REVISTA ENFOQUES DE LA COMUNICACIÓN

Nº 16

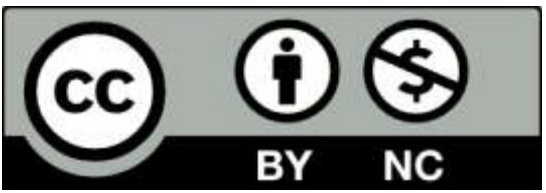
Debates contemporáneos sobre comunicación e información

Consejo de Comunicación

Todas las voces cuentan

ISSN: 2662-6939
e-ISSN: 2806-5646

Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0. -No-Comercial



La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmadas incumben exclusivamente a sus autores y su publicación no significa que el Consejo de Comunicación se identifique con las mismas.

Los trabajos publicados en la Revista Enfoques de la Comunicación se evaluaron bajo el sistema de doble par ciego, según el cual los autores no conocen a los evaluadores.

Los autores que publican en esta revista están de acuerdo con los siguientes términos:

- Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del aporte bajo la licencia *Creative Commons Attribution License* que permite a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría y la publicación inicial en esta Revista.
- Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta Revista.

Revista Enfoques de la Comunicación No. 16 - Noviembre 2026
p-ISSN: 2661-6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

Revista Enfoques de la Comunicación
Revista de análisis y debate de la comunicación
Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación
ISSN: 2661-6939
e-ISSN 2806-5646

Depósito legal
Dirección: Av. 10 de Agosto N34-566, entre Av. República y Juan Pablo Sanz, Quito
Código postal: 170507
Teléfono: (02) 3938720
Correo electrónico:
revistaenfoquescomunicacion@consejodecomunicacion.gob.ec

creative commons

CONSEJO EDITORIAL

- Mgtr. Fabián Alejandro Alarcón Savinovich, director de la Revista Enfoques de la Comunicación, Consejo de Comunicación –Quito, Ecuador–
- Mtr. Ángel Marcelo Cedeño Macías, editor de la Revista Enfoques de la Comunicación, Consejo de Comunicación –Quito, Ecuador–

Integrantes Externos

- Mgtr. Danilo Eduardo Villarroel Silva, Universidad Estatal de Bolívar –Guaranda, Ecuador–
- PhD. Kruzkaya Ordóñez, Universidad Técnica Particular de Loja –Loja, Ecuador–
- PhD. Miguel Vásquez, Universidad Católica de Cuenca / Universidad de Guayaquil / Universidad Península de Santa Elena –Quito, Ecuador–
- PhD. Paulina Donoso Bayas, Universidad Internacional del Ecuador –Quito, Ecuador–
- Mgtr. Rodolfo Guerrero Martínez, Colegio de abogados México –Guadalajara, México–
- PhD. Saudia Levoyer Salas, Universidad Andina Simón Bolívar –Quito, Ecuador–

Gestión Editorial
Mgtr. Michelle Moretti
Dirección Técnica de Promoción del Conocimiento

Diseño y Diagramación
Mgtr. Diego Lara Tello
Dirección de Comunicación Social

Colaboraron en este Número:

- Mgtr. Alejandro Molina-Mendoza, Instituto de Altos Estudios Nacionales [IAEN] -Ecuador-
- Mgtr. Alexis Fernando Díaz-Sánchez, Universidad Estatal Amazónica [UEA] -Ecuador-
- Mgtr. Ana Lucía Mediavilla-Sarmiento, Universidad Técnica del Norte [UTN] -Ecuador-
- Ph.D Ana Paulina Escobar, Universidad de las Américas [UDLA] -Ecuador-
- Mgtr. Andrés Espinel, Investigador Independiente -Ecuador-
- Mgtr. Andrés Leandro Rodríguez-Galán, Universidad Nacional de Chimborazo [UNACH], -Ecuador-
- Mgtr. Andrés Rojas, Conservatorio Nacional De Música -Ecuador-
- Dr. Carlos Larrea, Universidad Nacional de Chimborazo [UNACH] -Ecuador-
- Dra. Catalina Mier, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Dra. Keren Cesibel Valdiviezo-Abad, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Mgtr. Christian Miranda-Gaibor, Universidad Nacional de Chimborazo [UNACH] -Ecuador-
- Mgtr. Claudia Rodríguez-Hidalgo, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Mgtr. Cynthia Enriquez-Fierro, Universidad Internacional del Ecuador [UIDE] -Ecuador-
- Mgtr. Daniela Báez-Toscano,Escuela Politécnica Nacional del Ecuador [ESPE] -Ecuador-
- Mgtr. Daniela Borja , Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí [ULEAM] -Ecuador-

- Ph.D Dayana Miranda, Universidad de Cuenca -Ecuador-
- Mgtr. Diego Fabricio Lozada-Prado, Universidad Estatal Amazónica [UEA] -Ecuador-
- Mgtr. Diego Fernández-Olivo, Universidad de Cuenca -Ecuador-
- Mgtr. Diego Ortiz-Jaramillo, Universidad Hemisferios -Ecuador-
- Dr. Diego Wladimir Tapia-Núñez, Universidad Estatal de Milago [UNEMI] -Ecuador-
- Mgtr. Eduardo Andrés Torres-Carmagnola, Universidad Nacional del Nordeste -Argentina-
- Mgtr. Emma Patricia Pacheco-Montoya, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Mgtr. Esteban Andrés Valencia-Argüello, Instituto Superior Tecnológico CUEST TV -Ecuador-
- Dr. Francisco Manuel Pastor-Marín, Universidad Internacional de la Rioja [UNIR] -España-
- Dra. Gabriela Coronel-Salas, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Post-Dra. Ingrid Viviana Estrella-Tutivén, Universidad de Guayaquil -Ecuador-
- Mgtr. Jackeline Mendoza-Pinoargote, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí [ULEAM] -Ecuador-
- Mgtr. Jacqueline Artieda, Universidad Central del Ecuador [UCE] -Ecuador-
- Dra. Janetsy Gutierrez-Proenza, Universidad Central del Ecuador [UCE] -Ecuador-
- Mgtr. Javier Chiliquinga-Amaya, Universidad Estatal de Milagro [UNEMI] -Ecuador-
- Mgtr. Javier Leandro Salinas-Alba, Universidad Estatal Amazónica [UEA] -Ecuador-

- Mgtr. Jonathan Marcelo Ramos-Mera, Universidad Central del Ecuador [UCE] -Ecuador-
- Mgtr. Jorge Luis Cueva-Flores, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Mgtr. Jorge Eduardo Cadena-Cadena, Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui -Ecuador-
- Mgtr. Joselin Gilmar Peñarrieta-Alcívar, Universidad Internacional del Ecuador [UIDE] -Ecuador-
- Mgtr. Juan Carlos Rivadeneira, Investigador Independiente -Ecuador-
- Mgtr. Julia Edith Chávez-Benavides, Universidad Estatal de Milagro [UNEMI] -Ecuador-
- Ph.D Julio Adolfo Bravo-Mancero, Universidad Nacional de Chimborazo [UNACH] -Ecuador-
- Dra. Karen Andrade, Universidad Central del Ecuador [UCE] -Ecuador-
- Dra. Karina Benitez-Luzuriaga, Universidad Técnica de Machala [UTMACH] -Ecuador-
- Mgtr. Karina Granja, Instituto Superior Tecnológico CuestTV -Ecuador-
- Mgtr. Karla Saltos-Zapata, Pontificia Universidad Catolica del Ecuador SD -Ecuador-
- Mgtr. Laura López, Tecnológico Universitario Rumiñahui -Ecuador-
- Dr. Leonel Soto-Alemán, Universidad de Cuenca -Ecuador-
- Mtr. Lilia Carpio-Jiménez, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Ph.D Luis Bayron Viscarra-Armijos, Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi -Ecuador-

- Dr. Manuel José Mera-Cedeño, Universidad de Guayaquil -Ecuador-
- Dr. Mao Garzón-Quiroz, Universidad Tecnológica ECOTEC -Ecuador-
- Mgtr. Marcelo Daniel Groh, Universidad Nacional del Nordeste -Argentina-
- Mgtr. Marcelo Vásquez-Guevara, Instituto Superior Tecnológico CUEST TV -Ecuador-
- Dr. Marco Chininin, Universidad de Guayaquil [UG] -Ecuador-
- Dr. Marco Panchi, Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi -Ecuador-
- Ph.D María Belén Mantilla-Salgado, Universitat Rovira i Virgili -España-
- Ph.D María Fernanda Constante-Barragán, Universidad Técnica de Cotopaxi [UTC] -Ecuador-
- Ph.D María Isabel Punín, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Mtr. María Nataly Aguas-Yánez, Universidad Estatal Amazónica [UEA] -Ecuador-
- Mgtr. María Noemí Gálvez-Vaca, Universidad de las Américas [UDLA] -Ecuador-
- Mgtr. Mario Roberto Naranjo, Investigador Independiente -Ecuador-
- Mtr. Mario Xavier Sarabia-Sarabia, Universidad Politécnica Salesiana [UPS] -Ecuador-
- Mgtr. Maritza Elizabeth Ochoa-Ochoa, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Mgtr. Martha Lissette Zambrano-Moreira, Universidad Estatal de Bolívar [UEB] -Ecuador-

- Ph.D Pablo Antonio Ayala-Román, Universidad Andina Simón Bolívar [UASB] -Ecuador-
- Dra. Patricia Hidalgo, Life College Institute -Ecuador-
- Dr. Patricio Barrazueta, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Dra. Perla León-López, Universidad Internacional del Ecuador [UIDE] -Ecuador-
- Dr. Ramiro Geovanny Ruales-Parreño, Universidad Nacional de Chimborazo [UNACH] -Ecuador-
- Mtr. Roberto Reyes, Instituto Superior Tecnológico Bernardo O´Higgins -Ecuador-
- Mgtr. Rommel Ponce, Investigador Independiente -Ecuador-
- Mgtr. Sebastián Carpio, Capital Lawyers -Ecuador-
- Mgtr. Stalin Javier Vilatuña-Moreno, Investigador Independiente -Ecuador-
- Ph.D (c) Tatiana Rojas, IUS Blue Hill College -Ecuador-
- Mgtr. Teresa Gertrudis Almeida-Macías, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí [ULEAM] -Ecuador-
- Mgtr. Vanessa Duque, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Mgtr. Vladimir Basante, Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
- Mgtr. Xavier Echeverria-Maggi, Universidad Estatal Península de Santa Elena [UPSE] -Ecuador-
- Mtr. Yamil Edinson Lambert-Sarango, Universidad de las Artes [UARTES] -Ecuador-
- Ph.D Yeimer Prieto-López, Universidad Tecnológica ECOTEC -Ecuador-

DEBATES CONTEMPORÁNEOS SOBRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Revista Enfoques de la Comunicación No. 16 - Noviembre 2026
p-ISSN: 2661-6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

Contenido

PRESENTACIÓN.....**14**
PRÓLOGO.....**16**
ARTÍCULOS CIENTÍFICOS.....**19**
Infoxicación en Redes Sociales: Sobrecarga Informativa en la Elección de Programas de Educación Superior.....20
Medios Tradicionales y Digitales ante la Transformación del Ecosistema Informativo: Hábitos de Consumo y Participación de las Audiencias.....57
Preferencia Declarada e Intensidad Efectiva de la Escucha Radiofónica en Jóvenes Universitarios Ecuatorianos: Un Estudio Transversal en el Ecosistema de Audio Digital.....103
El Ecosistema Sonoro Digital: Nuevas Competencias y Transformación de la Formación en Sonido y Acústica en Ecuador.....139
Libertad de Expresión y Ejercicio Periodístico en Ecuador: Obligaciones Estatales frente a Agresiones, Restricciones Y Presiones, 2025-2026.....182
La IA en el Ecosistema Educativo: Oportunidades, Tensiones y Desafíos en el Contexto Latinoamericano.....214

La Evolución del Afiche y el Cartel Como Medios de Comunicación Tradicionales frente al Formato Digital: Transformaciones del Lenguaje Visual, Cultura e Identidad en el Contexto Ecuatoriano.....248
Humillación y Deshumanización en la Comunicación Política en Facebook: Etnografía Digital del Caso del Asambleísta Andrés Castillo en Ecuador.....286
Derechos a la Comunicación y a la Información en la Transformación Digital: Desafíos para su Protección Jurídica en Ecuador.....328
ARTÍCULOS INTERPRETATIVOS.....366
Verificación Periodística frente a la Desinformación en Instagram en el Contexto de la Inteligencia Artificial Generativa.....367
Percepciones y Cultura Política en Ecosistemas Híbridos: Desinformación y Confianza Institucional en la Campaña Electoral Ecuatoriana de 2025.....403
Adopción del Marketing Digital y Percepción de Aspectos de la Comunicación Corporativa en Emprendimientos Artesanales de Milagro, Ecuador.....439
ENSAYOS.....465
La Responsabilidad Editorial ante la Verticalización Algorítmica: Medios, Plataformas y Generación Z.....466
Comunicación Estratégica 360°: un Modelo Actualizado para la Era de la Inteligencia Artificial...491
La Inteligencia Artificial como Nuevo Medio en las Organizaciones: Tres Fallas de Acoplamiento Comunicativo y Dos Vías de Reparación.....522

ENTREVISTAS.....550

El Cartel frente a la Inteligencia Artificial: Prospección del Diseño Gráfico en Ecuador. Entrevista a Felipe Trávez, Presidente de Ecuador Poster Bienal.....551

Medios de Comunicación Digitales: Características, Calidad y Desafíos en Ecuador. Entrevista a Juan Pablo Del Alcázar Ponce.....577



PRESENTACIÓN

La comunicación está en permanente transformación. Los cambios tecnológicos, la expansión de los entornos digitales y las nuevas formas de producir, distribuir y consumir información plantean desafíos que deben ser abordados.

Comprender estas dinámicas resulta fundamental para analizar el actual papel de la comunicación en la sociedad y sus implicaciones en el ejercicio de los derechos a la información y la libertad de expresión.

Y es en este escenario en donde la investigación académica adquiere especial relevancia para generar conocimiento, contrastar perspectivas y aportar elementos que permitan comprender los fenómenos comunicacionales contemporáneos.

La decimosexta edición de la Revista Enfoques de la Comunicación: “Debates contemporáneos sobre comunicación e información”, explora diversas dimensiones de estos temas. Su contenido examina las transformaciones en el consumo de información, los retos del ejercicio periodístico, los derechos en los entornos digitales, la inteligencia artificial y sus implicaciones en la producción de contenidos, así como las nuevas dinámicas de la comunicación estratégica y el ámbito educativo.

Los aportes editoriales en esta edición reconocen la diversidad en la comunicación, su presente y su futuro. Hay reflexiones valiosas que vinculan la investigación con los cambios sociales, culturales y tecnológicos; y la revista contribuye a ampliar el debate académico sobre estos escenarios.

