como la modalidad narrativa con mayor capacidad de vinculación dentro del corpus. La presencia de voces directas incorporó experiencias, trayectorias, recuerdos y perspectivas personales relacionadas con la cultura.

El testimonio aporta una dimensión humana al contenido periodístico. La narración de experiencias personales acerca a las audiencias a los procesos creativos y favorece la identificación con artistas, gestores y portadores de memoria. Esta proximidad convierte la experiencia individual en

una vía de acceso a significados culturales colectivos.

Las narrativas educativas e históricas cumplieron una función de contextualización. Las primeras organizaron datos y explicaciones para facilitar la comprensión de conceptos, prácticas y manifestaciones culturales. Las segundas recuperaron acontecimientos, memorias y referentes que aportaron continuidad temporal. Las entrevistas ampliaron esta estrategia mediante voces directas y perspectivas diversas.

La articulación entre testimonio, educación, historia e información expresa una concepción amplia del periodismo cultural. Las publicaciones

divulgaron contenidos y construyeron marcos interpretativos sobre las expresiones representadas, en correspondencia con Oliveira (2020), quien atribuye al campo funciones de difusión, promoción y recreación de las manifestaciones culturales.

La relevancia de las narrativas testimoniales se relaciona también con la orientación hacia públicos jóvenes. Gutiérrez et al. (2024) señalan que estas audiencias desarrollan prácticas diferenciadas de acceso, valoración y circulación de contenidos. Trang et al. (2025) vinculan la participación juvenil con la utilidad informativa, el entretenimiento y la compatibilidad con las prácticas móviles. Los hallazgos del corpus extienden esta discusión al campo cultural, donde testimonios, recursos visuales y secuencias audiovisuales articulan información, identificación y experiencia.

La fotografía, el video, la música y el texto expresan una práctica de convergencia mediática aplicada a la producción cultural. La fotografía documentó obras, espacios y actores; el video incorporó movimiento y gestualidad; la música reforzó la atmósfera de las piezas audiovisuales; y el texto aportó datos, contexto y orientación interpretativa. La combinación de recursos ofreció distintas vías de aproximación al contenido y fortaleció su función mediadora.

Formas de interacción y alcance de la participación

En la Tabla 5 se presenta las interacciones de las 21 publicaciones, registraron un total de 987: 850 me gusta, 26 comentarios, 69 contenidos compartidos y 42 guardados. Los me gusta

representaron el 86,1 % del total, seguidos por los compartidos con el 7 %, los guardados con el 4,3 % y los comentarios con el 2,6 %.

Tabla 5. Distribución de las interacciones registradas

Tipo de interacción	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta	850	86,1 %
Comentarios	26	2,6 %
Compartidos	69	7,0 %
Guardados	42	4,3 %
Total	987	100 %

Nota. Elaboración propia a partir de las métricas observadas el 15 de julio de 2026.

La concentración en los me gusta muestra una respuesta principalmente inmediata. Esta acción expresa reconocimiento o valoración mediante un mecanismo de baja demanda dentro de la plataforma. Su predominio indica que la audiencia estableció contacto con las publicaciones, sobre todo a través de una reacción breve y visible.

Los contenidos compartidos ocuparon el segundo lugar y adquirieron relevancia para la mediación cultural al extender la circulación hacia otros perfiles, conversaciones y comunidades. Los guardados representaron una forma de conservación digital asociada con la consulta posterior, la preservación de información o su uso como referencia. En el periodismo cultural, esta acción resulta especialmente valiosa para contenidos educativos, históricos, patrimoniales e informativos.

Los comentarios aportaron información cualitativa sobre la recepción. Los mensajes se organi-

zaron en categorías de felicitación, reconocimiento, opinión, pregunta, mención e identificación cultural. Su contenido permitió observar formas de valoración y vinculación simbólica con los temas publicados.

La distribución de las interacciones expresa distintos grados de involucramiento: los me gusta manifiestan una respuesta inmediata; los compartidos amplían la circulación; los guardados reflejan interés por conservar la información; y los comentarios incorporan una dimensión discursiva. Cada acción cumple, por tanto, una función comunicativa específica.

Los llamados a la acción estuvieron presentes

en seis publicaciones, equivalentes al 28,6 % del corpus. Las otras 15 piezas, correspondientes al 71,4 %, priorizaron la exposición del contenido y la visibilización de actores culturales. Esta distribución ayuda a comprender el predominio de reacciones inmediatas frente a las respuestas discursivas.

Una estrategia editorial basada en preguntas sobre experiencias culturales, memorias locales, valoraciones artísticas o recomendaciones puede ampliar la conversación alrededor de las publicaciones (Tabla 6). Este hallazgo coincide con Medina et al. (2026), quienes resaltan el valor de la escucha de audiencias para desarrollar contenidos socialmente pertinentes.

Tabla 6. Síntesis interpretativa

Item	Observación
Hallazgo 1	Predominaron los carruseles, con 13 de las 21 publicaciones analizadas, equivalentes al 61,9 % del corpus. Este resultado evidencia una estrategia de divulgación basada principalmente en narrativas visuales secuenciales, adecuadas para contextualizar contenidos artísticos, patrimoniales y culturales.
Hallazgo 2	Los reels, aunque representaron el 33,3 % del corpus, alcanzaron el mayor rendimiento promedio entre los formatos recurrentes, con 57,4 interacciones por publicación y 6.169 reproducciones. Los carruseles registraron un promedio de 32,5 interacciones.
Hallazgo 3	Las narrativas testimoniales fueron las más frecuentes y concentraron 482 interacciones, equivalentes al 48,8 % del total. Este resultado indica que los contenidos centrados en trayectorias, experiencias y voces de actores culturales favorecieron una mayor respuesta de la audiencia.
Formato con mayor respuesta	Reel, por alcanzar un promedio de 57,4 interacciones por publicación y concentrar las 6.169 reproducciones registradas. Los carruseles obtuvieron la mayor interacción acumulada, con 422, debido a su mayor presencia en el corpus.
Temática con mayor participación	Arte, con 299 interacciones acumuladas en cuatro publicaciones. Le siguió el periodismo cultural, con 243 interacciones y el promedio más alto entre las temáticas recurrentes: 81 interacciones por publicación.

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de análisis.

La experiencia analizada también se relaciona con Acosta y Gómez (2025), quienes destacan la capacidad de los proyectos culturales independientes para establecer vínculos directos con comunidades especializadas. En Periodismo Cultural EC, esta relación se expresa en la circulación de contenidos, las manifestaciones de reconocimiento y la participación generada alrededor de artistas, memorias y prácticas culturales. Los resultados muestran una práctica de periodismo cultural que integra formatos secuenciales y audiovisuales, privilegia narrativas testimoniales y representa diversas temáticas artísticas. Instagram operó como un espacio de mediación en el que la selección temática, la narrativa y los recursos técnicos incidieron en la visibilidad de actores y prácticas culturales dentro de un entorno orientado a públicos jóvenes.

Conclusiones

La investigación caracterizó las prácticas de periodismo cultural juvenil desarrolladas en la cuenta de Instagram Periodismo Cultural EC e interpretó su contribución a la mediación cultural contemporánea. El análisis censal de las 21 publicaciones mostró una propuesta editorial que integra contenidos informativos, testimoniales, educativos e históricos con recursos visuales, audiovisuales y textuales adaptados a la plataforma.

Los carruseles representaron el 61,9 % del corpus y constituyeron la principal estructura para organizar información, contextualizar procesos culturales y presentar secuencias visuales. Los reels alcanzaron el 33,3 % de las publicaciones y registraron el mayor promedio de interacción en-

tre los formatos recurrentes, con 57,4 interacciones por pieza y 6.169 reproducciones acumuladas. Ambos formatos cumplieron funciones complementarias: el carrusel aportó profundidad informativa y continuidad editorial, y el reel fortaleció el dinamismo narrativo, la exposición audiovisual y la proximidad con las audiencias.

Las narrativas testimoniales concentraron 482 interacciones, equivalentes al 48,8 % del total. El testimonio fue el recurso narrativo con mayor capacidad de vinculación dentro del corpus. Las experiencias, trayectorias y voces directas acercaron a las audiencias a los procesos creativos y representaron la cultura desde una dimensión humana. Las narrativas educativas e históricas ampliaron la contextualización y aportaron conocimientos, memorias y referentes culturales.

El arte reunió la mayor participación acumulada, con 299 interacciones distribuidas en cuatro publicaciones. El periodismo cultural alcanzó 243 interacciones y un promedio de 81 por publicación, el valor más elevado entre las temáticas recurrentes. La audiencia mostró interés por las expresiones artísticas y por los contenidos dedicados a explicar y reflexionar sobre la actividad periodística cultural. La cuenta desarrolló así una doble función: divulgar manifestaciones culturales y promover una comprensión más amplia de las prácticas comunicativas empleadas para narrarlas.

La interacción total alcanzó 987 respuestas, distribuidas en 850 me gusta, 26 comentarios, 69 contenidos compartidos y 42 guardados. Los me gusta representaron el 86,1 % y configuraron una modalidad principalmente reactiva e inmediata. Los compartidos ampliaron la circulación, los guardados expresaron interés por conservar los

contenidos y los comentarios aportaron valoraciones, felicitaciones, preguntas, menciones y expresiones de identificación cultural.

La presencia de llamados a la acción en seis publicaciones señala una oportunidad editorial para ampliar las formas de involucramiento. La incorporación sistemática de preguntas, invitaciones a compartir experiencias, referencias a memorias locales y propuestas de conversación puede fortalecer la participación discursiva y favorecer vínculos estables con las comunidades interesadas en contenidos culturales.

En el plano teórico, el estudio confirma que la mediación cultural en Instagram se configura mediante la articulación entre selección temática, narrativa, recursos multimedia y participación. La plataforma funciona como un espacio de circulación cultural donde periodistas, artistas, gestores y audiencias establecen relaciones alrededor de obras, prácticas, memorias e identidades. La convergencia mediática se expresa en la integración de fotografía, video, música, texto, edición y secuencialidad dentro del proceso de producción periodística.

El aporte empírico reside en documentar una experiencia ecuatoriana creada específicamente para estudiar la producción de periodismo cultural juvenil en Instagram. La matriz relacionó las características editoriales de cada publicación con las respuestas de la audiencia y ofrece una ruta metodológica aplicable al análisis de proyectos culturales digitales de escala local. Los resultados aportan, además, criterios para planificar contenidos según el propósito comunicativo, el formato, el tipo de narrativa y la interacción esperada.

En el ámbito profesional, los hallazgos resaltan la importancia de articular investigación periodística, conocimiento cultural, diseño visual, producción audiovisual y gestión de comunidades. El desarrollo de perfiles híbridos fortalece la capacidad de documentar expresiones culturales y adaptar sus relatos a los lenguajes de las plataformas. Esta integración requiere criterios editoriales orientados a la precisión informativa, la contextualización, el reconocimiento de las fuentes y la representación responsable de los actores culturales.

El alcance del estudio comprende una cuenta, una plataforma, 21 publicaciones y el periodo entre agosto de 2025 y marzo de 2026. Esta delimitación aporta profundidad contextual y establece una base para investigaciones posteriores con corpus más amplios, periodos longitudinales, comparación entre plataformas y participación de diversas iniciativas culturales. La incorporación de entrevistas con productores de contenido y audiencias puede profundizar el análisis de las decisiones editoriales, las motivaciones de consumo y los procesos de apropiación cultural.

Periodismo Cultural EC muestra que Instagram constituye un espacio pertinente para la divulgación artística, la visibilización de actores culturales, la preservación de memoria y la circulación de narrativas testimoniales. La combinación estratégica de carruseles y reels, junto con recursos visuales, audiovisuales y participativos, fortalece la mediación cultural y amplía las posibilidades del periodismo cultural juvenil dentro del ecosistema comunicativo contemporáneo.

Referencias

- Acosta Meneses, M. Y., y Gómez Escalonilla, G. (2025). Substack, the new “home” for cultural journalism. *Journalism and Media*, 6(3), Article 128. <https://doi.org/10.3390/journal-media6030128>
- Bravo, M. M. (2024). *El periodismo cultural en Quito después de Guayasamín (1999–2019)* [Tesis doctoral, Universidade de Santiago de Compostela].
- Diez Gracia, A., y Sánchez García, P. (2025). When digital audiences disregard the journalistic agenda: Conceptualization and evolution of the news gap. *Communication and Society*, 38(1), 181–196. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.014>
- Gutiérrez Rentería, M. E., Ruiz Sánchez, E. A., y Vara Miguel, A. (2024). Digital news audiences in Mexico: Age segment analysis. *Palabra Clave*, 27(3), e273. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.3.7>
- Hendrickx, J. (2025). News #foryou on TikTok: A digital methods based study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/10776990251328623>
- Hendrickx, J., y Vázquez Herrero, J. (2024). Dissecting social media journalism: A comparative study across platforms, outlets and countries. *Journalism Studies*, 25(9), 1053–1075. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>
- Medina, M., Pérez Latre, F. J., y González Tosat, C. (2026). Audience listening as a path for public service media: The case of “La Gran Consulta” in Spain. *International Journal of Listening*, 40(1), 36–47. <https://doi.org/10.1080/10904018.2025.2451133>
- Negreira Rey, M. C., Vázquez Herrero, J., y López García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and TikTokers: Journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Oliveira, J. S. (2020). Un retrato de la cultura local a través del periodismo cultural. Análisis comparado de Sevilla y Porto Alegre. *Ámbitos*. Revista Internacional de Comunicación, (49), 105–120. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.07>
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Síntesis.
- Sundet, V. S. (2026). Conceptualising youth media strategies: Balancing platforms, profiles, and people. *Digital Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2610612>
- Trang, T. T. N., Thang, P. C., Nguyen, G. T. T., y Nguyen, H. T. M. (2025). Factors driving Gen Z’s news engagement on TikTok: A hybrid analysis through CB SEM and PLS SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100645. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100645>
- Tubau, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. ATE.
- Tuñón, A. (1990). El acontecimiento cultural y la construcción de mitos. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (13), 27–41.
- Vázquez Herrero, J., Negreira Rey, M. C., y López García, X. (2022). Let’s dance the news!

How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Wirz, D. S., y Zai, F. (2025). Infotainment on social media: How news companies combine information and entertainment in news stories on Instagram and TikTok. *Digital Journalism*, 13(7), 1249–1270. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2464062>

El medio ambiente en la prensa local: derecho ciudadano y participación comunicacional

The Environment in the Local Press: Citizen Rights and Participatory Communication

Carlos Larrea Naranjo¹
Ramiro Geovanny Ruales Parreño²
Mauricio Larrea Gualpa³

Resumen

Para incrementar la sensibilización pública ante las crecientes inquietudes climáticas a nivel mundial, resulta crucial que los medios locales traten los asuntos medioambientales. Este estudio examina la manera en la que los medios impresos de Riobamba abordan cuestiones ambientales durante el período comprendido entre 1990 y 2000, caracterizado por un incremento en la conciencia

Abstract

To increase public awareness in the face of growing global climate concerns, it is crucial for local media to address environmental issues. This study examines how print media in Riobamba covered environmental matters during the period from 1990 to 2000, a time marked by a rise in ecological awareness as well as communicative challenges related to these topics. The content analysis

¹Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador (<https://orcid.org/0000-0003-4881-5666>)
(carloslarrea@unach.edu.ec)

²Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador (<https://orcid.org/0000-0003-4812-2085>)
(rruales@unach.edu.ec)

³GADM Ambato, Ecuador (<https://orcid.org/0000-0002-5464-3816>)
(cmllarrea@gmail.com)

Recibido: 2025-10-12 | Aceptado: 2026-04-15 | Publicado: 2026-07-31

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

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



ecológica, pero también por retos comunicativos relacionados con estos asuntos. Se empleó la metodología de investigación de análisis de contenido para examinar y cuantificar de manera metódica el material comunicativo objeto de estudio. Este análisis se basa en la revisión hemerográfica de ejemplares de los medios impresos *Los Andes*, *La Prensa* y *El Espectador* de la localidad. Este artículo subraya la relevancia de que los asuntos ambientales obtengan una cobertura mediática apropiada, dado que pueden moldear la percepción del público y estimular la adopción de medidas sostenibles. Con el objetivo de fomentar una sociedad informada y consciente de los retos ecológicos contemporáneos, se sugiere que los medios de comunicación contemporáneos aborden estos asuntos con mayor rigurosidad y compromiso.

Palabras clave: Medio ambiente, tratamiento informativo, medios de comunicación impresos, desarrollo sostenible.

research methodology was employed to systematically examine and quantify the communicative material under study. This analysis is based on a hemerographic review of editions from the local print newspapers *Los Andes*, *La Prensa*, and *El Espectador*. The article underscores the importance of ensuring that environmental issues receive appropriate media coverage, as such coverage can shape public perception and encourage the adoption of sustainable practices. In order to foster an informed society that is conscious of current ecological challenges, it is recommended that contemporary media address these topics with greater rigor and commitment.

Keywords: Environment, informational treatment, print media, sustainable development.

Introducción

Debe existir una correlación entre la forma en la que se cubren los temas ambientales en los medios de comunicación y la forma en la que el público en general los ve, si la sociedad ha de adoptar actitudes y comportamientos que apoyen el desarrollo sostenible. Este estudio se centra en analizar cómo se cubrieron los temas ambientales en los periódicos impresos de Riobamba entre 1990 y 2000.

El objetivo principal de este estudio es examinar la cobertura de temas ambientales en los periódicos impresos de Riobamba entre 1990 y 2000.

A pesar de la creciente conciencia mundial sobre los problemas ambientales, parece haber una brecha en la cobertura de estos temas por parte de los medios locales en este momento crucial, a pesar de la urgencia de los problemas ambientales en aumento.

El tema principal de esta investigación es la posible negligencia de los medios locales de Riobamba en su cobertura de los temas ambientales durante la década en cuestión. La falta de conciencia ambiental que dificulta la adopción social de prácticas sustentables puede haber sido exacerbada por esta omisión mediática.

Los dos objetivos de este estudio son, en primer lugar, mapear la frecuencia y el alcance de la cobertura mediática de los temas ambientales en los periódicos locales de Riobamba y, en segundo lugar, identificar a los posibles influenciadores de la estrategia de medios. Investigar si estos patrones de cobertura pueden haber tenido un impacto en la forma en la que el público en general ve el medio ambiente es un objetivo secundario.

La premisa fundamental de este trabajo es que

la promoción de una sociedad sostenible y consciente requiere una cobertura mediática precisa y exhaustiva.

Marco Referencial

Desde la década de 1970, los debates internacionales en torno al medio ambiente han ido consolidándose como un eje clave en las políticas globales. En particular, la Cumbre de la Tierra de 1992, realizada en Río de Janeiro, representó un punto de inflexión al consolidar acuerdos y principios orientados a fomentar el desarrollo sostenible. En dicho encuentro, se adoptaron instrumentos como el Programa 21, la Declaración de Río y la Declaración sobre los Bosques, los cuales delinearon compromisos multilaterales hacia un equilibrio entre el desarrollo socioeconómico y la protección ambiental (Herrera, García, & Vizcaino, 2017; Borrás, 2018).

El Programa 21 establece lineamientos generales que permiten a los Estados formular políticas inclusivas de sostenibilidad, promoviendo la participación ciudadana en la gestión ambiental. Dicho programa, suscrito por más de 170 países, prioriza la conservación de la biodiversidad, la mitigación de la desertificación y el uso responsable de los recursos naturales.

Por su parte, la Declaración de Río reafirma principios fundamentales, como el derecho de los Estados a aprovechar sus recursos dentro de los límites del respeto al ambiente global y la necesidad de cooperación internacional para salvaguardar los ecosistemas (Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1992).

En este contexto, el Principio 10 resalta la relevancia de garantizar a la ciudadanía el acceso a información ambiental clara y oportuna, así como su participación activa en los procesos de toma de decisiones. Este principio sustenta el rol estratégico de los medios de comunicación como facilitadores de dicha información, promoviendo una cultura de conciencia ambiental informada.

En cuanto al marco jurídico ecuatoriano, la Constitución de 2008 establece un avance significativo al reconocer a la naturaleza como sujeto de derechos. En lugar de transcribir los artículos legales, se resalta que esta normativa garantiza el derecho de los ciudadanos a vivir en un ambiente sano y establece obligaciones del Estado para promover prácticas sostenibles, restaurar ecosistemas afectados y mitigar los efectos del cambio climático (Constitución de la República del Ecuador, 2008; Mila & Yáñez, 2020).

Estas disposiciones se articulan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas, particularmente aquellos vinculados con la acción climática, la gestión del agua, la protección de la vida marina y terrestre, y la construcción de comunidades sostenibles. Los ODS constituyen una hoja de ruta global adoptada en 2015, cuya implementación demanda políticas nacionales coherentes con los principios de equidad intergeneracional y justicia ambiental (Naciones Unidas, 2018; Tezanos, 2019).

Programas de mitigación ambiental en Ecuador

El Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAE) ha llevado a cabo programas de mitigación ambiental “acordes a la Conferencia de

Río-92” (Subía-Cabrera & Subía-Cabrera, 2022). Estos programas se centran en la reducción de las emisiones de dióxido de carbono CO₂ en el país. De acuerdo a datos del MAE (s. f.), desde 1990 al 2006, el Ecuador ha aumentado las emisiones de CO₂ en un 78.7%, teniendo en cuenta el factor transporte. Ante esta situación y con la finalidad de mejorar la calidad de vida, adoptar medidas urgentes en distintos sectores (forestal, agrícola, hídrico, salud, etc.), promover nuevas formas de uso de energías y disminuir el uso de combustibles.

El Ministerio del Ambiente, a través del Fondo de Inversión Ambiental Sostenible (FIAS), realiza programas de mitigación ambiental que se enlistarán a continuación:

- a. Plan Nacional de Transición hacia la Descarbonización.
- b. Sistema para el manejo de materiales peligrosos.
- c. Programa Amazonía sin Fuego (PASF).
- d. Programa REM Ecuador.
- e. Proyecto Socio Bosque.
- f. Fondo de Áreas Protegidas Ecuador
- g. Fondo para el Control de las Especies Invasoras de Galápagos
- h. Fondo de Asistencia Técnica en Bioeconomía.
- i. Fondo para la Vida Silvestre. (Fondo de Inversión Ambiental Sostenible, s. f.).

Ecuador es un país con riqueza de recursos naturales, diversidad biológica y diversas regiones (Roper, 2021) que han permitido al Estado y ciudadanos aprovechar dichos recursos para su bienestar. Sin embargo, el desarrollo y el crecimiento

poblacional han sido factores contrarios para que se genere el efecto invernadero, contaminación de aire o ríos, cambio climático y otras situaciones que han alterado los ciclos de la naturaleza.

Estos planes, fondos y proyectos impulsan estrategias integradoras de distintos sectores para generar un desarrollo más limpio, promoviendo medidas y principios que son de especial atención para combatir problemáticas ya señaladas con anterioridad. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s. f.).

Derechos de la naturaleza basados en la Constitución de Ecuador 2008

Ecuador ha implementado normativas a un nivel constitucional en relación al medio ambiente (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s. f.). Se tienen en cuenta aspectos como el derecho ambiental, en donde se establecen principios y conceptos jurídicos para regular los actos de los seres humanos con sus entornos y también para que el medio ambiente cuente con garantías constitucionales. (Mila & Yáñez, 2020)

La Constitución de la República del Ecuador, vigente desde 2008, incorpora un enfoque innovador en el marco jurídico internacional al reconocer a la naturaleza como sujeto de derechos. Este avance implica un cambio sustancial en la forma en la que se entiende la relación entre los seres humanos y su entorno natural. Según Zambrano, Goyas y Serrano (2018), esta conceptualización permite que el medio ambiente no se vea únicamente como un recurso explotable, sino como una entidad con legitimidad jurídica propia, susceptible de ser protegida por mecanismos legales.

Mila y Yáñez (2020) explican que, al concederse personalidad jurídica a la naturaleza, se le otorgan facultades equivalentes a las de los sujetos humanos, permitiendo que se defiendan sus derechos de manera directa ante acciones que pongan en riesgo su integridad.

Este reconocimiento no se limita a un aspecto simbólico, sino que se traduce en garantías constitucionales concretas para los ciudadanos. La Carta Magna establece el derecho de toda persona a vivir en un ambiente sano, equilibrado ecológicamente y libre de contaminación, lo que implica un compromiso estatal con la sostenibilidad y el bienestar colectivo, expresado también a través del principio del *sumak kawsay* o buen vivir. Este principio se articula con el deber del Estado de conservar la biodiversidad, restaurar ecosistemas degradados, prevenir el daño ambiental y garantizar el acceso equitativo y sostenible a recursos fundamentales como el agua, el aire y el suelo. Además, en el marco del régimen de desarrollo, la Constitución establece objetivos orientados a la recuperación y protección del entorno natural como condiciones necesarias para asegurar la calidad de vida de las personas y las colectividades. En suma, el modelo constitucional ecuatoriano configura una nueva ética jurídica y ambiental, en la que el respeto y cuidado de la naturaleza se convierten en pilares esenciales del desarrollo y de la justicia social.

El reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derechos implica también la garantía de su restauración en caso de afectación, así como la obligación de reparación e indemnización por parte de quienes generen daños a los ecosistemas y a las comunidades que dependen de ellos. Esta

concepción no se limita a preservar lo existente, sino que exige una acción activa para recuperar la funcionalidad de los sistemas naturales y asegurar su continuidad. La restauración ecológica, por tanto, se articula con un principio de responsabilidad compartida entre el Estado y los actores sociales y productivos, enmarcando un enfoque que vincula la justicia ambiental con la justicia social y territorial (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA], s. f.).

En este contexto, se promueve el uso de tecnologías limpias y energías renovables, con criterios de bajo impacto ambiental y de respeto al equilibrio ecológico. Estas medidas deben garantizar que no se comprometan derechos fundamentales como la soberanía alimentaria o el acceso al agua. A ello se suman acciones orientadas a la mitigación del cambio climático, que incluyen la reducción de emisiones contaminantes, la protección de la cobertura vegetal y la atención a las poblaciones en situación de vulnerabilidad. Diversos organismos internacionales, como el PNUMA y el Portal Regional para la Transferencia de Tecnología y la Acción frente al Cambio Climático en América Latina y el Caribe, han identificado avances importantes en el diseño normativo e institucional del país para enfrentar los desafíos climáticos. Sin embargo, también han señalado limitaciones persistentes en cuanto a la movilización de financiamiento, la capacidad técnica para implementar políticas efectivas y la articulación entre los diferentes niveles de gobierno y actores sociales (Portal Regional para la Transferencia de Tecnología y la Acción frente al Cambio Climático, s. f.).

Los medios de comunicación impresos de Riobamba y su aporte al medio ambiente en la década 1990-2000

La temática ambiental ha representado un desafío en los medios de comunicación en Ecuador en la década de los 90. De acuerdo con Polo (2018), los temas relacionados con el medio ambiente toman mayor impacto, gracias al impulso del biólogo ecologista Fernando Ortiz. Promover la protección de la biodiversidad en Ecuador fue el principal motivo de Ortiz para que se pueda alcanzar mayor “cobertura mediática”.

De manera contextual, fundaciones ecologistas proponían vincular a la sociedad con las temáticas ambientales en 1978. Sin embargo, estos esfuerzos no eran suficientes para alcanzar un nivel de educación y concientización en la sociedad. Uno de los primeros canales en insertarse en los temas ambientales fue *Teleamazonas*. En la década de los 90, este canal generaba información sobre ecología en el programa denominado “La Televisión” (Polo 2018).

En Riobamba, no se ha encontrado estudio alguno que pueda verificar la existencia de revistas, medios televisivos o radiales que hayan tenido interés directo en tratar temas ambientales. Sin embargo, en la localidad se han ubicado a tres medios de comunicación impresos: *La Prensa*, *Los Andes* y *El Espectador*, los cuales han sido objeto de estudio para analizar el tratamiento informativo que brindaban estos medios a temas relacionados con el medio ambiente.

MÉTODO

Como parte de la metodología de este estudio, se llevó a cabo un análisis de contenido exhaustivo de los periódicos impresos de Riobamba, Ecuador: *Los Andes*, *La Prensa* y *El Espectador*, así como de otras publicaciones de las décadas de 1990 a 2000.

El número de publicaciones que se revisaron para cada periódico varió: *Los Andes* tenía 173, *La Prensa* tenía 336 y *El Espectador* tenía 210. Utilizando el corpus de datos que se había recopilado, se elaboró una extensa matriz de análisis. Esta herramienta fue fundamental para llevar un registro sistemático de variables significativas relacionadas con la problemática ambiental. La frecuencia de la cobertura ambiental, el tono (ya sea positivo, negativo o neutral) y la profundidad de los informes, distinguiendo entre menciones pasajeras y análisis en profundidad, fueron algunos de estos factores.

A continuación, era necesario codificar la información, lo que implicaba transformar los datos cualitativos en formatos cuantificables. Después de eso, los datos se categorizaron, donde se separaron en grupos basados en tendencias y temas recurrentes. Durante esta etapa de la investigación, fue crucial identificar tendencias generales y detalles específicos sobre cómo se manejaron los problemas ambientales.

Luego, utilizando tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo, se interpretaron los resultados.

Resultados

Los resultados del análisis de contenido de cada diario se presentan en las Tablas 1, 2 y 3, la Tabla 4 recopila las 719 publicaciones de los tres periódicos (*El Espectador*, *Los Andes*, *La Prensa*) revela un panorama complejo y dual. Por un lado, existe una presencia cuantitativamente significativa del tema ambiental en la agenda mediática local (719 piezas en una década). Por otro lado, desde una perspectiva cualitativa y de derecho ciudadano a la comunicación, se evidencia una cobertura marcadamente institucional, despersonalizada y con un bajo nivel de participación comunicacional activa por parte de la sociedad civil, lo que contradice los ideales de un periodismo ambiental democrático y participativo.

Tabla 1
Resultados de análisis de contenido del Diario *El Espectador*

Diario <i>El Espectador</i>			
Periodo: 1990-2000			
Total de publicaciones: 210			
Mes	Abril	23	11%
	Septiembre	22	10%
Firma en la publicación	Nombre del periodista	20	9%
	Sin firma	178	85%
Ubicación en el ejemplar	Páginas 2-5	87	42%
	Páginas 6-10	66	31%
Géneros periodísticos	Nota informativa	142	68%
	Reportaje	41	20%
Identificación de la sección de contenido	Noticias	87	41%
	Sin Identificar	29	14%
Recursos visuales proyectados	Fotografía	103	49%
	Solo texto	105	50%
Tema del contenido	Protección de la naturaleza	44	21%
	Turismo	38	18%
Identificación de la posición del medio	Neutro	86	41%
	A favor	83	39%
Rol de la sociedad en el contenido	Demandante	65	31%
	Promotor	65	31%
Actores participantes en el contenido periodístico	Autoridades	55	26%
	Organizaciones ecológicas	50	24%
Valores recolectados en el contenido periodístico	Consciencia	58	28%
	Responsabilidad	79	38%
Atribución en el contenido periodístico	Multifuentismo	84	50%
	Unifuentismo	104	40%

Nota. Fuente El Espectador (1990-2000). Elaboración propia.

Tabla 2
Resultados de análisis de contenido del Diario Los Andes

Diario Los Andes			
Periodo: 1998-2000 Total de publicaciones: 173			
Mes	Octubre	33	19%
	Julio	23	13%
Firma en la publicación	Sin firma	134	77%
	Externos	26	15%
Ubicación en el ejemplar	Páginas 2-5	80	46%
	Páginas 6-10	51	30%
Géneros periodísticos	Nota informativa	116	67%
	Reportaje	34	20%
Identificación de la sección de contenido	Varios	23	13%
	No aplica	35	20%
Recursos visuales proyectados	Fotografía	130	75%
	Solo texto	34	20%
Tema del contenido	Fenómenos/Desastres Naturales	66	38%
	Protección de la naturaleza	24	14%
Identificación de la posición del medio	Neutro	113	65%
	A favor	41	24%
Rol de la sociedad en el contenido	Promotor	43	25%
	Protector	34	20%
Actores participantes en el contenido periodístico	Autoridades	47	27%
	Varios	43	25%
Valores recolectados en el contenido periodístico	No Aplica	59	34%
	Consciencia	45	26%
Atribución en el contenido periodístico	Multifuentismo	69	40%
	Unifuentismo	69	40%

Nota. Fuente Diario Los Andes (1900-2000). Elaboración propia.

Tabla 3. Resultados de análisis de contenido del Diario La Prensa

Diario La Prensa			
Periodo: 1992-2000 Total de publicaciones: 336			
Mes	Octubre	46	14%
	Mayo	36	11%
Firma en la publicación	Sin firma	259	77%
	Externos	65	20%
Ubicación en el ejemplar	Páginas 2-5	81	24%
	Páginas 6-10	131	39%
Géneros periodísticos	Nota informativa	188	56%
	Reportaje	112	33%
Identificación de la sección de contenido	Especial EL AGRO	62	18%
	Actualidad	42	12%
Recursos visuales proyectados	Fotografía	256	76%
	Solo texto	73	22%
Tema del contenido	Protección de la naturaleza	54	16%
	Turismo	58	17%
Identificación de la posición del medio	A favor	176	52%
	Neutro	108	32%
Rol de la sociedad en el contenido	Demandante	81	24%
	Protector	66	20%
Actores participantes en el contenido periodístico	Varios	80	24%
	Autoridades	67	20%
Valores recolectados en el contenido periodístico	Consciencia	116	35%
	Responsabilidad	134	40%
Atribución en el contenido periodístico	Multifuentismo	154	46%
	Unifuentismo	137	41%

Nota. Fuente, La Prensa (1990-2000). Elaboración propia.