Expreso mi agradecimiento a los investigadores, académicos y profesionales que compartieron sus conocimientos y experiencias, así como a los integrantes del Consejo Editorial y a quienes contribuyeron a la construcción de esta nueva edición de la Revista Enfoques de la Comunicación.

Desde el Consejo de Comunicación reafirmamos nuestro compromiso de promover el análisis, la reflexión y el intercambio de ideas. Consideramos que comprender las transformaciones de la comunicación es también una forma de contribuir al fortalecimiento de una sociedad informada, plural y democrática.

Invitamos a nuestros lectores a explorar los contenidos de esta edición y a encontrar nuevas perspectivas para el análisis y la discusión. Porque comprender la comunicación de nuestro tiempo exige escuchar, investigar y reconocer que Todas las Voces Cuentan.

PhD. César Antonio Martín Moreno
Presidente del Consejo de Comunicación
– Ecuador –

Cedeño-Macías
pp. 16-18
Publicado: 20-11-026

PRÓLOGO

La comunicación atraviesa una de sus transformaciones más profundas. Las tecnologías digitales han ampliado nuestras posibilidades de producir, compartir y acceder a información, al tiempo que han modificado las relaciones entre los medios, las instituciones y la ciudadanía. Sin embargo, esta expansión nos enfrenta a una paradoja: disponer de más información no significa necesariamente comprender mejor la realidad, así como contar con mayores espacios de expresión tampoco garantiza una participación más consciente, crítica y respetuosa.

Esta reflexión encuentra sustento en los trabajos que integran la decimosexta edición de la *Revista Enfoques de la Comunicación*, titulada "Debates contemporáneos sobre comunicación e información". Las investigaciones reunidas abordan problemáticas diversas, pero comparten una preocupación que considero esencial para nuestro tiempo: comprender cómo las transformaciones de la comunicación inciden en las prácticas sociales, en la construcción de significados y en las condiciones para el ejercicio de los derechos.

A través de esta edición, invitamos a nuestros lectores a explorar distintas perspectivas sobre los desafíos que atraviesan la comunicación contemporánea. Cada contribución constituye una oportunidad para aproximarse a realidades que, aunque forman parte de nuestra cotidianidad, merecen ser examinadas con mayor profundidad. Desde los cambios en nuestras formas de informarnos y relacionarnos hasta las implicaciones sociales, jurídicas y éticas de las nuevas tecnologías, estas páginas ofrecen elementos para comprender un escenario que continúa transformándose y que nos involucra a todos.

Más que ofrecer una interpretación única de estos fenómenos, aspiramos a que esta publicación despierte nuevas inquietudes y propicie el intercambio de ideas. Que quienes se acerquen a sus páginas encuentren argumentos para contrastar sus propias perspectivas, cuestionar aquello que parece establecido y reconocer la diversidad de enfoques desde los cuales es posible estudiar la comunicación. Porque el conocimiento no se construye únicamente a partir de las respuestas que encontramos, sino también de nuestra disposición para formular nuevas preguntas.

Como editor de esta revista, considero que uno de los mayores aportes de la investigación académica consiste precisamente en permitirnos reconocer estas complejidades. No siempre encontraremos respuestas definitivas ni conclusiones coincidentes. Por el contrario, el conocimiento avanza también mediante la identificación de contradicciones, el cuestionamiento de interpretaciones establecidas y la apertura de nuevas líneas de investigación. Por ello, una publicación científica debe constituirse en un espacio donde las distintas perspectivas puedan encontrarse y confrontarse desde el rigor metodológico, la argumentación y el respeto por la pluralidad del pensamiento.

Al presentar esta edición, quisiera extender una invitación que trasciende el ejercicio de la lectura: ser parte del diálogo que estas investigaciones proponen. A quienes nos leen desde la academia, el ejercicio profesional, las instituciones o desde su interés por comprender la comunicación, los invito a encontrar en estas páginas un punto de partida para nuevas reflexiones, conversaciones e investigaciones.

Porque el verdadero desafío de la comunicación contemporánea no consiste únicamente en ampliar nuestras posibilidades de hablar, informar o difundir contenidos, sino también en fortalecer nuestra capacidad para escuchar, comprender, cuestionar y construir espacios de encuentro entre perspectivas diferentes.

Angel Marcelo Cedeño Macías
Editor de la Revista Enfoques de la Comunicación
Consejo de Comunicación
– Ecuador –

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Infoxicación en Redes Sociales: Sobrecarga Informativa en la Elección de Programas de Educación Superior

Infoxication on Social Media: Information Overload in the Choice of Higher Education Programs

Julio César Gereda-Carrillo[1]
Director del Departamento de Comunicación y Coordinador de Tecnologías
Universidad San Gregorio de Portoviejo [USGP] -Ecuador-
jcgereda@sangregorio.edu.ec

1 Comunicador social, docente-investigador, escritor y gestor de proyectos de innovación y transformación social. Cuenta con más de 35 años de experiencia en docencia y más de 40 años de trayectoria en medios de comunicación tradicionales y digitales. Actualmente se desempeña como Director del Departamento de Comunicación y Coordinador de Tecnologías de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, donde lidera estrategias de comunicación institucional, producción de contenidos, innovación tecnológica y transformación digital. Es licenciado en Filosofía y Letras y licenciado en Comunicación. Posee una Maestría en Comunicación, con mención en Comunicación Digital, y una Maestría en Tecnologías de la Información, con mención en Transformación Digital e Innovación. Actualmente cursa el Doctorado en Marketing y Data Intelligence en la Universidad de Investigación e Innovación de México [UIIX]. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0002-1722-0195

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Adamaris Gudiño-Palma[2]
Coordinadora de Automatización de la atención omnicanal
Universidad San Gregorio de Portoviejo [USGP] -Ecuador-
angudino@sangregorio.edu.ec
Mary Carmen Coveña-Chica[3]
Comunicadora
Universidad San Gregorio de Portoviejo [USGP] -Ecuador-
mconvena@sangregorio.edu.ec

2 Licenciada en Bibliotecología, Documentación y Archivo por la Universidad Técnica de Manabí. Su formación y experiencia se orientan a la gestión de la información, organización documental y uso de herramientas digitales aplicadas a los procesos de información y comunicación. Ha complementado su formación académica mediante cursos y capacitaciones relacionados con gestión documental, tecnologías de la información, inteligencia artificial, marketing digital y herramientas para la gestión y atención de usuarios. Actualmente se desempeña en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, donde desarrolla actividades relacionadas con la gestión y difusión de información institucional, administración de plataformas digitales y sistemas de atención omnicanal, gestión de bases de contactos, comunicación digital, redes sociales, producción de contenido y fotografía institucional. En el ámbito investigativo, es autora del artículo "Los identificadores persistentes -ORCID y Scopus Author ID- en las revistas de acceso abierto en Ecuador", trabajo vinculado con la comunicación científica, la identidad digital de los investigadores y la visibilidad de la producción académica. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0003-0978-131X

3 Magíster en Comunicación Digital y Licenciada en Comunicación Social por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, con trayectoria profesional en comunicación institucional, periodismo, producción de contenidos y medios de comunicación. Cuenta con experiencia en televisión, radio y entornos digitales, desempeñándose como presentadora, reportera, periodista, editora y productora, y actualmente como comunicadora de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Su perfil integra competencias en planificación comunicacional, desarrollo de estrategias y campañas de posicionamiento, redacción creativa, fotografía, locución, oratoria, gestión de redes sociales, organización de eventos institucionales y gestión de proyectos, complementadas con formación certificada en Inteligencia Artificial. En el ámbito académico, posee formación de grado y posgrado en Comunicación Social y Comunicación Digital, respectivamente. Su experiencia también comprende la generación de productos comunicacionales y académicos, entre ellos dos publicaciones científicas en la Revista San Gregorio y el desarrollo de San Gregorio App, evidenciando su interés por la articulación entre comunicación, investigación, innovación y tecnologías digitales. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0002-4443-9280

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

John Fernando Cuadros-Alcívar[4]
Director Ejecutivo del Centro de Transferencias de Tecnologías
Universidad San Gregorio de Portoviejo [USGP] -Ecuador-
jfcuadros@sangregorio.edu.ec

Resumen

El artículo analiza la relación entre la sobrecarga informativa percibida en redes sociales y la elección de programas de educación superior en Ecuador. Se aplicó una encuesta en línea, difundida mediante correo electrónico y redes sociales, y se analizaron 130 respuestas elegibles obtenidas. Las escalas presentaron alta consistencia interna (α=.872-.950). La sobrecarga informativa se relacionó fuertemente con la dificultad decisional (r=.783; R^2=.613; p<.001), con la incertidumbre (r=.745; R^2=.555; p<.001) y con la postergación de la decisión (r=.578; R^2=.334; p<.001). La relación con la confianza no fue significativa con errores estándar robustos (β=.213; p=.074). Un modelo con ocho características informativas explicó el 54.9% de la varianza

4 Periodista especializado en Comunicación Digital, con experiencia en estrategia de comunicación, social media, creación de contenidos, storytelling, producción audiovisual e implementación de herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la comunicación. Es Licenciado en Comunicación por la Universidad San Gregorio de Portoviejo y Magíster en Comunicación Digital por la Universidad Casa Grande, donde obtuvo la distinción Cum Laude. Además, cuenta con formación complementaria en Gobernabilidad e Innovación Pública y Docencia Pedagógica Universitaria. Su trayectoria profesional incluye experiencia en Medios Ediasa, la Casa de la Cultura de Manabí, el GAD Portoviejo y el GAD Chone, desempeñándose en periodismo, dirección de comunicación, gestión de redes sociales y producción de contenidos. Actualmente es Estratega de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y Director Ejecutivo del Centro de Transferencias de Tecnologías San Gregorio, combinando su experiencia comunicacional con liderazgo, gestión y educación continua. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0000-7570-9960

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

de la sobrecarga; la complejidad fue el predictor individual más consistente (β=.343; p=.004). Los resultados sugieren que la infoxicación no dependió únicamente de la cantidad de información disponible, sino especialmente del esfuerzo requerido para interpretarla, jerarquizarla y compararla durante la elección de programas educativos.

Palabras clave: sobrecarga informativa, redes sociales, educación superior, elección educativa, comunicación digital.

Abstract

The article analyzed the relationship between perceived information overload on social media and the choice of higher education programs in Ecuador. An online survey was administered and disseminated through email and social media, and 130 eligible responses were analyzed. The scales showed high internal consistency (α=.872-.950). Information overload was strongly associated with decision-making difficulty (r=.783; R^2=.613; p<.001), uncertainty (r=.745; R^2=.555; p<.001), and postponement of the decision (r=.578; R^2=.334; p<.001). The relationship with decision confidence was not statistically significant when robust standard errors were used (β=.213; p=.074). A model including eight information characteristics explained 54.9% of the variance in information overload; complexity was the most consistent individual predictor (β=.343; p=.004). The results suggested that infoxication depended not only on the amount of information available but, more importantly, on the effort required to interpret, prioritize, and compare information during complex educational decisions.

Keywords: information overload, social media, higher education, educational choice, digital communication.

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Introducción

La elección de una carrera, una universidad o un programa de posgrado es una decisión de alto involucramiento. El potencial estudiante debe comparar atributos que no siempre están presentados de manera homogénea: modalidad, duración, costos, becas, requisitos, reconocimiento del título, acreditación, reputación, trayectoria docente, posibilidades de empleabilidad y experiencias de otros estudiantes. En el entorno digital, esta evaluación ya no ocurre únicamente a través de sitios web institucionales o procesos de orientación formal. Las redes sociales incorporan publicaciones oficiales, anuncios segmentados, testimonios, videos, comentarios, recomendaciones de terceros y contenidos generados por usuarios, de modo que la decisión se desarrolla dentro de un ecosistema informativo distribuido y dinámico.

Este cambio tiene una dimensión positiva evidente. Las redes sociales pueden ampliar el acceso a información, acercar a los potenciales estudiantes a las instituciones y reducir parte de la incertidumbre asociada con servicios complejos. Shields y Peruta (2019) mostraron que, aun cuando algunos estudiantes minimizan la influencia declarada de las redes sociales, estas pueden intervenir activamente en la búsqueda de información durante la decisión universitaria. La revisión sistemática de Pawar (2024), que sintetizó 51 estudios empíricos, identificó la decisión de matrícula como una de las cinco áreas centrales del uso de redes sociales en el marketing de educación superior. De forma convergente, Pietrzak et al. (2025) revisaron 78 publicaciones recuperadas de Scopus

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

y constataron la consolidación de las plataformas sociales dentro de las actividades de comunicación y marketing de las instituciones de educación superior. Más recientemente, Tran et al. (2026), a partir de entrevistas, análisis de más de un millón de publicaciones de 94 universidades británicas y experimentos, mostraron que las características del contenido y del tono de la comunicación social pueden influir en la captación de estudiantes.

No obstante, una mayor disponibilidad de información no garantiza que el usuario pueda utilizarla eficazmente. La noción de sobrecarga informativa parte precisamente del límite entre disponibilidad y capacidad de procesamiento. En su revisión clásica, Eppler y Mengis (2004) mostraron que el fenómeno no depende solo de la cantidad de información, sino de la interacción entre características de la información, de la tarea, del individuo, de la organización y de la tecnología. Karr-Wisniewski y Lu (2010) trasladaron esta discusión al uso intensivo de tecnologías y operacionalizaron la sobrecarga como una experiencia en la que la información disponible excede los recursos necesarios para atenderla y procesarla con eficacia.

La evidencia reciente confirma que el problema continúa siendo relevante en entornos digitales. Shahrzadi et al. (2024), en una revisión de alcance que incluyó 89 trabajos, identificaron como antecedentes factores personales, informativos, tecnológicos y relacionados con la tarea, y agruparon entre las consecuencias la dificultad para buscar y recuperar información, el deterioro del desempeño y los problemas de decisión. En redes sociales, Ou et al. (2023) sintetizaron 64 estudios con 28.357 participantes y

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

encontraron que estresores psicológicos como la sobrecarga de información, la sobrecarga social y la sobrecarga de funciones se encuentran entre los predictores más importantes de la fatiga en redes sociales. Esta relación es relevante porque la fatiga y el agotamiento cognitivo pueden reducir los recursos disponibles para tareas de selección y comparación.

En población universitaria también se han documentado mecanismos compatibles con esta perspectiva. Pang et al. (2024) diferenciaron sobrecarga informativa, comunicativa y tecnológica en estudiantes internacionales y analizaron sus vínculos con agotamiento en redes sociales, ansiedad académica y logro educativo. Wang et al. (2025) encontraron, en 320 estudiantes universitarios, que la sobrecarga informativa contribuyó a la fatiga asociada con redes sociales y que esta, a su vez, se relacionó con agotamiento cognitivo y rendimiento académico. Aunque esos estudios no se refieren a la elección de educación superior, muestran que la sobrecarga percibida puede tener consecuencias sobre procesos cognitivos relevantes para evaluar información.