Tabla 4. Resultados generales de análisis de contenido en los medios impresos de Riobamba

Resultados Generales			
Periodo: 1990-2000			
Medios Impresos: El Espectador – Los Andes – La Prensa			
Total de publicaciones: 719			
Mes	Enero	45	6%
	Febrero	36	5%
	Marzo	63	9%
	Abril	54	8%
	Mayo	59	8%
	Junio	52	7%
	Julio	62	9%
	Agosto	58	8%
	Septiembre	70	10%
	Octubre	97	13%
	Noviembre	66	9%
	Diciembre	57	8%
Firma en la publicación	Nombre del periodista	44	6%
	Redacción del medio	1	0%
	Externos	103	14%
	Sin firma	571	80%
Ubicación en el ejemplar	Portada	108	15%
	Páginas 2 - 5	248	35%
	Página 6 - 10	248	34%
	Página 11 - 20	100	14%
	30 en adelante	0	0%
	Sección Especial	8	1%
	Última página	7	1%

Continúa.../

Géneros periodísticos	Nota informativa	446	62%
	Reportaje	187	26%
	Crónica	20	3%
	Entrevista	15	2%
	Artículo de opinión	33	5%
	Editorial	17	2%
	Foto Noticia	1	0%
Recursos visuales proyectados	Fotografía	489	68%
	Caricatura	1	0%
	Ilustración	13	2%
	Fotografía Archivo	1	0%
	Fotografía cortesía	3	0%
	Solo texto	212	30%
Tema del contenido	Crecimiento demográfico	3	0%
	Explotación de recursos naturales	17	2%
	Reemplazo de zonas verdes	2	0%
	Fenómenos/Desastres naturales	115	16%
	Contaminación	61	9%
	Áreas protegidas	3	0%
	Parques Naturales	9	1%
	Historia ambiental/ecológica	2	0%
	Reservas ecológicas	6	1%
	Protección de la naturaleza	122	17%
	Contaminación de ríos – mares – costas	11	2%
	Planes hidrológicos	23	3%
	Turismo	121	17%
	Educación ambiental	78	11%
	Organizaciones ecologistas	2	0%
	Administración ambiental	64	9%
	Investigación/estudios de impacto ambiental	18	3%
	Agropecuaria	52	7%
	Aguas	8	1%

Continúa.../

Identificación de la posición del medio	A favor	300	42%
	Neutro	307	43%
	En contra	112	15%
Rol de la sociedad en el contenido	Demandante	185	26%
	Protector	147	21%
	Destructor	46	6%
	Liderazgo	48	7%
	Promotor	217	30%
	Receptivo	23	3%
	No aplica	53	7%
Actores participantes en el contenido periodístico	Organizaciones ecológicas	108	15%
	Sociedad	76	11%
	Autoridades	169	23%
	Comunitarios	39	5%
	Académicos	101	14%
	Externos al tema	13	2%
	Varios	174	24%
	Organizaciones políticas	1	0%
	Sector turístico	34	5%
Valores recolectados en el contenido periodístico	Sector Salud	4	1%
	Disciplina	56	8%
	Solidaridad	60	8%
	Consciencia	219	31%
	Respeto	32	5%
	Justicia	3	0%
	Responsabilidad	238	33%
	Altruismo	9	1%
Atribución en el contenido periodístico	No aplica	102	14%
	Unifuentismo	290	40%
	Multifuentismo	327	46%
	Sin fuentes	102	14%

Fuente: El Espectador – Los Andes – La Prensa (1990-2000) Elaboración: propia

Discusión

El presente trabajo de investigación, en primer lugar, aporta de manera contextual las acciones que se han llevado a cabo para tratar de mitigar problemas socioambientales. De esta forma, se ha tenido en cuenta el planteamiento de principios y normas de la Organización de Naciones Unidas que han servido como hoja de ruta para que cada Estado pueda plantear normativas en relación a la interacción del hombre con su entorno natural. En segundo lugar, en el sentido comunicacional, los medios de comunicación impresos de Riobamba en el periodo de 1990-2000 no tenían un “verdadero” interés en tratar temas ambientales; estos contenidos principalmente se abordaban desde la coyuntura de la situación ambiental y no porque los temas ambientales estén dentro de la agenda informativa de los medios riobambeños.

La Cumbre de Río que se desarrolló en 1992 fue un punto de partida para que los medios de comunicación ubicasen un mayor interés por el medio ambiente (Fernández-Parrat, 2006). Teniendo en cuenta a Arturo Larena (2002, como se citó en Fernández-Parrat, 2006), señala: “Los medios como empresas periodísticas tienen todavía escaso interés en estos temas y uno de los aspectos positivos de Río fue que consiguió elevar el grado de concienciación de la opinión pública”.

En este sentido, las cuestiones ambientales empiezan a tener mayor cobertura por parte de los medios de comunicación, ejerciendo una función para concientizar y educar en la reivindicación ambiental. De acuerdo con Teso [Ecodes] (2019), los medios de comunicación tienen la gran responsabilidad en la información de cuestiones

ambientales, ya que la mitigación de problemáticas ambientales representa un desafío para la sociedad actual. El medio ambiente tiene impacto directo en cuestiones económicas y sociales. No obstante, el periodismo ambiental carece de recurso humano especializado en estas temáticas. Por tal razón, Fernández-Parrat (2006) sugiere la necesidad de especialización en esta rama. La autora señala que la falta de especialización provoca información de escasa rigurosidad, sin la facilidad de convertir información ambiental en un lenguaje que sea entendible para la mayor parte de la sociedad.

Los temas ambientales no son comunes en los medios de comunicación; este desarrollo escaso de contenido ambiental también responde a un factor: falta de interés de la sociedad en general. Ante esta situación, se sugiere establecer contenido que relacione al ciudadano directamente con el medio ambiente, hacer que las personas se sientan afectadas en su entorno; de esta manera se promoverá a la ciudadanía otros comportamientos: implicación y sensibilización (Fernández-Parrat, 2006). Sin embargo, el desafío de la prensa y de los medios de comunicación radica en que su noticia está basada en lo “extraordinario”. Es decir, debe ocurrir un tema con gran impacto ambiental para que los medios de comunicación den cobertura a estos eventos. Las noticias ambientales han “tenido un desarrollo errático. Generalmente, se han registrado picos de gran cobertura durante la ocurrencia de catástrofes (...)” (González-Alcazar, 2012, pág. 2). De esta manera se desarrolla de manera equivocada el tratamiento informativo de temas ambientales; no solo deben responder a la coyuntura, sino representar un mayor porcentaje

de contenido ambiental. De acuerdo con Fernández-Parrat (2006), los medios de comunicación deben crear espacios y secciones destinados a tratar de manera específica temas ambientales; de esta forma, estas cuestiones ganarán protagonismo e interés en la sociedad.

En Ecuador, el periodismo ambiental no ha sido de interés para los medios de comunicación. Sin embargo, existen nombres que han ido impulsando el periodismo ambiental, como es el periodista Benjamín Ortiz, quien en su libro *Periodismo y Medio Ambiente* (1991) señala que los intereses siempre serán otros, se enfocarán en distintos temas, pero el tema ecológico no tiene tanto interés. Otro protagonista dentro del periodismo ambiental en Ecuador es Carlos Cardoso Aveline. Las primeras revistas en abordar temas ambientales fueron Ecuador Terra Incógnita en 1998 y la revista Letras Verdes en 2008 (Polo, 2018). De acuerdo con el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica de Ecuador, se pretende establecer una red de periodistas especializados en medio ambiente. De acuerdo con Diario *El Universo* (2018), periodistas con renombre en temática ambiental son: Francisco Garcés, de Ecuavisa, y Ricardo Zambrano Ayluardo, de Diario *El Universo*; ambos periodistas fueron galardonados con el premio regional “Periodismo Ambiental 2018”.

La investigación también muestra el tratamiento informativo por parte de los medios impresos de Riobamba en el periodo de 1990–2000. De igual manera, los temas ambientales eran tratados por coyuntura o por situaciones “extraordinarias” (González-Alcaraz, 2012). Los principales temas tratados se relacionaron con el turismo, contaminación por desechos y fenómenos o desastres

naturales que ocasionó el volcán Tungurahua en 1999. En los medios impresos de la localidad se encontraron secciones destinadas al medio ambiente; sin embargo, no se les daba tanta importancia y, en ocasiones, su uso era nulo.

El único medio impreso de Riobamba con mayor interés fue el Diario *La Prensa*; pretendían educar a la sociedad replicando información, en su mayoría de carácter científico. Según Fernández-Parrat (2006), esto representa que la sociedad no tenga interés en receptar la información del medio. Las temáticas ambientales son complejas, por lo que se debía considerar el manejo de un lenguaje entendible. Otro de los retos que enfrentaban los medios impresos de la localidad fue la no diversificación de temas. Principalmente, se trataban temas de contaminación, turismo, reforestación, pero se debe tener en cuenta que el medio ambiente presenta una gran y compleja lista de temáticas como el crecimiento demográfico, contaminación de mares, reemplazo de zonas verdes, uso de desechos, etc.

Tras la realización del análisis de la cobertura mediática de la temática ambiental en diarios impresos de Riobamba durante el periodo de 1990–2000, se han obtenido diversas conclusiones. En primer lugar, se ha constatado que durante dicho periodo los medios locales carecían de interés por tratar la temática ambiental y presentaban una falta de cobertura mediática adecuada. Esta situación generó un escenario en el que la población no contaba con la información necesaria para comprender la complejidad y el impacto que tiene el ser humano sobre el medio ambiente.

No obstante, a partir de la década del 2000 se evidencia un mayor interés por parte de los me-

dios de comunicación por tratar temas ambientales, lo que demuestra una evolución en la forma en la que se percibe la relación entre el ser humano y el medio ambiente. Este cambio en la cobertura mediática puede atribuirse a varios factores, entre ellos el incremento de la conciencia ambiental en la sociedad y el creciente interés en el desarrollo sostenible.

Asimismo, se asume que el desafío que se presenta para los medios es el de abordar de manera responsable y rigurosa la temática ambiental, ya que esto contribuirá a la promoción de prácticas sostenibles y a la generación de una conciencia crítica y comprometida con el cuidado del medio ambiente.

Conclusiones

Este estudio evidencia que la representación mediática de cuestiones ambientales en la prensa local de Riobamba, durante el período 1990-2000, se restringió, episódica y predominantemente reactiva frente a sucesos inesperados, cuentos como desastres naturales. Esta dinámica pone de manifiesto una insuficiente integración estructural de la temática ambiental en el programa informativo de los medios impresos examinados (*La Prensa, Los Andes y El Espectador*), lo que constituye una oportunidad desperdiciada para fortalecer una cultura de ciudadanía ambiental y participación crítica.

Los hallazgos indican que la garantía efectiva del derecho ciudadano a la información ambiental —reconocida como un componente esencial del derecho a un entorno sano— no fue implementada por los medios de comunicación durante el

período en cuestión. La cobertura, predominantemente conformada por notas informativas sin profundidad analítica ni diversidad de fuentes, limitó la posibilidad de una comprensión holística de las problemáticas ecológicas y, consecuentemente, la habilidad de la ciudadanía para participar de manera activa en su resolución. Además, se evidencia que la comunicación participativa fue prácticamente inexistente en los formatos y discursos mediáticos, lo que restringe la construcción de un periodismo ambiental orientado hacia la inclusión, la pedagogía y la transformación. La falta de secciones especializadas, la insuficiente utilización de recursos gráficos de relevancia y la limitada visibilidad de los actores comunitarios corroboran esta conclusión.

En última instancia, se postula la necesidad de que los medios de comunicación locales desempeñen un papel más proactivo en la promoción de la conciencia ecológica, a través de estrategias de comunicación ambiental que incorporen narrativas accesibles, la participación comunitaria y la formación de alianzas con entidades sociales, académicas y gubernamentales. Únicamente mediante esta estrategia será factible robustecer el ejercicio del derecho ciudadano a la comunicación y fomentar una transición hacia prácticas más sostenibles desde una perspectiva local.

Referencias

Asha-Rose, M. (s. f.). *La importancia de los objetivos de desarrollo del milenio: El liderazgo de las Naciones Unidas en el desarrollo*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/chronicle/article/la-importancia-de-los-ob>

- jetivos-de-desarrollo-del-milenio-el-liderazgo-de-las-naciones-unidas-en-el#:~:text=Los%20objetivos%20de%20desarrollo%20del%20Milenio%2C%20surcidos%20de%20la%20Declaraci%C3%B3n,diversas%20man
- Borrás, C. (13 de agosto de 2018). *Qué es la Agenda 21: resumen y objetivos*. Obtenido de Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/que-es-la-agenda-21-resumen-y-objetivos-137.html>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Río de Janeiro, B. y Naciones Unidas, 1992). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*: Río de Janeiro: Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Río de Janeiro, B. & Naciones Unidas, 1992). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Principios relativos a los bosques*. Río de Janeiro: Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas.
- Constitución de la República de Ecuador. (2008). Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008. Reformas en Registro Oficial Suplemento de 13 de julio de 2011
- El universo. (2018). Dos ecuatorianos ganaron el premio regional de periodismo ambiental. *El universo*. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/11/03/nota/7031511/dos-ecuatorianos-ganaron-premio-regional-periodismo-ambiental>
- Fernández-Parrat, S. (2006). La información ambiental en los medios de comunicación. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 1-10.
- Fondo de Inversión Ambiental Sostenible. (s. f.). *Proyectos*. FIAS. Recuperado febrero 22, 2023 de: <https://fias.org.ec/>
- Gil, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140(1), 107-118.
- Gil-González, Diana, et al. (2008). Valoración de los objetivos de desarrollo del milenio mediante la revisión de la literatura científica en 2008. *Revista Española de Salud Pública*, 82(5), 455-466. Recuperado el 13 de febrero de 2023 de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272008000500002&lng=es&tl
- González-Alcaraz, L. (2012). Medio ambiente y agenda mediática. Oportunidades y barreras para la cobertura periodística de cuestiones ambientales en la prensa local. *Revista Oficios Terrestres n.º 28*, 1-27.
- Herrera, A., García, C., & Vizcaíno, E. (2017). Cumbres de la tierra entre Río-92 y París 2015: retos, logros y fracasos en el alcance de un desarrollo sostenible. *Gerencia Libre*, 3, 25-34.
- Ivette, A. (9 de noviembre de 2020). *Objetivo 15. Vida de ecosistemas terrestres (ODS)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/objetivo-15-vida-de-ecosistemas-terrestres-ods.html>
- Mila, F., & Yáñez, K. (2020). "EL CONSTITUCIONALISMO AMBIENTAL EN ECUADOR". *Actualidad Jurídica Ambiental*, n. 97, Sección "Artículos doctrinales", 1-26.

- La Revista de la Normalización Española. (2020). *Acción por el clima*. UNE. Recuperado de: <https://revista.une.org/23/accion-por-el-clima.html>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (s. f.). MAE trabaja en programas de mitigación y adaptación para reducir emisiones de CO₂ en Ecuador. Gob.ec. Recuperado de: <https://www.ambiente.gob.ec/mae-trabaja-en-programas-de-mitigacion-y-adaptacion-para-reducir-emisiones-de-co2-en-ecuador/>
- Naciones Unidas (2018), *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago
- Paredes, S. (2020). *“Análisis de la situación de los objetivos del desarrollo sostenible por las empresas españolas”*. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena .
- Polo, D. (2018). *Periodismo ambiental y calidad periodística: Análisis de la cobertura de medios escritos y nativo-digitales sobre minería responsable*. [Trabajo de titulación – Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Institucional-USFQ. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7857>
- Poveda, T. (19 de mayo de 2014). *Declaración de los principios relativos a los bosques*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/_hkl6x_r1lqp/declaracion-de-los-principios-relativos-a-los-bosques
- Roperro, S. (21 de enero de 2021). *Recursos naturales del Ecuador*. Obtenido de Ecología Verde: <https://www.ecologiaverde.com/recursos-naturales-del-ecuador-3200.html#:~:text=Entre%20algunos%20de%20estos%20recursos,el%20petr%C3%B3leo%20y%20los%20tub%C3%A9rculos.>
- Sánchez, E. (2022). De los Objetivos del Milenio a los Objetivos de Desarrollo Sustentable: un largo camino. En C. Naumis & A. Rodríguez, *La investigación bibliotecológica y de la información hacia el 2030: Desarrollo sostenible* (págs. 253-277). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Subía-Cabrera, A., & Subía-Cabrera, J. (2022). Política ambiental ecuatoriana sobre cambio climático como garantía del derecho a un ambiente sano. *Letras verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales* N.º 32, doi.org/10.17141/letrasverdes.32.2022.4940.
- Tezanos, S. (2019). *Análisis de los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Cantabria: Universidad de Cantabria .
- Teso, G. [Ecodes]. (2019). *El cambio climático en los medios. Los primeros pasos de un acuerdo*. [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5lqwmFuO_K4&t=4s
- Zambrano, S., Goyas, L., & Serrano, J. (2018). Políticas públicas en defensa de la naturaleza, casuística y penalidad en Ecuador. *Universidad y Sociedad [online]*. 2018, vol. 10, n. 2 [citado 2023-02-22], pp. 234-250. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-362020180 Epub 02-Feb ISSN 2218-3620.

El documental científico audiovisual como estrategia de divulgación del proyecto FCI de Geociencias en la Universidad de Guayaquil

The audiovisual scientific documentary as a dissemination strategy for the FCI geosciences project at the University of Guayaquil

William Giovanni Torres Samaniego¹

Magaly de Jesús Romo Álvarez²

Steven Ignacio Carabajo Moncayo³

Resumen

La divulgación científica enfrenta el reto persistente de trasladar hallazgos de investigación a públicos no especializados, especialmente en contextos universitarios donde la producción académica rara vez trasciende el ámbito de los pares académicos. Esta investigación analiza el formato de documental audiovisual como estrategia para divulgar los resultados del proyecto de investiga-

Abstract

Science communication faces the persistent challenge of translating research findings for non-specialized audiences, particularly in university settings where academic production rarely reaches beyond peer circles. This study examines the audiovisual documentary as a strategy for disseminating the results of a research project funded by the Competitive Research Fund (FCI) of

¹Universidad de Guayaquil, Ecuador (<https://orcid.org/0000-0001-9519-2524>)
(william.torress@ug.edu.ec)

²Universidad de Guayaquil, Ecuador (<https://orcid.org/0000-0001-9354-7707>)
(magaly.romoa@ug.edu.ec)

³Universidad de Guayaquil, Ecuador (steven.carabajom@ug.edu.ec)

Recibido: 2025-10-12 | Aceptado: 2025-12-20 | Publicado: 2026-07-30

DOI: <https://doi.org/10.53591/3m6h6k88>

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.



ción financiado por el Fondo Competitivo de Investigación (FCI) de la Universidad de Guayaquil sobre muestreo de rocas y minerales en formaciones geológicas del Ecuador continental. Con un enfoque mixto de alcance descriptivo-exploratorio y diseño transversal no experimental, se aplicó un cuestionario estructurado a 114 estudiantes de las carreras de Publicidad y Mercadotecnia e Ingeniería Geológica, complementado de forma exploratoria con la consulta a dos docentes y una entrevista semiestructurada al director de investigación de la institución. Los resultados muestran que casi 9 de cada 10 estudiantes desconocía los proyectos FCI de su universidad, mientras que la mayoría expresó preferencia por el documental audiovisual frente a otros formatos de divulgación científica. Los hallazgos cualitativos confirman la ausencia de antecedentes institucionales de producción documental científica y la necesidad de articular a docentes y estudiantes en dicho proceso. Se concluye que el documental audiovisual constituye un formato pertinente para reducir la brecha de divulgación identificada.

Palabras clave: divulgación científica; documental audiovisual; proyectos FCI; comunicación pública de la ciencia; Universidad de Guayaquil.

the University of Guayaquil on rock and mineral sampling in geological formations of continental Ecuador. Using a mixed-methods approach with a descriptive-exploratory scope and a non-experimental cross-sectional design, a structured questionnaire was administered to 114 students from the Advertising and Marketing and Geological Engineering programs, complemented on an exploratory basis by consultation with two faculty members and a semi-structured interview with the institution's research director. Results show that 86% of students were unaware of their university's FCI projects, while 76% expressed a preference for audiovisual documentaries over other science communication formats. Qualitative findings confirm the absence of institutional precedent for scientific documentary production and the need to involve both faculty and students in this process. The study concludes that the audiovisual documentary is a relevant format for narrowing the identified dissemination.

Keywords: science communication; audiovisual documentary; FCI projects; public communication of science; University of Guayaquil.

Introducción

El valor social de la ciencia no se termina en su producción, sino que se complementa al momento de su divulgación. En sociedades saturadas de estímulos visuales, resulta cada vez más urgente traducir el conocimiento científico a formatos comprensibles, accesibles y atractivos para públicos no especializados. Sin embargo, la ciencia continúa difundiéndose de manera predominante entre pares académicos, a través de artículos, revistas especializadas y publicaciones técnicas validadas por sistemas de indexación, lo que limita su alcance social (Universidad de Guayaquil, 2025).

En el contexto ecuatoriano, la difusión de contenidos académicos y científicos continúa dependiendo en gran medida de canales convencionales tales como conferencias, publicaciones impresas y revistas especializadas, incluso cuando las instituciones de educación superior han incorporado medios digitales; esta dependencia limita el alcance de la producción científica frente a las posibilidades de los formatos audiovisuales y transmedia (Sarmiento Contreras & Zamora Arízaga, 2025). La Universidad de Guayaquil, a través del Fondo Competitivo de Investigación (FCI), impulsa proyectos de investigación ejecutados por docentes y estudiantes de niveles superiores con el objetivo de fomentar el avance del conocimiento y generar impacto social desde el ámbito universitario (Universidad de Guayaquil, 2025). No obstante, y pese a la calidad y pertinencia de estas investigaciones, sus resultados rara vez trascienden el entorno académico.

Uno de estos proyectos es el de muestreo de rocas y minerales en formaciones geológicas del

Ecuador continental, desarrollado en el marco del FCI de la Universidad de Guayaquil con la participación de estudiantes y docentes de la Facultad de Ciencias Naturales, Ciencias Matemáticas y Ciencias de la Comunicación Social. Este proyecto constituye el caso de estudio de la presente investigación, en tanto representa un ejemplo concreto y verificable de producción científica institucional cuya divulgación hacia la comunidad universitaria no ha sido explorada. A partir de este caso, la investigación se orienta a responder la siguiente pregunta: ¿Es el documental audiovisual un formato válido para traducir los hallazgos del proyecto FCI de geociencias de la Universidad de Guayaquil a un lenguaje accesible para la comunidad universitaria?

Desde la mirada de la comunicación, el documental constituye una forma de representación audiovisual que combina el disfrute estético con la transmisión de conocimiento, ofreciendo una visión de la realidad sin renunciar a la belleza formal (Vallejo, 2018). En esta línea, el contenido audiovisual y, en particular el documental, actúa como puente entre la ciencia y la sociedad, posibilitando la transformación de conceptos complejos en un lenguaje claro y visualmente atractivo (Ceballos Blandón, 2019; Muñoz Gallego & Jiménez de las Heras, 2021). Evidencia reciente refuerza este planteamiento: la coherencia del mensaje, la relevancia del contenido y la integración de piezas audiovisuales predicen de forma significativa una mejor percepción de la divulgación científica entre estudiantes universitarios (Izquierdo-Valladares et al., 2026), mientras que las narrativas transmedia e inmersivas amplían el potencial de la ciencia para conectar con audien-

cias no especializadas (Buhigas & Gifreu-Castells, 2023).

A partir de este marco, se plantea como premisa que la producción documental científico-audiovisual facilita la divulgación del proyecto FCI de geociencias de la Universidad de Guayaquil entre la comunidad estudiantil y docente de las facultades de Comunicación Social y Ciencias Naturales. El objetivo general de la investigación es analizar la percepción y disposición de estudiantes y docentes de dichas facultades respecto al documental audiovisual como estrategia de divulgación de ese proyecto. De forma específica, se busca: (a) diagnosticar el nivel de conocimiento e interés de los estudiantes sobre los proyectos FCI de la universidad; (b) identificar sus preferencias de formato y plataforma para el consumo de contenidos científicos audiovisuales; y (c) explorar, de manera exploratoria, la percepción de docentes e investigadores sobre el potencial del documental como herramienta de divulgación científica.

Referentes teóricos

El documental científico se distingue de otros géneros documentales por su finalidad explícitamente divulgativa: decodificar el lenguaje especializado de la ciencia en una narrativa comprensible para públicos generales, sin que ello implique una simplificación que distorsione el contenido (Muñoz Gallego & Jiménez de las Heras, 2021). Su eficacia depende en buena medida del lenguaje audiovisual empleado (planos, ritmo, estructura narrativa) y de la capacidad de construir una historia que sostenga el interés

del espectador más allá del dato técnico (Vallejo, 2018). Desde una perspectiva más televisiva, León (2010) sostiene que el documental de divulgación científica construye su eficacia comunicativa mediante mecanismos narrativos, dramáticos y retóricos específicos, que le permiten trasladar contenidos especializados a audiencias masivas sin renunciar al rigor de los conceptos que representa.

Conviene distinguir, además, entre divulgación científica, comunicación pública de la ciencia y apropiación social del conocimiento, conceptos que suelen emplearse de forma intercambiable pero que significan procesos distintos: mientras la divulgación busca hacer accesible un contenido a públicos amplios, la apropiación social implica que ese conocimiento se incorpore, resignificado y utilizado por la comunidad receptora (Gaviria-Velásquez, 2021). En el contexto ecuatoriano, esta última noción se ha incorporado de forma creciente en las políticas públicas de ciencia y tecnología, aunque su aplicación institucional en las universidades continúa siendo desigual (Lozano, Mendoza-Toraya, Rocha, & Welter, 2016). Este trabajo se inscribe en el nivel de la divulgación, entendida como paso previo y necesario para una eventual apropiación social del proyecto FCI estudiado.

Adicionalmente, se debe considerar la discusión sobre narrativas transmedia aplicadas a la comunicación científica. La narrativa transmedia integra múltiples plataformas y formatos para ampliar el alcance y la participación del público, superando las limitaciones de los canales convencionales de difusión académica (Sarmiento Contreras & Zamora Arízaga, 2025). En el ámbito específico de la divulgación científica, estrategias

narrativas interactivas e inmersivas permiten vincular a audiencias no especializadas con contenidos de investigación de manera más participativa (Buhigas & Gifreu-Castells, 2023). Estos aportes actualizan y complementan el enfoque documental clásico que sustenta el presente estudio.

Un componente adicional de este panorama actualizado es la migración de la divulgación científica hacia plataformas digitales. Estudios recientes sobre divulgación científica en YouTube en universidades y museos latinoamericanos (incluidos casos ecuatorianos) muestran que los canales institucionales suelen obtener un alcance y un nivel de interacción menores que los de divulgadores independientes, debido en parte a limitaciones estructurales, organizacionales y presupuestarias de las propias instituciones (Ojeda-Serna & García-Ruiz, 2022). En la misma línea, la revisión de estrategias de divulgación audiovisual generadas por instituciones científicas identifica la duración de los videos, la variedad idiomática y el estilo divulgativo como factores que inciden directamente en su alcance (Testón Martínez & Alberich Pascual, 2023). Estos hallazgos son relevantes para interpretar, más adelante, las preferencias de plataforma reportadas por los estudiantes encuestados.

Metodología

El estudio adopta un enfoque mixto, con predominio cuantitativo y un componente cualitativo complementario, y un alcance descriptivo-exploratorio bajo un diseño no experimental de corte transversal. Este alcance se justifica porque, según se constató en la revisión de literatura, la producción documental científica en el contexto ecua-

toriano es un campo escasamente explorado, lo que impide plantear hipótesis causales y orienta el estudio hacia la descripción de percepciones y disposiciones (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por 224 personas vinculadas a las facultades de Comunicación Social (carrera de Publicidad y Mercadotecnia) y Ciencias Naturales (carrera de Ingeniería Geológica) de la Universidad de Guayaquil, tal como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la población de estudio

Grupo	N
Estudiantes de Publicidad y Mercadotecnia (5.°, 6.° y 7.° semestre)	105
Estudiantes de Ingeniería Geológica	115
Docente de Publicidad y Mercadotecnia	1
Docente de Ingeniería Geológica	1
Investigadores expertos del proyecto FCI	2
Total	224

Fuente: Secretaría de la Universidad de Guayaquil (2017).

El tamaño muestral se calculó mediante la fórmula de población finita, con un nivel de confian-

za equivalente a $Z = 1,88$, probabilidades $p = q = 0,50$ y un margen de error $e = 6\%$, lo que arrojó un tamaño calculado de $n = 142$. La encuesta fue efectivamente aplicada a 114 estudiantes (50,9% de la población total y 80,3% de la muestra calculada), cifra que se reporta como limitación metodológica en el apartado correspondiente. La consulta a docentes ($n = 2$) y la entrevista al director de investigación ($n = 1$) se realizaron por conveniencia, dada su vinculación directa con el proyecto FCI de geociencias, y se declaran expresamente como un componente cualitativo exploratorio y no representativo, sin pretensión de generalización estadística.

Instrumentos y técnicas

Se emplearon tres técnicas complementarias. Primero, una revisión bibliográfica sobre producción documental, lenguaje audiovisual y divulgación científica, que permitió fundamentar el problema y las categorías de análisis (Gómez Luna, Fernández Navas, Aponte Mayor, & Betancourt Buitrago, 2014; Guevara Albán, Verdesoto Argüello, & Castro Molina, 2020). Segundo, un cuestionario estructurado de siete ítems, combinando escalas Likert de cinco puntos y preguntas dicotómicas, aplicado a estudiantes, orientado a medir conocimiento, interés y preferencias de formato respecto a la divulgación científica audiovisual. Tercero, una entrevista semiestructurada aplicada al director de investigación de la institución, cuyo guion abordó la situación institucional de la divulgación científica y la viabilidad del documental como herramienta (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013).

Enfoque de análisis y triangulación

Dado que el estudio dispone únicamente de los porcentajes agregados por pregunta reportados en la fuente original y no de una base de datos con las respuestas individuales, no fue posible construir tablas de contingencia entre variables en cuanto a encuestado; hacerlo sin microdatos habría implicado asumir relaciones entre respuestas que ningún dato respalda (una falacia ecológica). En su lugar, se optó por dos estrategias de triangulación compatibles con la información disponible: (a) una triangulación descriptiva entre ítems conceptualmente afines, que compara los resultados agregados de preguntas relacionadas para identificar patrones, gradientes o contradicciones en la estructura de respuestas; y (b) una triangulación metodológica clásica, que contrasta los hallazgos cuantitativos de la encuesta con la información cualitativa de la consulta a docentes y la entrevista al director de investigación. Ambas estrategias se aplican en los apartados de Resultados y Discusión, y se identifican explícitamente como análisis de segundo nivel sobre datos ya agregados, y no como pruebas estadísticas de asociación.

Resultados

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes ($n = 114$), organizados por ítem, seguidos de la síntesis de la consulta a docentes y de la entrevista al director de investigación.

El 74% de los estudiantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los documentales sobre temas científicos resultan inte-

resantes, frente a un 11% que expresó desacuerdo (Tabla 2). Este resultado sugiere una predisposición favorable de base hacia el formato documental como vehículo de contenidos científicos, independientemente del conocimiento previo sobre proyectos institucionales específicos.

Tabla 2. Interés en documentales sobre temas científicos

Respuesta	n	%
Totalmente de acuerdo	56	49%
De acuerdo	29	25%
Indiferente	16	14%
En desacuerdo	8	7%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
Total	114	100%

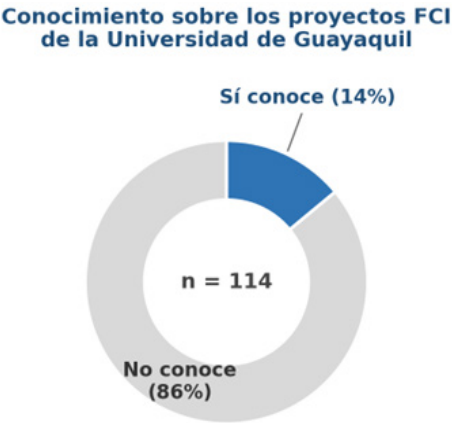
La televisión se identificó como el soporte preferido (41%), seguida de internet (34%) y el cine (25%) (Tabla 2). Este resultado debe interpretarse considerando el momento de recolección de los datos (2017), previo a la consolidación del consumo por plataformas de streaming en Ecuador; es previsible que una réplica actual del estudio arroje una distribución distinta, con mayor peso de plataformas digitales, por lo que este dato se retoma con cautela en la discusión.

Tabla 3. Soporte audiovisual preferido para ver documentales

Soporte	n	%
Televisión	47	41%
Internet	39	34%
Cine	28	25%
Total	114	100%

El hallazgo más contundente del estudio es que el 86% de los estudiantes encuestados desconocía los proyectos FCI desarrollados en su propia universidad (Figura 1). Esta brecha evidencia una estrategia institucional de divulgación insuficiente y constituye el principal argumento empírico a favor de explorar formatos alternativos de comunicación científica.

Figura 1. Conocimiento sobre los proyectos FCI de la Universidad de Guayaquil



Al examinar la percepción acerca de la relevancia de comunicar los proyectos científicos, se pudo constatar que el 90% de los estudiantes respondió afirmativamente a la pregunta sobre la difusión de los proyectos científicos de la universidad es esencial para el desarrollo económico de la nación. Esto implica que el desconocimiento evidenciado en la Figura 1 es principalmente resultado de la ausencia de difusión y no de la falta de interés, dado que solo un 10% contestó no.

El 62% de los estudiantes se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo en conocer los resultados del FCI a través de un medio audiovisual, frente a un 21% en desacuerdo (Tabla 4). El porcentaje de indiferencia (17%) es coherente con el bajo conocimiento previo de estos proyectos.

Tabla 4. Disposición a conocer los resultados del FCI en formato audiovisual

Respuesta	n	%
Totalmente de acuerdo	41	36%
De acuerdo	30	26%
Indiferente	19	17%
En desacuerdo	15	13%
Totalmente en desacuerdo	9	8%
Total	114	100%

Respecto al proyecto FCI específico que da origen a este estudio, el 57% de los estudiantes se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con su divulgación en formato audiovisual. El 34% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (Tabla 5) es notoriamente mayor que en las preguntas anteriores, lo que sugiere que el interés general por el formato documental, no se traslada de manera automática a un proyecto puntual y poco conocido; este hallazgo se retoma en la discusión.

Tabla 5. Acuerdo con la divulgación audiovisual del proyecto de geociencias (muestreo de rocas y minerales)

Respuesta	n	%
Totalmente de acuerdo	28	25%
De acuerdo	36	32%
Indiferente	11	10%
En desacuerdo	23	20%
Totalmente en desacuerdo	16	14%
Total	114	100%

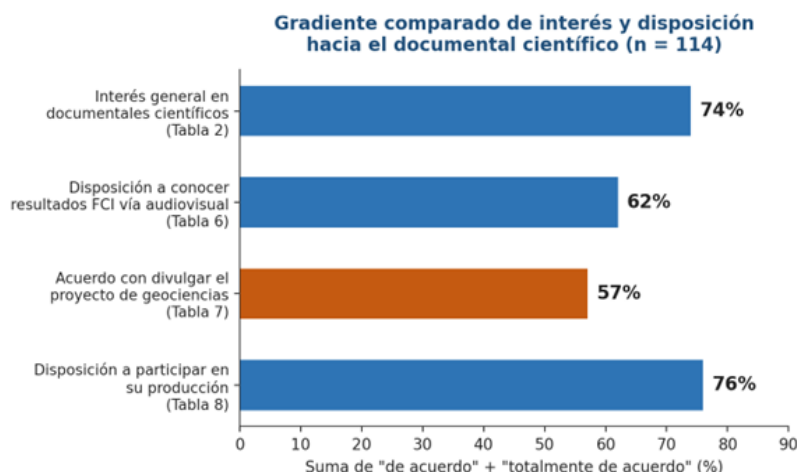
Tabla 6. Disposición a participar en proyectos multidisciplinarios para la realización de un documental científico

Respuesta	n	%
Totalmente de acuerdo	53	46%
De acuerdo	34	30%
Indiferente	12	11%
En desacuerdo	9	8%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
Total	114	100%

Como se observa en la Tabla 6, el 76% de los estudiantes manifestó disposición a participar en proyectos multidisciplinarios orientados a la producción de un documental científico, lo que representa una base favorable para la implementación de estrategias de coproducción entre las facultades de Comunicación Social y Ciencias Naturales.

Análisis triangulado de los resultados

Con el fin de enriquecer la lectura de los datos más allá del reporte pregunta por pregunta, se realizó una triangulación descriptiva entre ítems conceptualmente afines (véase el apartado de Metodología). La Figura 2 compara los cuatro ítems de la encuesta que miden interés o disposición hacia el documental científico, ordenados según su contenido: interés general (Tabla 2), disposición a conocer resultados del FCI en particular (Tabla 4), acuerdo con divulgar el proyecto de geociencias específico (Tabla 5) y disposición a participar en su producción (Tabla 6).

Figura 3. Gradiente comparado de interés y disposición hacia el documental científico

La comparación revela un patrón no lineal que el análisis pregunta por pregunta no deja ver con la misma claridad: el interés general por el género documental científico (74%) y la disposición a participar en su producción (76%) son los valores más altos, mientras que el acuerdo específico con divulgar el proyecto de geociencias en particular (57%) es notoriamente el más bajo de los cuatro. Esto sugiere que la disposición de los estudiantes no decrece de manera uniforme a medida que el objeto de divulgación se vuelve más concreto, sino que se comporta como un "valle" puntual: el entusiasmo por el formato y por participar en su realización se mantiene alto incluso cuando el interés declarado por un proyecto puntual y poco conocido disminuye. En El 76% de los estudiantes manifestó disposición a participar en proyectos multidisciplinarios orientados a la producción de

un documental científico, lo que representa una base favorable para la implementación de estrategias de coproducción entre las facultades de Comunicación Social y Ciencias Naturales.

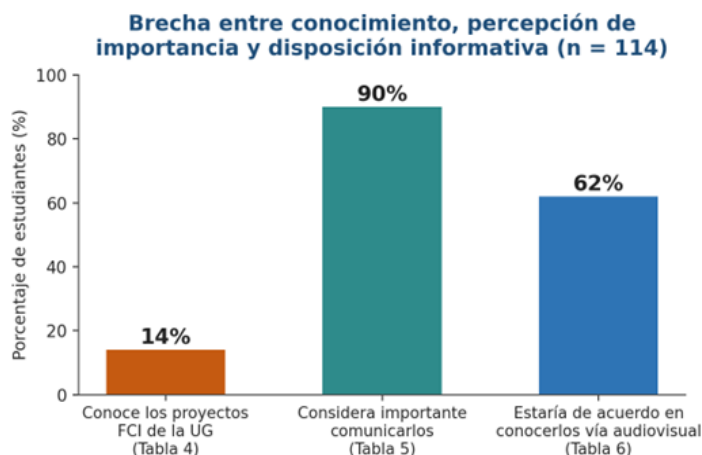
Una segunda comparación (Figura 3) contrasta tres ítems que, leídos en conjunto, describen una brecha entre conocimiento, actitud y disposición informativa: el 14% de conocimiento previo sobre los proyectos FCI, el 90% que considera importante comunicarlos y el 62% que estaría de acuerdo en conocerlos por medio audiovisual.

La Figura 3 evidencia que el bajo conocimiento inicial no refleja desinterés, sino una desconexión entre la valoración positiva que los estudiantes hacen de la investigación institucional y los canales reales por los que esta llega a ellos. La caída entre el 90% que valora la importancia de comunicar los proyectos FCI y el 62% que se muestra dispuesto a

conocerlos específicamente por vía audiovisual — aun siendo ambos porcentajes mayoritarios— señala además que el formato audiovisual, aunque bien valorado, no se percibe de forma automática como el canal que resolvería esa brecha para to-

dos los estudiantes; una quinta parte adicional se pierde entre la valoración general de la importancia y la disposición concreta hacia este formato en particular.

Figura 4. Brecha entre conocimiento, percepción de importancia y disposición informativa



Consulta a docentes y entrevista al director de investigación

La consulta exploratoria a los docentes vinculados al proyecto FCI de geociencias arrojó coincidencia en los siguientes puntos: ambos se manifestaron a favor de divulgar los proyectos FCI hacia la comunidad estudiantil y científica; consideraron el documental audiovisual como un formato adecuado para ello; expresaron interés en aplicar herramientas audiovisuales en el entorno de clases; y manifestaron disposición a participar en proyectos multidisciplinarios de producción

documental. Uno de los docentes indicó no haber empleado previamente métodos para desarrollar el pensamiento divulgativo en sus estudiantes, y ambos se mostraron neutrales respecto a si los investigadores de la universidad deberían contar con conocimientos básicos de realización audiovisual. Dado el tamaño de esta consulta (n = 2), estos resultados se presentan como una aproximación cualitativa inicial y no como evidencia representativa del cuerpo docente institucional.

La entrevista al director de investigación de la Universidad de Guayaquil complementa este panorama. El informante señaló que la institución ha

priorizado en los últimos años líneas de investigación de alto impacto social y económico, con la intención explícita de que estos conocimientos no permanezcan circunscritos a un grupo académico reducido, sino que se divulguen a la comunidad en general. No obstante, reconoció que la universidad no cuenta con antecedentes de producción de documentales científicos, y que la divulgación actual se canaliza principalmente a través de conferencias y publicaciones digitales. Como conclusión de la entrevista, el informante destacó la necesidad de articular el interés de los estudiantes con el trabajo de los docentes para que los proyectos de investigación logren una divulgación sostenible en el tiempo.

Discusión

Los resultados evidencian una paradoja institucional: existe un alto desconocimiento de los proyectos FCI (86%) junto con una percepción mayoritaria de que estos proyectos son relevantes para el desarrollo del país (90%). Esta combinación no es infrecuente en estudios de comunicación pública de la ciencia y respalda el planteamiento de que el problema no radica en el interés del público, sino en la ausencia de canales de divulgación adecuados (Sarmiento Contreras & Zamora Arízaga, 2025), quienes documentan una dependencia persistente de canales convencionales en las universidades ecuatorianas en detrimento de estrategias audiovisuales y transmedia de mayor alcance.

La preferencia declarada por el documental audiovisual (74% de interés general, Tabla 2) es coherente con el planteamiento teórico de que

este formato traduce conceptos complejos a un lenguaje visualmente accesible sin renunciar al rigor (Ceballos Blandón, 2019; Muñoz Gallego & Jiménez de las Heras, 2021). Sin embargo, el hallazgo de la Tabla 5 —donde el respaldo a divulgar específicamente el proyecto de geociencias cae del 74% al 57%— sugiere que el interés genérico por el formato documental no garantiza, por sí solo, el interés por un contenido científico puntual y poco conocido previamente. Esto es consistente con evidencia reciente que muestra que la percepción de la divulgación científica está más asociada a la coherencia y relevancia del mensaje concreto que se comunica que al formato audiovisual en abstracto (Izquierdo-Valladares et al., 2026); en otras palabras, el atractivo del documental como género no sustituye la necesidad de construir un mensaje específico, relevante y bien narrado sobre cada proyecto de investigación.

La entrevista al director de investigación aporta una lectura institucional que triangula con los datos cuantitativos: la ausencia de antecedentes de producción documental científica en la universidad no responde a un desinterés de la comunidad —confirmado por la alta disposición a participar en proyectos multidisciplinarios (76%, Tabla 6)—, sino a la falta de una estrategia articulada entre investigadores, docentes y estudiantes. Este hallazgo dialoga con el enfoque de narrativas transmedia e inmersivas aplicadas a la ciencia, que plantean precisamente la necesidad de articulación multiplataforma y multidisciplinaria para lograr un impacto divulgativo sostenido (Buhigas & Gifreu-Castells, 2023).

El dato sobre preferencia de soportes (Tabla 3), con la televisión como opción mayoritaria,

debe leerse en su contexto temporal: los datos se recolectaron en 2017, en un momento previo a la consolidación del consumo audiovisual por plataformas de streaming en Ecuador. Es razonable esperar que una réplica actual de este ítem arroje una distribución distinta, con mayor peso de plataformas digitales y redes sociales como canal de distribución del documental científico, tal como sugieren estudios más recientes sobre narrativa transmedia universitaria (Sarmiento Contreras & Zamora Arízaga, 2025).

Este desplazamiento hacia lo digital no debe interpretarse, sin embargo, como una solución automática. La evidencia sobre divulgación científica en YouTube en universidades y museos latinoamericanos muestra que los canales institucionales tienden a obtener menor alcance e interacción que los divulgadores independientes, en buena medida por limitaciones estructurales y organizacionales propias de las instituciones (Ojeda-Serna & García-Ruiz, 2022). Para que un eventual documental sobre el proyecto FCI de geociencias logre impacto real más allá del canal institucional de la universidad, su estrategia de distribución debería considerar factores como la duración, el estilo narrativo y la variedad de formatos identificados como determinantes del alcance en la divulgación audiovisual institucional (Testón Martínez & Alberich Pascual, 2023), y no limitarse a trasladar el mismo contenido de la televisión a una plataforma digital sin adaptar su lenguaje.

Conclusiones

La investigación evidencia una brecha significativa entre la producción científica del proyecto

FCI de geociencias de la Universidad de Guayaquil y su divulgación efectiva hacia la comunidad universitaria: el 86% de los estudiantes desconocía la existencia de estos proyectos, pese a que el 90% considera su comunicación importante para el desarrollo del país. El documental audiovisual se percibe como un formato pertinente para atender esta brecha, respaldado por el interés general hacia el género documental científico (74%) y por la alta disposición estudiantil a participar en su producción (76%).

No obstante, el estudio también muestra que ese interés general no se traduce de manera automática en respaldo a un proyecto específico y poco conocido, lo que sugiere que la eficacia divulgativa del documental depende tanto del formato como de la construcción de un mensaje concreto, coherente y bien narrado sobre cada investigación. La entrevista institucional confirma la ausencia de antecedentes de producción documental científica en la universidad y señala la articulación entre investigadores, docentes y estudiantes como condición necesaria para su implementación sostenible. En conjunto, estos hallazgos respaldan la pertinencia de explorar el documental audiovisual y, de forma más amplia, estrategias narrativas transmedia y digitales, como vía para fortalecer la conexión entre la investigación universitaria y la sociedad, y como paso previo hacia una apropiación social del conocimiento generado por el proyecto FCI de geociencias, entendida no solo como acceso a la información, sino como su incorporación efectiva por parte de la comunidad universitaria (Gaviria-Velásquez, 2021).

Se recomienda que futuras investigaciones repliquen este estudio con una muestra actualizada,

un instrumento validado mediante juicio de expertos y con coeficientes de fiabilidad reportados de manera explícita, siguiendo estándares metodológicos recientes en la línea de Izquierdo-Valladares et al. (2026). Asimismo, se sugiere ampliar la consulta cualitativa a un número representativo de docentes investigadores de distintas facultades e incorporar un análisis de cruce de variables entre las carreras participantes. Finalmente, dado que los datos de preferencia de plataformas (Tabla 3) corresponden a un contexto previo a la consolidación del streaming en Ecuador, se recomienda actualizar este componente e integrar el enfoque de narrativas transmedia en el diseño de futuras piezas documentales derivadas de proyectos FCI (Sarmiento Contreras & Zamora Arízaga, 2025; Buhigas & Gifreu-Castells, 2023).

Referencias

- Buhigas, P., & Gifreu-Castells, A. (2023). Narrativa interactiva, transmedia e inmersiva al servicio de la ciencia. En B. León, C. Moreno, C. Refojo, G. Revuelta, & E. Sanz (Eds.), *Informando de ciencia con ciencia* (pp. 185–201). Penguin Random House Grupo Editorial.
- Ceballos Blandón, J. S. (2019). The audiovisual documentary. *Funlam Journal of Students*, 169–180. <https://doi.org/10.21501/25007858.3005>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 163–167. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Gaviria-Velásquez, M. M. (2021). Apropiación social de la ciencia y comunicación pública del conocimiento, dos actividades inherentes a la investigación universitaria. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 44(3), e3. <https://www.redalyc.org/journal/1790/179070137004/html/>
- Gómez Luna, E., Fernández Navas, D., Apon-te Mayor, G., & Betancourt Buitrago, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158–163. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022>
- Guevara Albán, G. P., Verdesoto Argüello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Izquierdo-Valladares, S. F., Bayona-Ramirez, J. C., Gaona-López, S. J., & Cabrera-Atoche, M. A. (2026). La comunicación audiovisual en la percepción de la divulgación científica de estudiantes universitarios. *Revista Docentes 2.0*, 19(1), 366–377. <https://doi.org/10.37843/rtded.v19i1.779>
- León, B. (Coord.). (2010). *Ciencia para la televisión: el documental científico y sus claves*. Editorial UOC.

- López Romo, H. (2019). Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas (J. González & C. Krohling Peruzzo, Eds.). Ediciones CIESPAL. <https://hdl.handle.net/11441/98752>
- Lozano, M., Mendoza-Toraya, M., Rocha, F., & Welter, Z. (2016). La Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (ASCTI): políticas y prácticas en Chile, Colombia y Perú. Trilogía, 8(15), 25–40.
- Muñoz Gallego, A., & Jiménez de las Heras, J. A. (2021). El formato documental: la clave de la divulgación científica audiovisual. Revista Internacional de Cultura Visual, 8(2), 227–238. <https://doi.org/10.37467/gka-rev-visual.v8.3000>
- Ojeda-Serna, V., & García-Ruiz, R. (2022). Divulgación científica en YouTube en Latinoamérica. Estudio de casos de universidades, museos y youtubers. Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 19(2), 220401. https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2022.v19.i2.2204
- Sarmiento Contreras, P. F., & Zamora Arízaga, R. X. (2025). La narrativa transmedia en la producción audiovisual de contenidos académicos universitarios en Ecuador. RUNAS Journal of Education and Culture, 6(12), e250234. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.234>
- Testón Martínez, S., & Alberich Pascual, J. (2023). Revisión de usos y estrategias de divulgación científica en YouTube de contenido generado por instituciones científicas. Documentación de las Ciencias de la Información, 46(1), 75–82. <https://doi.org/10.5209/dcin.83681>
- Universidad de Guayaquil. (2025). Fondo Competitivo de Investigación (FCI): lineamientos institucionales. Vicerrectorado de Investigación, Posgrado e Innovación.
- Vallejo, A. (2018). Narrativas documentales contemporáneas: de la mostración a la enunciación. Nueva Época, 1, 140–154. <https://doi.org/10.22201/cuec.01888056p.2018.1.50>

Percepción de los jóvenes sobre la inversión en negocios de franquicias digitales en Guayaquil, Ecuador

Perceptions of young people on investment in digital franchise businesses in Guayaquil, Ecuador

Galo Danny Arteaga-Medina¹
Gustavo Antonio La Mota Terranova²
Ana Rosa Troya Alvarado³

Resumen

El presente estudio se propuso determinar la relación entre la información técnica y la percepción de los jóvenes de Guayaquil sobre la inversión en franquicias digitales. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional. Los datos se recolectaron con una encuesta digital aplicada a una muestra de 281 personas utilizando un cuestionario estructurado de 15 ítems con

Abstract

The present study aimed to determine the relationship between technical information and young people's perceptions in Guayaquil regarding investment in digital franchises. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional design and a correlational scope. Data were collected through a digital survey administered to a sample of 281 participants, using a structured questionnaire

¹Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Ecuador (<https://orcid.org/0000-0001-6228-2427>)
(garteaga@istg.edu.ec)

²Instituto Superior Universitario Blue Hill College (<https://orcid.org/0000-0003-2783-6644>)
(glamota@bluehill.edu.ec)

³Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Ecuador (<https://orcid.org/0000-0002-6973-9431>)
(atroya@istg.edu.ec)

Recibido: 2026-04-05 | Aceptado: 2026-07-09 | Publicado: 2026-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/n3s42j44>

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.



escala de Likert, cuya confiabilidad se evaluó con un alfa de Cronbach de .89. El análisis inferencial se realizó a través del coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados muestran que solo el 14.6% de los encuestados posee un conocimiento técnico profundo acerca del modelo de franquicias digitales. En contraste, un 48.4% manifiesta abiertamente desconfianza, atribuible a la poca información recibida. La prueba estadística confirmó una relación positiva fuerte entre el nivel de familiarización con el modelo de franquicias digitales y la intención de inversión ($Rho = .72$; $p < .01$). Estos hallazgos sugieren que el conocimiento estructurado del modelo operativo constituye el principal impulsor de confianza entre los potenciales emprendedores locales, por lo que los sistemas de franquicia digital deben incorporar un soporte educativo sostenido y adaptado al perfil del joven inversionista.

Palabras clave: Franquicia digital; Intención de inversión; Familiarización técnica; Transformación digital; Emprendimiento tecnológico

of 15 Likert-scale items as the primary data collection instrument. Internal consistency was assessed using Cronbach's alpha coefficient, yielding a value of .89. Inferential analysis was conducted using Spearman's rank correlation coefficient. The results revealed that only 14.6% of respondents reported having concrete technical knowledge of the digital franchise model, while 48.4% expressed distrust toward it, largely attributable to the absence of clear and accessible information. The statistical analysis confirmed a strong positive relationship between the level of familiarity with the digital franchise model and investment intention ($Rho = .72$; $p < .01$). These findings suggest that structured knowledge of the operational model serves as the primary driver of confidence among prospective local entrepreneurs; consequently, digital franchise systems must incorporate sustained and accessible educational support tailored to the profile of the young investor.

Keywords: Digital franchise; Investment intention; Technical familiarity; Digital transformation; Technological entrepreneurship

Introducción

En la actualidad, la transformación digital ya se ha consolidado no solo como un concepto teórico, sino como un proceso evolutivo imperativo que redefine la experiencia de los ciudadanos y la operatividad de las organizaciones (Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento, 2024).

De acuerdo con Islam y Can (2024), este fenómeno, impulsado por el surgimiento de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, la computación en la nube y el análisis de grandes volúmenes de datos, ha dado paso a lo que se denomina como era de la transformación. En este contexto, surge la franquicia digital como una evolución disruptiva del modelo tradicional utilizando plataformas en línea que permiten expandir marcas y servicios, sin las limitaciones físicas o geográficas del comercio convencional (Hu et al., 2025; Calderon-Monge & Huerta-Zavala, 2025; Jara et al., 2025).

Al respecto, la inclusión financiera digital se sirve de medios tecnológicos para alcanzar a segmentos de la población tradicionalmente excluidos o poco atendidos, proporcionándoles acceso a servicios financieros formales, de manera asequible, transparente y segura (Kamboj y Sharma, 2025). Con lo que se convierte en una infraestructura que facilita la expansión de marcas y actúa como un catalizador del empoderamiento financiero para nuevos emprendedores.

El cambio no representa solamente una actualización de herramientas de TI, sino una reinención de los modelos de negocio para generar valor en entornos altamente interconectados donde la innovación es clave para mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos.

En términos de recursos, de acuerdo con Egala et al. (2024), las tecnologías digitales se vuelven activos estratégicos imprescindibles para crear valor. Gracias a la integración entre sostenibilidad y tecnologías digitales, las empresas aseguran su operación a largo plazo y abren nuevas oportunidades de inversión. Es justamente aquí donde la franquicia digital facilita la gestión del conocimiento y su externalización, permitiendo que el éxito de los negocios se estandarice, documente y comparta en favor de las partes interesadas.

El constante avance tecnológico evidencia la necesidad de transitar de una visión donde la franquicia se percibe como una relación contractual y estática, hacia un sistema dinámico de emprendimiento integral. En este contexto, la intención de emprender en entornos digitales está fuertemente ligada a factores de capacidad, donde la alfabetización digital y el acceso a información técnica son elementos esenciales en la toma de decisiones (Wibowo et al., 2023).

Lungu y Georgescu (2024), por su parte, demostraron que los jóvenes deciden emprender en tecnologías digitales cuando cuentan entre sus activos habilidades, antecedentes educativos y fuerte disponibilidad de infraestructura de TI.

En América Latina, Rojas et al. (2025) concluyeron que las pymes integran cada vez más en su cotidianidad modelos de transformación digital que les permiten llegar a nuevos clientes mientras optimizan la toma de decisiones estratégicas. En este sentido, diversas investigaciones han identificado patrones que muestran que el joven emprendedor conoce la importancia de integrar tecnología para la sostenibilidad y competitividad de sus proyectos.

Lo expuesto evidencia la brecha crítica de desconexión entre la oferta de sistemas financieros innovadores en la región y la capacidad de la población latinoamericana para utilizarlos. Este conocimiento es clave para comprender que la superación de esta brecha requiere de una mejor educación financiera que pase de un enfoque genérico a un proceso continuo y adaptativo que aproveche las herramientas digitales para responder a los desafíos económicos locales (Alvarado-Cáceres et al., 2025).

Históricamente, la franquicia se percibió como una relación contractual estática, pero en la práctica actual de mercados emergentes se entiende como un sistema dinámico que transita de un simple modelo de inversión pasiva hacia un ecosistema de emprendimiento integral (Gómez, 2022). No obstante, este potencial se ve a menudo frenado por barreras de capacidad, donde el éxito de los emprendimientos digitales depende directamente de la alfabetización tecnológica y la gestión eficiente de la información.

Específicamente, en la ciudad de Guayaquil, los jóvenes emprendedores se enfrentan a un mercado de alta competitividad donde la intención de emprender en modelos 100% digitales está fuertemente condicionada por factores de capacidad y percepción. Al respecto, Acosta y Freire (2025) demuestran que, en el contexto guayaquileño, la falta de educación financiera estructurada y una percepción de riesgo influenciada por la desconfianza institucional actúan como barreras críticas que limitan el compromiso de capital en nuevos sectores económicos.

En este entorno, en el estudio se definen dos variables críticas: familiarización con el modelo de franquicias digitales (variable independiente) y la

intención de inversión (variable dependiente).

De acuerdo con Jintana et al. (2025), la actitud de los estudiantes y jóvenes hacia el emprendimiento digital está vinculada a sus habilidades y antecedentes educativos, así como a la disponibilidad de infraestructura de TI que facilite la integración de innovaciones. A pesar de que la franquicia se reconoce como una fuente de competitividad frente a las microempresas tradicionales, persiste un vacío de conocimiento en el mercado guayaquileño sobre cómo el nivel de información técnica se relaciona específicamente con la decisión de comprometer capital en negocios que operan íntegramente en la red (Egala et al., 2024).

Es en estos contextos cuando el emprendimiento digital se fundamenta en tres pilares que soportan su arquitectura, los cuales son la estructura empresarial, la tecnología y la estrategia (Liu et al., 2025). Y es aquí cuando se debe profundizar en el pilar tecnológico, concretamente en la familiarización técnica del inversor, para comprender cómo se activan las intenciones de inversión en entornos virtuales.

Con lo expuesto, esta investigación es relevante, ya que orienta a emprendedores locales a implementar estrategias de inversión más precisas, comprendiendo riesgos y ventajas de la escalabilidad online antes de realizar una inversión real, y optimizando sus presupuestos. Mientras que los franquiciadores pueden integrar la sostenibilidad y las tecnologías digitales en sus proyectos para seleccionar perfiles con un enfoque más emprendedor y operativo, reduciendo las probabilidades de quiebra.

El estudio se planteó como pregunta de investigación: ¿De qué manera la familiarización con el

modelo de franquicias digitales se relaciona con la intención de inversión de los jóvenes en Guayaquil? Seguido, se formuló la hipótesis de que un mayor conocimiento y acceso a información técnica sobre el modelo de franquicias digitales se asocia positivamente con la percepción de rentabilidad y la probabilidad de inversión en la juventud local.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el nivel de información técnica y la intención de inversión en franquicias digitales de los jóvenes de Guayaquil. Para alcanzar este fin, se plantearon objetivos específicos orientados a diagnosticar el grado de familiarización técnica con modelos de negocio que operan íntegramente en red, analizar los factores de desconfianza percibidos ante la falta de transparencia informativa y establecer la relación estadística entre el conocimiento del modelo y la intención de inversión real.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se orientó a la medición de variables numéricas objetivas para analizar la percepción de los sujetos de estudio. Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, dado que no hubo una manipulación deliberada de las variables y la recolección de datos se efectuó en un momento único en el tiempo (Bastidas-Guerrón et al., 2025).

El alcance del estudio fue correlacional, buscando determinar la relación estadística entre la familiarización con el modelo de franquicias digitales y la intención de inversión. Un diseño que permite caracterizar poblaciones sin intervenir en

su entorno natural (Bastidas-Guerrón et al. (2025).

La población de estudio se compuso de jóvenes residentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se consideró una población infinita debido a que el número de jóvenes en edad de emprender en Guayaquil supera ampliamente las 100.000 personas, lo que excede el umbral recomendado para el factor de corrección por población finita, con lo cual se aplicó la fórmula estadística correspondiente para determinar la representatividad (Kicova et al., 2025). Como resultado, se obtuvo una muestra de 281 personas, tamaño que cumple con los criterios de potencia estadística para investigaciones sobre comportamiento emprendedor en entornos digitales.

Se usó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual facilitó el acceso a los participantes mediante canales digitales (Pham et al., 2023).

La encuesta digital fue la técnica utilizada para obtener los datos, la misma que es un instrumento reconocido por su efectividad en poblaciones con alfabetización digital. La recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de abril de 2025. El instrumento fue un cuestionario estructurado de 15 ítems y una escala de Likert de cinco puntos (desde 1="totalmente en desacuerdo" hasta 5="totalmente de acuerdo"), en un formato validado para capturar la variabilidad en las actitudes de inversión (Wibowo et al., 2023). La validez y confiabilidad del instrumento se priorizaron mediante una prueba piloto inicial con 30 participantes para asegurar la claridad semántica de los ítems.

La consistencia interna se verificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de .89, lo que garantizó la fiabilidad del instrumento.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 26; además, se llevó a cabo un análisis descriptivo de frecuencias y porcentajes para caracterizar la muestra y las variables de estudio. Para dar respuesta a la pregunta de investigación y contrastar la hipótesis planteada, se aplicó la prueba estadística Coeficiente de Correlación de Spearman, seleccionada por su capacidad para medir la asociación entre variables de nivel ordinal (escalas de percepción).

Resultados

El análisis del perfil de la muestra permitió confirmar la idoneidad de los sujetos de estudio para los objetivos de la investigación. Como se observa en la Tabla 1, la muestra final de 281 jóvenes residentes en Guayaquil presenta una distribución equilibrada, con una predominancia del rango etario de 18 a 24 años (58,7%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (41,3%), lo que asegura que los hallazgos reflejen la percepción del segmento joven con mayor fluidez tecnológica.

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica de la muestra (N = 281)

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Género	Masculino	138	49,10%
	Femenino	143	50,90%
Rango de Edad	18 - 24 años	165	58,70%
	25 - 34 años	116	41,30%

Nota. Los porcentajes se calculan sobre el total de la muestra.

Luego, se efectuó el diagnóstico de la familiarización con el modelo de franquicias digitales (variable independiente), lo que permitió identificar el estado actual del conocimiento sobre el modelo de negocio en la ciudad. Los resultados muestran un nivel de desinformación técnica considerable: el 39,5% manifiesta estar “algo familiarizado”, pero con conocimientos bajos para la ejecución, mientras que solo el 14,6% posee un nivel de información técnica alto para operar una franquicia digital.

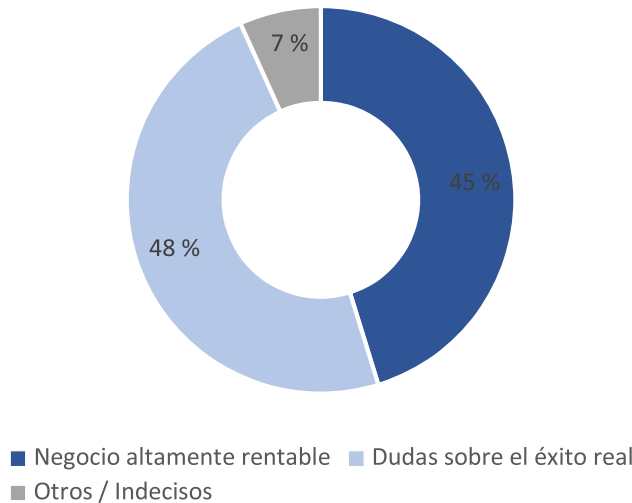
Tabla 2. Familiarización con el modelo de franquicias digitales en la comunidad

Ítem	Valoración	Frecuencia	%
1	Muy familiarizado	41	14,6%
2	Algo familiarizado	111	39,5%
3	Poco familiarizado	89	31,7%
4	No estoy familiarizado	40	14,2%

Nota. Los porcentajes se calculan sobre el total de la muestra.

Respecto a la intención de inversión (variable dependiente), los datos revelan una polarización en la intención de inversión. El 45.2% de los encuestados percibe que la franquicia digital es un negocio altamente rentable que garantiza la evolución de la comercialización tradicional. Mientras tanto, un 48.4% de los jóvenes aún expresa dudas sobre la probabilidad de éxito real, citando la falta de información clara como el principal factor de desconfianza hacia el modelo online.

Figura 1. Intención de inversión en jóvenes de Guayaquil



Nota. El gráfico presenta la distribución de la percepción de los jóvenes guayaquileños sobre la inversión en franquicias digitales.

Al conectar los puntos de análisis, se observa que el atractivo del modelo para los jóvenes guayaquileños está directamente vinculado a la eficiencia operativa. El 38,8% valora el acceso a mercados amplios y el 32,2% destaca la operación 100% online como un mecanismo de reducción de costos de mano de obra e infraestructura. Este cruce revela que el atractivo no es solo tecnológico, sino estratégico-financiero.

Tabla 3. Cruce de beneficios percibidos según nivel de atractivo del modelo

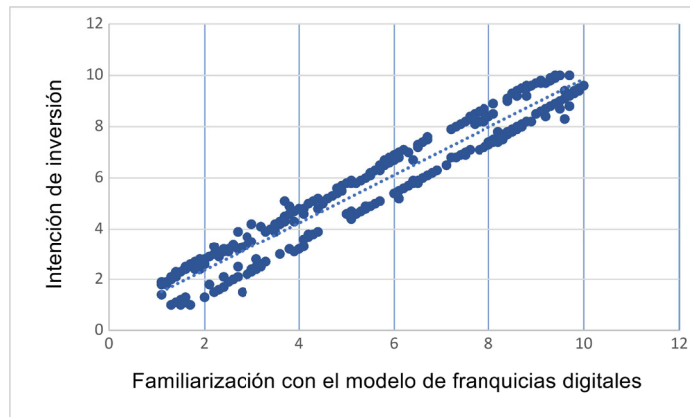
Beneficio percibido	Atractivo alto	Atractivo medio/bajo
Acceso a mercado amplio	38,8%	12,4%
Operación online / Bajos costos	32,2%	10,2%
Inversión inicial menor	24,6%	5,5%

Nota. Los porcentajes representan el porcentaje de encuestados dentro de cada nivel de atractivo (filas). La categoría “Atractivo medio/bajo” agrupa las respuestas de “medianamente atractivo”, “poco atractivo” y “nada atractivo”.

Finalmente, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) para determinar la asociación entre la familiarización con el modelo de franquicias digitales y la intención de inversión. El análisis arrojó un coeficiente Rho = .72 con un

p-valor < .01, lo cual es una asociación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la familiarización con el modelo de franquicias digitales y la intención de inversión.

Figura 2. Dispersión de la correlación entre familiarización con el modelo de franquicias digitales e intención de inversión (N = 281)



Nota. El gráfico de dispersión ilustra la relación entre la familiarización con el modelo de franquicias digitales (eje X) y la intención de inversión (eje Y). Se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), obteniendo una asociación positiva fuerte y estadísticamente significativa (Rho = .72, $p < .01$). Cada punto representa un encuestado.

Este hallazgo indica que, a mayor acceso a información técnica y familiarización con los procesos automatizados del modelo, se observa un incremento en la confianza del joven guayaquileño para invertir en franquicias digitales. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en el estudio.

Discusión

El hallazgo central de esta investigación confirma que el nivel de información técnica y la

familiarización con los modelos de franquicias digitales actúan como el predictor más robusto de la intención de inversión en la juventud guayaquileña. La asociación positiva fuerte validó estadísticamente la hipótesis, lo que sugiere que, cuando los jóvenes comprenden la arquitectura de los modelos de inversión digital, su desconfianza tiende a disminuir, facilitando la transición de una inversión pasiva hacia un emprendimiento operativo estratégico. Así como lo evidenciaron Zhao et al. (2025), quienes validaron empíricamente que la

competencia digital ejerce un efecto positivamente significativo en la intención emprendedora.

La desconfianza detectada en jóvenes guayaquileños se relaciona directamente con el fenómeno de barreras estructurales definido por Kamboj y Sharma (2025), quienes observaron que la falta de confianza en los sistemas digitales y la complejidad en los requisitos de documentación son los principales factores que frenan la transición de la inclusión financiera convencional a los modelos digitales plenamente operativos.

Internacionalmente, estos hallazgos se alinean con el marco de Motivación-Oportunidad-Habilidad (MOA) de Hu et al. (2025), quienes señalan que la capacidad técnica es un precursor esencial para la intención de adoptar modelos de franquicias digitales. Esto también coincide con afirmaciones de Lungu y Georgescu (2024), quienes mencionan que la actitud de los estudiantes hacia emprendimientos digitales se moldea por su formación académica y sus habilidades en TIC's. Así también, Parra-Sánchez y Talero-Sarmiento (2024) sostienen que la transformación digital mejora la competitividad corporativa porque reformula los modelos tradicionales de negocios en estructuras digitalmente interconectadas.

En el contexto regional, Rojas et al. (2025) identifican un interés creciente por la transformación digital de las pymes en Latinoamérica, aunque persiste una brecha crítica en la digitalización de procesos financieros y administrativos. La investigación realizada en Guayaquil corrobora dicha brecha, pues, aunque el atractivo del modelo se eleva debido a la eficiencia operativa, la falta de información técnica detallada sobre la

ejecución de la franquicia se mantiene como el principal factor de freno.

Investigadores como Bastidas-Guerrón et al. (2025) sostienen que debe fortalecerse la educación financiera y tecnológica de los estudiantes para que pueda observarse un impacto positivo y real en las decisiones de inversión. En este mismo sentido, Acosta y Freire (2025) demuestran que en el ecosistema universitario de Guayaquil, existe una correlación positiva fuerte entre la escasa participación inversora y la carencia de conocimientos financieros. Este respaldo estadístico refuerza el hallazgo del presente estudio: la desconfianza del joven guayaquileño no es un rechazo a la tecnología per se, sino una respuesta racional ante la falta de competencias técnicas y la percepción de un entorno de riesgo que solo puede ser mitigado mediante la transparencia informativa.

Por otro lado, Gómez (2022) destaca que los franquiciadores actuales ya no buscan únicamente capital, sino perfiles con enfoque emprendedor que comprendan la operatividad de la marca.

Un rasgo relevante es que, a diferencia de estudios realizados en economías desarrolladas, como el estudio de Abdul Ghani et al. (2022), donde sostienen que una comunicación de alta calidad construye buena voluntad que facilita el éxito, en Guayaquil el factor determinante sigue siendo la desconfianza por la falta de información clara en el negocio, alcanzando un 48.4% de las preocupaciones. Este hallazgo local se alinea con la revisión sistemática de Alvarado-Cáceres et al. (2025), quienes identificaron que en Latinoamérica la efectividad de los sistemas financieros depende directamente del acceso equitativo a información transparente y del uso de herramientas digitales personalizadas.

De acuerdo con Syukur et al. (2025), la *generación Z* imita sin pensar y suele seguir propuestas de inversiones de influencers, dejándose llevar por tendencias en redes sociales sin analizarlas debidamente; además, Rosdiana et al. (2026) observan que esta generación suele priorizar la rapidez de los activos digitales sobre la seguridad del modelo. Sin embargo, en Guayaquil la evidencia recolectada muestra que los jóvenes son más cautelosos, y su intención de invertir no nace de la presión social, sino que depende de su autoeficacia digital y el manejo que tengan de la arquitectura del negocio.