La dificultad de decidir bajo abundancia informativa también encuentra respaldo en la literatura sobre *choice overload*. Chernev et al. (2015) demostraron mediante metaanálisis que los efectos negativos de un conjunto amplio de opciones dependen de moderadores como la dificultad de la tarea, la complejidad del conjunto, la incertidumbre de las preferencias y la orientación a minimizar esfuerzo. Las revisiones más recientes han reforzado la naturaleza condicional del fenómeno. Jacob et

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

al. (2024) revisaron 92 artículos publicados a lo largo de dos décadas, mientras que Dar & Gul (2025) sintetizó 53 estudios y distinguió evidencia tanto a favor como en contra de la sobrecarga de elección. En otras palabras, muchas opciones no son problemáticas por sí mismas; lo son cuando la estructura de la tarea y los recursos del decisor convierten la comparación en una carga.

Esta distinción resulta central para el presente estudio. La infoxicación no se entiende aquí como sinónimo de una cantidad elevada de publicaciones. Se utiliza como término comunicacional para describir una situación en la que el entorno informativo, por su volumen, diversidad, complejidad, dispersión, repetición o inconsistencia, puede superar la capacidad percibida para organizar y usar la información. El constructo medido empíricamente fue la sobrecarga informativa percibida. Así, una persona puede encontrar numerosas opciones sin sentirse sobrecargada si dispone de criterios claros, experiencia y fuentes bien organizadas; otra puede experimentar sobrecarga con menos opciones si los datos son difíciles de interpretar, contradictorios o fragmentados.

En esta discusión adquiere relevancia la alfabetización informacional en redes sociales. Heiss et al. (2023) desarrollaron una medida multidimensional de *social media information literacy* que comprende navegación, curación, evaluación, comprensión, creación e interacción. En un panel de 901 personas, mayores competencias de alfabetización informacional se asociaron con disminuciones de la sobrecarga informativa. Este hallazgo sugiere que la sobrecarga no depende exclusivamente del emisor o

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

de la plataforma: las habilidades para filtrar, jerarquizar y evaluar información también pueden modificar la experiencia del receptor. Para la elección educativa, estas competencias pueden ser especialmente importantes debido a la convivencia de información institucional, promocional y testimonial.

La literatura, por tanto, ofrece dos perspectivas que no son mutuamente excluyentes. La primera es la facilitación informativa: las redes sociales reducen costos de búsqueda, amplían el acceso a señales sobre la institución y ayudan a disminuir la incertidumbre. La segunda es la sobrecarga: cuando las demandas de procesamiento superan los recursos disponibles, la misma abundancia que inicialmente facilita la búsqueda puede incrementar el esfuerzo, la confusión y la demora. La pregunta relevante deja de ser si «más información es buena o mala» y pasa a ser bajo qué condiciones la información deja de funcionar como recurso y comienza a funcionar como carga.

Pese al crecimiento de ambos campos, existe una brecha en su intersección. La literatura de comunicación y marketing universitario ha privilegiado la perspectiva institucional: cómo atraer estudiantes, construir marca, generar participación o influir en matrícula. La literatura sobre sobrecarga informativa, en cambio, ha abordado contextos generales de redes sociales, consumo, trabajo, salud o desempeño académico. Son menos frecuentes los estudios que sitúan al potencial estudiante como receptor que debe integrar mensajes heterogéneos sobre educación superior y que examinan empíricamente la relación entre sobrecarga, dificultad, incertidumbre, confianza y postergación.

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

A partir de esta brecha, el objetivo del estudio fue analizar la relación entre la sobrecarga informativa percibida en redes sociales y elección de programas de educación superior en Ecuador. Se planteó como hipótesis principal que mayores niveles de sobrecarga informativa se relacionarían con mayor dificultad decisional [H2]. De forma complementaria, se propuso que las características del entorno informativo se asociarían con sobrecarga [H1], que la sobrecarga se relacionaría positivamente con incertidumbre [H3], negativamente con confianza [H4] y positivamente con postergación [H5], y que considerar un mayor número de alternativas se asociaría con mayores niveles de sobrecarga [H6]. El estudio examinó, además, de manera exploratoria, si la sobrecarga podía funcionar como mecanismo estadístico intermedio entre las características de la información y la dificultad decisional.

Método

Diseño y Participantes

Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental y transversal, con alcance correlacional, siguiendo criterios de diseño cuantitativo no experimental descritos por Creswell y Creswell (2023). La población objetivo estuvo compuesta por personas residentes en Ecuador, de 17 años o más, que durante los 12 meses previos hubieran considerado iniciar o continuar estudios de educación superior y hubieran utilizado redes sociales para buscar, consultar, recibir o comparar información sobre carreras de grado o programas de posgrado. El diseño se orientó a estudiar experiencias reales de búsqueda elección de programas educativos, no escenarios hipotéticos ni decisiones institucionales de educación superior.

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

El cuestionario recibió 139 respuestas hasta el corte analítico efectuado el 11 de septiembre de 2026 a las 14:16. El corte se aplicó por marca temporal: la última respuesta incluida se registró a las 14:00:42 y la siguiente respuesta disponible se recibió a las 14:18:07, por lo que todas las respuestas posteriores quedaron fuera de este estudio. La elegibilidad se verificó mediante preguntas de filtro sobre consentimiento, edad mínima, residencia en Ecuador, consideración reciente de estudios de educación superior y uso de redes sociales para buscar o comparar información educativa. Los 139 registros aceptaron participar, declararon haber considerado estudios de educación superior y haber utilizado redes sociales con ese propósito. Se excluyeron nueve registros correspondientes a personas que declararon no residir en Ecuador; los 130 casos restantes conformaron la muestra analítica.

No se registraron datos faltantes en los 30 ítems que integraron los bloques CI, SI, DD, IN, CD y PD La edad media fue 38.64 años (DE=11.38), con mediana de 39 y rango de 17 a 61 años. El grupo de 35 a 44 años fue el más numeroso -31.5%-, seguido de 25 a 34 años -26.2%-, 45 a 54 años -22.3%-, 17 a 24 años -10.8%- y 55 años o más -9.2%-. Cinco participantes tenían exactamente 17 años (3.8% de la muestra analítica).

La captación combinó dos vías digitales. Por correo electrónico institucional se remitió una invitación a 67,054 destinatarios; el panel de campaña registró 66,621 mensajes entregados, 9,329 aperturas y 342 clics. La encuesta también fue difundida mediante redes sociales y publicidad digital. Debido a que el cuestionario no registró

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

el canal exacto de procedencia de cada participante, estos indicadores se utilizaron únicamente para documentar el alcance del reclutamiento y no para calcular una tasa de respuesta atribuible al correo electrónico. El muestreo fue, por tanto, no probabilístico, intencional y autoseleccionado.

Instrumento

Se empleó un cuestionario autoadministrado en línea. La primera sección incluyó consentimiento y preguntas de elegibilidad. La segunda registró características de la búsqueda: tipo de programa, etapa de elección, redes utilizadas, red principal, número de instituciones y programas considerados y frecuencia de búsqueda. Las secciones siguientes midieron características informativas [CI], sobrecarga informativa [SI], dificultad decisional [DD], incertidumbre [IN], confianza en la decisión [CD] y postergación [PD]. Los ítems se respondieron en una escala Likert de cinco puntos, desde 1 -totalmente en desacuerdo- hasta 5 -totalmente de acuerdo-. Ningún ítem fue codificado en sentido inverso; en CD, puntuaciones más altas representan mayor confianza. El cuestionario íntegro, la codificación y la procedencia conceptual de los ítems se presentan como material suplementario.

El bloque de características informativas reunió ocho indicadores relativos a volumen, diversidad de fuentes, diversidad de alternativas, repetición, fragmentación, complejidad, inconsistencia e irrelevancia. Su formulación se apoyó en la literatura sobre sobrecarga informativa y en la distinción entre cantidad, complejidad y condiciones de procesamiento (Eppler & Mengis, 2004; Shahrzadi et al., 2024). Este bloque se utilizó como índice de condiciones

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

percibidas del entorno informativo y no como una escala unidimensional estricta. La sobrecarga informativa se midió mediante seis ítems adaptados conceptualmente de la tradición de *information overload* de Karr-Wisniewski y Lu (2010), contextualizados a la búsqueda de programas de educación superior en redes sociales. Los ítems evaluaron exceso percibido, dificultad de procesamiento, sensación de agobio, identificación de información relevante, priorización y esfuerzo previo a decidir.

La dificultad decisional se midió con cuatro ítems sobre dificultad de elección, agobio, frustración y esfuerzo, formulados para el contexto de comparación de programas educativos y apoyados en la literatura sobre *choice overload* (Chernev et al., 2015). La incertidumbre incluyó cuatro ítems sobre persistencia de dudas y dificultad para identificar la alternativa más adecuada. La confianza incorporó cuatro ítems sobre suficiencia de información, capacidad de comparación y seguridad en la elección; todos se codificaron de modo directo, de manera que valores mayores indican mayor confianza. La postergación reunió cuatro ítems sobre retraso, búsqueda continuada y evitación temporal de la decisión. Estos bloques fueron adaptaciones contextuales y no reproducciones literales de escalas propietarias. El cuestionario evitó utilizar la palabra «infoxicación» frente al participante para reducir la inducción de respuestas y centró los ítems en experiencias concretas de procesamiento.

La consistencia interna se evaluó mediante alfa de Cronbach (1951) y omega aproximado McDonald (1999). Como evidencias psicométricas disponibles en este corte se examinaron la consistencia interna, las correlaciones

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

entre constructos y, el índice HTMT como verificación preliminar de validez discriminante Henseler et al., (2015). No se realizó un análisis factorial confirmatorio con esta muestra ni se dispone de una validación formal por jueces completada que permita afirmar validez de contenido mediante un coeficiente específico; por ello, el manuscrito no atribuye al instrumento una validación definitiva. ElHTMT permitió detectar un posible solapamiento entre dificultad e incertidumbre, aspecto considerado expresamente en la interpretación en las limitaciones.

Procedimiento y Consideraciones Éticas

La invitación describió el estudio como una investigación sobre el uso de redes sociales para informarse y explorar opciones de formación en educación superior. Antes de responder, las personas accedieron a una explicación sobre el carácter voluntario y anónimo de su participación y el uso académico y científico de la información. El formulario no recopiló direcciones de correo ni otros identificadores directos y no empleó preguntas filtro para finalizar la participación de quienes no cumplían los criterios definidos. El criterio original de edad mínima fue de 17 años y cinco de los 130 participantes analizados tenían esa edad. Dado que esos casos formaban parte del criterio de inclusión previsto en el instrumento, se conservaron en el análisis principal. Para evaluar si influían de manera sustantiva en las conclusiones, se realizó además un análisis de sensibilidad excluyéndolos (n = 125). La base empleada para el análisis correspondió exclusivamente al corte de las 14:16 del 11 de septiembre de 2026 ninguna respuesta posterior fue incorporada.

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

La difusión multicanal permitió captar participantes con distintos perfiles de edad y nivel formativo, aunque introdujo autoselección. Por esta razón, los resultados describen relaciones dentro de la muestra analizada y no se interpretaron como estimaciones representativas de la población ecuatoriana en su conjunto.

Estrategia de Análisis

El análisis comenzó con depuración de registros y estadísticos descriptivos. Las puntuaciones de cada constructo se calcularon como el promedio de sus ítems. Se estimaron medias, desviaciones estándar, medianas, alfa y omega. Para las relaciones bivariadas entre índices se utilizaron correlaciones de Pearson. Las hipótesis H2–H5 se contrastaron mediante regresiones lineales simples. En esos modelos se distinguen el coeficiente βno estandarizado β y el coeficiente estandarizado β; los intervalos de confianza del95% reportados corresponden a B. Para indiferencia se emplearon errores estándar robustos HC3. Esta decisión se reforzó mediante pruebas de Breusch-Pagan: se observaron indicios de heterocedasticidad en H2 ($p = .044$), H3 ($p = .024$) y H4 ($p = .002$), pero no en H5 ($p = .600$). En los modelos simples H2–H5 no existe colinealidad entre predictores. Como diagnóstico de influencia, ningún caso alcanzó una distancia de Cook igual o superior a 1; el máximo observado entre los modelos principales fue .312.

H1 se examinó mediante regresión múltiple con las ocho características informativas como predictores de la sobrecarga informativa. Se reportaron coeficientes estandarizados, intervalos de confianza del 95%, significación global y R^2 ajustado, con inferencia robusta HC3 para los

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

coeficientes individuales. La colinealidad se evaluó mediante factor de inflación de la varianza (VIF) y tolerancia. Los VIF oscilaron entre 2.40 y 4.61 y las tolerancias entre .217 y .416; ningún predictor superó VIF = 5 ni presentó tolerancia inferior a .20. La prueba de Breusch-Pagan del modelo H1 no indicó heterocedasticidad estadísticamente significativa ($p = .423$). Dado que los ocho indicadores representan condiciones informativas conceptualmente relacionadas, sus efectos individuales se interpretaron con cautela y se privilegió también el ajuste global del modelo. H6 se exploró mediante correlaciones de Spearman entre las categorías ordenadas de número de instituciones/programas considerados y la sobrecarga. Finalmente, se estimó un modelo exploratorio de mediación con el índice global de características informativas como antecedente, sobrecarga como variable intermedia y dificultad decisional como resultado. El efecto indirecto se evaluó con 5,000 remuestreos *bootstrap* e intervalo de confianza del 95%.

Dado el diseño transversal y la ausencia de manipulación experimental, la mediación se interpretó únicamente como evidencia estadística compatible con un mecanismo indirecto. En ningún caso se consideró evidencia causal. Se adoptó $\alpha=.05$ y se privilegiaron la magnitud de los coeficientes, los intervalos de confianza y la varianza explicada sobre una lectura dicotómica basada exclusivamente en el valor p.

Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial

Durante la preparación del estudio y del manuscrito se utilizó ChatGPT -OpenAI- como herramienta complementaria para organizar el texto, revisar coherencia entre objetivos,

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

hipótesis y secciones, apoyar la depuración lingüística, organizar literatura y asistir en tareas computacionales vinculadas con la presentación del análisis. La herramienta no se utilizó para recolectar, generar, completar ni modificar datos empíricos. Las decisiones metodológicas, la selección de análisis, la verificación de resultados, la interpretación científica, la comprobación de fuentes y la aprobación de la versión final correspondieron a los autores, quienes asumen plena responsabilidad por el contenido. El uso de inteligencia artificial se concentró en el análisis resultados y materiales auxiliares, siempre bajo revisión humana.

Resultados

Caracterización de la Muestra y de la Búsqueda Educativa

La búsqueda de maestrías fue la situación más frecuente -42.3%-, seguida de carreras universitarias de grado -19.2%-, doctorados -17.7%-, especializaciones -11.5%- y otros programas formales -9.2%-. El perfil educativo de los participantes fue heterogéneo: 39.2% ya poseía un título de posgrado y 26.2% un título universitario de grado; 14.6% había finalizado bachillerato, 10.8% cursaba un posgrado, 6.9% se encontraba en estudios de grado y 2.3% se ubicó en otras categorías.