Desde una lógica empresarial, el presente estudio muestra que los franquiciadores deben implementar estrategias de educación del inversor para escalar el modelo de franquicias digitales en la ciudad. Liu et al. (2025) lo plantean en términos simples: la tecnología por sí sola no basta; debe armonizarse con modelos de negocio sostenibles. Esto implica que en ciudades como Guayaquil, la educación no puede quedarse en lo operativo, sino que debe fortalecerse con visión estratégica, resiliencia y el entendimiento de cómo funciona el ecosistema digital. Como sugieren Egala et al. (2024), la disponibilidad de infraestructura de TI y la inversión en innovación digital son motores clave para las firmas en economías emergentes.

Si bien el presente estudio, por su diseño transversal, impide establecer relaciones causales, los hallazgos sugieren vías para investigaciones futuras. Por un lado, se podría explorar si la alerta emprendedora (Wibowo et al., 2023) media la asociación entre conocimiento técnico e intención de inversión. Por otro lado, los modelos híbridos phygital (Rosado-Serrano y Navarro-García, 2023)

podrían actuar como moderadores que fortalezcan o debiliten esa relación en distintos entornos. Ambos enfoques pueden permitir la profundización de mecanismos que modulan la confianza y la intención de inversión de los jóvenes en el ecosistema de franquicias digitales.

Conclusiones

El análisis estadístico confirma una relación positiva fuerte entre el nivel de información técnica que tiene un joven guayaquileño y su percepción sobre las inversiones en franquicias digitales ($Rho = .72; p < .01$). Cuando un emprendedor local entiende a fondo cómo funciona la operación de un negocio digital, su confianza aumenta y eso se traduce en una mayor intención de invertir.

La juventud guayaquileña está dividida en este asunto. Mientras, el 45% percibe la franquicia digital como una evolución rentable del negocio tradicional, con flexibilidad y costos iniciales bajos; el 48.4% prefiere mantenerse al margen porque no cuentan con información clara ni contratos transparentes. Esta situación no es un caso algo aislado; la desconfianza detectada se relaciona con problemáticas globales de inclusión financiera digital. En todas partes, los emprendedores se frenan frente a modelos de negocio en red con documentación complicada o información poco clara.

El modelo de franquicias digitales no puede seguir basándose en simples contratos donde un emprendedor pone el dinero. Las franquicias deben volverse dinámicas y funcionar como un sistema de emprendimiento integral, donde el éxito no dependa solo de la tecnología, sino de que todos compartan el conocimiento. La presente investi-

gación deja claro que, para que el negocio crezca, los franquiciadores tienen que formar al inversor y mejorar el soporte técnico.

Los hallazgos de este estudio abren preguntas para futuras investigaciones: ¿cómo impactan los modelos híbridos phygital?, ¿qué papel juega la alerta emprendedora en entornos virtuales? Ambas líneas parecen prometedoras, partiendo de la base de que la capacitación constante en nuevas tecnologías es la estrategia adecuada para crecer en un mercado digital siempre cambiante.

Referencias

- Abdul Ghani, M., Hizam-Hanafiah, M., Mat Isa, R., & Abd Hamid, H. (2022). A Preliminary Study: Exploring Franchising Growth Factors of Franchisor and Franchisee. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(138). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030138>
- Acosta, E., y Freire, F. (2025). Efectos de la escasa participación de jóvenes universitarios en inversiones en el mercado bursátil: un análisis de correlación. *Revista Temario Científico*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.47212/rtaAlin.3.225.11>
- Alvarado-Cáceres, E., Vásquez-Vásquez, L., & Fernández-Bedoya, V. (2025). Financial Education and Personal Finance: A Systematic Review of Evidence, Context, and Implications from the Spanish Language Academic Literature in Latin America. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(8), 455. <https://doi.org/10.3390/jrfm18080455>
- Bastidas-Guerrón, J., Cárdenas-Fierro, G., Mora-Lucero, A., Quinde-Sari, F., Sabando-García A., & Moreira-Choez, J. (2025). Financial literacy and educational level in Ecuadorian students: a structural analysis. *Frontiers in Education*. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1596635>
- Calderon-Monge, E., & Huerta-Zavala, P. (2025). Exploring the evolution and future research on sustainability in franchising: a systematic review of the literature. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00606-7>
- Egala, S., Amoah, J., Jibril, A., Opoku, R., & Bruce, E. (2024). Digital transformation in an emerging economy: Exploring organizational drivers. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302217>
- Gómez, O. (2022). La franquicia: de la inversión al emprendimiento. *Región Científica*, 1(1), 20229. <https://doi.org/10.58763/rc20229>
- Hu, T., Chao, C., Wu, C., Lin, C., & Chi, S. (2025). Digital Franchising in the Age of Transformation: Insights from the Motivation-Opportunity-Ability Framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 107. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020107>
- Islam, M., & Can, O. (2024). Integrating digital and sustainable entrepreneurship through business models: a bibliometric analysis. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 14 (20). <https://doi.org/10.1007/s40497-024-00386-4>
- Jara, M., Merizalde, D., Ortega, Y., Recalde, L., Cadena, D. y Muñoz, S. (2025). Emprendimiento digital, oportunidades y desafíos

- en la era tecnológica. *South Florida Journal of Development*, 6(1), e4920. <https://doi.org/10.46932/sfjdv6n1-020>
- Jintana, S., Boonlab, S., & Supromin, C. (2025). Enhancing digital-era entrepreneurial intentions: a strategic model for university students. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2494293>
- Kamboj, V., & Sharma, D. (2025). Mapping the landscape of digital financial inclusion and proposing integrative framework: trends, influential works, and future directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12 (1082). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05500-9>
- Kicova, E., Michulek, J., Ponisciakova, O., & Fabus, J. (2025). When Financial Awareness Meets Reality: Financial Literacy and Gen Z's Entrepreneurship Interest. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), 171. <https://doi.org/10.3390/ijfs13030171>
- Liu, H., Yu, J., Wu, B., Ren, Y., & Liu, Q. (2025). Bibliometric analysis and content analysis of digital entrepreneurship: utilizing the WoS and Scopus databases. *Humanities and Social Sciences Communications* 12(474). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04440-8>
- Lungu, A., & Georgescu, M. (2024). Digital Entrepreneurship: An empirical Approach on Students' Perceptions and Attitudes. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.138>
- Parra-Sánchez, D., & Talero-Sarmiento, L. (2024). Digital transformation in small and medium enterprises: A scientometric analysis. *Digital Transformation and Society*, 3(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/DTS-06-2023-0048>
- Pham, M., Nguyen, A., Tran, D., Mai, T., & Nguyen, V. (2023). The impact of entrepreneurship knowledge on students' e-entrepreneurial intention formation and the moderating role of technological innovativeness. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(80). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00351-7>
- Rojas, J., Salmón, L, y Perdomo, B. (2025). Transformación digital de Pymes en Latinoamérica: estudio cuantitativo. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 12(3), 1-14. <https://doi.org/10.30545/academo.2025.n3.1206>
- Rosado-Serrano, A., y Navarro-García, A. (2023). Phygital: un nuevo modo de entrada en retail y en franquicias. *Revista De Marketing Y Publicidad* 7 (105–121). <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.6045>
- Rosdiana, R., Hariani, S., Pramudena, S., Bakti, I., Syahlani, N., Utomo, A., Sumaedi, S., Widianty, W., Prasetya, P., & Shiratina, A. (2026). Understanding the future of investment: an analysis of millennials and generation Z. *Future Business Journal* 12(16). <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00724-w>
- Syukur, A., Amron, A., Riyanto, F., Putra, F., & Pangemanan, R. (2025). Generational Insights into Herding Behavior: The Moderating Role of Investment Experience in Shaping Decisions Among Generations X, Y, and Z. *International Journal of Financial Studies*, 13(3), 176. <https://doi.org/10.3390/ijfs13030176>

- Wibowo, A., Narmaditya, B., Saptono, A., Effendi, M., Mukhtar, S., & Mohd Shafiai, M. (2023). Does Digital Entrepreneurship Education Are important for Students' Digital Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Alertness. *Cogent Education*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2221164>
- Zhao, J., Zhao, L., Chong, K., Begum, M., & Osman, M. (2025). Entrepreneurial intention among university students in the digital economy: the mediating role of alertness and the moderating effect of motivation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12 (1861). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06136-5>

Medios de comunicación digital y su influencia para el posicionamiento de los emprendimientos del Mercado Municipal del cantón de Yaguachi

Digital media and its influence on the positioning of ventures in the Yaguachi Canton Municipal Market¹

Alex Carlos Rendón Alin¹

Mirian Vargas Holguín²

Julia Mercedes Zeas Olaya³

Gerson Francisco Malla Encarnación⁴

Resumen

Los medios de comunicación digital son los principales recursos actualizados que permiten que exista la transmisión de información y la atención de las necesidades en la sociedad. Por ende, se desarrolló una investigación con el objetivo de analizar la efectividad e influencia de los medios

Abstract

Digital media serve as key, up-to-date resources that facilitate the transmission of information and address societal needs. Consequently, a study was conducted to analyze the effectiveness and influence of digital media on the market positioning of small businesses located in the municipal

¹Universidad de Guayaquil (orcid.org/0000-0002-5499-9644) (alex.rendona@ug.edu.ec)

²Universidad de Guayaquil (miriam.vargash@ug.edu.ec)

³Universidad de Guayaquil (orcid.org/0009-0005-7117-2293) (julia.zeaso@ug.edu.ec)

⁴Universidad de Guayaquil (gerson.mallaen@ug.edu.ec)

Recibido: 2025-11-24 | Aceptado: 2026-06-29 | Publicado: 2026-07-30

DOI: <https://doi.org/10.53591/mjb1e728>

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



de comunicación digital para el posicionamiento de los emprendimientos del mercado municipal del cantón Yaguachi en la provincia del Guayas de Ecuador. El proceso metodológico que se consideró fue cuantitativo, de tipo descriptivo; se aplicaron los métodos para el desarrollo de los datos: técnica y encuesta a 382 usuarios. Entre los principales resultados de la encuesta, se pudo determinar que existe un déficit en la asistencia de los usuarios en el mercado municipal por razones que imposibilitan el incremento de las ventas, y se concluye la urgente necesidad de que las autoridades municipales intervengan, mejorando la infraestructura y el uso de estrategias de marketing para promocionar al mercado municipal en favor de los emprendedores y la comunidad.

Palabras clave: Estrategias de marketing, publicidad, medios digitales, redes sociales, mercado municipal de Yaguachi

market of Yaguachi Canton, in Ecuador's Guayas Province. A quantitative, descriptive methodological approach was adopted, involving data processing and a survey of 382 users. Key survey findings revealed a shortfall in user visits to the municipal market—due to factors hindering sales growth—highlighting an urgent need for municipal authorities to intervene by improving infrastructure and implementing marketing strategies to promote the market for the benefit of both entrepreneurs and the community.

Keywords: marketing strategies, advertising, digital media, social media, Yaguachi municipal market

Introducción

Los medios de comunicación digital se han convertido en un recurso esencial del siglo XXI; la función principal es llegar a más personas en un tiempo límite, con el objetivo de transmitir datos reales y confiables. Según Danilla (2021), son estrategias que se utilizan para mejorar la publicidad de ciertos lugares donde se requiera de manera constante, en la habilidad de conseguir los objetivos publicitarios.

Por tal motivo, se desarrolla una investigación con la finalidad de: Analizar la efectividad e influencia de los medios de comunicación digital para el posicionamiento de los emprendimientos del mercado municipal del cantón Yaguachi.

El mercado del cantón Yaguachi requiere de atenciones prioritarias para lograr que los usuarios asistan de forma continua; por lo tanto, se aplica un estudio metodológico para la recolección de información de enfoque cualitativo y cuantitativo, de análisis descriptivo. En el uso de los métodos de investigación teóricos como empíricos que sustentan el proceso que se lleva a cabo. También, de la aplicación de la entrevista y encuesta con el instrumento que le corresponda.

De este modo, en el desarrollo de una propuesta que conlleva la aplicación de estrategias de publicidad que forjen conocimientos en la comunidad del cantón para llegar a más usuarios y viajeros a la localidad del establecimiento. En el afán de mantener una economía activa entre los emprendedores y pobladores. Se deducen los siguientes acápites: Se plantea el problema de investigación, en este caso sobre el posicionamiento de los emprendimientos que mantiene el mercado

municipal del cantón Yaguachi; la formulación del problema correspondiente al alcance de la investigación; las preguntas que conllevan al proceso del estudio; los objetivos entre generales y específicos; la justificación, los hechos importantes que se revelan sobre el verdadero aporte de la investigación; la delimitación, premisas y variables que se analizan con el respectivo cuadro de operacionalización.

En la introducción, se presenta la fundamentación teórica correspondiente a la descripción de las teorías conceptuales de las variables. En la sección Método, se explica el proceso metodológico utilizado y la muestra seleccionada, a través de un enfoque mixto, de tipo descriptivo. Sobre métodos, técnicas e instrumentos de estudio para el alcance de los objetivos planteados al principio. Se analiza de forma detallada cada aporte de este proceso en el estudio.

Contextualización de la unidad de análisis

Yaguachi es un cantón de la provincia del Guayas de Ecuador, donde la economía predominante es la agrícola y se ha expandido a otros sectores como el comercio y los servicios; es toda oportunidad y desafío para los emprendedores locales. A pesar del potencial de crecimiento económico y el creciente auge del internet, junto con el uso de smartphones en la región, existe una gran falta de conocimiento en cómo los medios digitales se pueden aprovechar de manera eficaz para posicionar y expandir los negocios locales.

En el mercado municipal del cantón Yaguachi, los emprendedores atraviesan por varios desafíos para expandir los negocios; uno de estos desa-

fíos es el desconocimiento de los empresarios en cómo se utilizan los medios de comunicación de manera eficiente. Esta falta de conocimiento limita aprovechar los recursos para promocionar los productos y servicios; también restringe el acceso a información que podría influir en las decisiones estratégicas y operativas. La efectividad de los medios, cuando se utilizan de forma correcta, puede transformar los medios locales, brindando visibilidad, credibilidad y, por último, alcanzar mercados más amplios.

El hecho de que no se tenga una estrategia en medios digitales puede tener un impacto en la competitividad de los emprendedores del mercado municipal. En donde cada vez más consumidores recurren a internet para investigar y realizar compras, los negocios que no tengan una presencia en línea tienen el riesgo de quedar estancados frente a sus competidores que aprovechan estas plataformas digitales para llegar a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes. Esta desconexión digital puede afectar la percepción de los consumidores sobre la modernidad y relevancia de los negocios del mercado municipal; podría disminuir lo atractivo en comparación con opciones actualizadas y accesibles en línea.

Además, el poco uso de los medios digitales causa limitaciones en la habilidad del emprendedor para formar nuevas dinámicas en el mercado, sobre tendencias que genere el propio consumidor, ante una valiosa información de preferencias de cada usuario, comerciante y oportunidades de mercado donde se obtienen herramientas esenciales en línea que están al poco alcance de los emprendedores, lo cual resulta una desventaja para

la toma de decisiones y estrategias para el desarrollo de una población trabajadora.

Entre las desventajas que se pronuncian en el estudio sobre los problemas del mercado municipal están: poco conocimiento de la población sobre la utilidad del mercado; resistencia de los emprendedores externos por no ser parte del sistema de control y de ingreso a los puestos del mercado; deficiencia de comunicación por parte de los funcionarios encargados; no se fomenta la formalidad de los cambios que se desarrollan a favor de la comunidad; y los comerciantes no gestionan prácticas estratégicas para generar nuevas proyecciones de sus productos y ofertas. Por lo tanto, es fundamental para el trabajo investigar cómo los medios digitales, eso incluye redes sociales y sitios web, pueden influir en el posicionamiento y el éxito de los emprendimientos del mercado municipal de Yaguachi. Comprender esta dinámica va a permitir no solo que se identifiquen las debilidades y oportunidades que llegan a enfrentar los emprendedores.

Entre las fortalezas que brindarían los medios digitales estarían: utilización de medios de largo alcance, son de bajo costo, pueden abarcar información relevante, conectar al mundo con el espacio que se promociona. Entre las oportunidades que brindan están: utilización ilimitada de los avances tecnológicos, proyección de ideas nuevas, publicidad ilimitada, ampliación de negocios, duración de anuncios y selección del público objeto de estudio. Además, las debilidades se mencionan: poco lanzamiento de campañas y poco manejo de los medios digitales. Por último, entre las amenazas se indican: poca visualización de los contenidos, competencias en el mer-

cado, poco acceso a internet, falsa información de la competencia y poca cultura de los consumidores.

Se busca en el presente trabajo investigativo ejecutar, en compañía del mercado municipal, la aplicación de estrategias de comunicación para explotar cada uno de sus espacios que brindan a la comunidad, lo cual comprende un ambiente acorde a los intereses de sus consumidores; además, otorgando las ventajas competitivas para un mejor servicio del municipio a través de una excelente comunicación que se desarrolle. En sí, utilizando las fortalezas que mantiene el mercado al integrar a los emprendedores externos para que sean parte del cambio que se pretende lograr en servicio de los comerciantes de Yaguachi.

El proceso investigativo pretende validar la efectividad de los medios de comunicación digital enfocados en el aporte publicitario para los consumidores del mercado municipal de Yaguachi, mediante estrategias que permitan captar el interés de los consumidores. La comunidad de personas que mantienen interés sobre las redes sociales y de los vendedores informales para que sean parte del sistema de gestiones que activen las ventas en el mercado municipal. Además, mediante el uso de la tecnología, se abarquen nuevos esquemas teóricos sobre los espacios en servicios, promociones y eventos sociales que garanticen llegar a más de un comprador impulsivo. Incluso, en la formalidad de actualizar el sistema de ventas y asistencia a dicho lugar como un aporte teórico y de relevancia.

Importancia de los medios de comunicación digital: las redes sociales

En la actualidad, los medios digitales se han convertido en herramientas fundamentales para promocionar los negocios a nivel local o global. La relevancia de estos medios no está limitada a solo grandes corporaciones o mercados urbanos más desarrollados; su impacto se logra extender a pequeñas comunidades o mercados emergentes, como es el mercado municipal de Yaguachi.

Las redes sociales surgen de la idea de mejorar las relaciones humanas, por la innovación, creatividad para: disponer de espacios agradables, comunicarse, proyectar información y compartir experiencias únicas con las personas. En el ámbito publicitario, las redes sociales permiten la proyección de nuevos productos para que el mundo los adquiera y consuma.

“Las redes sociales se presentan como un espacio ideal para encontrar el sentido de pertenencia, para obtener el reconocimiento que a su vez permite la autoafirmación de la propia subjetividad” (Del Prete y Redon, 2020, p. 5). Es decir, surgen de las necesidades que se presentan en el ser humano ante la habilidad de comunicarse con el mundo; se define como un desarrollo histórico de la tecnología.

Las redes sociales permiten la comunicación del ser humano hasta los diferentes rincones del mundo entero; utilizan plataformas que otorgan un seguimiento constante sobre cambios reales que se visualizan en cada momento. Es decir, estar presente en los momentos que suceden los hechos para conocer la realidad; “además, no solo permiten el acceso a esa información, sino que también

le dan la capacidad de producirla, de compartir experiencias, ideas y sentimientos de forma fácil y rápida” (Moreira et al., 2021, p. 326).

Dada la importancia de las redes sociales, realizaremos un breve repaso sobre las principales que utilizan los emprendedores en Ecuador. Según Rentería et al. (2021), Facebook es una herramienta emergente para la proyección de información en tiempos difíciles. Los tiempos difíciles que se visualizaron en el tiempo de la pandemia, donde la mayoría de los emprendedores comenzaron a utilizar las redes sociales para la publicidad de los productos, agilitando las ventas con la mayor posibilidad en ventas en la historia humana.

Instagram, según Velar et al. (2020), se utiliza para aprovechar las ventas de los artículos, productos y servicios de grandes, medianas y pequeñas empresas. De acuerdo con Guíñez et al. (2020), la mayoría de las estrategias que aplican los influencers son exitosas en Instagram, porque generan la venta del producto que ofrecen, utilizan las redes sociales por ser un medio poderoso, donde crecen las ventas.

TikTok es una red social que se ha ido consolidando; al principio las intenciones se expusieron como entretenimiento y comunicación; ahora son medios adaptados para la proyección de tendencias y modas juveniles, donde la publicidad no se limita, a diferencia de Facebook. Esta red permite llegar a más grupos de personas con la facilidad de la aplicación para obtener información precisa al instante. No solo han creado influencers, sino pequeñas y medianas empresas con un alto índice de ventas online.

En conclusión, las redes sociales son una manera correcta que induce a la proyección del mar-

keting digital, en aumentar las ganancias de los anuncios de productos o servicios. Los contenidos que se proyectan en las plataformas se convierten en la marca de un producto popular. En el caso de la promoción de un sitio, lo convierte en un lugar de asistencia continua de los consumidores como emprendimiento.

Emprendimiento, publicidad y consumidor

El emprendimiento, según Lozada et al. (2021), es una actividad que promueve la orientación emprendedora de las personas ante el sistema actual de la sociedad. Abarca aspectos como actividades o procesos que descubren, definen y aprovechan cada una de las actividades que enriquecen la acción del emprendedor, mediante ideas, sean estas nuevas o no, que serán proyectadas por las empresas o gestiones de las organizaciones de forma innovadora.

“El emprendimiento también se puede definir como el talento que tiene una persona para generar un proyecto o una idea de negocio” (Baque, et al., 2020, p. 121). Comprende los desafíos que se proyectan con la intención de resolver problemas económicos, ser competitivos, mantener una caja fija de ingresos e innovar con la tecnología. La finalidad surge a partir de la necesidad del comerciante; de ello se desencadena una serie de acciones como aplicar estrategias de ventas y publicidad de productos o servicios.

De acuerdo con Ávila (2021), los emprendimientos pueden clasificarse según su propósito, alcance y forma de desarrollo. Entre los principales tipos se encuentran:

- **Escalables:** Buscan un crecimiento acelerado

mediante la innovación y la expansión hacia nuevos mercados.

- **De oportunidad:** Surgen para satisfacer necesidades identificadas en el mercado mediante soluciones específicas.
- **Micronegocios:** Son pequeños emprendimientos, generalmente familiares, orientados a generar ingresos para cubrir gastos básicos.
- **Sociales:** Se enfocan en resolver problemas sociales, económicos o ambientales, priorizando el impacto social sobre la obtención de grandes ganancias.
- **Innovadores:** Incorporan nuevas ideas, tecnologías y estrategias para ofrecer soluciones novedosas y mejorar la competitividad.
- **Especjo:** Replican modelos de negocio exitosos, adaptándolos a nuevos mercados o contextos.
- **Culturales:** Se desarrollan a partir de la identidad y valores culturales de una comunidad, combinando creatividad, tecnología e innovación.
- **Por necesidad:** Nacen como respuesta a la falta de ingresos o empleo, con el objetivo de satisfacer necesidades económicas inmediatas

De este modo, el emprendimiento es una acción innovadora del emprendedor que, mediante las estrategias de marketing, llega a varios públicos, con el propósito de mejorar el estilo de vida que mantienen, de atender las necesidades propias y de los demás. Este tipo de acción se ha visualizado durante la pandemia como el principal aporte económico del país, tras una situación de emergencia. Por ende, existen emprendimientos que han requerido de las redes sociales y de emprendedores ágiles.

El emprendedor depende de la publicidad que aplique en el negocio y de las estrategias de marketing que utilice para llegar a sus consumidores; de acuerdo con Dueñas et al. (2019), “permite a las empresas acercarse a sus usuarios al mismo tiempo que se hace conocer, siempre que haga un buen uso de esta herramienta, provocando un incremento en el valor de marca, con las ventajas que esto implica” (p. 121). Principalmente, al emprendedor le permite continuar con el negocio, ofrecer los productos y llegar a más personas para que su necesidad se atienda.

El consumidor es aquel usuario que, de forma física o virtual, realiza una compra para atender sus propias necesidades. Actúa de forma ajena en la actividad de adquirir bienes, productos y servicios. Los hábitos de consumo van cambiando y los emprendedores deben irse adaptando; “los oferentes se han visto obligados a utilizar nuevos formatos de venta y distribución que les permitan mantenerse en el mercado” (Papanicolau et al., 2022, p. 188)

Los clientes, denominados consumidores, se dan cuenta de los detalles en relación con los productos que ofrece el emprendedor. En cuanto se ejecuta una publicidad, primero consumen el producto que ofrecen y deciden si recomendarlo o eliminarlo de sus listas de preferencia. Al momento de obtener resultados positivos entre el consumidor y el producto o servicio, se mantiene la relación con el cliente.

Los consumidores pueden clasificarse según sus necesidades, preferencias, hábitos y costumbres de compra. De acuerdo con Flores et al. (2021), existen seis tipos principales de consumidores:

- **Tradicional o conservador:** Prefiere productos

conocidos y de uso habitual, manteniendo sus elecciones durante largos períodos y comprando únicamente lo necesario.

- **Impulsivo:** Realiza compras sin considerar demasiado el precio, motivado por los beneficios, la imagen, las tendencias o la influencia de las redes sociales.
- **Escéptico:** Muestra desconfianza hacia los productos y solo los adquiere cuando satisfacen claramente una necesidad específica.
- **Emocional:** Basa sus decisiones de compra en las emociones y experiencias personales, utilizando los productos como una forma de mejorar su estado de ánimo.
- **Indeciso:** Tiene dificultades para tomar decisiones de compra, duda sobre la utilidad del producto y, en muchos casos, posterga o evita la adquisición.
- **De ofertas:** Centra sus compras en promociones y descuentos, esperando rebajas para realizar adquisiciones, incluso cuando estas no responden plenamente a sus necesidades.

Es importante mencionar que el concepto de mercado en marketing está enfocado en los consumidores y clientes que compran los productos. Por lo tanto, la palabra mercado se utiliza en marketing para describir a los compradores de un bien o servicio. Las empresas dirigen sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de ese grupo de personas o instituciones que tienen capacidad y voluntad de comprar. De esa forma, logran crecer y aumentar su participación de mercado.

La publicidad constituye un elemento fundamental del marketing, ya que facilita la comunicación entre las empresas y su público objetivo

mediante diversos medios y estrategias, favoreciendo el posicionamiento de la marca, el aumento de la visibilidad y el crecimiento de las ventas. La publicidad es una estrategia de comunicación que permite dar a conocer productos, servicios o marcas con el propósito de influir en la decisión de compra de los consumidores e incrementar las ventas (Herrera et al., 2022). Su efectividad depende de la combinación de diversos elementos, como el mensaje, la creatividad, el formato y el medio utilizado, los cuales determinan el impacto del anuncio y los resultados obtenidos (Garay et al., 2023).

Método

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque cuantitativo, para conocer la percepción de los habitantes sobre las principales causas para la poca asistencia de los usuarios al Mercado Municipal del cantón Yaguachi. Además, las posibles consecuencias a futuro por las limitaciones que persisten y el porqué no se aplicaron las estrategias eficaces en publicidad para obtener resultados reales a largo plazo.

En el desarrollo de la investigación se emplearon varios métodos científicos que permitieron analizar el problema, recopilar información y obtener resultados confiables. Los principales fueron:

- Método inductivo-deductivo: Se utilizó para identificar las causas del problema mediante la observación de los hechos y, posteriormente, formular conclusiones y soluciones generales relacionadas con el desconocimiento de los productos y servicios ofrecidos por el Mercado Municipal (Vera, 2020).

- Método analítico-sintético: Permitió examinar cada uno de los aspectos del problema de forma detallada y luego integrar la información obtenida para establecer estrategias de solución (Vera, 2020).
- Método estadístico-matemático: Se empleó para organizar, procesar y representar los datos obtenidos mediante tablas, gráficos y porcentajes, facilitando el análisis e interpretación de los resultados de la investigación (Pérez, 2020).

Dado que la población del cantón Yaguachi es finita, menor a 100.000 habitantes, se realizó un muestreo probabilístico para 383 encuestados, con un formulario de preguntas según el orden de las ideas y el análisis de las variables en estudio. La encuesta se aplicó a través de Google Forms, dirigida a emprendedores, usuarios y funcionarios públicos, mediante preguntas cerradas en la escala de Likert: Muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

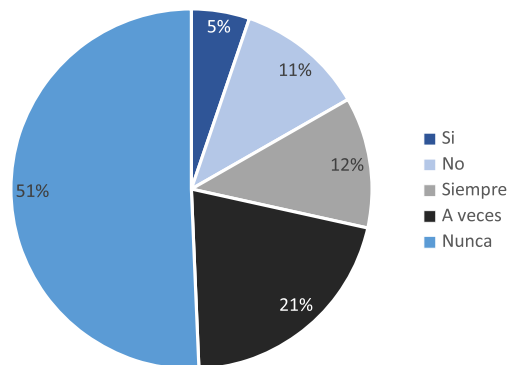
Resultados

Basado en los resultados de la encuesta realizada sobre el Mercado Municipal de Yaguachi, se puede determinar que el público que asiste con mayor frecuencia al mercado son mujeres, específicamente amas de casa, el 68%, mientras que los hombres representan el 32%.

Respecto a la edad de los encuestados, el 59% tenía una edad entre 36 y 45 años, seguido de jóvenes con una edad entre 20 y 35 años, un 28%, mientras que un 13% tenía más de 45 años.

Los datos de la Figura 1 revelan un problema crítico de afluencia, ya que el 72% de los encuestados afirma que nunca y raras veces asiste al mercado, mientras que solo un 12% lo hace siempre.

Figura 1. Frecuencia de asistencia al mercado Municipal de Yaguachi.



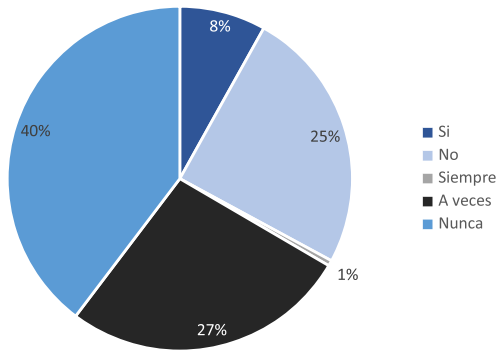
Nota. Elaboración a partir de las encuestas realizadas en 2025.

Respecto a la percepción de los usuarios sobre el estado de la infraestructura del mercado, se evidencia un descontento generalizado en cuanto a los espacios del mercado. El 59% de los consultados está en desacuerdo o muy en desacuerdo con la relevancia y el estado actual de los espacios, indicando que las condiciones no son de interés y que el mercado requiere una renovación urgente para atraer a los usuarios.

En cuanto a la estrategia de promoción del mercado (Figura 2), el 40% manifiesta que nunca se utiliza publicidad interesante y un 25% directamente afirma que no existe tal publicidad para promocionar el establecimiento; sin embargo, hay

una alta conciencia sobre la problemática: el 90% de las personas reconoce los riesgos de que el mercado caiga en el olvido si no se toman medidas publicitarias, lo que afectaría a las futuras generaciones.

Figura 2. Utilización de publicidad para promocionar el mercado municipal.



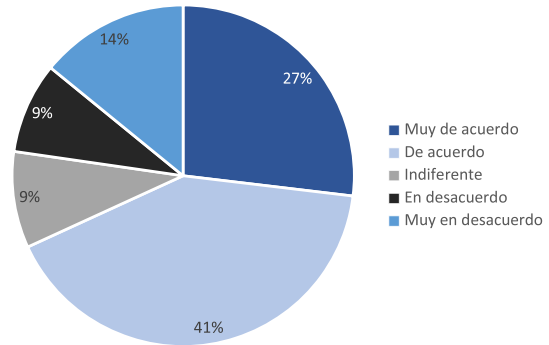
Nota. Elaboración a partir de las encuestas realizadas en 2025.

Respecto al impacto de las redes sociales, la población reconoce el valor de las herramientas digitales. Un 68% (27% muy de acuerdo y 41% de acuerdo) considera que las redes sociales son indispensables para la proyección de ventas.

Además, el 70% cree que su uso frecuente permitiría llegar a más usuarios y dar a conocer el cantón. Existe una brecha entre el uso y la calidad; el 54% opina que el contenido actual en redes sociales nunca es el adecuado para el grupo de interés. El 50% vincula directamente el poco uso

de redes sociales con la deficiencia en las ventas, entendiéndolo como un medio de comunicación diario esencial en la actualidad.

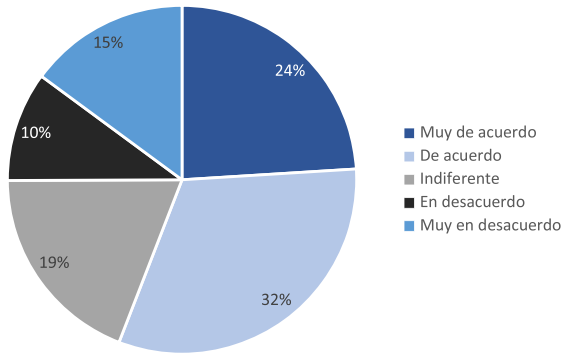
Figura 3. Importancia de las redes sociales como medio en promoción del mercado.



Nota. Elaboración a partir de las encuestas realizadas en 2025.

En relación con las perspectivas de mejora y marketing estratégico, se expresa una apertura al cambio, ya que el 56% de los encuestados desearía recibir información y capacitación sobre el manejo de redes sociales para mejorar la interacción con los clientes (Figura 4). Un 56% está de acuerdo o muy de acuerdo en que es importante aplicar medios estratégicos de marketing para fortalecer la imagen del mercado y elevar la economía del sector. El 43% de los participantes está dispuesto a aportar activamente en la creación de publicidad eficiente para mejorar la imagen y las ventas del mercado municipal.

Figura 4. Aplicación de estrategias de marketing para promocionar la imagen del mercado



Nota: Elaboración a partir de las encuestas realizadas en 2025.

Los datos muestran un mercado con baja asistencia y una infraestructura que no resulta atractiva para los ciudadanos. Existe una falta casi total de publicidad efectiva, aunque la comunidad es plenamente consciente de que, sin marketing, el mercado corre el riesgo de desaparecer. La solución percibida por la mayoría radica en la digitalización y el uso estratégico de redes sociales, áreas en las que los usuarios no solo ven un gran potencial, sino que también están dispuestos a capacitarse y colaborar para rescatar la imagen económica del mercado

Conclusiones

La investigación confirma que los medios de comunicación digital son herramientas poderosas y esenciales para el posicionamiento y expansión de los emprendimientos en el mercado

municipal del cantón de Yaguachi. La digitalización ofrece oportunidades significativas para aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Uno de los mayores desafíos identificados es la falta de conocimiento entre los emprendedores locales sobre cómo utilizar eficazmente los medios digitales. Esta brecha de conocimiento impide que se aprovechen plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital, limitando así el crecimiento y la competitividad de los negocios.

La implementación de estrategias de comunicación digital, como la utilización de redes sociales y sitios web, puede transformar significativamente la manera en la que los emprendedores locales operan y promueven sus negocios. Estas estrategias ofrecen ventajas como el bajo costo, el alcance amplio y la capacidad de segmentación de la audiencia.

Los medios digitales presentan tanto oportunidades como amenazas. Mientras que pueden proporcionar una plataforma para la expansión y visibilidad, también enfrentan desafíos como la competencia en el mercado digital y la necesidad de mantenerse actualizados con las tendencias y tecnologías emergentes.