La modalidad en línea fue la alternativa principal para 50.0% de la muestra, seguida de la modalidad presencial -26.2%-, híbrida -17.7%- y sin preferencia definida -6.2%-. En cuanto al tipo de institución, 30.0% consideró instituciones públicas, otro 30.0% comparó públicas y privadas, 28.5% se orientó a privadas y 11.5% no tenía una preferencia definida. Estos datos muestran que la decisión no se concentró en un único segmento y que una proporción importante estaba

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

comparando configuraciones institucionales diferentes.

Facebook fue la red principal declarada por 43.8% de los participantes, seguida de Instagram -22.3%-, TikTok -10.8%-, otras redes -10.8%-, LinkedIn -5.4%-, YouTube -5.4%- y X -1.5%-. La heterogeneidad de plataformas refuerza la idea de un entorno de búsqueda distribuido. Respecto al estado de la decisión, 31.5% continuaba comparando opciones, 28.5% había postergado la decisión y 28.5% ya estaba matriculado; 6.2% había elegido sin matricularse todavía y 5.4% había decidido no matricularse por el momento.

Tabla 1

Caracterización principal de la muestra

Variable	Categoría	n	%
Edad	17-24	14	10.8
Edad	25-34	34	26.2
Edad	35-44	41	31.5
Edad	45-54	29	22.3
Edad	55 o más	12	9.2
Programa	Maestría	55	42.3
Programa	Grado	25	19.2
Programa	Doctorado	23	17.7
Programa	Especialización	15	11.5
RRSS principal	Facebook	57	43.8
RRSS principal	Instagram	29	22.3
RRSS principal	TikTok	14	10.8
Estado	Continúa comparando	41	31.5
Estado	Postergó	37	28.5
Estado	Ya matriculado/a	37	28.5

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Descriptivos y Consistencia Interna

La percepción media de las características informativas fue 3.405 (DE=.936) en una escala de 1 a 5. La sobrecarga informativa presentó una media de 3.022 (DE=1.119), mientras que dificultad decisional alcanzó 2.842 (DE=1.140), incertidumbre 2.979 (DE=1.115), confianza 3.394 (DE=1.070) y postergación 3.179 (DE=1.055). En conjunto, las medias se concentraron alrededor del punto medio, aunque con desviaciones estándar superiores a un punto en casi todos los constructos, lo que indica variabilidad suficiente entre participantes y evita interpretar la muestra como homogéneamente "sobrecargada".

Las escalas presentaron consistencia interna alta. El alfa de Cronbach fue .950 para sobrecarga, .922 para dificultad, .929 para incertidumbre, .924 para confianza y .872 para postergación; la omega aproximados fueron .950, .923, .930, .927 y .873, respectivamente. El índice de características informativas alcanzó α=.907 y ω=.906, aunque se interpretó con cautela porque reúne dimensiones distintas del entorno informativo más que manifestaciones necesariamente equivalentes de un único rasgo.

Tabla 2

Descriptivos y consistencia de los constructos

Constructo	Media	DE	Mediana	α	ω aprox.
Características informativas (CI)	3.405	.936	3.50	.907	.906
Sobrecarga informativa (SI)	3.022	1.119	3.00	.950	.950
Dificultad decisional (DD)	2.842	1.140	3.00	.922	.923

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Incertidumbre (IN)	2.979	1.115	3.00	.929	.930
Confianza (CD)	3.394	1.070	3.25	.924	.927
Postergación (PD)	3.179	1.055	3.00	.872	.873

Relaciones entre los Constructos

La sobrecarga informativa se relacionó fuertemente con dificultad decisional (r=.783), incertidumbre (r=.745) y, con una magnitud moderada-alta, con postergación (r=.578). La correlación con confianza fue considerablemente menor (r=.213). Las características informativas se asociaron con sobrecarga (r=.627) y también mostraron relaciones con postergación (r=.587) y confianza (r=.617). Esta última asociación recuerda que disponer de más características o señales informativas puede coexistir con mayor confianza, aunque parte de ese entorno también pueda generar sobrecarga.

La correlación entre dificultad e incertidumbre fue elevada (r=.840). El HTMT preliminar para ese par fue .908, valor que supera el umbral conservador de90 y señala una diferenciación empírica limitada entre ambos constructos en esta muestra. Por ello, dificultad e incertidumbre se interpretan como dimensiones conceptualmente distintas, pero estrechamente relacionadas, y las inferencias específicas sobre cada una se formulan con cautela. Para sobrecarga y dificultad, el HTMT fue .838, más compatible con discriminación. Estos resultados no sustituyen una validación factorial confirmatoria n una muestra mayor permitirá contrastar de forma más rigurosa la estructura de medición.

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 3

Matriz de Correlaciones

Variable	CI	SI	DD	IN	CD	PD
CI	1	.627	.495	.481	.617	.587
SI	.627	1	.783	.745	.213	.578
DD	.495	.783	1	.840	.233	.613
IN	.481	.745	.840	1	.244	.690
CD	.617	.213	.233	.244	1	.438
PD	.587	.578	.613	.690	.438	1

Contraste de Hipótesis

H1 recibió apoyo parcial. El modelo que incorporó los ocho indicadores de características informativas explicó 54.9% de la varianza de la sobrecarga (R^2=.549; R^2 ajustado=.519; p<.001). Los diagnósticos de colinealidad mostraron VIF entre 2.40 y 4.61 y tolerancias entre .217 y .416, Cuando los predictores se estimaron simultáneamente con errores robustos HC3, la complejidad de la información fue el predictor individual más consistente [B = .308; β = .343; IC95% de B [.097, .520]; p = .004]. La inconsistencia mostró una asociación positiva próxima al nivel convencional de significación [B = .225; β = .242; p = .073], mientras que volumen, diversidad de fuentes, diversidad de alternativas, repetición, fragmentación e irrelevancia no aportaron efectos individuales significativos una vez controladas las demás características. El resultado indica que el conjunto del entorno informativo importa, pero que su complejidad parece más decisiva que la cantidad aislada.

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

H2, la hipótesis principal, fue respaldada. La sobrecarga informativa mostró una asociación positiva fuerte con la dificultad decisional [B = .798; EE HC3 ≈ .055; β = .783; IC95% de B [.689, .906]; p < .001] y el modelo simple explicó 61.3% de su varianza [R^2=.613]. La magnitud sugiere que la experiencia de sentirse sobrepasado por la información se encuentra estrechamente vinculada con el esfuerzo y la dificultad percibidos al comparar alternativas educativas.

H3 también fue respaldada. La sobrecarga se relacionó positivamente con incertidumbre [B = .742; EE HC3 ≈ .072; β = .745; IC95% de B [.601, .883]; p < .001; R^2 = .555]. H4 no recibió apoyo: la relación estimada entre sobrecarga y confianza fue positiva y pequeña [B = .204; EE HC3 ≈ .114; β = .213;], [IC95% de B [-.020, .427]; p = .074; R^2 = .045]. Como análisis de sensibilidad la estimación convencional sin corrección robusta produjo p = .015, pero la asociación mantuvo signo positivo, contrario a la hipótesis de una relación negativa; al excluir a los cinco participantes de 17 años, la asociación disminuyó (β = .174; p = .155 con HC3). Por tanto, H4 permanece no respaldada bajo las especificaciones examinadas. H5 sí fue respaldada: la sobrecarga se relacionó con mayor postergación (B = .545; EE HC3 ≈ .086; β = .578; IC95% de B [.377, .714]; p < .001; R^2 = .334].). En el análisis de sensibilidad con participantes de 18 años o más (n = 125), las conclusiones principales se mantuvieron: H2 β = .776 (p < .001), H3 β = .747 (p < .001), H5 β = .566 (p < .001), y en H1 la complejidad continuó siendo el predictor individual más consistente (β = .366; p = .002; R^2 = .544).

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

H6 obtuvo apoyo parcial. El número de instituciones consideradas se relacionó positivamente con sobrecarga (ρ=.275; p=.0015), mientras que el número de programas presentó una relación más débil y no significativa (ρ=.150; p=.089). Así, la cantidad de alternativas institucionales parece contribuir al entorno de carga, pero la relación no es uniforme para cualquier forma de variedad de opciones.

En el análisis exploratorio, el modelo: características informativas → sobrecarga → dificultad produjo un efecto indirecto estimado de .594, cuyo intervalo *bootstrap* del 95% [.438, .765] no incluyó cero. La estimación es compatible con la hipótesis de que el entorno informativo se vincula con la dificultad en parte a través de la experiencia de sobrecarga. Debido a la naturaleza transversal, este resultado se interpreta únicamente como patrón asociativo y no como mediación causal.

Tabla 4

Síntesis del contraste de hipótesis

Hipótesis	**Relación**	B	β	IC95% de B / nota	p	R^2
H1	CI1-CI8 → SI	—	—	R^2 aj. = .519	< .001	Apoyo
H1	Complejidad → SI	—	.343	IC95% β [.108, .579]	.004	Predictor individual principal
H2	SI → DD	.798	.783	[.689, .906]	< .001	Respaldada
H3	SI → IN	.742	.745	[.601, .883]	< .001	Respaldada

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

H4	SI → CD	.204	.213	[-.020, .427]	.074	No respaldada
H5	SI → PD	.545	.578	[.377, .714]	< .001	Respaldada
H6	Instituciones → SI	—	ρ = .275	Spearman	.002	Respaldada
H6	Programas → SI	—	ρ = .150	Spearman	.089	No significativa
Expl.	CI → SI → DD	—	Indirecto = .594	Bootstrap 95% [.438, .765]	—	Compatible con efecto indirecto

Nota. En H2–H5, B es el coeficiente no estandarizado, β el coeficiente estandarizado y los IC95% corresponden a B; la inferencia se realizó con errores estándar robustos HC3. En H1 se reporta β para el predictor individual. ρ = correlación de Spearman.

Síntesis Interpretativa de los Resultados

En términos sustantivos, los resultados indican que las personas que experimentaron mayor sobrecarga al procesar información en redes sociales también reportaron más dificultad para comparar y elegir programas de educación superior. El patrón no se redujo a «tener mucha información»: cuando las ocho características informativas se consideraron conjuntamente, la complejidad fue el predictor individual más consistente. Esto sugiere que la carga aumenta especialmente cuando los contenidos requieren mayor esfuerzo de interpretación, integración o comparación. La sobrecarga también se acompañó de más

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

incertidumbre y mayor tendencia a postergar la elección. En cambio, no se observó evidencia suficiente para afirmar que reduzca la confianza final. Así, los datos describen un proceso en el que abundancia y utilidad pueden coexistir, pero la organización y claridad de la información resultan decisivas para que el entorno digital funcione como apoyo y no como carga.

Discusión

Los resultados respaldan la tesis central del estudio: la sobrecarga informativa percibida se encuentra estrechamente asociada con la dificultad para elegir programas de educación superior. La relación SI-DD fue la más fuerte del modelo principal y explicó una proporción sustantiva de la variabilidad de la dificultad. Este hallazgo coincide con la revisión de Shahrzadi et al. (2024), que sitúa la toma de decisiones entre los ámbitos afectados por la sobrecarga informativa, y con Khusnah y Roosdhani (2025), quienes observaron una relación positiva entre information overload y decision difficulty en una muestra de 310 participantes de Generación Z. La convergencia es relevante porque el presente estudio traslada esa relación a un contexto decisional específico: la comparación y elección de programas de educación superior.

El hallazgo no debe interpretarse como evidencia de que las redes sociales sean intrínsecamente perjudiciales para la elección educativa. La literatura de marketing universitario muestra lo contrario en numerosos contextos: las plataformas permiten acceder a información, señales de calidad, experiencias y opiniones que pueden reducir incertidumbre y apoyar la matrícula (Pawar, 2024; Pietrzak et al., 2025; Tran et al., 2026). La contribución del presente estudio consiste en

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

mostrar el límite potencial de esa ventaja. Cuando el receptor percibe que la información disponible es difícil de integrar, la función facilitadora puede coexistir con una carga cognitiva elevada. Se trata, por tanto, de una paradoja de la abundancia: la misma infraestructura que amplía las posibilidades de informarse puede aumentar las demandas de procesamiento.

Esta interpretación se fortalece por el comportamiento de H1. El conjunto de características informativas explicó más de la mitad de la varianza de la sobrecarga, pero el volumen no fue el predictor individual más sólido cuando se controlaron simultáneamente las demás características. La complejidad sí lo fue. Este resultado cuestiona una lectura simplista de la infoxicación basada en contar mensajes, anuncios o publicaciones. En la experiencia de decisión educativa, el problema parece estar más vinculado con el esfuerzo necesario para interpretar y comparar información que con la cantidad aislada. Esta conclusión es coherente con la tradición de Eppler y Mengis (2004) y con Shahrzadi et al. (2024), quienes conciben la sobrecarga como resultado de la interacción entre características de información, tarea y capacidad de procesamiento.

La importancia de la complejidad también dialoga con la literatura sobre choice overload. Chernev et al. (2015) mostraron que la dificultad de la tarea y la complejidad del conjunto son moderadores centrales de los efectos de un número amplio de opciones. Jacob et al. (2024) y Dar & Gul (2025) reiteran que el número de alternativas por sí mismo no basta para producir sobrecarga de elección. En la muestra analizada, el número de instituciones se asoció con sobrecarga, pero el número de programas no alcanzó

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

significación. Este patrón resulta coherente con la idea de que la arquitectura de la decisión importa más que un conteo abstracto de opciones. Comparar varias instituciones puede multiplicar fuentes, criterios, formatos y promesas; comparar varios programas dentro de un marco más homogéneo podría no producir la misma carga.

La asociación entre sobrecarga e incertidumbre fue igualmente elevada. Desde un punto de vista normativo podría esperarse que una mayor disponibilidad de información reduzca dudas. Sin embargo, cuando los contenidos introducen atributos adicionales, inconsistencias o exigencias de comparación, la búsqueda puede generar nuevos interrogantes. El resultado concuerda con la literatura que vincula conjuntos complejos y preferencias inciertas con mayor dificultad (Chernev et al., 2015; Dar& Gul, 2025). En educación superior, la incertidumbre tiene además características particulares: el servicio no puede evaluarse plenamente antes de consumirlo, su calidad es multidimensional y sus consecuencias se extienden en el tiempo. Por ello, el usuario puede seguir buscando información sin alcanzar necesariamente una sensación proporcional de certeza.

La relación entre sobrecarga y postergación también respaldó las expectativas. Una interpretación plausible es que, frente a información difícil de integrar, algunos usuarios extiendan la búsqueda como estrategia para disminuir el riesgo percibido. Sin embargo, esa conducta puede producir un círculo acumulativo: más búsqueda genera más información, y más información puede generar nuevas comparaciones pendientes. Khusna yRoosdhani (2025) mostraron que la sobrecarga informativa se relaciona con

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

dificultad decisional mediante el agotamiento en redes sociales; los resultados del presente estudio amplían ese patrón al mostrar una asociación adicional con la postergación de la elección educativa. Esta comparación se plantea como convergencia conceptual y no como equivalencia de contextos.