Referencias bibliográficas

Ávila, A. E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-32.pdf>

- Baque, V. L., Viteri, I. A., Álvarez, G. K., & Izquierdo, M. M. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Del Prete, A., & Redon, P. S. (2020). Las redes sociales online: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Dueñas, E. F., Cano, P. G., & Párraga, P. E. (2019). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. *Revista San Gregorio*, 119-133. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n38/2528-7907-rsan-38-00119.pdf>
- Flores, R. I., Torres, R. M., & Nava, A. S. (2021). Tipologías de consumidores en función de su actitud ambiental. *Ciencia*, 28(2), 1 - 16. Obtenido de <file:///C:/Users/ANDREINA/Downloads/Dialnet-TipologiasDeConsumidoresEnFuncionDeSuActitudAmbien-7969769.pdf>
- Garay, A. A., Solano, G. D., & Vargas, B. L. (2023). Experiencia y teoría en las decisiones publicitarias entre directivos de marketing. *Contratexto*(40), 279-295. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/contrat/n40/1993-4904-contrat-40-279.pdf>
- Guiñez, C. N., Mansilla, O. K., & Jeldes, D. F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00265.pdf>
- Lozada, A. F., Cedeño, C. J., Chinga, M. E., & Miranda, F. d. (2021). Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(1), 77-86. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rehuso/v6n1/2550-6587-rehuso-6-01-00077.pdf>
- Papanicolau, D. J., Sergio, J. d., Ross, A. A., & Torre, L. C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-187.pdf>
- Pérez, C. J. (2020). Método estadístico matemático para identificar el estado de la COVID-19 con relación al pico epidémico. *Revista de Información Científica*, 99(6), 538-547. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7749233>
- Renteria, L., Mayacela, Á., Rojas, M., Mayacela, M., & Mayacela, Á. (2021). Facebook como herramienta emergente. *Revista Digital Novasinergia*, 4(1), 42-52. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rns/v4n1/2631-2654-rns-4-01-00042.pdf>
- Velar, L. M., Herrera, D. S., & González, A. P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra clave*, 23(4), 1-32. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v23n4/2027-534X-pacla-23-04-e2344.pdf>

Vera, S. J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1 - 24. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1vI7S1d-PpkES8zUwyfenm0Jn6PmzAsKMO/view>

La inteligencia artificial en la educación superior para el aprendizaje inclusivo en ciencias económicas y administrativas: la perspectiva de los estudiantes

Artificial intelligence in higher education for inclusive learning in economics and business administration: the student perspective

Patricia Carmina Inzunza-Mejía¹

Rosalinda Gámez-Gastelum²

Dulce Livier Castro-Cuadras³

Resumen

El objetivo es analizar la percepción de los estudiantes del campo de las ciencias económicas y administrativas acerca del uso de la inteligencia artificial (IA) y las aplicaciones tecnológicas más efectivas en sus procesos de aprendizaje al resolver inquietudes, problemas y preguntas de investigación y al generar conocimientos a partir del desarrollo de experiencias de aprendizaje inclusivo. La investigación propone un enfoque de inves-

Abstract

Analyze how students within the field of economics and administrative sciences perceive the presence of artificial intelligence in their educational environment by identifying emerging technological applications more effectively and favorably to resolve concerns, problems, and research questions when generating knowledge and developing their inclusive learning experience. Methods: mixto. The research proposes a mixed

¹Universidad Autónoma de Sinaloa, México (<https://orcid.org/0000-0001-8789-4972>)
(inzunzap@uas.edu.mx)

²Universidad Autónoma de Sinaloa, México (<https://orcid.org/0000-0001-9765-6564>)
(rosalinda.gamez@uas.edu.mx)

³Universidad Autónoma de Sinaloa, México (<https://orcid.org/0000-0002-7431-1210>)
(dulcecastro@uas.edu.mx)

Recibido: 2025-11-09 | Aceptado: 2026-03-15 | Publicado: 2026-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/fxrmh455>

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.



tigación mixto con énfasis en aspectos cualitativos, de tipo exploratorio y descriptivo, al utilizar el método de análisis sistemático de literatura científica correspondiente a los últimos cinco años, así como el método de cartografía conceptual referenciada al campo de las ciencias económicas y administrativas al que pertenecen los estudiantes sujetos del estudio, a partir de una muestra de 132 estudiantes distribuidos en 2 programas de educación superior que se imparten en la región de Évora, en Sinaloa, México. Como técnicas de investigación se aplicaron la observación para explorar sus percepciones, el *focus group* para identificar la aplicación de la IA, la entrevista semiestructurada para reconocer su aceptación y adaptabilidad, el cuestionario autoadministrado que incluye ítems con escala Likert para valorar sus actitudes, prácticas y saberes alcanzados. Los estudiantes consultados, destacaron como aspectos positivos en el uso y aplicación de la IA, la posibilidad de aprender de una manera incluyente, dinámica y estructurada, organizando mejor los tiempos y adaptándose mejor a sus necesidades de accesibilidad y penetración tecnológica emergente que se combina con prácticas convergentes, según las capacidades y competencias digitales de cada estudiante, considerando de amplia utilidad la información alternativa que les ofrece la IA, así como los recursos emergentes adicionales que son útiles para aplicar el aprendizaje adquirido, sin embargo, el aspecto negativo que mayor importancia dan es la reducción del contacto directo con sus profesores.

Palabras clave: Educación superior, inteligencia artificial, aprendizaje inclusivo, tecnología emergente, tecnología convergente.

research approach with greater emphasis on the qualitative, exploratory, and descriptive type, using the systematic analysis method of scientific literature corresponding to the last five years, as well as the conceptual method referenced to the field of economic and administrative sciences to which the students subject to the study belong, with a sample of 132 students distributed in two higher education programs. Observation was applied to explore their perceptions, the focus group to identify the application of AI, the semi-structured interview to recognize your acceptance and adaptability, and the self-administered questionnaire that includes items with a Likert scale to assess their attitudes and acquired knowledge. Positive aspects of using AI were highlighted: the possibility of learning in an inclusive, dynamic, and structured way by organizing time better and adapting better to their accessibility needs and emerging technological penetration according to the digital capabilities and skills of each student. The AI has wide utility in integrating information, which offers the alternative of solving school activities, as well as additional emerging resources, useful for applying the acquired learning; however, the most important negative aspect is the reduction from direct contact with their teachers and classmates.

Keywords: higher education, artificial intelligence, inclusive learning, emerging technology, SDGs.

Introducción

El empleo de las tecnologías innovadoras digitales emergentes (TIDE'S) en la educación representa una oportunidad para mejorar la enseñanza, el aprendizaje, la investigación y la gestión académica. En este sentido, la aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el aprendizaje ha revolucionado las prácticas educativas mediante la personalización y especificidad de contenidos, siguiendo procesos inclusivos al mitigar las barreras de acceso.

Es así que, a casi dos décadas de las declaraciones asentadas en la Agenda Digital 2030, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL (2021)] reconoce que los países latinoamericanos pasan circunstancias de un mundo abrumado por la tecnología digital que ha evolucionado exponencialmente con resultados socialmente negativos; dado que estos países deben equilibrar los beneficios con los costos sociales de la digitalización que ha sometido a la sociedad al aislamiento, y con ello a la escasa narrativa de una vida contemplativa para la igualdad y el bienestar.

Razón por la cual la CEPAL (2022), tras el cambio tecnológico, sugiere transformar el modelo de desarrollo en los países latinoamericanos para elevar la productividad al fomentar la inclusión y la sostenibilidad a partir de la transfiguración de los sistemas educativos en verdaderos motores de movilidad social y de crecimiento para reducir la desigualdad y eliminar las brechas salariales, digitales y de género para avanzar hacia sistemas universales de educación y protección social en el marco de sólidos Estados de bienestar, por mencionar solo algunos de los sistemas más importantes.

Así, Shahverdi, Saffari & Amiri (2025) examinan el impacto transformador del aprendizaje automático a través de máquinas o machine learning (ML) y la inteligencia artificial (IA) a partir de la optimización de los sistemas de integración de información y fuentes relacionadas con el tema de energía renovables, destacando su papel fundamental en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para alcanzar la condición de inclusión para el bienestar de los pueblos.

De igual forma, Martínez, Palma y Velásquez (2020) sostuvieron que, desde que la cuarta revolución tecnológica es protagonista en la vida de las personas, se ha dado un avance acelerado que sobrepasa el uso generalizado de las tecnologías de la información y la comunicación interconectadas al internet, al superarlas con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la robótica, la realidad virtual, el internet de las cosas y otras que modifican las actividades y procesos educativos.

No obstante, en México persisten barreras de acceso tecnológico y las brechas digitales están presentes, lo cual genera disparidad en el acceso a herramientas de inteligencia artificial en las instituciones de educación por tener a su alcance diferencias en cuanto a recursos tecnológicos, económicos y humanos respecto a países más avanzados. Al respecto, Ferrarelli (2024) considera que la transformación digital impulsada por la IA propicia que los países en desarrollo enfrenten desafíos significativos representados en desigualdades digitales persistentes que se suman a limitaciones en infraestructura tecnológica y conectividad, especialmente en zonas rurales y periféricas, lo que obstaculiza la adopción equitativa de las tecnolo-

gías digitales innovadoras, acrecentando la insuficiencia en la formación docente y la resistencia institucional al cambio tecnológico.

También en su momento lo expresó Puyol-Cortez (2023) al argumentar que la educación enfrenta el desafío de integrar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje personalizados, al aumentar la participación estudiantil y mejorar el acceso a recursos educativos; no obstante, esto es superado por las limitaciones en la adaptación de algoritmos para estudiantes con necesidades educativas específicas y la escasez de estudios sobre la eficacia de la IA en el aprendizaje.

Si bien, es evidente que la cuarta revolución industrial ha ofrecido un marco procedimental tecnologizado y herramientas digitales en constante cambio; sin embargo, de acuerdo con Lee, Park & Park (2025), Cary, *et al.* (2025), Prasetya, *et al.* (2025), Penabad-Camacho, Morera-Castro y Penabad-Camacho (2024), Delecraz, *et al.* (2022) estas deben tener un uso ético para mitigar la desinformación o los sesgos en el conocimiento con el propósito del beneficio común y la mejor calidad de vida; por lo cual, es de interés analizar la disparidad en el acceso a herramienta de IA por estudiantes de las instituciones educativas, y particularmente de la Universidad Autónoma de Sinaloa en las áreas del conocimiento de ciencias económicas y administrativas.

En este sentido, el estudio plantea como objetivo analizar la percepción de los estudiantes del campo de las ciencias económicas y administrativas acerca del uso de la inteligencia artificial (IA) y las aplicaciones tecnológicas más efectivas en

sus procesos de aprendizaje al resolver inquietudes, problemas y preguntas de investigación y al generar conocimientos a partir del desarrollo de experiencias de aprendizaje inclusivo.

El supuesto hipotético se plantea considerando que la automatización de tareas todavía depende de las habilidades del ser humano; por lo cual, en reconocer que los avances tecnológicos han situado al hombre en una situación azarosa, dado que actividades que solo podían ejecutar los humanos, ahora ya pueden ser realizadas por las máquinas, y sin el ánimo de pretender ser fatalistas, también se reflexiona acerca del potencial de la IA o el *machine learning* al facilitar la automatización de tareas complejas en la educación, lo que supone, favoreceré aún más las capacidades cognitivas humanas y el desarrollo de actividades de aprendizaje con el riesgo de desplazar la interactividad profesor-estudiante o estudiante-estudiante.

Al respecto, el estudio guarda pertinencia de acuerdo con los estudios de Sabzalieva, *et al.* (2024), al subrayar la educación debe desarrollarse en ambientes de equidad que requiere soluciones escalables y condiciones de acceso para los estudiantes en igualdad de condiciones a fin de que aprovechen las potencialidad de la IA y se beneficien de las ventajas de adaptación dinámica para estudiantes con dificultades en el aprendizaje y necesidades de alfabetización digital, o también para estudiantes con discapacidades al ser favorecidos con herramientas tecnológicas con reconocimiento de voz, así como la detección temprana de dificultades del aprendizaje mediante el *machine learning* como tecnología innovadora digital.

Asimismo, al implementar la IA en actividades escolares o laborales encuentran justificación ra-

zonada en Shahverdi, Saffari & Amiri (2025), quienes abogan por la colaboración multidisciplinaria entre las partes interesadas para mitigar las barreras tecnológicas y alinear las innovaciones con los objetivos de sostenibilidad, al enfatizar que las consideraciones éticas y de inclusión son fundamentales en los procesos de enseñanza y aprendizaje, destacando su potencial estratégico en el aprendizaje automatizado e impulsado por las TIDE'S para habilitar sistemas resilientes, adaptativos e inclusivos, esenciales para afrontar las complejidades de un futuro económica y socialmente sostenible al que se imponen las TIDE'S.

Metodología

La investigación se propone un enfoque mixto con énfasis en el enfoque cualitativo, al aplicar el método exploratorio y descriptivo, bajo una orientación dual al utilizar el método de análisis sistemático de literatura científica correspondiente a los últimos cinco años, que permitió identificar el impacto alcanzado de la inteligencia artificial como tecnología emergente que propicia el cambio tecnológico en la educación superior para el desarrollo de actividades dinámicas en procesos del aprendizaje inclusivo de las ciencias económicas y administrativas.

Además, se aplicó el método de análisis del contexto de aprendizaje para detallar el flujo de frecuencia de uso de la inteligencia artificial en la educación superior para el aprendizaje inclusivo a partir de la perspectiva de 132 estudiantes de 9.º semestre que desarrollan su práctica profesional en ciencias económicas y administrativas y que específicamente cursaron 2 programas de educa-

ción superior correspondientes a la Licenciatura en Negocios Internacionales y la Licenciatura en Contaduría Pública, durante el periodo comprendido del año 2023 al 2025. Se tomó como base el diseño del modelo de adopción de tecnologías digitales innovadoras emergentes propuesto por Aguirre (2024).

Esta metodología integrada permitió explorar la dirección de la investigación de la IA en las áreas económicas y administrativas en donde los estudiantes realizaron sus prácticas profesionales, lo que propició la verificación de las habilidades y conocimientos efectivos en la operatividad de inteligencia artificial para el aprendizaje e inclusión social con perspectivas de internacionalización.

Para desarrollar el análisis sistemático de literatura se utilizaron fuentes alojadas en la *Web of Science*, aplicando el tesoro de búsqueda de inteligencia artificial en la educación superior (*Artificial intelligence in higher education*), inteligencia artificial para el aprendizaje inclusivo (*Artificial intelligence for inclusive learning*); así como tecnologías digitales emergentes (*Emerging digital technologies*) y sesgos algorítmicos de IA en educación (*AI algorithmic biases in education*) recuperando las fuentes de información científica más focalizada al objeto de la investigación de un total de 6,681 artículos científico que se registraron durante los últimos cinco años, lo que significó que en promedio se registran 111 artículos científicos por mes que combinan estas categorías de análisis. Este enfoque permitió un estudio más enfocado, garantizando incluir artículos no relacionados.

Como técnicas de investigación se aplicaron la observación para explorar sus percepciones, el *focus group* para identificar la aplicación de la IA,

la entrevista semiestructurada para reconocer su aceptación y adaptabilidad y el cuestionario autoadministrado que incluye ítems con escala Likert para valorar sus actitudes y saberes alcanzados, tanto generales como específicos.

Para este proceso de indagación también se implementaron las técnicas de búsqueda y recolección de información que se acompañó del análisis documental complementado a través del desarrollo de instrumentos de investigación como las fichas de información, fichas de trabajo, diagramas y organizadores gráficos. Asimismo, el análisis del contexto externo que implicó la observación participante con diario de campo para registrar las condiciones y capacidades tecnológicas digitales de los estudiantes, así como la entrevista semiestructurada.

Resultados y Discusión

Pese a los sesgos algorítmicos en IA para la educación en la personalización de contenidos, la literatura es enfática en los límites o sesgos que deberán ser mayormente explorados para instituir procedimientos desde las organizaciones, la regulación y la ética para máquinas, ya que además se observan algunos factores del “trabajo inmaterial”, que determinan los límites de las habituales actividades didácticas para el aprendizaje tradicional, que marcan el área de oportunidad de la IA en la educación; lo cual conduce a las instituciones, sus profesores e investigadores a replantear el término de aprendizaje inclusivo mediado por la IA y el *machine learning*.

El análisis de la literatura científica revela que la inteligencia artificial llegó para quedarse al

adaptarse a procesos de la vida humana, dejando evidencia de su evolución y dinamización sin límites, debido a sus características de ubicuidad, flexibilidad, rapidez, asequibilidad y capilaridad de cobertura que implica la integración, rastreo y concentración de información para la resolución de actividades y problemas, lo que implica el uso de redes neuronales artificiales e inteligencia para máquinas (Chollet, 2018).

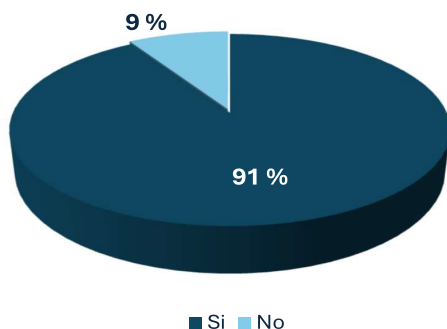
Asimismo, Shahverdi, Saffari & Amiri (2025) subrayan que los sistemas de tutoría inteligente posibilitan la efectividad comprobada en el aprendizaje, al mejorar el rendimiento académico y motivar a los estudiantes mediante el uso ético de estas herramientas tecnológicas innovadoras digitales emergentes (TIDE's).

Por otra parte, Levkovich *et al.* (2025), al observar las atribuciones de cuatro modelos de lenguaje inteligente avanzado de IA, aplicando ChatGPT3.5, ChatGPT4, Claude y Gemini, verificaron que estas tecnologías digitales innovadoras promueven una perspectiva positiva e inclusiva en los estudiantes con dificultades de aprendizaje al exhibir menores tendencias críticas, mayor rapidez y optimismo en la integración de información; sin embargo, su tendencia a calificar la retroalimentación introspectiva de los estudiantes es negativa, en razón de que las herramientas de IA no se alinean a los matices culturales y socioemocionales de los estudiantes.

Para verificar las aseveraciones teóricas planteadas, en el Figura 1 se tiene que 9 de cada 10 estudiantes consultados (91%) revelan que, por su facilidad y accesibilidad, usan la IA desde hace más de un año, revelando que primero adquirieron herramientas de inteligencia artificial solo por

curiosidad y para desarrollar actividades de juego y entretenimiento.

Figura 1. Percepción de estudiantes en la adquisición de herramientas de IA para el entretenimiento

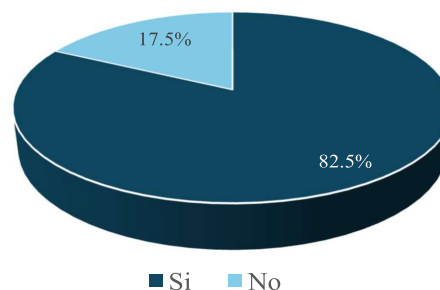


Nota: Elaboración propia con base en cuestionario

Este resultado se alinea con lo que Ade-Ibijo-la, Sukhari & Sunday Oyelere (2025) confirman, al enfatizar que las aplicaciones de IA son fáciles de instalar, atractivas y útiles para el aprendizaje de conceptos básicos que deben ser adaptados al contexto, cultura e idioma de cada estudiante, lo que permitirá no solo la activación lúdica, sino también una educación inclusiva, equitativa y de calidad para todos, contribuyendo así con el ODS 4. Coincidentemente, Adewale *et al.* (2024) destacan que la IA en la educación debe alinearse a los objetivos educativos de la UNESCO para 2030, lo que promete cerrar las brechas educativas al propiciar el aprendizaje abierto y a distancia de manera inclusiva, garantizando un acceso equitativo a una educación de calidad entre diversos grupos demográficos.

También se les preguntó si han aplicado herramientas de inteligencia artificial en su vida laboral no remunerada al realizar su práctica profesional, y en el Figura 2 se registró que el 82. El 5% de los estudiantes de Negocios Internacionales y Contaduría Pública testificaron que aplicaron herramientas de IA en su actividad profesional al realizar su práctica profesional.

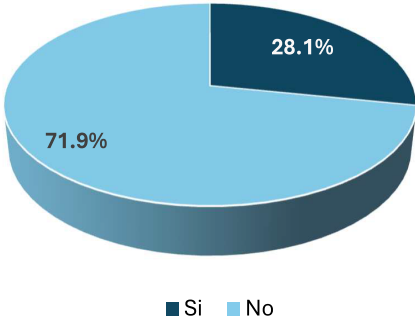
Figura 2. Estudiantes que aplicaron la IA en su vida laboral (práctica profesional)



Nota: Elaboración propia

Así también, en el Figura 3 se registra que el 71.9% de los estudiantes consultados aseguran que esta herramienta no ha afectado alguna de las áreas donde ellos realizan su práctica profesional, considerando que es de mucho apoyo en la resolución de problemas que se presentan en la realidad organizacional donde realizan su práctica profesional de los negocios internacionales, lo cual fortalece su motivación al lograr un progreso individualizado.

Figura 3. Estudiantes que aseguran que la IA ha afectado alguna área de su centro de trabajo (práctica profesional)



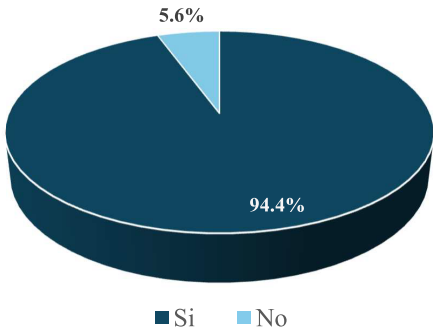
Nota: Elaboración propia

Ante esto, se recupera lo que Song *et al.* (2024) proponen en relación a un marco para guiar el diseño de experiencias de aprendizaje de IA inclusivas que contenga el componente central del contenido de aprendizaje de IA basado en los tres principios del diseño universal de estrategias para el aprendizaje (el “por qué”, el “qué” y el “cómo” del aprendizaje), y prácticas de experiencias de aprendizaje situado más inclusivas con ejemplos pedagógicos de instrucción en IA más enfocados y adaptados a la realidad que observa cada estudiante.

Asimismo, en el Figura 4, ilustra que el 94.4% de los estudiantes revelaron que han utilizado IA en sus actividades escolares previo al desarrollo de su práctica profesional, pero consideran que eso les condujo a un uso irracional e inadecuado manejo de la información recolectada por esta vía, perdiendo de vista que la aplicación tecnológica se

adapta al contenido teórico y ofrece una perspectiva práctica que puede estar alejada de la realidad que se vive en una organización, la economía y los negocios, mitigando su rendimiento académico y aumentando su nivel de dificultad según las necesidades o dificultades de aprendizaje en cada estudiante.

Figura 4. Estudiantes que han aplicado la IA en sus actividades escolares



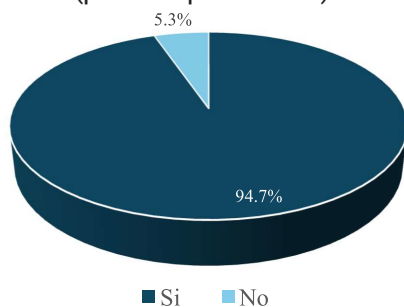
Nota: Elaboración propia

En este sentido, Delecraz *et al.* (2022) destacan que el uso responsable y ético de la IA en la gestión de recursos humanos desde la perspectiva de un enfoque de justicia social es un mayúsculo desafío al diseñar y desarrollar el algoritmo, además de considerar que la equidad es determinante para aplicar el enfoque automatizado inteligente en la gestión de recursos humanos, ya sea para el reclutamiento como para el desarrollo de actividades de aprendizaje controlado y supervisado en igualdad de oportunidades.

También en el Figura 5, se observa que el 94.7% de los estudiantes aseguran que la IA les ha beneficiado en sus actividades laborales-escolares

(práctica profesional o trabajo no remunerado), razón por la cual la consideran una de las herramientas más favorables y proclives al desarrollo de análisis que, sin duda, consideran que requieren de la guía, tutoría y orientación del profesor, dado que de manera autónoma, ellos dan por hecho que la información que integra la herramienta es la correcta, cuando al verificarla con la realidad, las bases científicas y metodológicas, encuentran que esto no es así.

Figura 5. Estudiantes que aseguran que la IA les ha beneficiado en sus actividades laborales-escolares (práctica profesional)



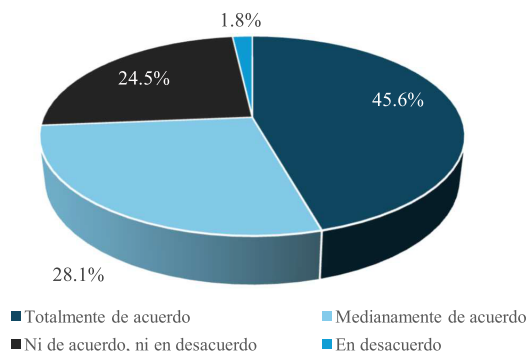
Nota: Elaboración propia

Al respecto, Shahverdi, Saffari & Amiri (2025) subrayan cómo los sistemas inteligentes basados en las aplicaciones de inteligencia artificial y *machine learning* facilitan la gestión del aprendizaje inclusivo, empoderan a los estudiantes y promueven la equidad; sin embargo, la integración de la IA en los sistemas educativos y procesos de aprendizaje plantea desafíos como el elevado requisito tecnológico y la asequibilidad digital. Esto se relaciona con otro aspecto que se les preguntó acerca del beneficio que han encontrado ante la

utilización de la inteligencia artificial en sus labores escolares.

En el Figura 6 se registra que el 45.6% de los estudiantes consideran que la IA incide favorablemente en sus actividades didácticas y trabajos escolares, seguido del 28.1% que consideran estar medianamente de acuerdo con esta apreciación, dado que la introducción de la IA en la educación recupera notoriedad por su uso en cuestiones como las actividades didácticas escolares al facilitar los saberes teóricos y procedimentales. Sin embargo, reconocen que se hace sin medidas éticas y cuidados normativos para evitar plagios y las malas prácticas de copiar y pegar que merman la capacidad del pensamiento crítico y creativo.

Figura 6. La IA incide favorablemente en actividades didácticas y trabajos escolares



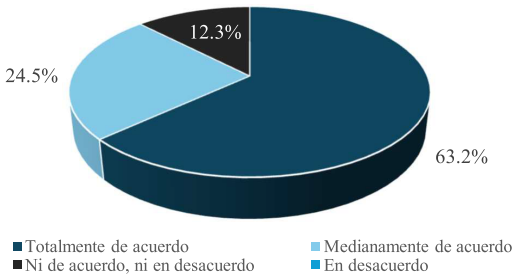
Nota: Elaboración propia

Estos resultados, fortalecen los argumentos de Prasetya, *et al.* (2025) al sugerir enfáticamente que la visualización de redes interconectadas mediante la IA, implica generar condiciones de formación profesional para el seguimiento de conceptos

relacionados con estas tecnologías emergentes, como el aprendizaje electrónico y el aprendizaje automático, además de considerar que la IA contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas para 2030, en particular el ODS 4 (acceso a una educación de calidad), el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 9 (industria, innovación e infraestructura), no obstante, deja a deberle al ODS 10 (reducción de las desigualdades), principalmente en países subdesarrollados como México, debido a la brecha digital que se mantiene.

En el Figura 7, se registra la percepción que los estudiantes tienen respecto al potencial de la IA, registrando que el 63.2% de los estudiantes está totalmente de acuerdo en que, para aprovechar plenamente el potencial de la IA en su práctica educativa, es necesario identificar y potenciar los posibles beneficios de las herramientas con base en estándares éticos que garanticen el fortalecimiento real de su aprendizaje, además de reconocer y mitigar sus riesgos, mientras que el 24.5% está medianamente de acuerdo con esta postura.

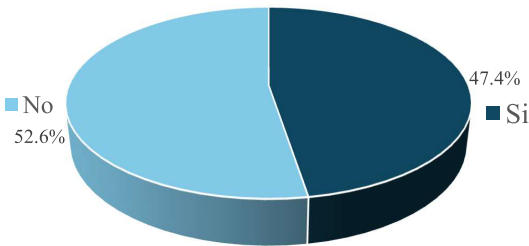
Figura 7. La IA potencia mi práctica educativa por sus beneficios



Nota: Elaboración propia

En el Figura 8 se puede observar que el 52.6% de los estudiantes considera que la IA podría ocasionarles problemas a nivel social y organizacional en su centro de trabajo donde hacen su práctica profesional, que corresponde a un trabajo no remunerado, y en su centro educativo, debido principalmente a la alteridad de inseguridad que se genera y al aislamiento al que les conduce por estar inmersos en estas tecnologías.

Figura 8. La IA ocasiona problemas a nivel social y organizacional en el centro de trabajo o educativo



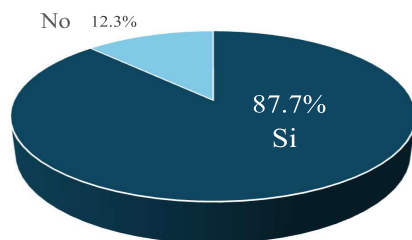
Nota: Elaboración propia

En este contexto, Yue Yim (2024) revela que la alfabetización en IA se sitúa en la intersección de la alfabetización digital, la alfabetización de datos, el pensamiento computacional, las relaciones sociodigitales y la ética de la IA, condicionando la necesidad de un enfoque transdisciplinario e interdisciplinario que abarque tanto los efectos tecnológicos como los sociales; es decir, en los que se considere plenamente la vinculación de las personas con las tecnologías innovadoras digitales sin perder su relación con las otras personas, reconociendo en el proceso educativo tanto a los agentes humanos como a los no humanos.

Ante esto, para visibilizar la inclusión y mejorar el rendimiento académico mediado por la guía y tutoría de una máquina, Li *et al.* (2025) proponen estrategias para el aprendizaje ampliado a través de métodos híbridos e interactivos que a la par propicien condiciones de colaboración interpersonal y relaciones hombre-máquina tras el uso de las herramientas de IA para el aprendizaje. Sin embargo, Lee, Park & Park (2025) confirman el sesgo mediático del aprendizaje profundo a través de la inteligencia artificial generativa, lo cual implica considerar amenazas de los medios digitales por no incorporar el lenguaje inclusivo, principalmente en la cobertura de defensa de negocios y asuntos exteriores de comercio.

No obstante, en el Figura 9 se observa que el 87.7% de ellos considera que la IA podría ayudar a mejorar la calidad de vida de la población, las comunidades y sus organizaciones, si aprovechan éticamente sus bondades, como la rapidez y facilidad con que se manejan al generar e integrar información bajo lenguajes inclusivos.

Figura 9. La IA potencia mi práctica educativa por sus beneficios



Nota: Elaboración propia

Los hallazgos sugieren que la IA eleva la au-

tonomía percibida en el aprendizaje inclusivo mediante el uso de recursos como los *chatbots* y el cuadrante de respuesta inmediata que sugiere respuestas a la instrucción que se solicita, lo que, desde la perspectiva de los estudiantes, facilita y beneficia su formación educativa.

Estos resultados demuestran la persistencia de los desafíos críticos como los sesgos algorítmicos en IA para el desarrollo de los procesos educativos, que se suma a la brecha digital entre estudiantes y entre instituciones públicas y privadas. Sin embargo, aunque se reconoce que abundan estudios sobre las implicaciones positivas y negativas de la IA, Kekez, Lauwaert & Begičević Redep (2025) aseguran que más de la mitad de los artículos no definen claramente el sesgo y la discriminación y, en consecuencia, se mantiene la desproporción en temas relacionados con los aspectos psicoemocionales, socioemocionales, prejuiciosos, segregatorios, racistas y de discriminación.

Pese a los aspectos negativos que los estudiantes observan en el uso de la IA, para dotarlos de competencias en inteligencia artificial y *machine learning* que propicien la inclusión y mitiguen las desigualdades estructurales, Cary, *et al.* (2025) sugieren el desarrollo de planes de estudio enfocados en el manejo ético de estas herramientas con énfasis en la atención a las desigualdades estructurales, considerando que la sintaxis en el diseño de los algoritmos IA que pudiesen contribuir en las discrepancias del desarrollo educativo, estén contemplados en los planes de estudios diseñados para construir un ecosistema inclusivo donde la tecnología innovadora digital de vanguardia y la gobernanza ética de la IA converjan para crear un futuro de atención educativo más equitativo para todos.

Conclusiones

Con base en los hallazgos, se concluye que la integración de la inteligencia artificial (IA) generativa en la educación superior, en general, puede fortalecer el aprendizaje inclusivo, aunque plantea desafíos éticos, metodológicos y formativos; también exige una gobernanza educativa ética y segura, basada en la equidad, transparencia y responsabilidad social.

Se confirma que la IA continúa transformando los procesos de enseñanza-aprendizaje, ofreciendo personalización y accesibilidad en el aprendizaje que favorece la inclusión de estudiantes con necesidades diversas o con limitaciones de acceso tecnológico. Sin embargo, persisten brechas digitales y sistemas algorítmicos que restringen la equidad educativa y la plena participación de personas económica y socialmente vulnerables.

En este marco, los estudiantes reconocen el valor instrumental y didáctico de la IA por su capacidad de generar entornos dinámicos, interactivos y autorregulados, facilitando la organización del tiempo, el acceso a la información y la consolidación del aprendizaje situado, pese a que advierten riesgos derivados del uso acrítico y no ético de la IA que les conduce a la pérdida de autonomía cognitiva, a la incapacidad del desarrollo creativo y el pensamiento crítico, al plagio recurrente, a la dependencia tecnológica y la disonancia cognitiva al mal interpretar el uso correcto de la IA.

Se evidencia que la IA generativa potencia la motivación, la adaptabilidad y la autoeficacia en el aprendizaje de los estudiantes de nivel superior, pero genera una disminución del contacto humano y del acompañamiento docente, lo que afecta

las dimensiones socioemocionales y colaborativas de la educación. Sin embargo, al desarrollar la revisión sistemática de literatura científica, se observa una amplia diversidad de estudios relacionados con la IA, pero una escasa literatura sobre la eficacia de la IA en la retención del aprendizaje de los estudiantes.

Los hallazgos refuerzan la necesidad de rediseñar las prácticas pedagógicas híbridas, combinando inteligencia humana y artificial de manera deliberada y ética a partir de los algoritmos IA, dado que para alcanzar la equidad educativa, se requieren soluciones escalables, donde la IA ofrezca condiciones reales de inclusión para el aprendizaje a partir de la adaptación dinámica y apropiación de materiales y recursos tecnológicos innovadores digitales para los estudiantes en igualdad de condiciones y oportunidades, una vez que se hayan determinado las necesidades de aprendizaje mediante el uso de la IA y el *machine learning* se podrá proceder a mecanismos de alfabetización digital IA-ML, lo que podría significar una reducción de actividades escolares en el aula.

En este sentido, el uso ético de la IA requiere cimentarse en alfabetizaciones múltiples (digital, ética, algorítmica, creativa y crítica), asegurando que tanto docentes como estudiantes comprendan las implicaciones sociales, pedagógicas, culturales, ambientales e institucionales de estas tecnologías, destacando lo enunciado por la UNESCO (2023, 2025) al enfatizar que la IA educativa generativa debe regirse por un enfoque centrado en el ser humano, comprometido con la inclusión y la diversidad.

Al respecto, los estudiantes del 9no semestre que cursaban las Licenciaturas en Negocios In-

ternacionales y Contaduría Pública y realizaban su práctica profesional, destacaron como aspectos positivos del uso de la IA, a la posibilidad de aprender de una manera incluyente, dinámica y estructurada, organizando mejor los tiempos y adaptándose mejor a sus necesidades de accesibilidad y penetración tecnológica emergente y convergente, según las capacidades y competencias digitales de cada estudiante, considerando de amplia utilidad la información alternativa que les ofrece la IA, así como los recursos emergentes adicionales que son útiles para aplicar el aprendizaje adquirido, sin embargo, el aspecto negativo que mayor importancia dan es la reducción del contacto directo con sus profesores y el uso recurrente de prácticas no éticas.

Desde la perspectiva de los estudiantes, se confirma que la IA es una herramienta intuitiva, fácil de manejar y accesible a los estudiantes, que puede ser un catalizador para el aprendizaje, la equidad y la inclusión educativa, sin embargo, los hallazgos sugieren que su implementación requiere de la alfabetización ético-digital para el manejo adecuado de estas herramientas, a fin de garantizar la formación en ética digital y manejo de TIDE'S, además de políticas institucionales que propicien condiciones de igualdad y equidad tecnológica, considerando algoritmos tecnológicos adaptados y armonizados a contextos, culturas, patrones de acción, conocimientos previos y conocimientos de los estudiantes para favorecer el aprendizaje inclusivo, evitar la discriminación y mitigar la desigualdad.

No obstante, el valor que se le atribuye a esta indagación es la originalidad que reside en el papel de la IA generativa como agente de inclusión

para democratizar el acceso a información y recursos educativos, siempre que se combinen con actividades éticas y líneas de política institucional respaldadas en marcos normativos de transparencia, supervisión humana y regulación ética.

Si bien, el estudio se limitó a la percepción de 132 estudiantes ubicados en dos programas educativos de nivel superior relacionados con las ciencias económicas y administrativas, lo cual reduce la representatividad en otras áreas del conocimiento o contextos institucionales, sin embargo, esto propone un basamento de amplias oportunidades que podrán ser aprovechadas para desarrollar análisis longitudinales que permitan observar los efectos sostenidos de la IA en la formación profesional a largo plazo, además de indagar la posible dependencia a la IA según la autopercepción y la objetividad de los resultados para contrastarlos en una siguiente etapa con datos de desempeño académico a partir del análisis de impacto institucional, dado que el estudio no aborda de manera profunda los aspectos éticos institucionales ni normativos, como la gobernanza de datos o la formación docente para el uso responsable de IA.

Sin embargo, hasta donde se pudo analizar, no se han registrado estudios científicos que muestren la capacidad de logro y satisfacción de los estudiantes en su productividad y resultados académicos, lo que exige ampliar el análisis comparativo entre universidades públicas y privadas para: a) identificar las brechas de infraestructura y acceso a tecnologías emergentes, b) diseñar marcos pedagógicos inclusivos basados en el "Diseño Universal de algoritmos para el Aprendizaje en IA" (Song *et al.*, 2024), que integran tutorías híbridas y contenidos generativos adaptados a la diversidad,

c) explorar estrategias de alfabetización en IA , desde la educación básica hasta la superior, que articulan pensamiento crítico y creativo con responsabilidad socio-digital y d) continuar con los análisis de intersección entre la IA educativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular el ODS 4 (educación de calidad), ODS 8 (trabajo decente) y ODS 10 (reducción de desigualdades).

Por todo esto, de manera prospectiva se propone la implantación de talleres y laboratorios éticos de IA, donde los estudiantes desarrollen el aprendizaje basado en proyectos situados para el aprendizaje experiencial, guiados bajo principios de consistencia, transparencia, equidad y sostenibilidad, respaldado por programas de formación en IA inclusiva, centrados en diseño ético, revisión algorítmica, evaluación efectiva, sin sesgos y con acompañamiento socioemocional.

En tal sentido, promover la evaluación reflexiva del aprendizaje con IA deberá incluir el manejo de bitácoras digitales, portafolios digitales, evidencia de producción colaborativa y debates éticos interdisciplinarios para la inclusión que muestren atención a la diversidad y fomenten la consolidación de comunidades de estudio y claustros de investigación donde alumnos y profesores puedan compartir experiencias en el uso de herramientas TIDE'S generativas, garantizando su pertinencia contextual, cultural e institucional. Por último, el estudio y la evidencia reciente (2023–2025) confirman que la IA generativa es una aliada estratégica en el aprendizaje inclusivo y transformador en el nivel superior, siempre que su uso ético se asuma como un compromiso educativo compartido.

Referencias

- Ade-Ibijola, A.; Sukhari, A. & Sunday Oyelere, S. (2025). Teaching accounting principles using augmented reality and artificial intelligence-generated isiZulu language translations, *International Journal of Educational Research Open*, 8 (June, 100447), pp. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2025.100447>
- Adewale, M.D.; Azeta, A.; Abayomi-Alli, A. & Sambo-Magaji, A. (2024). Impact of artificial intelligence adoption on students' academic performance in open and distance learning: A systematic literature review, *Heliyon*, 10 (22), pp. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40025>
- Chollet, F. (2018). *Deep Learning with Python*, Manning Publications Co.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL (2021)]. *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*, (LC/TS.2021/43), Santiago. URL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46816-tecnologias-digitales-un-nuevo-futuro>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL (2022)]. *Hacia la transformación del modelo de desarrollo en América Latina y el Caribe: producción, inclusión y sostenibilidad*. Síntesis (LC/SES.39/4), Santiago, URL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48308-la-transformacion-modelo-desarrollo-america-latina-caribe-produccion-inclusion>
- Delecraz, S.; Eltarr, L.; Becuwe, M.; Bouxin, H.; Boutin, N. & Oullier, O. (2022). Responsible

- Artificial Intelligence in Human Resources Technology: An innovative inclusive and fair by design matching algorithm for job recruitment purposes, *Journal of Responsible Technology*, 11 (October, 100041), pp. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2022.100041>
- Ferrarelli, M. (2024). *Inteligencia Artificial y Educación: Insumos para su abordaje desde Iberoamérica*, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). URL: <https://oei.int/oficinas/argentina/publicaciones/inteligencia-artificial-y-educacion-insumos-para-su-abordaje-desde-iberoamerica/>
- Ionescu-Feleagă, L.; Dragomir, V.D.; Rîndașu, S.M.; Stoica, O.C.; Cărea, S.C.; Mariana Bunea, M. & Lavinia Barna, L.E. (2025). Business simulation games from the perspective of accounting and management professors: Implications for sustainability education in universities, *The International Journal of Management Education*, 23 (2,101147), pp. 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101147>
- Lee, J.; Park, M.S. & Park, E. (2025). Analyzing media bias in defense and foreign affairs: A deep learning and eXplainable artificial intelligence approach, *Telematics and Informatics*, 97 (February, 102227), <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102227>
- Levkovich, I.; Rabin, E.; Hussein Farraj, R. & Elyoseph, Z. (2025). Attributional patterns toward students with and without learning disabilities: Artificial intelligence models vs. trainee teachers, *Research in Developmental Disabilities*, 160 (May, 104970), pp. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2025.104970>
- Li, T.; Zhan, Z.; Ji, Y. & Li, T. (2025). Exploring human and AI collaboration in inclusive STEM teacher training: A synergistic approach based on self-determination theory, *The Internet and Higher Education*, 65 (April, 101003). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2025.101003>
- Liuzzo, C. (2025). Beyond the neoliberal strait-jacket: the Degrowth Pedagogy Framework (DPF) for business schools, *The International Journal of Management Education*, 23, (2, 101178), pp. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101178>
- Martínez, R.; Palma, A.; and Velásquez, A. (2020). *Revolución tecnológica e inclusión social: Reflexiones sobre desafíos y oportunidades para la política social en América Latina, serie Políticas Sociales*, 1(233, LC/TS.2020/88), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). URL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45901-revolucion-tecnologica-inclusion-social-reflexiones-desafios-oportunidades-la>
- Penabad-Camacho, L.; Morera-Castro, M.; and Penabad-Camacho, M. A. (2024). Guía para uso y reporte de inteligencia artificial en revistas científico-académicas, *Revista Electrónica Educare*, 28 (1), pp. 1-41. DOI: <https://doi.org/10.15359/ree.28-S.19830>
- Prasetya, F.; Fortuna, A.; Samala, A. D.; Latifa, D.K.; Andriani, W.; Gusti, U.A.; Raihan, M.; Criollo-C, S.; Kaya, D. & Cabanillas García,

- J.L. (2025). Harnessing artificial intelligence to revolutionize vocational education: Emerging trends, challenges, and contributions to SDGs 2030, *Social Sciences & Humanities Open*, 11 (101401), pp. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101401>
- Puyol-Cortez, J. L. (2023). Tecnologías emergentes en la educación del siglo XXI, *Nuevas Fronteras en la Investigación Multidisciplinaria Journal*, 1 (4), pp. 40-55. DOI: <https://doi.org/10.70881/mcj/v1/n4/25>
- Kekez, I.; Lauwaert, L. & Begičević Ređep, N. (2025). Is artificial intelligence (AI) research biased and conceptually vague? A systematic review of research on bias and discrimination in the context of using AI in human resource management, *Technology in Society*, 81 (June, 102818), pp. 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102818>
- Sabzalieva, E.; Chacón, E.; Estrela Pereira, A.; Valentini, A.; Gamarra Caballero, L. y Abdrasheva, D. (2024). *Transformar el panorama digital de la educación superior en América Latina y el Caribe*, Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe, Centro Internacional para la Innovación en la Educación Superior. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf00000388361_spa.locale=en
- Shahverdi, N.; Saffari, A. & Amiri, B. (2025). A systematic review of artificial intelligence and machine learning in energy sustainability: Research topics and trends, *Energy Reports*, 13 (June), pp. 5551-5578. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.egyr.2025.05.021>
- Song, Y.; Weisberg, L.R.; Zhang, S.; Tian, X.; Boyer, K.E. & Israel, M. (2024). A framework for inclusive AI learning design for diverse learners, *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6 (June, 100212), pp. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100212>
- Yue Yim, I.H. (2024). A critical review of teaching and learning artificial intelligence (AI) literacy: Developing an intelligence-based AI literacy framework for primary school education, *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7 (December, 100319), pp. 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100319>

Uso de la inteligencia artificial y rendimiento académico: relación entre la dependencia tecnológica y las calificaciones del examen de acceso a la educación superior en la Universidad de Guayaquil (2023-2024)

Use of Artificial Intelligence and its impact on academic performance: An analysis of technological dependence and higher education entrance exam scores, University of Guayaquil (2023-2024)

Glenny Beatriz Zambrano Saldarriaga¹

César Jhuliano Chávez Gómez²

Jacqueline María Gómez Sigcha³

Resumen

En este trabajo de investigación se analiza el impacto del uso de la inteligencia artificial por parte de los estudiantes del Curso de Nivelación en el rendimiento académico y cómo esto se relaciona con las calificaciones obtenidas en el examen de acceso a la Universidad de Guayaquil,

Abstract

This research study analyzes the impact of Artificial Intelligence (AI) usage on the academic performance of students in the 2024 CII Leveling Course and examines the relationship between this usage and the scores obtained on the higher education entrance exam.

¹Universidad de Guayaquil, Ecuador (<https://orcid.org/0009-0009-2490-5246>)
(glenny.zambranos@ug.edu.ec)

²Universidad de Guayaquil, Ecuador (<https://orcid.org/0009-0006-9801-6220>)
(cesar.chavezg@ug.edu.ec)

³Universidad de Guayaquil, Ecuador (<https://orcid.org/0000-0002-7058-676X>)
(jacqueline.gomez@ug.edu.ec)

Recibido: 2026-05-04 | Aceptado: 2026-07-017 | Publicado: 2026-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/xdyjhe75>

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.



Ecuador, en el periodo (2023-2024). El objetivo es analizar cómo el uso excesivo de herramientas de inteligencia artificial (IA) en el desarrollo de tareas en bachillerato afecta las calificaciones de los exámenes de acceso a la educación superior y cómo impacta en el rendimiento académico en los cursos de nivelación. Para realizar este estudio, se empleó una metodología que fusiona información cualitativa y cuantitativa. Se trata de un estudio de naturaleza transversal con un diseño analítico. La obtención de información se llevó a cabo mediante un sondeo realizado a un conjunto de 361 estudiantes. Los resultados revelan un incremento porcentual de un 1,121 % en las calificaciones que están por debajo de los 600 puntos y una reducción de un 88 % de las calificaciones en el rango de 901 a 1000 puntos, coincidiendo con el uso frecuente de la inteligencia artificial en la realización de tareas académicas durante sus años de estudio en el bachillerato. Los datos revelan que el 43 % de los encuestados tienen ingresos familiares menores a los \$500 USD mensuales, por lo que no solo la IA puede ser un factor en el rendimiento académico, sino también el perfil socioeconómico de los postulantes.

Palabras clave: Inteligencia artificial, rendimiento académico, educación, dependencia tecnológica, educación tecnológica, ética, brecha digital, pensamiento crítico

The study aims to analyze how the excessive use of AI tools for high school assignments affects scores on higher education entrance exams and impacts academic performance in leveling courses. A mixed-methods approach—incorporating both qualitative and quantitative data—was employed for this research, which utilized a cross-sectional design and an analytical approach. Data were collected via a survey administered to a sample of 361 students. The results reveal a 1.121 % increase in scores below 600 points and an 88 % decrease in scores within the 901–1000 point range, coinciding with the frequent use of AI for academic assignments during high school. The data indicate that 43 % of respondents have a monthly family income of less than \$500 USD; thus, the applicants' socioeconomic profiles—in addition to AI usage—may be a factor influencing academic performance.

Keywords: Artificial Intelligence, academic performance, education, technological dependence, educational technology, ethics, digital divide, critical thinking.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) se define como un conjunto de software y hardware desarrollado por los humanos para efectuar acciones acordes a comandos solicitados por el operador en una dimensión física o digital (Gobierno de España, 2023). En los últimos años, el uso de la IA se ha inmiscuido prácticamente en todas las actividades de la sociedad, incluyendo la educación, considerada como el eje motor del desarrollo de todo país. Afianzar la educación requiere de un enfoque con diseño universal para el aprendizaje; esto incluye la inteligencia artificial que permite diversificar las estrategias, que supera barreras y que promueve la participación de los estudiantes y docentes. Un uso constante de herramientas como ChatGPT, Copilot y Gemini ha traído consigo la promesa de revolucionar por completo los procesos de aprendizaje dentro de todos los niveles educativos. Para Molina et al. (2024), estar a la vanguardia de la educación con inteligencia artificial exige una estrategia amplia y diversificada, enfocada en el fortalecimiento de infraestructura, el desarrollo de habilidades humanas, la generación de recursos de acceso público y la prevención del riesgo ético de estas herramientas que pueden fortalecer las habilidades de los estudiantes en la producción de conocimiento.

Según Cobos-Gutiérrez (2024), en su estudio demuestra una relación significativa entre el uso de herramientas de IA y la mejora del rendimiento académico (RA) de los estudiantes secundarios. Lo que demuestra que esta técnica tiene cada vez más incidencia en la formación y desempeño de los estudiantes; en este contexto a nivel superior,

el autor Jimbo et al. (2023), en las investigaciones relacionadas con la aplicación de la inteligencia artificial al rendimiento académico en la educación superior, demuestra una tendencia creciente en los últimos años. Los estudios demuestran, en primera instancia, que estas herramientas influyen en el desempeño de los estudiantes en las calificaciones de los exámenes estandarizados de acceso a la educación superior y, por otra parte, se da cuenta de que existe un progresivo uso de la IA en la enseñanza universitaria.

El objetivo de la investigación es analizar el impacto que tiene el uso de las herramientas de inteligencia artificial sobre el rendimiento académico de quienes buscan acceder a una carrera universitaria en la Universidad de Guayaquil mediante la realización del Curso de Nivelación en el último ciclo académico CII 2024. El análisis se realiza considerando los datos de los últimos cuatro períodos académicos (2023–2024). Este estudio aborda esta problemática desde un enfoque analítico que busca establecer las posibles relaciones existentes entre la dependencia tecnológica y el uso de estas herramientas en el ámbito escolar —entendido como el uso indiscriminado y reiterativo de IA para resolver tareas académicas sin hacer uso del pleno desarrollo del pensamiento crítico— y su incidencia en el rendimiento académico, así como en el promedio de calificaciones de los exámenes de ingresos de los aspirantes a estudiantes de la Universidad de Guayaquil. En este punto, es importante mencionar que este examen representa un filtro importante para acceder a una carrera en cualquiera de las 17 facultades que tiene la institución; por tanto, se exige que los postulantes estén preparados no solo con los conocimientos previos

adquiridos durante sus años de estudio en secundaria, sino también con respecto a habilidades de comprensión lectora, razonamiento lógico y abstracto y resolución de problemas; dichas habilidades son las que podrían estar siendo afectadas por el uso excesivo de la inteligencia artificial.

DESARROLLO

El uso de la inteligencia artificial es una herramienta fundamental en la educación superior; se puede considerar como universal. La investigación sobre la IA en la educación superior, en la que se realizaron 4200 encuestas a educadores y estudiantes del Reino Unido, Estados Unidos, India, México y Arabia Saudita, dio como resultado que el 95 % de estudiantes y docentes usan herramientas de IA para el desarrollo de actividades, tareas y evaluaciones. (Coursera Inc., 2025). Este estudio no trata de minimizar la importancia que viene teniendo el uso de la tecnología en el ámbito educativo, especialmente en un entorno donde la expansión de modelos de educación virtual o híbridos es cada vez mayor en un mundo pospandemia y el evidente cambio que ha sufrido la forma en la que los estudiantes interactúan con los distintos contenidos académicos. Lo que se busca es dar luces sobre la premisa del uso de la IA como sustituto total del estudio y no como apoyo académico; esto podría estar generando en los estudiantes una falsa sensación de aprendizaje y dominio de los conocimientos que los docentes comparten en clases. Para Nieto Páez et al. (2025), “La inteligencia artificial, si bien representa una herramienta prometedora en la educación, no debe percibirse como una solución completa”;

Carr (2020) argumenta que el uso constante y excesivo de internet fomenta en los estudiantes un pensamiento superficial, reduciendo la capacidad que estos tienen para concentrarse y lograr reflexiones profundas.

La preocupación sobre los riesgos de la dependencia de herramientas de IA y su nexos con la disminución de las habilidades académicas de los estudiantes, tales como la capacidad de análisis, de retención de la información y desarrollo del pensamiento crítico (López Ortega et al., 2025); competencias que se consideran fundamentales para el pleno desarrollo de la vida universitaria. Los autores (Long & Kanai, 2016), quienes establecen que “los ‘nativos digitales’ tienden a un procesamiento de información superficial, caracterizado por una rápida desviación de la atención y una reducción de la deliberación”, en su estudio ponen de manifiesto cómo los cambios en la estructura cerebral están asociados con la dependencia de dispositivos digitales que generan una presencia mayor de la prevalencia de comportamientos adictivos relacionados con el internet, así como una menor capacidad de procesar información y llegar a conclusiones propias, es decir, desarrollar el pensamiento analítico y crítico.

Hsieh(2025) subraya la urgencia e intervenciones específicas que motiven al estudiante a gestionar el uso de sus teléfonos inteligentes de forma eficiente y responsable, sobre todo en entornos copados de distracciones de redes sociales y de otras actividades de carácter no educativo. Esto pone en relieve que el problema no radica en el uso de la tecnología, sino en la falta de autorregulaciones de las estrategias de uso hacia fines académicos. Mora-Vega (2026) menciona que la

educación superior enfrenta desafíos de integrar las innovaciones tecnológicas con la formación integral del ser humano. Desde esta perspectiva, el aseguramiento de la calidad (Quality Assurance, QA) debe sostenerse en un modelo híbrido que integre innovación tecnológica junto con el fortalecimiento de competencias críticas, emocionales y espirituales. Este planteamiento aclara que la incorporación de tecnologías no debe estar direccionada solo al rendimiento académico, sino también a promover el pensamiento crítico, la ética y los valores humanos.

En este contexto, el uso de la inteligencia artificial dentro de la educación representa una oportunidad para enriquecer los procesos de enseñanza-aprendizaje; también salta a la vista que el uso poco estratégico de estas herramientas plantea desafíos importantes, y más cuando este uso intenta reemplazar la puesta en marcha de las habilidades cognitivas esenciales del ser humano (Cuichán Jiménez et al., 2026). En su investigación de la dependencia de herramientas de IA en estudiantes de secundaria y universidad, Loján et al. (2024) afirman que los estudiantes universitarios son los que más dependen de este tipo de herramientas para el aprendizaje y la resolución de problemas, provocando un deterioro en las habilidades para desarrollar pensamiento crítico y autonomía en el estudio. Este estudio, más allá de aportar datos relevantes y brindar evidencias empíricas sobre el nexo entre el uso de la inteligencia artificial y el descenso del rendimiento académico, también busca abrir la discusión sobre el aspecto positivo de estas herramientas y el uso ético y responsable de la inteligencia artificial en la educación superior.

Resulta importante señalar que el uso de la inteligencia artificial dentro del ámbito educativo también trae consigo aportes significativos y positivos para los estudiantes, en especial porque permite al personal docente adaptar el contenido de las clases conforme a las necesidades educativas específicas de los alumnos para desarrollar habilidades importantes (Grijalva et al., 2025); es decir, utilizar estas herramientas tecnológicas de forma correcta influye de manera favorable en el desempeño escolar y permite a los estudiantes acceder a más información, procesarla, estudiarla y sacar conclusiones personales (Intriago-Mera, 2024). Dicho esto, más allá de la utilización de la inteligencia artificial, la clave para mejorar el rendimiento académico de los estudiantes radica en el uso ético y adecuado de estas herramientas y no en la completa sustitución para realizar las tareas académicas de los estudiantes, sin ser críticos con la información que la IA otorga. Por otra parte, (Zalaya Guzmán et al., 2024) concluyen que los estudiantes son conscientes de la dependencia que genera el uso constante de la inteligencia artificial y del riesgo de incurrir en plagio, lo que les genera una inquietud creciente sobre la ética en la aplicación y uso de estas herramientas. En su investigación (Campoverde Cajas & Campoverde Castro, 2025) menciona que existen vacíos normativos y éticos en las unidades de educación superior y lo posiciona como un desafío al momento de implementar la IA en estas instituciones. Estos autores refuerzan la urgencia de implementar políticas educativas que fomenten el uso ético y responsable de estos medios tecnológicos y también de promover prácticas de formación continua que enseñen el uso correcto de la IA para potenciali-

zar su desarrollo y desempeño académico. Asimismo, Torres Torres (2024) recaba evidencia de que algunos estudiantes han desarrollado una dependencia excesiva del uso de la inteligencia artificial para efectuar las actividades académicas, aun cuando estas no representan un grado alto de complejidad. Esta tendencia, por un lado, refleja la accesibilidad a medios electrónicos por parte del estudiantado; por otro lado, pone en evidencia un preocupante riesgo de la pérdida de la autonomía en el desarrollo de los procesos de aprendizaje y la superficialidad en el análisis y síntesis de los contenidos académicos.

Frente a los hechos, resulta evidente y urgente la necesidad de diseñar políticas educativas que regulen el uso de estas como una herramienta de contraste, mas no de solución automática, así como implementar prácticas y estrategias pedagógicas que integren el uso de la inteligencia artificial, la ética y la crítica como una manera eficiente de fomentar el buen uso de la IA; al mismo tiempo, erradicar el analfabetismo digital, especialmente en un contexto como el de Ecuador, donde la brecha digital entre sus regiones es considerable. Es tal la importancia de erradicar el analfabetismo de la inteligencia artificial que países como Kenia, considerado como un país en vías de desarrollo con un alto índice de desigualdad, sobre todo en temas de educación, han implementado dentro de su currículo escolar a nivel primario y secundario la enseñanza del uso de las herramientas de inteligencia artificial, la alfabetización digital y el manejo informático, todo esto como forma de preparar a sus estudiantes para enfrentarse a las demandas del mercado laboral (Fundí et al., 2024). Los resultados de esta investigación mos-

traron que los estudiantes que recibieron capacitación y formación en el manejo de herramientas de inteligencia artificial se sentían más seguros para afrontar el mundo laboral con el desarrollo en las habilidades IA. La razón es que varias investigaciones concuerdan en que la falta de competencias en herramientas digitales de IA restringe el acceso a un buen empleo; manejan una movilidad laboral limitada y con reducidas oportunidades a aspirar o conseguir un salario competitivo. Estos estudios exponen que los bajos niveles de alfabetización digital provocan dificultades al momento del uso de las plataformas digitales y herramientas de IA (Guamán-Chávez y otros, 2026).

Otro aspecto clave en el uso de la inteligencia artificial son precisamente las desigualdades existentes en el acceso a estas herramientas. En Ecuador, la brecha digital agudiza las disparidades que pueden llegar a sufrir los estudiantes en su proceso de aprendizaje y en el acceso a una educación igualitaria y de calidad (Guamán-Chávez y otros, 2026). No se puede dejar de considerar que, mientras las unidades educativas de las zonas urbanas del país tienen acceso a internet, dispositivos digitales y, por tanto, a herramientas de inteligencia artificial que ayudan a potencializar su proceso académico, en comparación con los estudiantes de unidades educativas de zonas rurales, marginales y centro-periféricas, los cuales disponen de un acceso escaso o nulo. Según datos del INEC (2024), el 23,4 % de las familias que viven en zonas urbanas no cuenta con acceso a internet en sus hogares, frente al 41,3 % de las familias que no tienen acceso a internet en las zonas rurales del país. Esta desigualdad tuvo su pico más alto durante la pandemia, cuando la

situación obligó a los estudiantes a migrar a la educación virtual, situación en la cual se excluyeron miles de alumnos sin acceso a internet; por tanto, sin la implementación de políticas fuertes por parte del Estado que incluyan la conectividad asequible y la alfabetización digital en el medio educativo a nivel nacional, el acceso a herramientas tecnológicas continuará siendo un privilegio urbano.

Este estudio busca analizar un nexo estadísticamente significativo entre el uso de la inteligencia artificial en el ámbito académico y el desempeño académico, así como la baja en el promedio de las calificaciones de los postulantes a una carrera universitaria en la Universidad de Guayaquil, considerando 3 dimensiones claves: 1) frecuencias y usos de la inteligencia artificial, 2) percepción de la variación en habilidades cognitivas básicas posterior al uso de la IA y 3) diferencia según nivel socioeconómico y procedencia educativa. En un mundo donde las competencias digitales parecen haber llegado a redefinir el mercado laboral, comprender el impacto de la inteligencia artificial en la educación es de importancia para evitar que las futuras generaciones desarrollen únicamente un dominio técnico de estas herramientas tecnológicas y dejen de lado el desarrollo de habilidades cognitivas que fomenten el criterio propio. Para la Universidad de Guayaquil, los hallazgos resultantes de esta investigación serán fundamentales para integrar a sus Cursos de Nivelación estrategias que fortalezcan el pensamiento crítico sin renunciar a la utilización ética y adecuada de las nuevas tecnologías.

MÉTODOS

Esta investigación se enmarca en un enfoque de metodología mixta, combinando técnicas tanto cuantitativas como cualitativas con la finalidad de obtener una comprensión holística de la problemática que se está abordando. Se utiliza el componente cuantitativo en esta investigación para aplicar instrumentos estructurados para la recolección de datos medibles (Hernández Sampieri, 2014), sobre el uso de las herramientas de inteligencia artificial, los resultados en el rendimiento académico y en el examen de acceso a la educación superior en la Universidad de Guayaquil en el período académico CII 2024. Este componente cuantitativo se basa en el análisis estadístico de una muestra de 361 estudiantes encuestados matriculados legalmente en los cursos de nivelación de la universidad.

Paralelamente, el componente cualitativo de esta investigación se basa en un análisis de la encuesta aplicada a este grupo de estudiantes que consiste en la realización de preguntas tanto abiertas como cerradas y comentarios voluntarios, Braun, V., & Clarke, V. (2006) se utilizó la técnica de análisis temático que consiste en la lectura de las preguntas abiertas e identificar los patrones en las contestaciones, agrupando las ideas principales del uso de herramientas IA y el impacto en el rendimiento académico, para el proceso de datos y análisis se utilizó Microsoft Excel y google colab Python para el cálculo de los coeficientes de correlación de Spearman, los cuales permitieron añadir a este trabajo investigativo un componente más contextual y reflexivo sobre el uso de la Inteligencia Artificial como herramienta de estudio y

el impacto en las habilidades cognitivas. A través de este componente cualitativo se pudo identificar patrones de creencias y comportamiento referente al uso de la IA. La elección de un corte transversal para esta investigación radica en determinar el estado actual del fenómeno estudiado en un momento crítico de transición educativa debido a la integración en masa de la inteligencia artificial (Hernández Sampieri, 2014). La adopción de este enfoque nos permite hacer una radiografía del problema en cuestión en el periodo académico CII 2024 del Curso de Nivelación. Este estudio tiene un diseño de tipo analítico, ya que pretendemos establecer las relaciones entre el uso de la inteligencia artificial dentro del ámbito escolar y el impacto en el rendimiento académico (Bernal, 2010), así como su incidencia en las calificaciones en los exámenes de ingreso. Para llevar a cabo este análisis se tomaron datos oficiales de la Universidad de Guayaquil conforme a las calificaciones en los exámenes de ingreso de los periodos académicos 2023-2024. Esta elección de una investigación de enfoque mixto, con corte transversal y un diseño analítico, proporciona un marco sólido para interpretar los resultados encontrados en la investigación y establecer conclusiones relevantes en torno al tema investigado.

Población y Muestra

La investigación toma como población a los 5.923 estudiantes que aprobaron el curso de nivelación en la Universidad de Guayaquil en el Ciclo II 2024. (Levin & Rubin, 2004) De esta población finita se tomó una muestra representativa de 361 estudiantes mediante un muestreo aleatorio simple

para garantizar que los datos reflejen la realidad de los estudiantes de las 17 facultades de todas las carreras de la universidad.

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística para población finita:

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Considerando que el tamaño de la población total en este estudio es de 5.923 estudiantes, que el parámetro estadístico del nivel de confianza está determinado por la tabla de distribución normal, donde el z calculado es de 1,96 para un nivel de confianza estimado del 95 % y un margen de error del 5 % (Levin & Rubin, 2004). Se asigna a esta investigación una probabilidad de éxito y fracaso del 50 %, respectivamente; por lo tanto, se procede con el reemplazo de los valores en la fórmula aplicada para el cálculo de la muestra aleatoria simple.

$$n = \frac{5.923 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (5923 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 361$$

Una vez realizado el reemplazo de valores conforme a la fórmula aplicada, se determinó una muestra representativa de 361 personas, por lo que los hallazgos encontrados mediante la aplicación de la encuesta realizada a través de un formulario en la plataforma Google Forms, la cual está compuesta por 17 preguntas formuladas para recabar información sobre el uso de la inteligencia artificial para la realización de tareas escolares y su relación con el rendimiento académico, se extrapolarán al total de la población de este estudio.

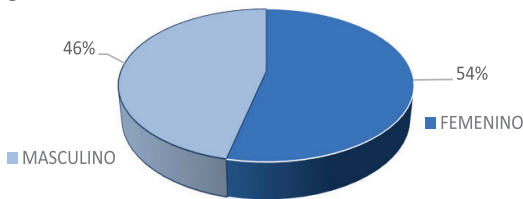
RESULTADOS

La investigación se llevó a cabo en la Universidad de Guayaquil, considerando los datos oficiales de los estudiantes legalmente matriculados en el curso de nivelación en el segundo ciclo académico de 2024, así como los datos de esta misma variable del período 2023–2024. Para esta investigación se trabajó con una muestra de 361 estudiantes seleccionados conforme a los parámetros y criterios mencionados anteriormente en el método de la investigación.

Sección 1: Datos sociodemográficos

En la Figura 1 se observa que la predominancia de los estudiantes es de género femenino, abarcando el 54 % de los encuestados.

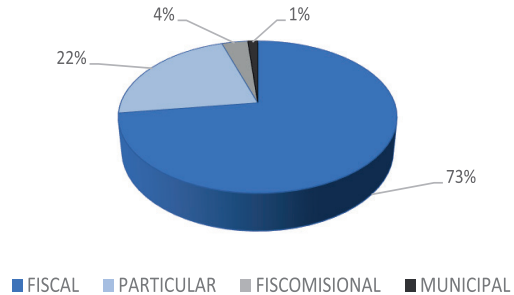
Figura 1. Género de los estudiantes



Nota. Elaboración propia a partir de la muestra de estudiantes matriculados en el curso de nivelación CII 2024 en la Universidad de Guayaquil.

En la Figura 2 se visualiza el tipo de unidad educativa de la que proceden los estudiantes. Los datos reflejan que la mayor concentración de estudiantes proviene de unidades educativas de carácter fiscal, con un total del 74 % de los estudiantes, frente al 22 % de estudiantes graduados de colegios particulares.

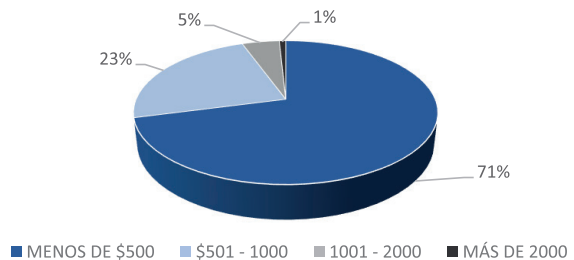
Figura 2. Tipo de colegio de procedencia



Nota. Datos de encuestados en el curso de nivelación CII 2024 en la Universidad de Guayaquil.

En la figura 3 podemos observar el ingreso familiar mensual aproximado de los 361 estudiantes encuestados y notamos que el 71 % tiene ingresos familiares de menos de \$500 USD mensuales, mientras que un número debajo de estudiantes tiene ingresos familiares que oscilan entre los \$1001 y \$2000 USD.

Figura 3. Ingreso familiar mensual aproximado



Nota. Promedio de ingreso familiar de los estudiantes encuestados en el curso de nivelación CII 2024 en la Universidad de Guayaquil.

La Tabla 1 evidencia cómo la mayor concentración de estudiantes cuyas familias tienen un ingreso familiar mensual igual o inferior a los \$500 coincide con el mayor número de estudiantes que han cursado sus estudios en unidades educativas públicas. En términos de porcentaje y basándonos en los datos recolectados, podemos afirmar que el 75 % de los estudiantes que provienen de colegios

fiscales tienen ingresos familiares de menos de \$500 USD, frente al 21 % de los estudiantes con estos mismos ingresos provenientes de unidades educativas particulares. Así mismo, podemos observar que únicamente 3 de los 361 estudiantes encuestados tienen ingresos familiares superiores a los \$2000 USD mensuales, de los cuales solo 1 proviene de una unidad educativa fiscal.

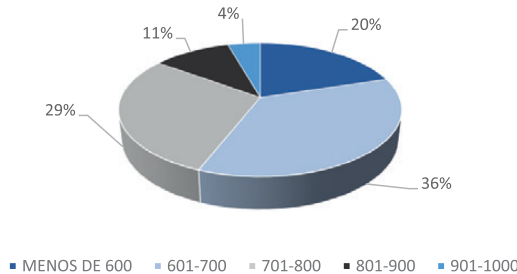
Tabla 1. Relación entre el tipo de colegio de procedencia de los estudiantes con el ingreso familiar mensual aproximado

Ingreso mensual familiar en USD	Fiscal	% Fiscal por ingreso	Particular	% Particular por ingreso	Fiscomisional	% Fiscomisional por ingreso	Municipal	% Municipal por ingreso
Menos de \$500	256	75 %	54	21 %	7	3 %	2	1 %
501 - 1000	85	61 %	20	24 %	4	5 %	0	0 %
\$1001 - 2000	17	76 %	4	24 %	0	0 %	0	0 %
Más de 2000	3	33 %	2	67 %	0	0%	0	0%
TOTAL	361	268	80		11		2	

Nota. Representación porcentual del ingreso familiar y del colegio de procedencia de los estudiantes encuestados en el curso de nivelación CII 2024 en la Universidad de Guayaquil.