H4 produjo el resultado más útil para evitar una interpretación determinista. La sobrecarga no mostró la relación negativa esperada con la confianza. La asociación fue pequeña, positiva y no significativa con estimación robusta. Esto sugiere que un proceso difícil no conduce necesariamente a una decisión final vivida como insegura. Una persona puede sentirse sobrepasada durante la búsqueda y, aun así, terminar confiando en su elección. También es posible que quienes buscan más intensamente acumulen simultáneamente sobrecarga y conocimiento, lo que explicaría por qué la confianza no disminuye de forma lineal. En términos teóricos, el resultado distingue la experiencia del proceso de la evaluación subjetiva del resultado.

La coexistencia de sobrecarga y confianza invita a recuperar la perspectiva de facilitación informativa. Tran et al. (2026) mostraron que determinados contenidos universitarios pueden funcionar como señales útiles para estudiantes potenciales. La cuestión, entonces, no es reducir indiscriminadamente la información, sino mejorar su organización. Una comunicación abundante puede ser beneficiosa si permite identificar rápidamente qué datos son relevantes, comparar alternativas con criterios equivalentes y distinguir mensajes promocionales de información

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

verificable. La evidencia del presente estudio apunta a que la gestión de la complejidad puede ser más importante que la simple reducción del volumen.

Los resultados sobre fatiga y agotamiento descritos en otros estudios ayudan a contextualizar este mecanismo. Ou et al. (2023) encontraron meta-analíticamente que la sobrecarga informativa es uno de los estresores con mayor relación con fatiga en redes sociales. Pang et al. (2024) identificaron que distintas formas de sobrecarga podían alimentar agotamiento y ansiedad en estudiantes internacionales. Qin et al. (2024) también examinaron determinantes de fatiga social y confirmaron la relevancia de la sobrecarga informativa, mientras Wang et al. (2025) observaron que la fatiga puede incrementar el agotamiento cognitivo. El presente estudio no midió fatiga como variable central, pero la fuerte asociación con dificultad es compatible con una explicación basada en recursos de procesamiento limitados.

El efecto indirecto exploratorio CI → SI → DD aporta una pieza adicional. El intervalo *bootstrap* no incluyó cero y el efecto estimado fue sustantivo. Esto es coherente con un modelo en el que el entorno informativo no dificulta decidir simplemente porque existan muchas fuentes o atributos; la dificultad aparece cuando esas condiciones se traducen en experiencia de sobrecarga. Esta distinción es teóricamente valiosa porque separa una propiedad del entorno de una respuesta del usuario. Sin embargo, el diseño transversal impide establecer precedencia temporal y, por tanto, no permite afirmar que la sobrecarga cause dificultad. También es plausible que personas que perciben la decisión como difícil busquen más información y terminen reportando mayor sobrecarga. Estudios longitudinales o experimentales deberán resolver esa dirección.

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Desde la comunicación institucional, la principal implicación es abandonar la equivalencia entre mayor producción de contenido y mejor información. Una institución puede publicar con alta frecuencia y, sin embargo, dificultar la decisión si distribuye requisitos, costos, modalidades, calendarios y características del programa en fuentes separadas o con formatos poco comparables. La recomendación no es "publicar menos", sino disminuir el costo cognitivo de la información: jerarquizar contenidos, mantener consistencia entre canales, ofrecer resúmenes comparables, concentrar datos críticos en puntos de referencia estables y diferenciar claramente piezas promocionales de información operativa.

Este argumento se vincula con la alfabetización mediática e informacional, eje explícito de la convocatoria en la que se inscribe el estudio. Heiss et al. (2023) demostraron que competencias de navegación, curación y evaluación en redes sociales se asocian con reducciones de sobrecarga. Para un potencial estudiante, esas competencias implican saber reconocer fuentes oficiales, verificar acreditaciones, separar testimonios de evidencia institucional, contrastar costos y requisitos, identificar publicidad y limitar búsquedas que solo añaden información redundante. La alfabetización informacional puede operar como recurso protector frente a ambientes complejos, hipótesis que merece ser probada como moderación en estudios posteriores.

La elevada relación entre dificultad e incertidumbre debe ser interpretada con cautela. Aunque conceptualmente son diferentes —la primera describe esfuerzo y complejidad;

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

la segunda, falta de certeza sobre la alternativa—, el HTMT preliminar de .908 sugiere que en esta muestra ambas experiencias pueden estar muy próximas. Esta proximidad podría reflejar la naturaleza de la elección educativa: cuando una persona no está segura de cuál alternativa es mejor, la tarea se siente más difícil, y cuando la comparación resulta difícil, aumentan las dudas. Futuras validaciones deberán contrastar modelos factoriales separados y, si fuera necesario, revisar la formulación de ítems.

El perfil de la muestra amplía el interés del estudio más allá de los aspirantes tradicionales de 17 o 18 años. La edad media cercana a 39 años y el predominio de búsqueda de maestrías muestran que la educación superior en redes sociales se evalúa también desde trayectorias adultas, profesionales y de formación continua formal. Esto puede explicar la presencia de Facebook como principal red declarada y obliga a evitar asumir que la comunicación universitaria digital debe pensarse exclusivamente para públicos adolescentes. La variedad etaria puede ser una fortaleza descriptiva del trabajo, aunque impide extrapolar patrones específicos a un único grupo generacional.

Finalmente, el método de reclutamiento requiere una lectura cuidadosa. El correo institucional alcanzó un volumen muy amplio, pero la encuesta también circuló por publicidad y redes sociales y no registró el canal de procedencia de cada respuesta. Por ello no es metodológicamente correcto dividir los 139 cuestionarios entre los 67,054 destinatarios y denominar esa razón “tasa de respuesta”. El estudio documenta el alcance de campaña, pero reconoce una muestra autoseleccionada. Este límite no

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

afecta las asociaciones internas observadas, pero sí restringe la posibilidad de afirmar que las medias o proporciones representan a toda la población ecuatoriana.

Limitaciones y Líneas Futuras

El estudio presenta varias limitaciones. Primero, el diseño transversal impide establecer temporalidad o causalidad. Segundo, el muestreo no probabilístico y la participación autoseleccionada limitan la generalización poblacional: las medias, proporciones y asociaciones no deben interpretarse como estimaciones representativas de Ecuador. Tercero, todas las variables centrales proceden de autorreporte y pueden compartir varianza de método común. Cuarto, se midió sobrecarga percibida, no el volumen objetivo de publicaciones vistas por cada participante. Quinto, el análisis agrupó distintas plataformas, aunque sus arquitecturas, públicos y formatos pueden generar experiencias informativas diferentes. . Sexto, cinco participantes tenían 17 años, de acuerdo con el criterio de inclusión original; aunque el análisis de sensibilidad que los excluyó no modificó las conclusiones sustantivas, esta característica debe considerarse al interpretar la composición de la muestra y la documentación ética del estudio.

A estas limitaciones se añade la proximidad empírica entre dificultad e incertidumbre. Una investigación posterior debería aplicar análisis factorial confirmatorio con una muestra mayor, evaluar invariancia por tipo de programa, grupo etario y plataforma, y contrastar si ambos constructos pueden mantenerse separados. También sería útil incorporar alfabetización informacional, claridad de preferencias, experiencia previa, fatiga de redes y calidad percibida de la

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

información. En atención a la diversidad observada, futuras investigaciones deberían comparar de manera específica Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube y otras plataformas, así como distinguir grupos etarios y extender el análisis a ofertas de formación continua formal.

Tres diseños permitirían avanzar causalmente. Un estudio longitudinal podría seguir al potencial estudiante desde la búsqueda inicial hasta la matrícula y observar cómo cambia la sobrecarga. Un experimento podría manipular el volumen y, especialmente, la complejidad o fragmentación de información sobre programas equivalentes. Finalmente, un enfoque mixto podría combinar escalas con entrevistas o protocolos de pensamiento en voz alta para identificar las estrategias mediante las que las personas filtran, descartan y jerarquizan contenidos.

Conclusiones

El estudio mostró que la sobrecarga informativa percibida constituye una dimensión relevante en la elección de programas de educación superior apoyada en información obtenida mediante redes sociales. En la muestra analizada, la sobrecarga presentó relaciones fuertes con dificultad e incertidumbre y una relación moderada con postergación. La hipótesis de que mayor sobrecarga reduciría la confianza no fue respaldada, lo que indica que la experiencia de un proceso exigente no equivale necesariamente a una elección final insegura.

El hallazgo de mayor interés teórico fue que la complejidad informativa destacó por encima del volumen como predictor individual de sobrecarga dentro del modelo multivariable. Por tanto, la infoxicación no debería conceptualizarse únicamente como exposición a «demasiada

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

información». En decisiones educativas complejas, puede ser más importante cuánto esfuerzo exige interpretar, integrar y comparar los contenidos disponibles. La asociación con el número de instituciones, pero no con el número de programas, refuerza la idea de que el contexto y la estructura de la elección importan.

Estos resultados permiten formular una conclusión comunicacional concreta: las instituciones de educación superior no necesitan reducir indiscriminadamente su presencia en redes sociales, sino diseñar entornos informativos con menor costo cognitivo. La claridad, jerarquización, consistencia entre canales y comparabilidad de atributos pueden contribuir a que la abundancia se mantenga como recurso y no se transforme en carga.

Desde la alfabetización mediática e informacional, el trabajo sugiere que la capacidad de navegar, filtrar, verificar y priorizar información debe considerarse parte de la preparación para decisiones educativas informadas. La investigación futura deberá probar directamente ese papel moderador y establecer, mediante diseños longitudinales o experimentales, en qué momento la facilitación informativa se transforma en sobrecarga.

En síntesis, la evidencia obtenida es compatible con una tesis condicional: más información puede ampliar las posibilidades de elección, pero su utilidad depende de que pueda procesarse y compararse con eficiencia. La discusión sobre infoxicación en educación superior debe desplazarse, por tanto, desde la cantidad de mensajes hacia la arquitectura de la información y las capacidades del receptor.

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 333-358. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002

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

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16(*3), 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Dar, A. R., & Gul, M. (2025). The "less is better" paradox and consumer behaviour: A systematic review of choice overload and its marketing implications. *Qualitative Market Research: An International Journal, 28*(1), 122-145. https://doi.org/10.1108/QMR-01-2024-0006

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. The Information Society, 20(5), 325-344. https://doi.org/10.1080/01972240490507974

Heiss, R., Nanz, A., & Matthes, J. (2023). Social media information literacy: Conceptualization and associations with information overload, news avoidance and conspiracy mentality. *Computers in Human Behavior, 148*, 107908. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107908

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of *Marketing Science, 43*, 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Jacob, B. M., Thomas, S., & Joseph, J. (2024). Over two decades of research on choice overload: An overview and research agenda. I*nternational Journal of Consumer Studies, 48*(2), e13029. https://doi.org/10.1111/ijcs.13029

Karr-Wisniewski, P., & Lu, Y. (2010). When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 1061-1072. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.008

Khusnah, R. S., & Roosdhani, M. R. (2025). The influence of information overload on decision difficulty mediated by social media exhaustion on Generation Z in Jepara. *Jurnal Manajemen Stratejik dan Simulasi Bisnis, 6*(1), 1-14. https://doi.org/10.25077/mssb.6.1.1-14.2025

McDonald, R. P. (1999). Test theory: A unified treatment. Lawrence Erlbaum Associates.

Ou, M., Zheng, H., Kim, H. K., & Chen, X. (2023). A meta-analysis of social media fatigue: Drivers and a major consequence. *Computers in Human Behavior, 140*, 107597. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107597

Pang, H., Quan, L., & Lu, J. (2024). How does perceived overload influence international students' educational attainment? The mediating roles of social media exhaustion and academic anxiety. *Current Psychology, 43*, 7794-7808. https://doi.org/10.1007/s12144-023-04984-5

Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2423059. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059

pp. 20-56
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Pietrzak, P., Kucharska, A., Cieciora, M., & Bołkunow, W. (2025). The use of social media in higher education marketing activities: A systematic literature review. *Journal of Management and Financial Sciences*, (55), 59-76. https://doi.org/10.33119/JMFS.2025.55.3

Qin, C., Li, Y., Wang, T., Zhao, J., Tong, L., Yang, J., & Liu, Y. (2024). Too much social media? Unveiling the effects of determinants in social media fatigue. *Frontiers in Psychology, 15*, 1277846. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1277846

Shahrzadi, L., Mansouri, A., Alavi, M., & Shabani, A. (2024). Causes, consequences, and strategies to deal with information overload: A scoping review. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*(2), 100261. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100261

Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education, 29*(1), 67-83. https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778

Tran, H.-A., Evanschitzky, H., Ludwig, S., Nguyen, B., Grewal, D., Farrell, A. M., & Ackfeldt, A.-L. (2026). How universities can use social media for student acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *54*, 539-556. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01131-3

Wang, X., Zhao, X., & Yu, C. (2025). La influencia de la sobrecarga social y de información en el rendimiento académico: El rol de la fatiga provocada por las redes sociales, el agotamiento cognitivo y el autocontrol. *Revista de Psicodidáctica, 30*(2), 500164. https://doi.org/10.1016/j.psicod.2025.500164

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Medios Tradicionales y Digitales ante la Transformación del Ecosistema Informativo: Hábitos de Consumo y Participación de las Audiencias

Traditional and Digital Media in the Face of the Transformation of the Information Ecosystem: Consumption Habits and Audience Participation

Javier Ignacio Zambrano-Macias[1]
Investigador
Centro de Investigaciones, Estudios y Diálogos Sociales [CINEDIS] -Ecuador-
javierzambranomacias@gmail.com
Alexandra Patricia Gualotuña-Armas[2]
Coordinadora de Carrera de Producción y Realización Audiovisual, y de la Carrera de Diseño Gráfico y Multimedia
Instituto Superior Tecnológico Cuest TV -Ecuador-
alexandragualotuna82@gmail.com

1 Miembro del Centro de Investigaciones, Estudios y Diálogos Sociales [CINEDIS]. Docente con experiencia en Educación Superior en Diplomado de la Universidad Santiago de Cali -Colombia-, Tecnología Superior Diseño Gráfico y Multimedia, Tecnología Superior Universitaria en Diseño de Animación y Arte Digital; máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia -España-. Ingeniero en Diseño Gráfico -Ecuador-. Acreditado para realizar actividades de investigación en el Ecuador por el Ministerio de Educación, Deporte y Cultura. Revisor externo de la revista científica ERUDITUS de la Universidad Israel. Publicaciones en líneas de Análisis de forma Audiovisual, de la Semiótica e Iconografía de la Producción Artística, Identidad Visual y Marca, Comunicación Visual en Medios -Multimedia-. Coordinador de Proyectos de Vinculación con la Comunidad y Tutor de trabajos de titulación. Conocimientos en Diseño Gráfico y Multimedia, Diseño Editorial, Branding, Publicidad, Audiovisual y Colorización. **ORCID** https://orcid.org/0000-0002-8869-1218