La Figura 4 muestra cómo la mayor cantidad de estudiantes encuestados, correspondiente al 36 % de la muestra, ha obtenido una calificación promedio de 651 puntos en el examen de admisión a la educación superior, seguido del 29 %, quienes obtuvieron una calificación que ronda entre los 701 y 800 puntos. Mediante la recolección de los datos, se pudo determinar que tan solo un 4 % del total de estudiantes encuestados obtuvieron una calificación superior a los 900 puntos.

Figura 4. Calificación obtenida por los estudiantes en examen de admisión a la educación superior

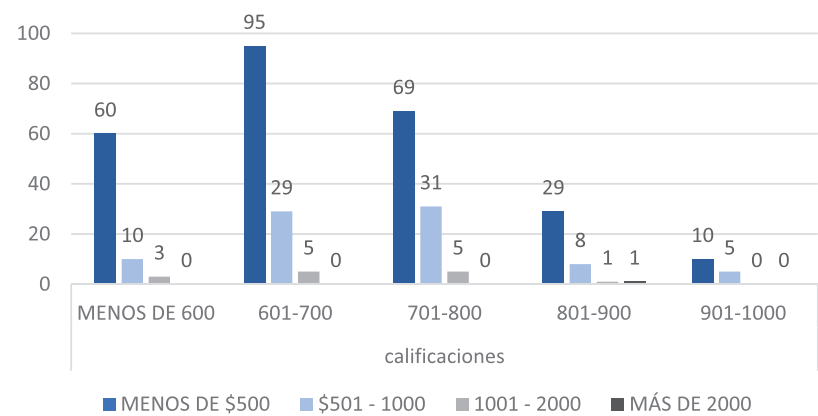


Nota: Elaboración propia.

La Figura 5 nos permite analizar las calificaciones del examen de ingreso en relación con el ingreso familiar promedio de los postulantes. Como se observa en la gráfica, y afín a los otros datos recolectados en esta investigación, existe un pico en los estudiantes con calificaciones que oscilan entre los 601 y 700 puntos en su examen de admisión cuyas familias tiene un ingreso inferior a los \$500 UDS mensual, estos estudiantes corresponden al

26 % de esta sección, pero en relación al análisis global de la gráfica, podemos concluir que existe una predominancia de estudiantes cuyos ingresos familiares son inferiores a los \$500 USD en la Universidad de Guayaquil, por lo que el factor económico juega un papel importante en la calidad de la educación secundaria que recibieron los encuestados y por supuesto, en la calificación que obtuvieron en su examen de ingreso a la universidad.

Figura 5. Calificaciones obtenidas en relación con el ingreso familiar

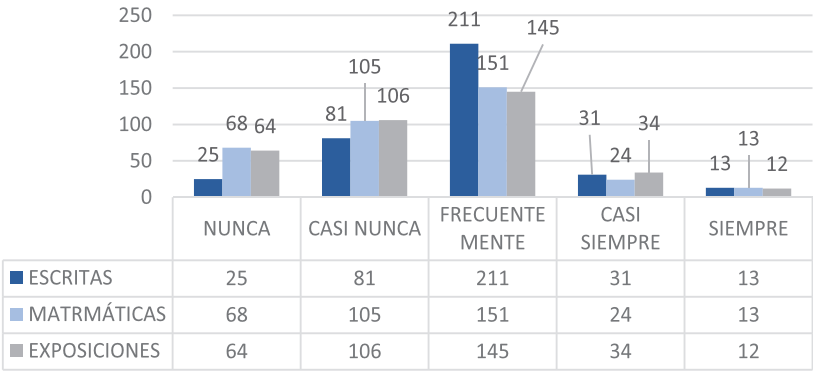


Nota. Puntuación obtenida en examen de admisión en función del ingreso familiar.

En la Figura 6, se pone en evidencia la frecuencia con la que los estudiantes del curso de nivelación del ciclo II 2024 utilizaron la inteligencia artificial para realizar distintos tipos de tareas académicas durante sus estudios secundarios, como las tareas escritas, las tareas matemáticas y la preparación de exposiciones. Las respuestas, que están distribuidas en 5 categorías, muestran su mayor pico en la realización frecuente de tareas escritas, seguido de las tareas matemáticas

y expositivas, que, a pesar de tener una incidencia un poco más moderada, se siguen realizando de manera frecuente entre los estudiantes. Un dato significativo que podemos observar en esta gráfica es que las categorías de “casi siempre” y “siempre” sugieren que, aunque la inteligencia artificial es popular entre los estudiantes para la realización de tareas académicas, aún no reemplaza totalmente los métodos tradicionales de estudio.

Figura 6. Frecuencia del uso de la Inteligencia Artificial en la realización de tareas



Nota: Elaboración a partir de los datos de la encuesta.

En la tabla 2, podemos analizar las calificaciones obtenidas en los exámenes de ingresos de los estudiantes del curso de nivelación del período académico CII 2024 en relación con su percepción del porcentaje del total de tareas realizadas con inteligencia artificial durante sus estudios secundarios. Como podemos observar, un total de 129 estudiantes alcanzaron una calificación que oscila entre los 601 y 700 puntos en su examen de admisión (calificación considerada regular), lo que

corresponde al 36 % de todos los estudiantes encuestados, es decir, poco más de un tercio de la muestra. Algo interesante que podemos observar es que, a mayor calificación obtenida en el examen, menor es la frecuencia con la que los estudiantes realizaron sus tareas en bachillerato con ayuda de la inteligencia artificial; tal es el caso de los estudiantes que obtuvieron calificaciones excelentes, de los cuales 14 de los 16 encuestados utilizaron la IA y, en promedio, solo el 20 % o menos.

Tabla 2. Porcentaje de tareas realizadas con IA en bachillerato en relación con la calificación obtenida en el examen de admisión en la Universidad de Guayaquil.

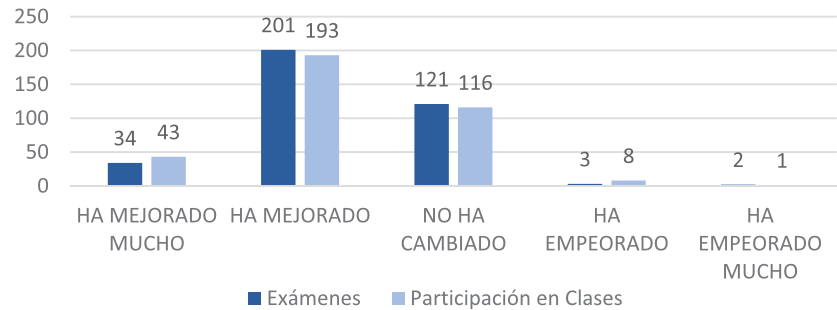
Porcentaje de tareas realizadas con IA	Calificaciones de examen de admisión				
	≤ 600	601-700	701-800	801-900	901-1000
0-20 %	50	89	74	25	12
21-50 %	17	35	22	10	4
51-80%	5	5	7	3	0
81-100 %	1	0	2	0	0
TOTAL	73	129	105	38	16

Nota. Frecuencias de puntaje en relación con el porcentaje de las tareas realizadas con IA.

Como observamos en la figura 7, un promedio de 197 estudiantes considera que su rendimiento académico ha mejorado después de la utilización de herramientas de inteligencia

artificial; esto representa alrededor del 55 % de la muestra, mientras que el 33 % de los encuestados considera que su rendimiento se ha mantenido constante.

Figura7. Percepción de la mejora en el rendimiento de actividades académicas presenciales relacionadas con el uso de la inteligencia artificial.



Nota. Percepción del cambio y mejora en el rendimiento de actividades asignadas.

El resultado de la correlación de Spearman es de $\rho = 0.0134$, cercano al cero absoluto, lo que indica que no existe una relación entre el porcentaje de uso de IA en el desarrollo de tareas en el bachillerato y el puntaje de calificación obtenido en el examen de ingreso a la educación superior en la Universidad de Guayaquil, por lo cual se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula de no impacto entre las variables (Tabla 3).

Tabla 3. Coeficiente de correlación de Spearman del porcentaje de tareas realizadas con IA en bachillerato y la calificación obtenida en el examen de admisión en la Universidad de Guayaquil.

Variables	Rendimiento académico en calificaciones	
	Coefficiente de correlación	
% de tareas realizadas por IA para desarrollo de actividades académicas		0,0134
	P-valor	0,80
	N	361

Nota. Obtenido de Google Colab Python

El p-valor es de 0.80, lo que demuestra que no existe suficiente evidencia estadística para afirmar la correlación de las variables estudiadas. Este sesgo se debe a que más del 85 % de los encuestados mencionaron haber usado herramientas de IA, en no más del 20 % para el desarrollo de tareas en el bachillerato. Sin embargo, como vemos en la figura 8, la percepción de la mejora del rendimiento académico con el uso de herramientas de IA para el desarrollo de tareas; por lo que es posible que los estudiantes que obtuvieron bajas o altas calificaciones no reconozcan que usaron IA en exceso. Este resultado no indica que no exista una relación entre las variables, solo que no existe evidencia estadística suficiente.

En la Tabla 4 se presentan datos sobre las calificaciones obtenidas por los postulantes en la Universidad de Guayaquil en los cuatro últimos ciclos (desde el CI 2023 al CII 2024, se puede observar que presentan un incremento sistemático y progresivo de las calificaciones que están por de-

bajo de los 600 puntos, pasando de 71 casos en el CI 2023 a 867 casos en el CII 2024, representando un aumento de un 1121 % de casos. En este mismo sentido, el segundo aspecto que nos reflejan los datos es que existe una fuerte reducción de estudiantes que obtuvieron calificaciones sobresalientes en su examen, pasando de 522 casos en el CI 2023 a tan solo 64 casos en el CII 2024, lo que implica una reducción del 87,74%. Esta tendencia a la baja constante en las calificaciones del examen podría indicar varias situaciones: desde un problema creciente en el rendimiento académico de los estudiantes o en la relajación en el sistema de evaluación integral de los conocimientos mediante el examen de admisión, hasta problemas socioeconómicos o institucionales en la educación media. Sin embargo, de lo que sí podemos estar seguros es de que estas fluctuaciones drásticas sugieren que no es un problema aislado, sino una tendencia sistémica que requiere de un estudio más profundo del problema.

Tabla 4. Calificaciones de los exámenes de ingreso a la educación superior de los últimos cuatro ciclos académicos en la Universidad de Guayaquil

NOTA DEL EXAMEN DE INGRESO	2023 CI	2023 CII	2024 CI	2024 CII
< 600	71	289	464	867
601-700	657	1783	2664	2552
701-800	2989	4115	3016	1478
801-900	3250	1085	1563	962
901-1000	522	8	72	64
TOTAL	7489	7280	7779	5923

Nota. Elaborado a partir de datos tomados de la Universidad de Guayaquil.

Por otra parte, en relación con las preguntas abiertas que se realizaron en esta encuesta de recolección de datos, podemos observar que se refleja una polarización en la percepción del uso e impacto de las herramientas de inteligencia artificial en el desarrollo de los procesos de aprendizaje, aunque es un poco más predominante la postura estudiantil que reconoce tanto los beneficios como los riesgos de la utilización constante de estas tecnologías.

En el proceso de análisis de estos datos, pudimos identificar que alrededor del 60 % de los estudiantes encuestados considera que el uso de la inteligencia artificial para la realización de actividades académicas no es perjudicial siempre que se utilice, no como un sustituto de las habilidades cognitivas, sino como una herramienta moderada de apoyo. Dicho esto, el 40 % de los estudiantes coincide en que existen riesgos asociados a la utilización indiscriminada de la IA en el ámbito académico, como la dependencia tecnológica para realizar incluso tareas sencillas, poniendo en peligro las habilidades de aprendizaje autónomo y desarrollo del pensamiento crítico. Expresiones como “El cerebro se acostumbra y no ejercitamos estrategias propias” o “copiamos sin analizar” revelan una genuina preocupación entre los estudiantes por el temor a la pérdida de la capacidad de razonamiento propio y la autonomía intelectual. Dentro de las preocupaciones estudiantiles por el abuso de la IA en tareas académicas, también se destaca la incapacidad de las relaciones interpersonales no superficiales, el temor a no expresarse oralmente de forma fluida y el rendimiento en exámenes presenciales.

Un eje recurrente entre los estudiantes es el plagio en actividades académicas, la ética y la res-

ponsabilidad, y uno de los comentarios más recurrentes es que la tecnología y el uso de esta no es malo per se, sino el mal uso que se le dé, así como la tendencia a priorizar la rapidez en la realización de tareas académicas sobre el esfuerzo. La clave, como lo resume uno de los estudiantes encuestados, está en “*equilibrar* el uso de la tecnología con el esfuerzo humano”.

Discusión

En tiempos de un mundo globalizado y digitalizado, es imposible no relacionar el uso de la inteligencia artificial con el rendimiento académico de los estudiantes de todos los niveles, en especial de estudiantes que rinden el examen de ingreso a la educación superior y, por ende, están previos a iniciar una carrera universitaria. No obstante, el rendimiento académico de los estudiantes no se extralimita al uso de la IA, sino que intervienen otros factores claves dentro de este proceso, como la calidad de la educación secundaria que reciben, el propio acceso a estas tecnologías y la falta de preparación previa. Todos estos factores, de una u otra manera, podrían estar ligados a problemas socioeconómicos de los postulantes, ya que hay una clara prevalencia de estudiantes con bajos ingresos familiares que acceden a una carrera en la Universidad de Guayaquil, y estos bajos ingresos coinciden también con una calificación apenas suficiente para ser elegible para cursar una carrera universitaria (ver Figura 5). Estos hallazgos, que coinciden con el estudio de Reina Marín et al. (2026), sugieren que los marcos obtenidos propician la adopción de tecnologías en la educación superior al indicar que el rol del uso de

la IA debe comprenderse dentro de las condiciones académicas estructurales del estudiante. En esta línea, los autores mencionan también (...) que las investigaciones deben incorporar diseños longitudinales e integrar variables como el aprendizaje autorregulado y las condiciones socioeconómicas para lograr explicar en mayor medida el rendimiento académico. Se puede inferir que el uso de la IA durante el bachillerato no puede interpretarse como el único factor que explique el desempeño de los estudiantes en el examen de admisión universitaria, sino que también puede estar condicionado por variables como aprendizaje autorregulado, autónomo, estrategias de estudio y las condiciones socioeconómicas.

En relación con la frecuencia del uso de la inteligencia artificial en los estudiantes durante el bachillerato, los datos indican que el 47% de los encuestados usaron de manera frecuente herramientas de inteligencia artificial para realizar tareas académicas de redacción, matemáticas y de tipo expositivo (ver Figura 6). Este resultado sugiere que la IA se ha integrado como una herramienta habitual en los procesos de aprendizaje, beneficiando el desarrollo de actividades académicas.

En esta dirección, el estudio de Romero Casanova (2025) evidencia una actitud mayoritariamente positiva de estudiantes hacia el uso de estas herramientas de inteligencia artificial, en particular por su uso en las correcciones gramaticales, la organización de texto y generación de ideas. Los dos estudios tienen correspondencia que permite inferir que existe una percepción favorable hacia el uso de estas tecnologías, lo que refleja un nivel mayor de utilización en las dife-

rentes áreas del conocimiento, como la redacción, las matemáticas, presentaciones expositivas.

Por otra parte, el análisis de datos también revela que existe una relación entre la frecuencia de las tareas que los estudiantes realizaron con la ayuda de la inteligencia artificial durante sus estudios secundarios y la calificación obtenida en el examen de ingreso a la educación superior, ya que el 69% de los estudiantes que obtuvieron una calificación entre 601 y 700 puntos (que es el rango de calificación más frecuente entre los encuestados) consideraron haber realizado hasta el 20% de sus actividades académicas con la ayuda de la inteligencia artificial, mientras que el 27% de ellos admitieron haber realizado hasta el 50% de sus tareas con estas herramientas. Algo importante que destacar en este punto es que los estudiantes cuyas calificaciones están en el rango más alto tienen una menor tendencia a utilizar la IA para la realización de tareas, por lo que se puede inferir que recurren a métodos tradicionales de estudio (ver Tabla 2). Estos resultados guardan relación con lo reportado por Galindo-Domínguez et al. (2024), quienes encontraron que los estudiantes con un rendimiento bajo hacían uso de ChatGPT, mientras que aquellos que tenían mejores calificaciones recurrían con menor frecuencia. Esta convergencia demuestra que el uso más frecuente de inteligencia artificial para resolver actividades académicas no se asocia con un mejor desempeño académico. Por el contrario, es posible que los estudiantes que obtienen mejores resultados utilizan estas tecnologías de forma más selectiva como recurso complementario, priorizando estrategias de aprendizaje basadas en análisis, comprensión y estudio autónomo.

Conforme a los datos recolectados en esta investigación, el 55% de los estudiantes encuestados manifiesta haber mejorado su rendimiento y habilidades académicas mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial, lo que sugiere que la IA es percibida por los estudiantes como una herramienta para reforzar su aprendizaje de forma autónoma. Sin embargo, otro tercio de la muestra considera que el uso de la IA no ha afectado positiva o negativamente a su proceso de aprendizaje; esto podría ser un indicio de una falta de acceso o un uso inadecuado de estas herramientas. Esta percepción puede contrastarse con lo planteado por Chirikov (2026), quien en su estudio encontró que las mejores calificaciones se concentraban en cursos donde las tareas que se realizan en casa tenían mayor peso, lo que llevó al autor a inferir que la IA podría estar sustituyendo parte del esfuerzo que los estudiantes destinan al aprendizaje no supervisado. En contraste, los hallazgos de esta investigación muestran que, si bien la mayoría de los estudiantes tienen beneficios académicos producto del uso de la IA, esta percepción no implica necesariamente una mejora objetiva del aprendizaje, ni garantiza un mayor desarrollo de competencia. Por el contrario, los resultados pueden sugerir que el impacto de la herramienta dependa de la manera en la que se utilizan, ya sea como apoyo para comprender y reforzar el conocimiento, o como un soporte para complementar tareas con un nivel menor de esfuerzo cognitivo. Esto dependerá de la estrategia adecuada que se aplique dentro y fuera del aula.

Como último punto de esta sección de discusión, se resalta la postura de los estudiantes encuestados sobre la importancia de utilizar la in-

teligencia artificial como un mecanismo de apoyo a las actividades académicas, sin dejar de lado el aspecto ético y responsable de la información obtenida mediante estas plataformas y, por supuesto, sin perder la autonomía en el desarrollo de las capacidades cognitivas. Los resultados coinciden con los enunciados por Días García et al. (2026), quienes analizaron la utilidad de la IA, en específico ChatGPT, en las actividades académicas universitarias, encontrando que la mayoría de los estudiantes dio la máxima valoración al uso de esta herramienta en sus actividades académicas diarias; esto demuestra que tiene una aceptación alta en el ámbito académico. Los estudios dan muestra de que los alumnos reconocen el potencial de la IA para optimizar el aprendizaje en las actividades académicas, por lo que es importante que las instituciones educativas incorporen estas herramientas. Al respecto, el estudio de Intriago-Mera (2024) menciona que en Ecuador la implementación de la IA en el ámbito educativo ha despertado un creciente interés en las instituciones educativas. No obstante, aún se limitan los estudios que aborden el impacto de la IA en el rendimiento académico de los estudiantes, particularmente los de bachillerato. En este contexto, cabe resaltar que, durante la revisión de material bibliográfico, hay una ausencia de trabajos que vinculen la IA en bachillerato con resultados de exámenes de admisión universitaria. Uno de los que más se aproxima es el artículo titulado “Impacto del uso de la IA en el rendimiento académico del bachillerato ecuatoriano” de Rosales Gonzales (2026), donde enfatiza “la necesidad de continuar efectuando investigaciones empíricas que profundicen los efectos a largo plazo de la IA en los niveles educativos y

en contextos socioculturales variados”. Esto evidencia que el impacto de la IA todavía se tiene en cuenta en el desarrollo y los resultados pueden variar dependiendo de las características de la población, el entorno educativo, familiar y las condiciones sociales. En este sentido, la presente investigación contribuye a generar evidencias empíricas sobre el uso de la IA en estudiantes de bachillerato, aportando datos que pueden servir de base para otros estudios y para comprender sus efectos en contextos educativos específicos.

Conclusiones

Tras la realización de este estudio, es indiscutible que el uso de herramientas de inteligencia artificial dentro del entorno académico es cada vez más común y que estas tecnologías sirven de apoyo en la resolución de tareas, en el acceso rápido a la información y en el análisis de esta. Sin embargo, parece importante mencionar que en Ecuador hace falta implementar políticas y mecanismos que regulen el uso excesivo de la inteligencia artificial en el entorno educativo, a fin de no poner en riesgo las capacidades cognitivas y la autonomía intelectual de los estudiantes.

Como se muestra en la figura 9, existe un claro descenso de las calificaciones obtenidas por los estudiantes en su examen de admisión a la educación superior y, en relación con la figura 6, un porcentaje considerable de la muestra ha utilizado la inteligencia artificial para la resolución de tareas académicas, lo que nos puede dar un indicio de que la utilización de estas herramientas está en ascenso y podría significar un riesgo de dependencia entre los estudiantes.

El bajo nivel de ingresos familiares y la predominancia de estudiantes graduados de colegios fiscales son predictores de menores puntajes y, conforme a los datos, esta es la población que se encuentra más propensa y vulnerable a la utilización de la inteligencia artificial y un factor importante de esta problemática puede ser la falta de recursos alternativos que complementen el proceso de aprendizaje.

Un punto clave que se debe considerar e integrar en las decisiones de políticas que regulen el uso de la IA es la ética, y en este sentido, las instituciones educativas deberían considerar la creación de rúbricas de evaluación que evalúen los procesos del desarrollo integral de las actividades académicas, no solo el producto final como forma de contrarrestar el uso no ético de estas herramientas.

Finalmente, algo que podemos concluir a través de la recolección de datos de este estudio, y conforme muestra la figura 7, es que, a mayor número de estudiantes que han utilizado la inteligencia artificial en la resolución de tareas en bachillerato, menor es la calificación obtenida en el examen de admisión; esto pese a que el 55% de los encuestados manifiesta que su rendimiento académico en actividades presenciales ha mejorado posterior al uso de la inteligencia artificial conforme a su autopercepción. Esto puede dar pie a pensar que no son plenamente conscientes de la dependencia digital que están desarrollando; por tanto, nuevamente recalamos la importancia de gestionar políticas de regularización de uso de la IA en el ámbito educativo como salvaguarda de las habilidades cognitivas de nuestros estudiantes.

Referencias

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Campoverde Cajas, E. A., & Campoverde Castro, M. (2025). Desafíos y oportunidades de la inteligencia artificial en la educación superior ecuatoriana. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 2684-2704. doi:10.37811/cl_rcm.v9i3.17896
- Carr, N. (2020). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. W.W. NORTON & COMPANY. doi:978-0-393-07936-4
- Cobos-Gutierrez, C. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en el rendimiento académico de estudiantes de secundaria: un estudio correlacional. *Revista Universidad Nacional Autónoma de Huanta*, 16. Retrieved from <https://www.revistas.unah.edu.pe/index.php/puriq/article/view/740/892>
- Coursera Inc. (2025, Oct). *Coursera Enterprise*. Retrieved from Coursera Enterprise: <https://www.coursera.org/enterprise/resources/pdf/ai-in-higher-ed>
- Cuichán Jiménez, N. F., Columba Guachamin, I. C., Campues Nepas, F. M., & Aguilar Enriquez, F. D. (2026). Efectos de la inteligencia artificial en el rendimiento académico de los estudiantes del subnivel superior en la asignatura de lengua y literatura. *CONECTIVIDAD*, 7(1), 459-476. doi:10.37431/connectividad.v7i1.386
- Fundi, M., Temitayo Sanusi, I., Sunday Oyele, S., & Ayere, M. (2024). Advancing AI education: Assessing Kenyan in-service teachers' preparedness for integrating artificial intelligence in competence-based curriculum. *Computers in Human Behavior Reports*, 14(2451-9588), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100412>
- Gobierno de España. (2023, 04, 19). *Gobierno de España: Plan de recuperación, transformación y resiliencia*. Retrieved from <https://plande-recuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>
- Grijalva Maigua, C. E., Patute Huera, G. H., Cevallos Ramírez, Á. M., & Achina Cualchi, F. J. (2025). La inteligencia artificial y su influencia en el rendimiento académico: Perspectivas desde la educación superior. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano*, 6(3), 29-45. doi:10.61368/r.s.d.h.v6i3.760
- Guamán-Chávez, R. E., Núñez-Freire, L. A., Mera-Santander, E. S., Vera-Martínez, J. M., Mendoza-Loor, J. J., Ibáñez-Jácome, S. S., Choez-Calderón, C. J. (2026). *Inclusión tecnológica y analfabetismo digital en el Ecuador: brechas, competencias y desafíos sociolaborales*. Santo Domingo de los Tsáchilas: Editorial Grupo AEA. doi:10.55813/egaea.l.150
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO. (2024). *Tecnologías de la información y comunicación*. Ecuador en cifras.
- Intriago-Mera, J. A. (2024). La inteligencia artificial y el desempeño académico de los estudiantes de bachillerato en el Ecuador. *Hallazgos* 21, 9(2), 179-186. doi:<https://doi.org/10.69890/hallazgos21.v9i2.660>
- Jimbo, P., Lanzarin, L., Jimbo, M., & Morales, M. (2023). Inteligencia artificial para analizar el

- rendimiento académico en instituciones de educación superior. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Cátedra*. Retrieved from <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CATEDRA/article/view/4408/6207>
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Loján, M., Romero, J. A., Aguilera, D. S., & Romero, A. Y. (2024). CONSECUENCIAS DE LA DEPENDENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN HABILIDADES CRÍTICAS Y APRENDIZAJE AUTÓNOMO EN LOS ESTUDIANTES. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 2368-2382. doi:10.37811/cl_rcm.v8i2.10678
- Long, K., & Kanai, R. (2016). How has the Internet reshaped human cognition? *Neuroscientist*(26170005), 506-520. doi:10.1177/1073858415595005
- López Ortega, A. A., Jiménez Carrera, C. D., Velasco Tapia, K. C., & Pilco Córdova, A. E. (2025). Impacto del uso de la inteligencia artificial en el rendimiento académico en la educación universitaria. *Remulci*, 3. doi:10.59282/remulci.3.1.1127
- Molina, E., Cobo, C., Pineda, J., & Rovner, H. (2024). *Revolución de la IA en la educación*. Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial, Washington D. C. 20433.
- Nieto Páez, E. F., Gallegos Rodríguez, J. L., Morales González, J. A., & García Gavidia, P. E. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el rendimiento académico y su relación con la deshonestidad. *Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 271-282. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.15426586>
- Torres Torres, M. E. (2024). Evaluación del impacto de las plataformas digitales de inteligencia artificial en el rendimiento académico en el siglo XXI. *Ciencia y descubrimiento. Revista Científica Multidisciplinar*, 2(4). doi:<https://doi.org/10.70577/gxrt1540RCD>
- Zalaya Guzmán, A. G., Flores Jara, P. M., Ortega Pardo, S., & García Coca, R. (2024). Percepción y uso de la inteligencia artificial en la educación superior: Correlación con el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *YUYAY: Estrategias, Metodologías & Didácticas Educativas*, 4(1), 100-120. doi:<https://doi.org/10.59343/yuyay.v4i1.88>

Integrar sin sustituir: revisión narrativa de estrategias pedagógicas para la inteligencia artificial generativa en la educación superior

Integrating without replacing: a narrative review of pedagogical strategies for generative artificial intelligence in higher education

María de Lourdes Zambrano Calvache¹
Iván Rodrigo Jaramillo Lozano²

Resumen

El presente artículo examina la paradoja que plantea la inteligencia artificial generativa (IAG) en los entornos educativos contemporáneos: la misma herramienta capaz de personalizar el aprendizaje y ampliar el acceso al conocimiento puede, si se incorpora sin mediación crítica, sustituir los procesos cognitivos que la educación tiene por misión

Abstract

This article examines the paradox posed by generative artificial intelligence (GAI) in contemporary educational settings: the very tool capable of personalizing learning and expanding access to knowledge may, if incorporated without critical mediation, replace the cognitive processes that education aims to develop. Based on a narrative review of 11

¹Universidad de Guayaquil, Ecuador (<https://orcid.org/0009-0002-9247-9997>)
(maria.zambranocal@ug.edu.ec)

²Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), Ecuador (<https://orcid.org/0009-0000-6202-0072>)
(ivan.jaramillo@uees.edu.ec)

³Investigador independiente (Ecuador) (<https://orcid.org/0009-0002-8096-6130>) (israel1802@outlook.com)

Recibido: 2026-03-17 | Aceptado: 2026-07-18 | Publicado: 2026-07-31

DOI: <https://doi.org/10.53591/ckpd2561>

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.



desarrollar. A partir de una revisión narrativa de 11 publicaciones especializadas del periodo 2020-2025, el estudio identifica tres tensiones estructurales que condicionan el impacto de la IAG sobre el aprendizaje: autonomía versus dependencia tecnológica, eficiencia versus profundidad de procesamiento, y acceso versus equidad algorítmica. Los resultados muestran que la efectividad de la IAG como catalizador del aprendizaje depende, en mayor medida, del diseño instruccional que del potencial técnico de la herramienta. Se propone un marco de integración didáctica orientado al fortalecimiento de las competencias cognitivas del estudiante, sustentado en cuatro estrategias pedagógicas convergentes: tareas de segundo orden, uso socrático de la IAG, integración metacognitiva y rediseño evaluativo. El estudio concluye que una integración pedagógicamente responsable exige revisar los fines de la educación antes de decidir el rol de los medios tecnológicos, con especial atención al contexto latinoamericano.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa; diseño instruccional; aprendizaje activo; competencias cognitivas; educación superior

specialized publications from the 2020–2025 period, the study identifies three structural tensions that condition the impact of GAI on learning: autonomy versus technological dependency, efficiency versus depth of processing, and access versus algorithmic equity. The results show that the effectiveness of GAI as a catalyst for learning depends, to a greater extent, on instructional design than on the technical potential of the tool. A didactic integration framework oriented toward strengthening students' cognitive competencies is proposed, based on four convergent pedagogical strategies: second-order tasks, Socratic use of GAI, metacognitive integration, and evaluative redesign. The study concludes that pedagogically responsible integration requires revisiting the aims of education before deciding the role of technological means, with particular attention to the Latin American context.

Keywords: generative artificial intelligence; instructional design; active learning; cognitive competencies; higher education

Introducción

El año 2022 marcó un punto de inflexión en la historia de la tecnología educativa. La disponibilidad masiva de modelos de lenguaje de gran escala en particular ChatGPT, Gemini y sus derivados transformó de manera abrupta la relación entre los estudiantes, las instituciones y el conocimiento. En pocas semanas, millones de personas en todo el mundo comenzaron a utilizar sistemas de inteligencia artificial generativa (IAG) para redactar ensayos, resolver ejercicios, resumir textos y preparar presentaciones académicas. Esta adopción masiva y no planificada expuso la fragilidad de los sistemas educativos ante una disrupción tecnológica de esta magnitud (Kasneci et al., 2023).

La tensión entre tecnología y pedagogía no es nueva en su forma, aunque sí en su intensidad. Cada vez que una tecnología poderosa ha ingresado al aula la calculadora, internet, los motores de búsqueda la academia ha debatido si su uso favorece o perjudica el desarrollo cognitivo de los estudiantes. La IAG presenta, sin embargo, características que la distinguen cualitativamente de sus predecesoras: su capacidad para generar texto coherente, contextualizado y aparentemente original en segundos reduce de manera radical la fricción cognitiva que históricamente ha actuado como motor del aprendizaje (Bender et al., 2021). Cuando un estudiante puede obtener un ensayo estructurado en treinta segundos, la pregunta pedagógica central deja de ser cuál es la ruta

de acceso al conocimiento y se convierte en qué procesa cognitivamente.

El presente artículo parte de la hipótesis de que la IAG no es intrínsecamente beneficiosa ni perjudicial para el aprendizaje: su impacto depende del diseño pedagógico en el que se inscribe. Con base en una revisión narrativa de literatura especializada, se identifican las condiciones bajo las cuales la IAG puede actuar como un andamio cognitivo que fortalece la comprensión profunda, el pensamiento crítico y la autorregulación del aprendizaje en lugar de reemplazarlos y se propone un marco de integración didáctica orientado a ese objetivo. La investigación resulta pertinente para docentes de educación superior, diseñadores instruccionales y tomadores de decisiones institucionales en el contexto latinoamericano, donde la adopción de la IAG se acelera en ausencia de marcos regulatorios y pedagógicos consolidados.

Tanto la formación en ciencias de la computación como en comunicación social disciplinas que confluyen en los perfiles de los autores evidencian esta tensión de manera particularmente aguda, dado que la producción textual y el análisis de sistemas son tareas centrales en ambos campos y, al mismo tiempo, las más susceptibles de delegación a herramientas generativas. El objetivo central de este estudio es proponer un marco de integración didáctica de la IAG que oriente su uso como herramienta de fortalecimiento del aprendizaje, a partir de la identificación de tensiones estructurales y estrategias pedagógicas con respaldo empírico.

La IAG como artefacto cognitivo

El concepto de artefacto cognitivo, acuñado por Norman (1991), refiere a los dispositivos artificiales que mantienen, exhiben o procesan información con el fin de satisfacer una función representacional. En ese marco, la IAG constituye el artefacto cognitivo de mayor envergadura jamás desarrollado: no solo almacena y recupera información, sino que la sintetiza, transforma y genera en formatos adaptados al contexto del usuario. Esta capacidad la convierte, simultáneamente, en una herramienta de amplificación cognitiva cuando el usuario la emplea como interlocutor para construir conocimiento y en una herramienta de sustitución cognitiva cuando el usuario delega en ella el proceso de pensamiento (Luckin & Holmes, 2016).

La distinción entre amplificación y sustitución no es trivial desde el punto de vista pedagógico. Vygotsky (1978) postuló que el aprendizaje ocurre en la Zona de Desarrollo Próximo (ZDP): el espacio entre lo que el sujeto puede hacer de manera autónoma y lo que puede alcanzar con la mediación de un agente más experto. Un sistema de IAG puede operar como ese agente mediador un andamio en el sentido de Bruner (1966) siempre que el diseño instruccional preserve el esfuerzo cognitivo del estudiante en la zona de máximo beneficio formativo. Cuando el andamio se convierte en muleta, el proceso de internalización que Vygotsky describe no ocurre.

Carga cognitiva y profundidad de procesamiento

La teoría de la carga cognitiva (Sweller, 1988) distingue entre carga intrínseca la complejidad inherente del material, carga extrínseca el esfuerzo generado por un diseño instruccional deficiente y carga germinal el esfuerzo productivo que facilita la construcción de esquemas mentales. La IAG tiene el potencial de reducir la carga extrínseca al automatizar tareas de bajo valor formativo, pero puede erosionar la carga germinal si el estudiante la utiliza para evitar el procesamiento profundo.