2 Magister Universitario en Diseño Gráfico Digital por la Universidad de la Rioja -Madrid - España-. Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Visual por la Universidad Tecnológica América. Docente con experiencia en Educación Superior en Tecnología Superior Diseño Gráfico y Multimedia. Vinculada a la docencia desde el 2013 y especializada en tres ámbitos de la comunicación audiovisual: investigación, dirección y producción. Se ha desempeñado en el departamento de comunicaciones y en el área gráfica y de impresión en empresas públicas y privadas. Ha colaborado en publicaciones como «Liderazgo y Productividad de pequeñas y medianas empresas en la provincia de Pichincha - Ecuador» y «Rendimiento Académico Basado en el Liderazgo Transformacional del docente universitario. Quito - Ecuador». También, colabora como revisora externa de artículos de investigación para la "ERUDITUS" de la Universidad Israel. Actualmente, ejerce como Coordinadora de Carrera Producción y Realización Audiovisual, y de la Carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del Instituto Cuest TV. Ha estado a cargo de asignaturas como Fotografía, Gráfica Digital y Desarrollo de Proyectos Multimedia, Imagen Corporativa, Plan de medios y Fotografía de Interiores. **ORCID** https://orcid.org/0009-0002-8134-3533

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Resumen

La incorporación progresiva de tecnologías digitales ha modificado las dinámicas mediante las cuales se producen, distribuyen y consumen las noticias, generando nuevas relaciones de intermediación entre organizaciones mediáticas, plataformas y públicos. Este artículo analiza las transformaciones en los hábitos de consumo y participación ante la coexistencia de medios tradicionales y digitales, enfocándose en la plataformización, diferencias generacionales, confianza, desinformación y la adaptación mediática en América Latina y Ecuador. Metodológicamente, se realizó una revisión de literatura con enfoque cualitativo, descriptivo-analítico y diseño documental sobre un corpus de 40 documentos publicados entre 2020 y 2026 e informes complementarios. Los resultados revelan un desplazamiento hacia un consumo móvil, audiovisual, personalizado y multiplataforma, impulsado por audiencias jóvenes que priorizan redes sociales, plataformas de video, creadores de contenido e inteligencia artificial. Sin embargo, la ampliación de las posibilidades de interacción no se traduce necesariamente en una participación efectiva; persisten desafíos como la desinformación, sobreinformación, falta de confianza, fragmentación y dependencia algorítmica. Se concluye que los medios tradicionales no desaparecen, sino que se reconfiguran en un ecosistema híbrido donde la sostenibilidad y adaptación requieren combinar la innovación tecnológica con calidad editorial, verificación, transparencia y responsabilidad periodística.

Palabras clave: ecosistema informativo, medios tradicionales, medios digitales, consumo de noticias, participación digital.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Abstract

The progressive incorporation of digital technologies has altered the dynamics through which news is produced, distributed, and consumed, creating new intermediary relationships among media organizations, platforms, and audiences. This article analyzes the transformations in consumption and participation habits within the coexistence of traditional and digital media, focusing on platformization, generational differences, trust, disinformation, and media adaptation in Latin America and Ecuador. Methodologically, a literature review was conducted using a qualitative, descriptive-analytical approach and a documentary research design on a corpus of 40 documents published between 2020 and 2026, alongside complementary reports. The results reveal a shift toward mobile, audiovisual, personalized, and multiplatform consumption, driven by younger audiences who prioritize social networks, video platforms, content creators, and artificial intelligence. However, the expansion of interactive possibilities does not necessarily translate into effective participation; challenges such as disinformation, information overload, lack of trust, fragmentation, and dependence on algorithms persist. It is concluded that traditional media are not disappearing but are reconfiguring within a hybrid ecosystem, where sustainability and adaptation require combining technological innovation with editorial quality, fact-checking, transparency, and journalistic responsibility.

Keywords: information ecosystem, traditional media, digital media, news consumption, digital participation.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Introducción

La transformación del ecosistema informativo contemporáneo ha reconfigurado la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias. La convergencia digital, el acceso a dispositivos móviles y la expansión de las redes sociales desplazaron la distribución de noticias desde los formatos tradicionales hacia entornos virtuales marcados por la inmediatez y la disponibilidad permanente.

En este contexto, la prensa, la radio y la televisión abandonaron los modelos estrictamente unidireccionales, mientras el público pasó de receptor pasivo a prosumidor activo con capacidad para seleccionar, comentar, producir y compartir información. Lejos de desaparecer, los medios tradicionales coexisten en un ecosistema híbrido, adaptando sus formatos a páginas web, aplicaciones y redes sociales.

Se precisan los conceptos para evitar tratarlos como sinónimos: consumo refiere al acceso, selección y uso de noticias; participación comprende acciones comunicativas como comentar, compartir, producir o debatir; *engagement* designa interacciones observables —por ejemplo, reacciones, comentarios y compartidos— que no representan por sí solas participación sustantiva; confianza corresponde a la credibilidad atribuida a fuentes y contenidos; y plataformización describe la creciente intermediación de plataformas y sus sistemas de recomendación en la producción, distribución y visibilidad de noticias. Se articulan en cinco ejes: consumo y acceso; participación/*engagement*; confianza y calidad informativa; intermediación/plataformización; y diferencias contextuales y generacionales. El aporte integrador se formula como una

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

síntesis crítica: la digitalización no supone sustitución lineal de los medios tradicionales, sino un ecosistema híbrido en el que la distribución se desplaza hacia plataformas, la interacción no siempre implica participación significativa y la confianza varía por mercado y tipo de fuente.

Paralelamente, compiten por la atención de las audiencias con nuevos actores como creadores de contenido, *influencers*, *streamers* y *podcasters*. En esta dinámica, las plataformas digitales ejercen una intermediación determinante, utilizando algoritmos que condicionan la visibilidad y el consumo de las noticias.

En este contexto, persiste la necesidad de comprender cómo las transformaciones tecnológicas modifican simultáneamente las prácticas de consumo, los mecanismos de participación y las formas de intermediación informativa, particularmente en América Latina y Ecuador. Por ello, el presente estudio analiza la evidencia disponible sobre los cambios experimentados por las audiencias ante la coexistencia de medios tradicionales, plataformas digitales y nuevos actores informativos, con especial atención a la plataformización, las diferencias generacionales, la confianza, la desinformación y la incorporación de inteligencia artificial.

Transformación del Ecosistema Informativo

La transición al entorno digital modifica las estructuras de producción, distribución y consumo informativo. En el modelo tradicional, los medios controlaban la selección de contenidos; en el ecosistema digital, la visibilidad de las noticias depende de algoritmos, sistemas de recomendación, tendencias y métricas.

Morais y Jerónimo (2023) señalan que las plataformas alteraron las estructuras tradicionales de distribución informativa, generando problemas vinculados a la autoría, verificación e identificación de contenidos. Por su parte, Hase & Scharkow (2023) evidencian que las organizaciones periodísticas adaptan sus estrategias a las características particulares de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X.

Este proceso de plataformización posiciona a las redes como intermediarias clave entre productores y audiencias. La relevancia de esta dinámica la confirma el *Digital News Report* 2026: el 54 % de los encuestados en 48 mercados utilizó redes sociales y plataformas de video para acceder a noticias, superando el 51 % que ingresó directamente a sitios web y aplicaciones informativas (Ross Arguedas et al., 2026). Así, el acceso a la información se desarrolla mediante recorridos multiplataforma donde los usuarios combinan múltiples fuentes.

Cambios en los Hábitos de Consumo y Nuevos Intermediarios

Los hábitos de consumo informativo han evolucionado desde rutinas estables hacia prácticas caracterizadas por la movilidad, la disponibilidad permanente y la personalización, utilizando dispositivos móviles, redes sociales, *podcasts*, agregadores e inteligencia artificial.

Esta transformación destaca por el crecimiento del formato audiovisual. El *Digital News Report* 2025 (Newman et al., 2025b) registró que el 65 % de su muestra global consumía noticias mediante videos en redes sociales -frente al 52 % en 2020-, mientras que el consumo de cualquier

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

video informativo alcanzó el 75 %. Esta tendencia se acentúa entre las generaciones jóvenes, cuya dieta informativa posee una mayor orientación social y audiovisual (Robertson et al., 2026).

La diversificación de canales favoreció la aparición de nuevos intermediarios como creadores de contenido, *influencers*, *streamers*, *podcasters* y periodistas independientes. Newman et al. (2025a) identificaron la creciente importancia de estos actores en mercados con alta penetración de redes sociales. Asimismo, datos del Pew Research Center señalan que el 21 % de los adultos en Estados Unidos obtiene noticias regularmente de *influencers*, cifra que supera el 37 % entre menores de 30 años (Stocking et al., 2024). En consecuencia, la autoridad informativa se redistribuye entre medios tradicionales, plataformas y actores individuales, planteando desafíos en materia de credibilidad y verificación.

Participación y Transformación de las Audiencias

La digitalización ha ampliado las posibilidades de participación de las audiencias, permitiéndoles comentar, compartir, reaccionar, producir contenidos e interactuar con periodistas y medios. Shahwar y Ahmad (2024) señalan que estos espacios transforman el consumo mediante una mayor interacción, aunque implican riesgos como desinformación, sensacionalismo y burbujas de eco.

Sin embargo, las herramientas participativas no garantizan la democratización absoluta de la comunicación. Peña-Fernández et al. (2024) identificaron limitaciones en el potencial del periodismo ciudadano y el contenido generado por usuarios, lo que exige analizar la participación

según las condiciones estructurales, modelos comerciales, moderación, algoritmos y visibilidad de las plataformas. Además, la interacción suele desplazarse hacia canales privados, por lo que las métricas convencionales de *engagement* no reflejan totalmente la participación real.

La inteligencia artificial añade una dimensión compleja. Aunque automatiza procesos y personaliza la experiencia, puede limitar la diversidad informativa. Zambrano-Macias (2026) enfatiza la necesidad de establecer mecanismos éticos para regular la participación digital y mitigar los efectos de la mediación algorítmica. En consecuencia, la participación constituye un fenómeno condicionado tanto por la capacidad de los usuarios como por las estructuras tecnológicas, económicas y comunicativas de las plataformas.

Credibilidad, Calidad y Desafíos de la Plataformización

Un desafío central de la transformación digital es equilibrar la calidad periodística con las exigencias de visibilidad algorítmica. Mientras el valor informativo prioriza la profundidad, la contextualización y la verificación, los algoritmos recompensan métricas de atención, interacción y viralidad. Shin et al. (2024) demostraron que la calidad de una noticia no determina su nivel de interacción en redes sociales, evidenciando que el mayor *engagement* no siempre coincide con la relevancia informativa.

Esta dinámica afecta la comunicación pública al favorecer contenidos que generan respuestas emocionales inmediatas, elevando la visibilidad del sensacionalismo o la polarización por encima de temas complejos que demandan mayor tiempo de lectura y reflexión. Por ello, la adaptación

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

de los medios tradicionales al entorno digital exige trascender la mera presencia en redes sociales, adoptando estrategias multiplataforma que preserven estándares de verificación, transparencia y responsabilidad informativa.

Implicaciones para los Medios Tradicionales y el Contexto Ecuatoriano

La transformación digital exige que los medios tradicionales integren estrategias multiplataforma sin comprometer la calidad periodística. La adaptación de narrativas y contenidos a distintas redes debe acompañarse de criterios editoriales que garanticen la verificación, la diversidad informativa y la autonomía frente a las plataformas (Hase et al., 2023; Hartley et al., 2023). Asimismo, la interacción digital no implica necesariamente una participación pública más profunda, por lo que es fundamental evaluar sus características y efectos, más allá de las métricas de alcance (Altay et al., 2024).

En Ecuador y América Latina, los estudios sobre medios locales y audiencias juveniles evidencian la importancia de analizar las transformaciones según el territorio y los hábitos de consumo informativo (Bajaña-Mendieta, 2026; Cárdenas-Vela et al., 2025). Por ello, se requieren investigaciones nacionales con muestras diversas y diseños longitudinales que permitan comprender las diferencias territoriales, orientar estrategias inclusivas y fortalecer una comunicación informativa ética y sostenible.

Planteamiento del Estudio

La transformación tecnológica ha reconfigurado el ecosistema informativo mediante la convergencia entre medios tradicionales, digitales, redes sociales y plataformas

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

de video, alterando el acceso, consumo y valoración de noticias. Esta dinámica favorece la fragmentación del consumo y el protagonismo de YouTube, TikTok e Instagram, donde creadores e *influencers* lideran la circulación informativa (Newman et al., 2025a).

Ante esto, los medios tradicionales buscan preservar su credibilidad adaptándose a nuevas formas de distribución. Por ello, este artículo examina, mediante una revisión de literatura del 2020 al 2026, los cambios en los hábitos de consumo y participación de las audiencias, abordando la plataformización, brechas generacionales, desinformación y adaptación mediática en América Latina, enfatizando el contexto ecuatoriano.

Metodología

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo de carácter descriptivo-analítico y diseño documental (Morgan, 2022). Se realizó una revisión de literatura científica complementada con informes institucionales de organismos especializados en investigación sobre medios y audiencias.

Este diseño permitió organizar hallazgos de investigaciones previas, comparar enfoques y construir una interpretación crítica sobre los cambios de consumo y participación, con énfasis en América Latina y Ecuador.

El estudio no generó una nueva encuesta de audiencia. Por esta razón, los porcentajes presentados en los resultados correspondieron a investigaciones previamente publicadas y fueron utilizados como evidencia secundaria. Esta distinción permitió evitar la agregación indebida de muestras provenientes de estudios metodológicamente diferentes.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Diseño de Investigación

Para el desarrollo del estudio se adoptó un enfoque cualitativo, con alcance descriptivo, analítico e interpretativo, mediante una revisión de literatura (Duvekot et al., 2026). Este diseño permitió organizar y comparar investigaciones sobre la transformación del ecosistema informativo, los hábitos de consumo de noticias y las formas de participación de las audiencias, con énfasis en América Latina y Ecuador.

Búsqueda de Información. La búsqueda bibliográfica se realizó entre enero y agosto de 2026 en Google Académico, Scopus, Dialnet, Latindex, SciELO, Redalyc, DOAJ y Crossref, complementándose con informes del Reuters Institute y repositorios institucionales ecuatorianos. Se emplearon descriptores en español, inglés y portugués relacionados con medios tradicionales y digitales, consumo informativo, audiencias, participación, redes sociales, plataformas, convergencia y plataformización.

Criterios de Inclusión y Exclusión. Se incluyeron artículos científicos revisados por pares, libros, capítulos e informes académicos publicados entre 2020 y 2026, en español, inglés o portugués, vinculados con consumo de noticias, transformación mediática, plataformas, participación, audiencias, algoritmos y confianza informativa, priorizando fuentes con metadatos verificables. Se excluyeron blogs, contenidos comerciales, documentos sin autoría o metodología verificable, publicaciones duplicadas, estudios exclusivamente publicitarios y documentos sin acceso al texto completo.

Análisis de Contenido. La información fue examinada mediante análisis de contenido cualitativo y síntesis

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

temática, a partir de una matriz de extracción que permitió organizar las características y principales hallazgos de cada estudio. El análisis se estructuró en cinco ejes: hibridación mediática, consumo multiplataforma, participación de las audiencias, mediación algorítmica y calidad y confianza informativa, considerando además fenómenos como desinformación, fragmentación y aparición de nuevos actores informativos.

Unidad de Análisis. La unidad de análisis estuvo constituida por 40 documentos científicos y académicos seleccionados después del proceso de identificación, cribado y evaluación de elegibilidad. En cada documento se analizaron variables como país o región, enfoque metodológico, muestra o corpus, tipo de medio, plataforma, características de las audiencias, prácticas de consumo, formas de participación y principales resultados.

Caracterización del Corpus Documental. De los 40 estudios incluidos, 28 fueron artículos científicos (70 %), 3 fueron libros y capítulos de libro (7.5 %), 6 fueron informes de organismos internacionales o institutos de investigación (15 %) y 3 fueron tesis de maestría o doctorado (7.5 %). También se estableció que 36 documentos corresponden al período 2023-2026 (90 %), ocho tienen procedencia latinoamericana (20 %) y cinco se relacionan con Ecuador (12,5 %).

Limitaciones del Estudio. Entre las principales limitaciones se encuentran la disponibilidad e indexación de las fuentes, la heterogeneidad conceptual y metodológica de categorías como consumo, participación, *engagement* y confianza, así como la rápida evolución de las plataformas y sus sistemas algorítmicos. Asimismo, parte de la evidencia

internacional puede no representar plenamente las particularidades latinoamericanas y ecuatorianas. Finalmente, al tratarse de una revisión documental cualitativa, los resultados permiten identificar tendencias y brechas de investigación, pero no establecer relaciones causales entre el uso de medios y el comportamiento de las audiencias.

Resultados

La revisión de la literatura evidencia una transformación progresiva en los hábitos informativos, caracterizada por la coexistencia de medios tradicionales, digitales, redes sociales, plataformas audiovisuales e inteligencia artificial. En lugar de una sustitución absoluta, se consolidan repertorios híbridos donde las audiencias combinan fuentes según sus necesidades y contexto. Mientras la televisión conserva presencia en grupos de mayor edad, las redes, plataformas de video y *podcasts* destacan en los segmentos juveniles.

Este cambio es notorio en las generaciones jóvenes, que redujeron su dependencia de soportes impresos y televisión abierta. Su consumo se desarrolla mediante plataformas sociodigitales y sistemas de recomendación algorítmica que condicionan la selección de contenidos (Martínez-Villarreal et al., 2024). Por tanto, la transición implica una reconfiguración de las rutinas para acceder, interpretar y compartir noticias.

La Tabla 1 sintetiza las diferencias entre el modelo tradicional y los medios digitales nativos. Mientras el primero destaca por la distribución programada y el filtro editorial, los entornos digitales priorizan el acceso bajo demanda, formatos breves y la selección mediada por algoritmos y redes personales.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 1

Matriz comparativa de hábitos de consumo según la tipología de medio

Dimensión	Medios Tradicionales (Prensa, TV, Radio)	Medios Digitales y Plataformas (Nativos)
Acceso a la información	Programado, síncrono, unidireccional	Bajo demanda, asíncrono, omnipresente
Formato predominante	Artículos extensos, emisión lineal	Microformatos, video vertical, *podcasts*
Mecanismo de selección	Criterio editorial / Periodista (*gatekeeper*)	Algoritmos de recomendación y red personal
Grado de permanencia	Atención sostenida / Lectura reposada	Atención fragmentada / Lectura incidental (*snack news*)

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ávalos-Torres et al. (2020); Calvo (2024).

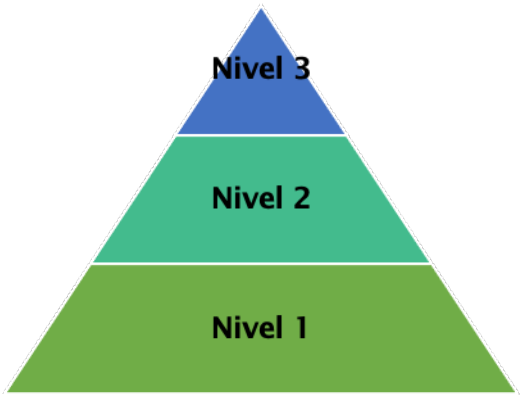
La transición del modelo lineal al bajo demanda reconfigura los medios tradicionales hacia formatos breves y móviles, manteniendo su presencia en las rutinas informativas sin desaparecer (Ávalos-Torres et al., 2020; Calvo, 2024).

Paralelamente, la participación de las audiencias abarca diversos niveles: desde la recepción pasiva y reacciones simples hasta comentarios, redistribución de noticias o la producción de materiales propios vinculados al periodismo ciudadano.

La Figura 1 ilustra esta progresión, evidenciando que el acceso a herramientas interactivas no garantiza una participación activa homogénea. Existe una gradación entre el consumo incidental, la interacción visible y la creación de contenidos, condicionada por factores individuales, sociales, tecnológicos y culturales.

Figura 1

Niveles de participación de la audiencia en el ecosistema informativo digital



Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

El contexto ecuatoriano respalda la tendencia hacia el consumo híbrido. En Imbabura, un estudio con 1.784 participantes identificó cuatro perfiles de consumo y determinó que la intensidad y diversidad de uso resultaron más significativas que el acceso digital aislado, combinando fuentes tradicionales, digitales e institucionales. Asimismo, la investigación en Riobamba evidenció que la convergencia no implicó una sustitución inmediata, sino una coevolución donde radio y televisión incorporaron Facebook, TikTok e Instagram para mantenerse en el ecosistema comunicacional (Jara-Suica, 2026; Saráuz-Estevez et al., 2026).

La Tabla 2 resume esta dinámica híbrida, mostrando evolución simultánea en acceso, formatos e intermediación: los medios

tradicionales conservan su distribución editorial y los digitales aportan inmediatez e interacción, configurando una relación de complementariedad y adaptación.

Tabla 2

Tendencias documentadas en consumo híbrido

Dimensión	Medios tradicionales	Medios digitales	Tendencia identificada
Acceso	Programación y distribución editorial	Disponibilidad móvil, inmediata y bajo demanda	Incremento de acceso multiplataforma
Formato	Texto, audio y emisión audiovisual lineal	Video corto, *podcasts*, directos, publicaciones interactivas	Audiovisualización y consumo fragmentado
Participación	Audiencia principalmente receptora	Comentarios, reacciones, compartidos y creación	Mayor intervención de usuarios
Intermediación	Editores y criterios periodísticos	Algoritmos, buscadores, *influencers* y plataformas	Nuevos *gatekeepers* digitales
Riesgos	Concentración mediática y agendas editoriales	Desinformación, polarización, opacidad algorítmica	Mayor necesidad de verificación
Relación entre medios	Predominio histórico de formatos lineales	Integración de canales y narrativas	Ecosistema híbrido

Nota. Elaboración propia. Fuente: Padilla et al. (2026); Rosa-Alejandro (2026).

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La transformación digital posee una dimensión estructural que modifica la visibilidad informativa. Editores y periodistas comparten la intermediación con algoritmos, plataformas y creadores de contenido, mientras se incrementan los riesgos de desinformación, polarización y opacidad algorítmica.

Transformación de las Vías de Acceso a las Noticias

Las organizaciones periodísticas enfrentan una pérdida de centralidad en sus canales propios. Según el *Digital News Report* 2026, elaborado mediante una encuesta en línea de YouGov entre mediados de enero y finales de febrero de 2026, abarca 48 mercados y cerca de 100.000 participantes. Los resultados reflejan comportamientos declarados por los encuestados, no mediciones directas de su consumo. Además, los porcentajes de fuentes y plataformas pueden coexistir porque una persona puede utilizar más de una vía para informarse. Las redes sociales y plataformas de video alcanzaron el 54 % como fuente de noticias, superando al 51 % de los sitios web y aplicaciones de medios, mientras la televisión registró un 52 % (Ross Arguedas et al., 2026).

La Tabla 3 evidencia un acceso distribuido: Facebook lidera con 43 %, seguido por YouTube -34 %-, Instagram -26 %-, TikTok -20 %- y chatbots de inteligencia artificial -10%-. Esto demuestra que el consumo de información depende crecientemente de intermediarios externos a sus productores originales.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 3

Principales vías de acceso a noticias en 2026

Fuente	Porcentaje global	Alcance e interpretación
Redes sociales y redes de video como vía de acceso a noticias en línea	54%	Agregado de 48 mercados. Categoría de acceso mediante plataformas.
Sitios web y aplicaciones de organizaciones periodísticas	51%	Agregado de 48 mercados. Vía digital directa de acceso a noticias.
Consumo semanal de video informativo en línea	77%	Personas que declararon haber consumido videos relacionados con noticias durante la semana anterior.
Televisión como fuente de noticias	52%*	Cifra consignada desde *Digital News Report* 2026.

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al. (2026).

El encuentro entre noticias y audiencias ocurre crecientemente en espacios que los medios no controlan. Aunque el medio produce el contenido, la plataforma interviene en su distribución, recomendación y visibilidad. Por ello, la transformación del ecosistema exige analizar no solo quién produce información, sino quién determina su acceso (Hendrickx et al., 2026).

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

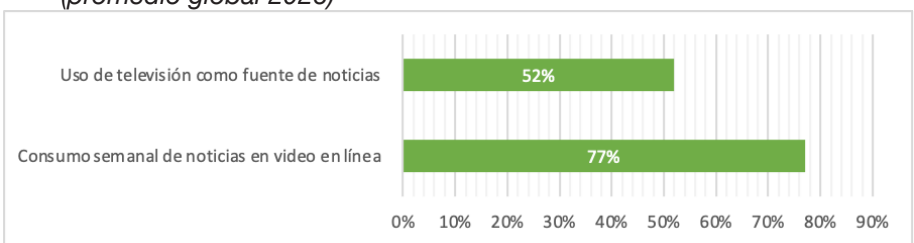
Crecimiento del Video Informativo

Otro resultado destacado es el crecimiento sostenido del consumo de noticias en formato audiovisual. En 2026, el 77 % de las personas encuestadas por el Reuters Institute manifestó consumir noticias en video en línea semanalmente. Además, en 45 de los 48 mercados estudiados el consumo de video informativo en línea superó al registrado para las noticias televisivas (Ross Arguedas et al., 2026).

La Figura 2 representa esta modificación de las preferencias y permite observar el desplazamiento progresivo desde una lógica predominantemente televisiva hacia una experiencia audiovisual digital, móvil y bajo demanda.

Figura 2

Indicadores distintos de consumo audiovisual informativo (promedio global 2026)



Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

Las cifras globales representan el agregado de los mercados estudiados, no una estimación específica para Ecuador. Los resultados recogen comportamientos autodeclarados. Las respuestas sobre fuentes y plataformas no son excluyentes: una misma persona puede utilizar varias

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

vías para informarse, por lo que los porcentajes no deben sumarse como partes de un total. El crecimiento del video impacta directamente al modelo televisivo al desplazarse el consumo audiovisual hacia YouTube, Instagram y TikTok, reduciendo la dependencia de canales tradicionales en América Latina (Robertson et al., 2026).

La Tabla 4 muestra a Facebook como la plataforma líder en acceso semanal a noticias, seguida de WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok y la paulatina incorporación de chatbots de IA.

Tabla 4

Uso semanal de plataformas para noticias (promedio global 2026)

Plataforma	Porcentaje de uso semanal
Facebook	43 %
YouTube	34 %
Instagram	26 %
TikTok	20 %
WhatsApp	39 %
Chatbots de IA	10 %

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

El consumo informativo contemporáneo es multiplataforma y no lineal: los usuarios transitan por Facebook para hallar noticias, YouTube para profundizar, WhatsApp para compartir y TikTok para descubrir contenidos, diversificando sus recorridos diarios.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Fragmentación del Ecosistema

La fragmentación del consumo constituye un resultado central en el nuevo ecosistema: las audiencias combinan múltiples fuentes y plataformas. El *Digital News Report* 2026 señala que el 30 % de los usuarios identifica las redes sociales y plataformas de video como su principal fuente de noticias (frente al 22 % de hace cinco años), mientras el 12 % utiliza exclusivamente estos entornos, duplicando la cifra de 2020 (Ross Arguedas et al., 2026).

En consecuencia, los medios dividen sus audiencias entre sitios web, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y WhatsApp, propiciando dietas informativas altamente diferenciadas (Prado-Prado et. al, 2025).

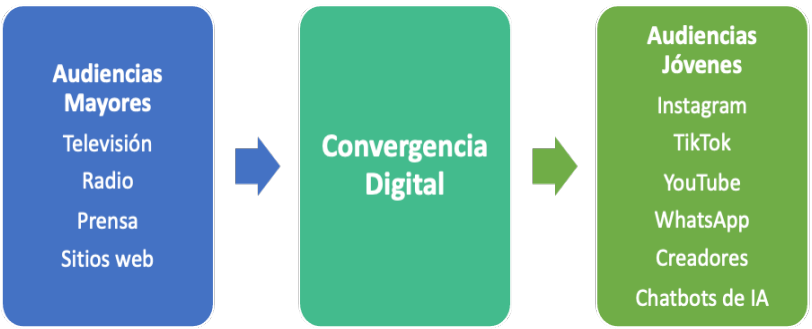
Esta tendencia se intensifica en las generaciones jóvenes. Duvekot et al. (2026), mediante el análisis de 94 investigaciones, concluyeron que las prácticas juveniles de consumo cambiaron sustancialmente por la mediación algorítmica y social, alternando la búsqueda activa, la exposición incidental y la evitación de noticias.

El *Digital News Report* 2026 confirma este patrón generacional: el 52 % de los jóvenes de entre 18 y 24 años declara que las redes sociales, las plataformas de video y los chatbots de IA representan su vía principal de acceso a la información (Ross Arguedas et al., 2026). La Figura 3 sintetiza este comportamiento generacional y muestra la importancia creciente de los intermediarios digitales.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Figura 3

Modelo generacional de acceso a las noticias



Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al. (2026).

Las generaciones jóvenes no han abandonado completamente los medios tradicionales, sino que muestran una sustitución parcial y una combinación de fuentes. La edad explica las preferencias de consumo, pero no determina de forma absoluta la renuncia a medios convencionales.

Creadores, Influencers y Descentralización de la Intermediación

La aparición de creadores e *influencers* transforma la intermediación informativa. Newman et al. (2025a), en estudios realizados en 24 países, identificaron la expansión de actores independientes de los medios tradicionales. En 2026, el *Digital News Report* indicó que el 27 % de los encuestados consumió contenido de creadores o *influencers* durante la semana previa (Ross Arguedas et al., 2026).