Este riesgo se vincula con el efecto de la fluidez ilusoria descrito por Bjork (1994): cuando el aprendizaje resulta subjetivamente fácil, los estudiantes sobreestiman su comprensión real. La IAG, al producir respuestas fluidas y organizadas, puede intensificar ese efecto y generar la percepción de dominio conceptual sin el procesamiento que lo sustenta. El diseño pedagógico debe, por tanto, crear deliberadamente condiciones de dificultad deseable que obliguen al estudiante a comprometerse activamente con el material, incluso cuando la herramienta esté disponible.

Alfabetización en IA y competencias digitales críticas

La incorporación de la IAG en la educación exige expandir el concepto de alfabetización digital más allá del manejo instrumental de

herramientas tecnológicas. Long y Magerko (2020) proponen el marco de AI literacy, definido como el conjunto de competencias que permiten a las personas comprender cómo funcionan los sistemas de IA, evaluar críticamente sus salidas, reconocer sus sesgos y limitaciones, y tomar decisiones informadas sobre su uso. Esta alfabetización no es un prerrequisito técnico exclusivo de estudiantes de computación: es una competencia transversal que debe cultivarse en todas las disciplinas.

En el contexto latinoamericano, la urgencia de este marco es doble. Por una parte, la brecha de infraestructura tecnológica entre instituciones y países introduce una dimensión de equidad algorítmica que los marcos norteamericanos y europeos no siempre contemplan (Pedró et al., 2019). Por otra parte, la dependencia de modelos entrenados con corpus mayoritariamente anglosajones puede generar sesgos epistémicos que distorsionen el aprendizaje de contenidos contextualizados a realidades latinoamericanas (Floridi et al., 2020).

Metodología

El presente artículo constituye una revisión narrativa de literatura especializada. Se seleccionaron de manera intencional fuentes relevantes para la construcción del argumento central, priorizando publicaciones con alto impacto citacional, rigor metodológico y pertinencia directa con la rela-

ción entre inteligencia artificial generativa y procesos de aprendizaje. La búsqueda se realizó en las bases de datos Scopus, Web of Science, ERIC y Google Scholar, utilizando los términos: “generative artificial intelligence” AND “education” AND (“learning” OR “pedagogy” OR “higher education”), y sus equivalentes en español. El periodo de consulta abarcó publicaciones desde enero de 2020 hasta diciembre de 2025.

Los criterios de inclusión consideraron:

- (a) artículos publicados en revistas indexadas o capítulos de libros académicos;
- (b) estudios empíricos, revisiones de literatura o ensayos teóricos que abordaran explícitamente la relación entre IAG y procesos de aprendizaje; y
- (c) textos en español o inglés. Se excluyeron artículos de opinión sin respaldo empírico y documentos sin revisión por pares.

El corpus final de análisis quedó conformado por 11 publicaciones, organizadas en torno a tres ejes temáticos: efectos de la IAG sobre los procesos cognitivos, estrategias pedagógicas de integración, y marcos institucionales y regulatorios emergentes. En la Tabla 1 se presentan de manera organizada por cada bloque temático definido, autor y año, tipo de fuente y un breve resumen del aporte principal. Luego se integran las tres tensiones estructurales que atraviesan la totalidad de los estudios revisados.

Tabla 1. Publicaciones contemporáneas (2020-2025) que conforman el corpus de la revisión narrativa

Eje temático	Autor(es) y año	Tipo de fuente	Aporte principal a la revisión
Efectos de la IAG sobre los procesos cognitivos	Bender et al. (2021)	Actas de conferencia (ACM FAccT)	Fundamenta el riesgo de reducción de la fricción cognitiva ante la fluidez de la IAG
	Kasneci et al. (2023)	Artículo de revista	Evidencia la fragilidad institucional ante la adopción masiva de IAG
	Cotton et al. (2023)	Artículo de revista	Documenta menor capacidad de estructuración argumentativa autónoma tras delegar en la IAG
	Farrokhnia et al. (2024)	Artículo de revista	Identifica la reducción de la tolerancia a la frustración cognitiva por uso no mediado
	Holmes et al. (2022)	Artículo de revista	Documenta la asimetría de uso estratégico vs. sustitutivo según el capital cultural del estudiante
Estrategias pedagógicas de integración	Mollick & Mollick (2023)	Preprint (SSRN, no revisado por pares)	Propone las tareas de segundo orden como estrategia de integración de la IAG
	Long & Magerko (2020)	Actas de conferencia (ACM CHI)	Propone el marco de AI literacy como competencia transversal
	Denny et al. (2024)	Artículo de revista	Sustenta la ventaja marginal de la IAG en evaluaciones de resolución de problemas en tiempo real
Marcos institucionales y regulatorios emergentes	Chan & Hu (2023)	Artículo de revista	Evidencia percepciones estudiantiles sobre beneficios y desafíos de la IAG
	Perkins et al. (2023)	Artículo de revista	Evidencia la ineficacia del modelo institucional de prohibición
	Floridi et al. (2020)	Artículo de revista	Aporta los siete factores para el diseño de IA socialmente responsable

Nota. Elaboración propia.

Resultados y Discusión

Tres tensiones estructurales en la integración de la IAG

El análisis del corpus permitió identificar tres tensiones estructurales que atraviesan la totalidad de los estudios revisados y condicionan el impacto de la IAG sobre el aprendizaje.

La primera tensión se articula entre autonomía y dependencia tecnológica. Múltiples estudios documentan que el uso frecuente de IAG sin mediación pedagógica genera en los estudiantes una reducción progresiva de la tolerancia a la frustración cognitiva: ante la dificultad, el recurso inmediato a la herramienta reemplaza el esfuerzo de resolución autónoma (Farrokhnia et al., 2024). Esta dependencia se manifiesta también en la delegación de la planificación textual: estudiantes que externalizan la estructura argumentativa de sus escritos muestran menor capacidad para construirla de manera independiente en evaluaciones sin acceso a la herramienta (Cotton et al., 2023). Este hallazgo coincide con investigaciones previas sobre el impacto de la externalización cognitiva en el desarrollo de habilidades de autorregulación (Zimmerman, 2002).

La segunda tensión opone eficiencia y profundidad de procesamiento, y constituye el núcleo del problema pedagógico identificado en esta revisión. La IAG optimiza el tiempo de producción de tareas, pero ese beneficio puede contradecir el principio de que el es-

fuerzo cognitivo es condición del aprendizaje duradero. Investigaciones sobre el efecto de la generación activa demuestran que los estudiantes retienen significativamente más cuando construyen explicaciones propias que cuando consumen explicaciones generadas por terceros (Karpicke & Roediger, 2008). La facilidad de la IAG para generar esas explicaciones puede, paradójicamente, reducir la retención a largo plazo si no se diseñan actividades que exijan al estudiante apropiarse activamente del contenido. Cuando el diseño instruccional centra la evaluación en la comprensión demostrable y no en el producto final, la IAG pierde su función sustitutiva y adquiere valor como andamio.

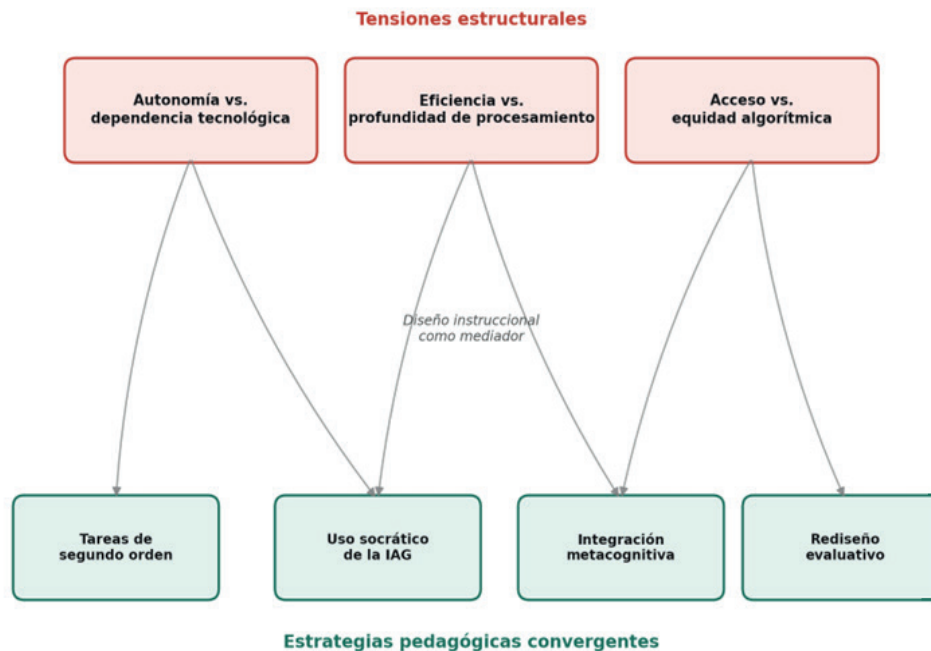
La tercera tensión emerge entre acceso y equidad algorítmica. Si bien la IAG amplía el acceso a recursos antes reservados a quienes podían costear tutorías privadas, su uso desigual reproduce y potencialmente amplifica brechas educativas preexistentes. Los estudiantes con mayor capital cultural y habilidades metacognitivas tienden a utilizarla de manera estratégica como herramienta de indagación mientras que los estudiantes con menor preparación tienden a usarla de manera sustitutiva como generador de respuestas (Holmes et al., 2022). Esta asimetría tiene implicaciones directas para los sistemas de evaluación y para las políticas institucionales de acceso, especialmente en contextos latinoamericanos donde la brecha digital ya condiciona las trayectorias educativas (Pedró et al., 2019).

Estrategias pedagógicas efectivas

De los estudios analizados, una mayoría documenta intervenciones pedagógicas que

lograron integrar la IAG de manera que favoreció el aprendizaje activo y la construcción de conocimiento. De ese conjunto se extraen cuatro estrategias convergentes (Figura 1).

Figura 1. Relación entre las tres tensiones estructurales y las cuatro estrategias pedagógicas convergentes identificadas en la revisión.



Nota: Elaboración propia.

La primera estrategia es el diseño de tareas de segundo orden. En lugar de pedir al estudiante que produzca un texto o resuelva un problema directamente, el docente solicita que evalúe críticamente una respuesta generada por la IAG, identifique

sus errores, sesgos o limitaciones, y la reformule con argumentación propia. Esta modalidad activa el pensamiento crítico y convierte a la IAG en objeto de análisis antes que en sustituto del proceso cognitivo (Mollick & Mollick, 2023).

La segunda estrategia corresponde al uso de la IAG como interlocutor socrático. El docente diseña secuencias en las que el estudiante dialoga con la IAG para explorar un concepto —formulando preguntas, cuestionando respuestas, solicitando contraejemplos— en lugar de pedirle que resuelva una tarea completa. Este uso dialogal activa la elaboración cognitiva descrita por Wittrock (1989) y aprovecha la disponibilidad permanente de la herramienta sin sacrificar el procesamiento profundo.

La tercera estrategia involucra la integración explícita de la metacognición. Los programas que lograron mejores resultados incluyeron componentes de reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje con la IAG: los estudiantes registraban qué habían aprendido, en qué medida la herramienta había contribuido y qué seguían sin comprender. Esta práctica, vinculada al modelo de autorregulación de Zimmerman (2002), contrarrestó la ilusión de dominio y favoreció la transferencia a nuevos contextos.

La cuarta estrategia es el rediseño evaluativo orientado a demostrar comprensión en contexto. Las evaluaciones tradicionales son fácilmente delegables a la IAG cuando se aplican en entornos sin supervisión. Los estudios revisados documentan mayor efectividad en evaluaciones que requieren argumentación oral, resolución de problemas en tiempo real o aplicación de conceptos a situaciones novedosas y localmente situadas, formatos en los que la IAG ofrece una ventaja marginal comparada con el dominio cognitivo genuino (Denny et al., 2024).

Marcos institucionales y regulatorios emergentes

La revisión identificó tres modelos de respuesta institucional ante la IAG: el modelo de prohibición, el de permisividad irrestricta y el de integración regulada. Las evidencias disponibles sugieren que el primer modelo es ineficaz y refuerza el uso clandestino de la herramienta sin beneficio pedagógico (Perkins et al., 2023). El segundo modelo, frecuente en instituciones con baja capacidad de respuesta normativa, transfiere la responsabilidad al estudiante sin ofrecerle marcos de uso. El tercero integración regulada con criterios explícitos de uso aceptable por tipo de tarea y nivel educativo muestra los resultados más promisorios en términos de equidad y desarrollo competencial.

Las universidades que han avanzado en este modelo comparten tres características: (a) han definido políticas institucionales de uso de IA con criterios diferenciados por modalidad de evaluación; (b) han invertido en formación docente para el rediseño instruccional en entornos con IA; y (c) han desarrollado o adoptado marcos de alfabetización en IA integrados al currículo como competencia transversal, no como asignatura adicional (Chan & Hu, 2023). Estos hallazgos concuerdan con investigaciones previas que señalan que la efectividad de cualquier innovación tecnológica en educación depende de la capacidad institucional de gestionarla sistemáticamente (Luckin & Holmes, 2016).

Limitaciones del Estudio

La principal limitación de este trabajo reside en la velocidad de evolución de los modelos de IAG, que supera la capacidad de los ciclos académicos de publicación. Varios de los estudios incluidos en el corpus analizan versiones de modelos que ya han sido superadas técnicamente, lo que introduce un sesgo de obsolescencia en las evidencias empíricas revisadas. Este sesgo podría haber incidido en la caracterización de las estrategias pedagógicas efectivas, en la medida en que las capacidades de los modelos más recientes alteran las condiciones de uso que los estudios describen.

Una segunda limitación corresponde al carácter narrativo de la revisión. La selección intencional de fuentes, si bien permite construir un argumento coherente y fundamentado, no garantiza la representatividad del universo de publicaciones disponibles sobre el tema, ni la ausencia de sesgo de confirmación en la inclusión de estudios. Finalmente, la mayoría de las investigaciones revisadas proviene de contextos anglosajones o europeos, lo que limita la generalización directa de sus hallazgos al contexto latinoamericano, que presenta condiciones de infraestructura, acceso y cultura institucional significativamente distintas.

Conclusiones

La inteligencia artificial generativa ha ingresado a los sistemas educativos con una ve-

locidad que supera la capacidad de respuesta de las instituciones, los docentes y los marcos normativos. Este desfase no es irreversible, pero exige una acción deliberada y fundamentada en evidencia para revertirlo.

Las conclusiones de esta revisión pueden sintetizarse en tres proposiciones centrales. Primera: la IAG tiene el potencial de actuar como un poderoso andamio cognitivo que amplifica las capacidades del estudiante, pero solo cuando el diseño instruccional preserva el esfuerzo cognitivo en las tareas que generan aprendizaje duradero. Segunda: las instituciones que han logrado integraciones pedagógicamente exitosas han rediseñado la evaluación antes de incorporar la herramienta, garantizando que lo evaluado no sea sustituido por la IAG. Tercera: la alfabetización en IA debe desarrollarse de manera transversal al currículo, con especial atención a la capacidad de evaluar críticamente las salidas de los modelos y de reconocer sus sesgos y limitaciones.

Para el contexto latinoamericano, este trabajo propone que el punto de partida no debe ser la pregunta de si se permite o se prohíbe la IAG, sino cuáles son los aprendizajes que se pretende desarrollar y cómo debe diseñarse la experiencia educativa para que la herramienta contribuya a ellos. Las líneas de investigación que emergen de este trabajo incluyen: el diseño y validación de marcos de evaluación resistentes a la delegación en IAG; la medición del impacto diferencial de la IAG en función del nivel de madurez metacognitiva del estudiante; y el desarrollo de mo-

delos de formación docente para el rediseño instruccional en entornos con presencia de IA generativa.

Referencias

- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 610–623). ACM. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Bjork, R. A. (1994). Memory and metamemory considerations in the training of human beings. In J. Metcalfe & A. Shimamura (Eds.), *Metacognition: Knowing about knowing* (pp. 185–205). Cambridge, MA: MIT Press.
- Bruner, J. S. (1966). *Toward a theory of instruction*. Harvard University Press.
- Chan, C. K. Y., & Hu, W. (2023). Students' voices on generative AI: Perceptions, benefits, and challenges in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(43). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00411-8>
- Cotton, D. R. E., Cotton, P. A., & Shipway, J. R. (2023). Chatting and cheating: Ensuring academic integrity in the era of ChatGPT. *Innovations in Education and Teaching International*, 61(2), 228–239. <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2190148>
- Denny, P., Kumar, V., & Giacaman, N. (2024). Conversing with ChatGPT on computer science exam questions. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100196. <https://doi.org/10.1016/j.caei.2024.100196>
- Farrokhnia, M., Banihashem, S. K., Noroozi, O., & Wals, A. (2024). A SWOT analysis of ChatGPT: Implications for educational practice and research. *Innovations in Education and Teaching International*, 61(3), 460–474. <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2195846>
- Floridi, L., Cowls, J., King, T. C., & Taddeo, M. (2020). How to design AI for social good: Seven essential factors. *Science and Engineering Ethics*, 26(3), 1771–1796. <https://doi.org/10.1007/s11948-020-00213-5>
- Holmes, W., Porayska-Pomsta, K., Holstein, K., Sutherland, E., Baker, T., Shum, S. B., Santos, O. C., Rodrigo, M. T., Cukurova, M., & Bittencourt, I. I. (2022). Ethics of AI in education: Towards a community-wide agenda. *Journal of Learning Analytics*, 9(1), 1–24. <https://doi.org/10.18608/jla.2022.7112>
- Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., Gasser, U., Groh, G., Günnemann, S., Hüllermeier, E., Krusche, S., Kutyniok, G., Michaeli, T., Nerdel, C., Pfeffer, J., Poquet, O., Sailer, M., Schmidt, A., Seidel, T., & Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual*

- Differences, 103, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274>
- Karpicke, J. D., & Roediger, H. L. (2008). The critical importance of retrieval for learning. *Science*, 319(5865), 966–968. <https://doi.org/10.1126/science.1152408>
- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–16). ACM. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- Luckin, R., & Holmes, W. (2016). *Intelligence unleashed: An argument for AI in education*. Pearson Education.
- Mollick, E. R., & Mollick, L. (2023). Assigning AI: Seven approaches for students, with prompts. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4475995> (preprint, no revisado por pares)
- Norman, D. A. (1991). Cognitive artifacts. In J. M. Carroll (Ed.), *Designing interaction: Psychology at the human-computer interface* (pp. 17–38). Cambridge University Press.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pedró, F., Subosa, M., Rivas, A., & Valverde, P. (2019). Artificial intelligence in education: Challenges and opportunities for sustainable development. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366994>
- Perkins, M., Roe, J., Postma, D., McGaughran, J., & Hickerson, D. (2023). Detection of GPT-4 generated text in higher education: Combining academic judgement and software to identify generative AI tool misuse. *Journal of Academic Ethics*, 22, 89–113. <https://doi.org/10.1007/s10805-023-09492-6>
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Wittrock, M. C. (1989). Generative processes of comprehension. *Educational Psychologist*, 24(4), 345–376. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2404_2
- Zimmerman, B. J. (2002). Becoming a self-regulated learner: An overview. *Theory into Practice*, 41(2), 64–70. https://doi.org/10.1207/s15430421tip4102_2

Inteligencia Artificial, desinformación y polarización: una mirada crítica del Dr. Lluís Codina

*Por: Ingrid Estrella, PhD.
Editora Internacional de Scripta Mundi*



Lluís Codina es profesor honorario e investigador de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, donde ha desarrollado más de 30 años de actividad docente en la Facultad de Comunicación, especialmente en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Forma parte del grupo de investigación DigiDoc (UPF), es cofundador y miembro del equipo editorial de la revista académica Hipertext.net y codirector del Observatorio de Cibermedios. Ha sido investigador principal de diversos proyectos competitivos del Plan Nacional de I+D+i en España, con líneas de trabajo centradas en comunicación

académica, documentación digital, SEO aplicado a cibermedios y periodismo digital. Adicionalmente a sus investigaciones en revistas científicas, es un asiduo escritor en redes sociales, donde publica novedades sobre la Inteligencia Artificial aplicada a la comunicación. Tiene un número considerable de seguidores, especialmente en LinkedIn, quienes valoran sus publicaciones y las comparten muy a menudo.

DOI: [xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx](#)

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.



*Código de acceso a la
entrevista completa*



¿Dr. Codina, cómo ve usted, de manera general, el impacto de la IA dentro de los procesos de comunicación y —específicamente— de los periodísticos?

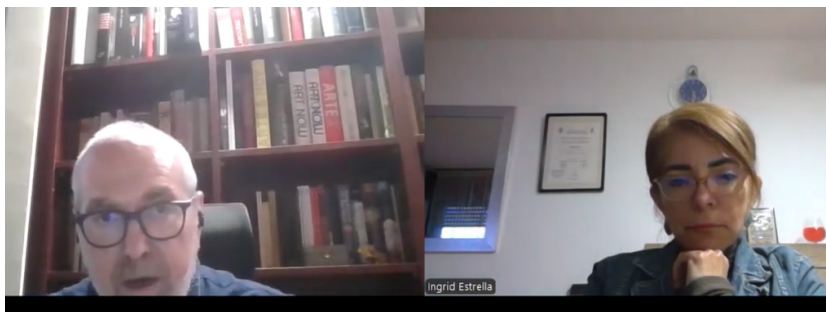
Hace un año parecía que iba a tener una irrupción aún más destacada en el mundo periodístico. Aunque no ha tenido tanto impacto como parecía, tiene una importancia destacada porque afecta a diversos procesos vitales para la industria.

Voy a empezar por uno que a lo mejor no es el más evidente: es el análisis de usuarios o el análisis de audiencias. Aquí tengo que hablar de segunda mano, por los reportes que yo leo, no porque yo lo haya podido comprobar personalmente, porque no trabajo dentro de ninguna redacción periodística; hablo como observador, como estudioso o como interesado en el tema.

Parece que las empresas que se lo pueden permitir, porque utilizan tecnología propia o tecnología de terceros pero adaptada de manera específica, están utilizando la inteligencia artificial para mejorar la comprensión de lo que los usuarios de un medio quieren o lo que los usuarios de un medio desean. Es el análisis de audiencias.

Están usando la inteligencia artificial para predecir, por ejemplo, de manera temprana, cuando un suscriptor presenta señales de que puede cancelar la suscripción o no renovar: la tasa de abandono. A veces, pueden tomar medidas y tal vez los contactan para hacer ofertas especiales.

En diálogo con Ingrid Estrella, el doctor Codina realizó una profunda reflexión sobre el peligro que la desinformación representa para la credibilidad del periodismo, y cómo este riesgo está afectando la democracia moderna tal como hoy la concebimos.



El Dr. Lluís Codina y la Dra. Ingrid Estrella durante la entrevista, disponible en You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=baZ5tLhRN0>

Y también lo utilizan para algo que a los redactores no les acaba de gustar mucho, por razones comprensibles, que ahora vamos a entender enseguida: para verificar en tiempo real, en cada momento, qué piezas periodísticas están impactando más, qué piezas periodísticas están gustando más a la audiencia. Y entonces los redactores añaden una doble presión a su trabajo. Además de la presión normal —y deseable que la tengan— de hacer buen periodismo, tienen la presión de que ese buen periodismo guste a los algoritmos, guste a las redes sociales, guste a las audiencias.

Este es uno de los usos. Y luego tenemos el otro gran uso, que podíamos equiparar, para buscar un término global, con la “curación de contenidos”. Digo “curación de contenidos” porque es así como debería usarse la inteligencia artificial... La curación de contenidos implica que los periodistas, en cualquier momento, para su trabajo, pueden documentarse, en lugar de hacer una búsqueda estándar o en lugar de limitarse a las fuentes humanas que pueden tener algunos periodistas. Pueden utilizar la inteligencia artificial, ChatGPT o sistemas similares. Google Gemini, que está destacando muchísimo por una capacidad de innovación tremenda últimamente. Hablar de curación de contenidos significa que el periodista utiliza correctamente la inteligencia artificial, lanza un *prompt*, obtiene una información, verifica las fuentes, evalúa lo que la inteligencia artificial le da, lo edita y lo trabaja con pensamiento crítico, y luego eso que ha hecho le influye en la manera que sea: para redactar una noticia, para prepararse una entrevista, para planificar un reportaje, para hacer un guion de un vídeo en YouTube, pero siempre con el periodista al mando, siempre con el periodista controlando el proceso; lo que a veces se llama “*human in the loop*”, el periodista o el humano en el ciclo siempre, o el humano en el control. Y por eso le llamo curación de contenidos con IA, no le llamo solamente uso de la inteligencia artificial. La curación de contenidos implica que el periodista interactúa con la inteligencia artificial, interactúa de manera escalonada y crítica, y no copia y pega contenidos. Si el uso tiene un impacto importante, entonces se supone que el medio tiene que buscar un método estándar para declarar ese uso de la inteligencia artificial. Si es un uso que ha servido como orientación, un uso auxiliar, no hace falta, pero en caso de que tuviese un impacto importante, pues habría que declararlo.

Y luego tenemos el tercer caso que, por desgracia, no dudo que tenga

lugar. Esperemos que en los medios de referencia se utilice muy poco o nunca, pero hay medios de comunicación que no utilizan códigos deontológicos periodísticos. Me refiero al uso de lo que justamente acabo de decir: copiar y pegar, que sería lo contrario a la curación. La “anticuración” de contenidos significa que un periodista o un equipo lanzan prompts a una IA sobre temas y copian y pegan los contenidos generados por la IA y van publicando noticias una detrás de otra, redactadas en realidad por una IA.

Yo diría que estos son los tres usos de la IA que están impactando al periodismo.

¿Y cuáles cree que son los riesgos más graves que implica la IA en los procesos de desinformación, ante la proliferación de noticias falsas, bulos y todo lo relacionado con la información engañosa?

Lo más grave es que cada vez es más difícil distinguir contenidos “sintéticos” —quiero decir generados por la inteligencia artificial— de contenidos reales. En realidad en el caso de contenido textual, nunca había sido posible de distinguir. Un texto lo puede generar una inteligencia artificial de una manera muy similar a un ser humano. Pero ya estábamos avisados, de alguna manera, o resignados a esto. Sabemos que las ideas, los conceptos que recibimos por escrito, en contenido textual, los hemos de analizar con pensamiento crítico y ver si lo que nos dice una noticia es un disparate o tiene sentido, si es “terraplanista” o es lógico.

Pero yo creo que para imágenes o vídeos falsos no estábamos preparados...Y claro, una persona de una audiencia que está bien preparada, que no está dispuesta a creer cualquier cosa, que tiene pensamiento crítico, puede que los vídeos falsos no le impacten demasiado; pero una parte de la audiencia que, por la razón que sea —por su juventud, porque está muy polarizada, porque quiere creer en eso que le está llegando—, pues va a ser siempre impactada, va a tener siempre un potencial como víctima, para ser impactada por vídeos falsos.

Y los vídeos falsos tienen un impacto psicológico muy fuerte. Recibir un vídeo en el cual crees ver “en carne y hueso” a una persona haciendo algo, acompañado de una noticia falsa —porque, como ya sabemos, las noticias falsas, una parte de ellas, lo que buscan es crear división, crear polarización, y, para crear polarización, hay que buscar generar

indignación— y las personas víctimas de la indignación van a caer en esa trampa fácilmente cuando vean un vídeo en el que, por ejemplo, un supuesto gobierno malvado de cualquier ciudad malvada o de cualquier país malvado ha provocado inundaciones. Las *fake news* son así de salvajes: pueden hacer creer que es el gobierno el que está rompiendo o abriendo presas para ahogar a sus ciudadanos. Es absurdo, no se sabe por qué podría hacer eso un gobierno, por muy malvado que fuera, pero, bueno, este es justamente un caso real de *fake news*.

Si se hace con inteligencia artificial, sea el tema de las inundaciones o cualquier otro, pues va a tener una parte de la población sensible, que puede ser afectada.

Doctor, ¿y hay esperanza de que la IA también ayude a mitigar este problema de la polarización y los discursos de odio de los que usted está hablando, o realmente esto irá a mayor gracias a la IA misma?

Bueno, aquí hay dos cosas. Yo creo que es elemental que la inteligencia artificial, si está en buenas condiciones, debidamente entrenada —una red neuronal o un modelo de lenguaje debidamente entrenado— podría examinar vídeos y fotografías que circulan en redes sociales y advertir de la probabilidad alta, media, baja o muy alta de que sean noticias falsas o que sean contenidos fabricados por una inteligencia artificial.

El problema es la polarización social.

Voy a poner el ejemplo del terraplanismo. Si hay una parte de la población mundial que es terraplanista —parece ser que está en un 2% — entonces son varios millones de personas, lo que es un problema, porque el terraplanista es inmune a los razonamientos. Es decir, vamos a verlo en dos partes. La inteligencia artificial puede mitigar el problema de las falsas creaciones, sin duda, técnicamente sí. Ahora, ¿va a tener eso impacto en las personas que son vulnerables a las *fake news*? Esto es otra historia, es un tema completamente distinto, porque esas personas que son vulnerables —voy a decirlo de una manera seguramente muy poco adecuada— “quieren” ser vulnerables. ¿Qué haces cuando un terraplanista quiere ser terraplanista?

¿Entonces, ellos no tienen opción de razonamiento?

Literalmente, si se pone en marcha una inteligencia artificial que funcione dentro de una red social para advertir de qué contenidos están generados por la inteligencia artificial, a una parte de la población —esperemos que a la mayoría le servirá— pero la parte irreductible pensará que esa inteligencia artificial sigue formando parte de un complot, el mismo complot que algunos atribuyen, como la teoría de que el planeta está gobernado por una secta internacional que secuestra y asesina niños.

Doctor, ¿considera usted que esa falta de opacidad y transparencia de los algoritmos genera desconfianza en los periodistas y en el periodismo?

Sí. Si ahora volvemos a un público ilustrado, como es el de los periodistas, y podemos presuponer una cierta capacidad crítica, cierto pensamiento crítico... tienen que desconfiar de lo que tú dices: la opacidad de los algoritmos.

Los productores o fabricantes de inteligencias artificiales tienen la responsabilidad ética y legal de que sus inteligencias artificiales estén, en lo posible, libres de sesgos y de posiciones que vayan contra los valores humanos compartidos. Las inteligencias artificiales deben estar alineadas con valores humanos, con derechos humanos y con la democracia. Pero, ni siquiera los programadores de la inteligencia artificial conocen cómo las IA desarrollan su “razonamiento”. No razonan realmente, pero es como si razonaran a efectos prácticos.

Entonces, hay que tener una saludable desconfianza hacia los contenidos que genera una inteligencia artificial, porque, en las alucinaciones, hay dos problemas, como mínimo, desde el punto de vista de un periodista que cura información y contenidos usando la inteligencia artificial. Ese periodista debe tener cuidado de dos cosas: uno, las alucinaciones, los datos falsos que la inteligencia artificial genera, porque funciona de manera probabilística. El probabilismo le hace generar secuencias de frases, incluso datos completos inventados. Y segundo, cuando se esté tratando de temas delicados, de temas sensibles, hay la posibilidad de que la inteligencia artificial tenga una mala alineación con derechos humanos, por mencionar el tema más candente.

¿Y qué responsabilidad deberían asumir las plataformas de las redes sociales en este tema de la desinformación? ¿La asumen?

Bueno, haces bien en puntualizar las dos cosas: qué deberían y qué hacen. Que yo sepa, hacen mucho menos de lo que deberían hacer.

Hacen algo, es evidente que hacen algo. En algunas plataformas esto se ve más claramente que en otras. Pero, en alguna plataforma, por desgracia, su propietario ha dicho que no va a hacer nada. Ha declarado que es fanático de la libertad de información —no tiene nada que ver una cosa con la otra— pero se ha declarado fanático de la libertad de información y, por tanto, ha eliminado controles.

Pero, bueno, otras plataformas son más razonables en esto y, efectivamente, ponen controles. Está claro que no los suficientes por lo que se está viendo, es decir, no tanto como los que deberían poner.

Y la respuesta a qué responsabilidad deberían tener: la tienen toda. La responsabilidad de las plataformas es total. Las plataformas se enriquecen con los contenidos de los usuarios. Si tienes lo bueno, debes tener lo malo. Eso es un principio jurídico básico: cuando alguien tiene algo, tiene lo bueno y lo malo de ese algo.

Lo bueno es que se enriquecen con la atención de los usuarios y la publicidad. Lo malo es que tienen que controlar los contenidos. Bueno, ¿es malo eso? Sí, porque les implica gastos, pero deben hacerlo. Tienen toda la responsabilidad. Otro problema es cómo los gobiernos o la sociedad les obligan a cumplir con su responsabilidad.

Esa es la lucha en la que estamos ahora. Todos sabemos que, concretamente, la Unión Europea tiene una línea abierta, un frente abierto, para obligar cada vez más a las plataformas a ser más responsables con lo que publican, que no se escuden en: “Esto lo ha hecho un usuario, no lo he hecho yo”. Pero tú te estás beneficiando de lo que hacen tus usuarios. Entonces tienes la obligación. Ahora bien, tengo entendido que, con todas las barbaridades que nos llegan, solo nos llega una fracción. Hay mecanismos también para que los propios usuarios denunciemos casos muy salvajes de noticias falsas; y algunas son incluso muy crueles.

Pero, bueno, para sintetizar: sabemos que hacen cosas, pero parece ser, que no hacen lo suficiente. Y la responsabilidad la tienen toda, y seguramente, hasta que los gobiernos o las agencias de control no puedan imponer sanciones muy serias, las plataformas no se lo tomarán tan en serio como nos gustaría a todos.

Finalmente, doctor, ¿qué le espera a la democracia en este contexto de polarización, desinformación y discursos de odio?

Te tomo la pregunta inicial: ¿qué le espera a la democracia? Nada bueno. No voy a fingir que soy optimista cuando no lo soy, aunque yo soy una persona de naturaleza absoluta y totalmente optimista. Hay una broma que dice que un pesimista es un optimista bien informado, y en este caso estoy siendo pesimista porque me temo que estoy bien informado. Me gustaría estar peor informado, pero estoy bien informado.

No le espera nada bueno. Eso no quiere decir que el final sea fatal. Yo voy a diferenciar cómo está evolucionando, cómo está afectando los tiempos actuales al prestigio de la democracia —que este es el problema, está perdiendo prestigio— y cómo acabará.

No soy pesimista en cómo acabará. No creo que la democracia vaya a tener su fin, pero es un peligro real, hay que entenderlo así. Tenemos que darnos cuenta de que la democracia está en peligro. Siempre ha estado en peligro desde que se inventó y desde que se reinstauró en el sentido moderno. Podemos decir “sentido moderno” de las democracias actuales... porque yo creo que las democracias, como funcionan ahora, con todo su aparato de derechos humanos y estado del bienestar —porque todo está unido— proceden de los años 60. La democracia siempre ha estado en riesgo, pero siempre tenía más prestigio que desprestigio, y ahora esta relación se está invirtiendo. Las generaciones más jóvenes no la valoran. Y entonces, ¿qué le espera a la democracia en este contexto? Pues nada bueno.

Lo que pasa es que los seres humanos no tenemos que ser marionetas pasivas de lo que vemos en el mundo: podemos reaccionar cada uno como pueda. Y estamos reaccionando, y, que yo sepa, hay todavía muchas más personas en el mundo interesadas en proteger la democracia que en destruirla. Y esperemos que la reacción de todos, al final, consiga revertir el proceso.