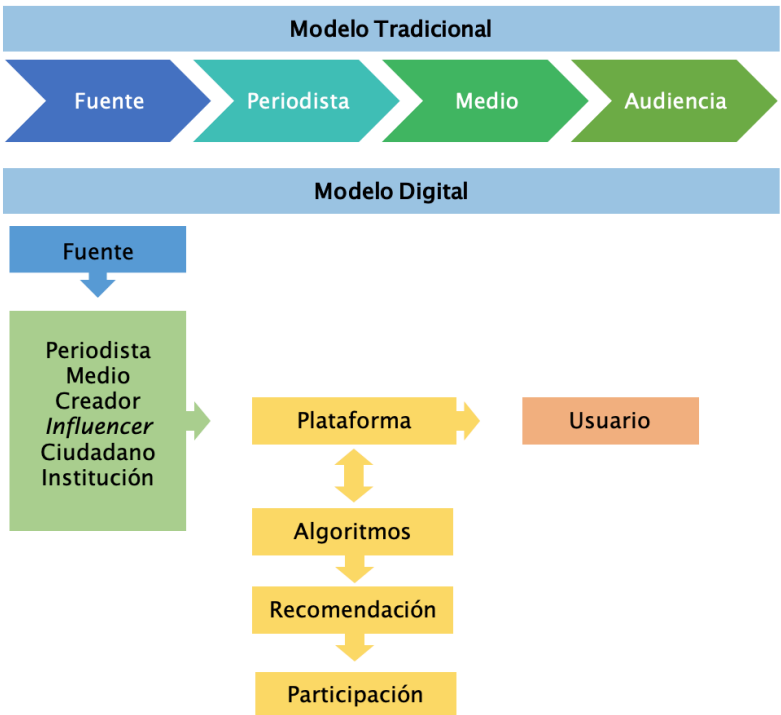
Las audiencias valoran en ellos la cercanía, la claridad y el entretenimiento, manteniendo reservas sobre

su confiabilidad y sesgo; hallazgos respaldados por Pew Research Center mediante encuestas y análisis masivo de publicaciones (Stocking et al., 2024).

La Figura 4 representa esta transformación de la intermediación informativa y permite observar el desplazamiento desde un sistema predominantemente institucional hacia otro en el que participan múltiples actores.

Figura 4

Transformación de la intermediación informativa



Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

La Tabla 5 muestra que los creadores independientes son percibidos como más entretenidos, comprensibles y cercanos, mientras que los medios tradicionales conservan ventajas en imparcialidad y confianza, evidenciando una redistribución de atributos de valor entre credibilidad institucional y conexión interpersonal.

Tabla 5

Percepción de creadores vs. medios tradicionales

Atributo	Creadores independientes	Medios tradicionales
Entretenimiento	Mayor	Menor
Facilidad de comprensión	Mayor	Menor
Proximidad / cercanía	Mayor	Menor
Imparcialidad	Menor	Mayor
Confianza	Menor	Mayor
Autenticidad	Mayor	Menor

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

En Ecuador, el consumo informativo móvil predomina en jóvenes, aunque su interacción activa es limitada. En Quevedo, Bajaña-Mendieta (2026) destaca que la identidad territorial y el rigor periodístico son claves frente a la desinformación y la crisis de negocio.

Participación de las Audiencias

La digitalización amplió la participación, pero mayor disponibilidad tecnológica no produce automáticamente audiencias más activas. Altay et al. (2024), tras analizar

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

577.859 personas en 46 países, constataron una disminución en la participación en noticias entre 2015 y 2022 (comentar, compartir o reaccionar).

En cambio, creció el intercambio mediante mensajería privada, obligando a diferenciar entre capacidad tecnológica e interacción efectiva. La Tabla 6 sintetiza las formas contemporáneas de interacción, desde reacciones simples hasta creación, colaboración y mediación algorítmica.

Tabla 6

Formas contemporáneas de participación

Forma	Característica
Reacción	Me gusta, emoji, reacción
Comentario	Opinión pública sobre la noticia
Compartir	Redistribución
Mensajería privada	Circulación interpersonal
Creación	Producción de contenido
Colaboración	Aporte de información
Recomendación algorítmica	Interacción que influye en visibilidad

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al. (2026).

La participación trasciende las métricas públicas. Mathews et al. (2024) hallaron que algunos usuarios evitan compartir noticias para proteger su identidad o relaciones sociales. Por ello, la falta de interacciones visibles no implica desinterés, pues parte del consumo migra hacia entornos privados.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

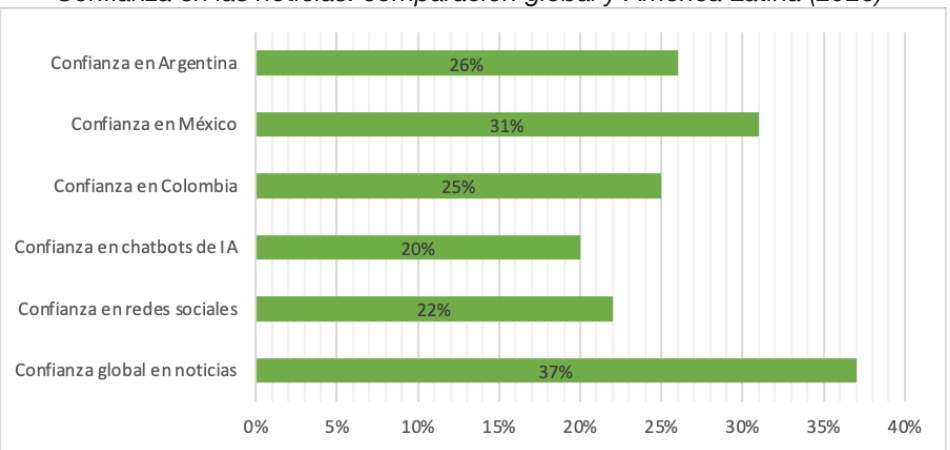
Confianza y Credibilidad

La transformación de los hábitos de consumo coincide con una crisis de confianza. El *Digital News Report* 2026 registró un nivel mínimo global del 37 % de confianza en las noticias, reflejando caídas en 29 de 48 mercados (Ross Arguedas et al., 2026).

La Figura 5 expone esta paradoja del ecosistema digital: una mayor disponibilidad informativa no incrementa necesariamente la confianza en los contenidos.

Figura 5

Confianza en las noticias: comparación global y América Latina (2026)



Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026; Bajaña-Mendieta, 2026.

La brecha de credibilidad es crítica: frente al 37 % de confianza general en noticias, la fiabilidad de las redes sociales cayó al 22 % y la de chatbots de IA al 20 % (Ross Arguedas et al., 2026). El 62 % teme la desinformación, agravada por *deepfakes* y *AI slop*. Ante esto, Schulz et al. (2024) demostraron que la

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

alfabetización mediática y el conocimiento editorial son claves para evaluar críticamente los contenidos digitales.

A la desconfianza se suma la sobrecarga informativa. Palmer et al. (2023) sostienen que la evitación de noticias no implica falta de consumo, sino que puede coexistir con una alta exposición incidental. Mathews (2024) refuerza esto al evidenciar que evitar noticias exige estrategias activas en entornos saturados.

Reflejando este patrón, el *Digital News Report* 2025 indicó que el 40 % de los encuestados evitaba informarse (Newman et al., 2025b), motivados por la negatividad, la sobreexposición, la ansiedad y el agotamiento.

Inteligencia Artificial y Nuevas Formas de Acceso

La incorporación de herramientas generativas marca una nueva etapa en la intermediación informativa. El *Digital News Report* 2026 registró que el 10 % de las personas utiliza chatbots de IA para informarse (frente al 7 % en 2025), alcanzando el 16 % en menores de 35 años (Ross Arguedas et al., 2026).

Aunque sus cifras son inferiores a las de redes sociales y plataformas de video, la transformación es cualitativa al modificar la lógica de búsqueda: en lugar de seleccionar entre múltiples resultados, el usuario recibe respuestas sintetizadas por IA (Braza-Delgado, 2026). Esta modalidad plantea desafíos respecto a trazabilidad, precisión, transparencia, atribución, sesgos y dependencia tecnológica.

Al respecto, Newman et al. (2025b) identificaron que, si bien se valora la capacidad de la IA para generar noticias con mayor rapidez y menor costo, existe una creciente preocupación por su impacto negativo en la confiabilidad del periodismo.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La Tabla 7 complementa este análisis al mostrar las funciones más valoradas: formular preguntas de seguimiento (42 %), compilar información de diversas fuentes (41 %) y sintetizar historias complejas (40 %) (Ross Arguedas et al., 2026).

Tabla 7

Funciones valoradas de los chatbots de inteligencia artificial para el acceso a noticias

Función valorada	Porcentaje de menciones
Formular preguntas de seguimiento para obtener mayor profundidad o explicaciones contextuales	42 %
Compilar reportajes de múltiples fuentes internacionales en una única respuesta estructurada	41 %
Sintetizar historias complejas para optimizar el tiempo	40 %

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

La IA actúa como una capa de intermediación que reconfigura la búsqueda, selección y consumo de noticias, superando la simple automatización. Su expansión exige fortalecer urgentemente la transparencia, la verificación y la precisa atribución de fuentes en el periodismo.

Adaptación de los Medios Tradicionales

La evidencia revisada no respalda la desaparición inmediata de la prensa, radio y televisión, pues estos medios han desarrollado estrategias de adaptación y convergencia. Solórzano-Zambrano et al. (2024), en un estudio con 42 medios tradicionales de Manabí, hallaron que la mayoría inició procesos de adaptación digital utilizando aplicaciones y redes sociales para conectar con sus audiencias.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La Tabla 8 sintetiza esta transición: mientras los medios tradicionales mantienen distribución programada y producción profesional, los digitales integran circulación permanente, segmentación, métricas interactivas y personalización.

Tabla 8

Comparación entre modelos mediáticos

Dimensión	Medios tradicionales	Medios digitales/ plataformas
Distribución	Programada	Permanente
Audiencia	Masiva	Segmentada
Participación	Limitada	Potencialmente interactiva
Formato	Texto/audio/video	Multimedia
Temporalidad	Periódica	Continua
Intermediación	Medio	Medio + plataforma
Métrica	Audiencia estimada	Datos de comportamiento
Personalización	Limitada	Alta
Producción	Profesional	Profesional + usuarios
Circulación	Centralizada	Distribuida

Nota. Elaboración propia. Fuente: Altay et al. (2024).

El cambio estructural radica en la distribución: los medios pasaron de controlar la circulación a compartirla con plataformas. Trilling et al. (2024) observaron que la promoción digital genera visitas breves, aunque las redes prolongan el alcance de ciertos contenidos.

Transformación en América Latina

Los patrones identificados a escala internacional también se manifiestan en América Latina, aunque con

diferencias entre países. El Digital News Report 2025 identificó variaciones importantes en los niveles de confianza y en el uso de plataformas. Brasil presentó una confianza relativamente elevada frente a otros mercados regionales, mientras Argentina y Colombia registraron valores inferiores. Perú y Colombia destacaron por niveles importantes de utilización de TikTok para informarse (Newman et al., 2025b).

En 2026, Perú, México y Colombia mostraron porcentajes elevados de consumo de noticias mediante creadores e *influencers*, mientras que Perú, México y Chile destacaron entre los mercados hispanohablantes por el uso de TikTok para acceder a noticias (Ross Arguedas et al., 2026).

La Tabla 9 reúne algunos de los principales indicadores críticos de la región y permite identificar diferencias nacionales en confianza, evitación y consumo de información producida por creadores.

Tabla 9

Indicadores de consumo e intermediación informativa en América Latina

País	Confianza en noticias	Evitación de noticias	Uso de creadores para noticias
Brasil	36%	47%	33%
Colombia	25% (−7 pp en un año)	49%	35 % (40 % en 18-24 años)
México	31% (−5 pp)	No especificado	Alto (*influencers* financieros)
Argentina	26% (−6 pp)	No especificado	Alto (ej. Luzu TV)
Perú	Mínimo desde 2021	No especificado	No especificado

Nota. Elaboración propia. Fuente: Ross Arguedas et al., 2026.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

América Latina es clave en la transición hacia modelos digitales, audiovisuales y móviles. Sin embargo, por brechas de acceso y factores culturales, la expansión digital no elimina la radio ni la televisión, manteniéndose fundamentales en la región.

Contexto Ecuatoriano

La evidencia para Ecuador confirma un proceso de convergencia. Solórzano-Zambrano et al. (2024) identificaron la incorporación progresiva de herramientas digitales en medios tradicionales de Manabí para optimizar contenidos y alcanzar nuevas audiencias.

Los cambios generacionales refuerzan esta tendencia. Cárdenas-Vela et al. (2025), en una muestra de 144 jóvenes amazónicos, hallaron que 132 utilizaban redes sociales con mayor frecuencia para informarse, frente a 45 en sitios web, 30 en televisión y 15 en radio.

La Tabla 10 expone este predominio de las redes sociales, precisando que las frecuencias reportadas no resultan mutuamente excluyentes dentro del grupo estudiado.

Tabla 10

Consumo informativo de jóvenes amazónicos ecuatorianos

Medio	Número de participantes
Redes sociales	132
Sitios web	45
Televisión	30
Radio	15

Nota. Elaboración propia. Fuente: Cárdenas-Vela et al. (2025)

El estudio identificó tres factores clave del consumo digital: rapidez, disponibilidad móvil y acceso a contenidos personalizados. Estos hallazgos coinciden con Prado-Prado y Erazo-Álvarez (2025), quienes observaron la progresiva incorporación de TikTok en las prácticas informativas de Cuenca.

En general, el ecosistema ecuatoriano combina una influencia persistente de los medios tradicionales con una rápida expansión digital. Jara-Suica (2026) en su estudio sobre medios de Riobamba señala que el 78 % obtiene noticias mediante redes sociales y plataformas digitales, mientras el 58 % recurre a la televisión y el 20 % a medios impresos. Asimismo, el aumento de usuarios de internet y redes sociales entre 2023 y 2024 confirma la constante expansión de la conectividad en el país.

Aportes Relevantes según Autores

La literatura revisada permite integrar diferentes perspectivas sobre la transformación del ecosistema informativo.

- Anderson (2026): El consumo de noticias impulsa a las audiencias a realizar acciones posteriores como debatir, compartir o buscar información, evidenciando una segunda fase de gratificación en la teoría de usos y gratificaciones.
- Bajaña-Mendieta (2026): En Quevedo (Ecuador), la tecnología digital no sustituyó a la radio y la televisión, sino que dio paso a una convivencia de mutua adaptación.
- Braza-Delgado (2026): La dieta informativa europea evoluciona hacia un ecosistema híbrido

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

y multicanal donde, pese al avance digital y de la IA, la televisión mantiene un liderazgo territorialmente desigual.

- Yu, Barnehl & Wojcieszak (2026): Los impulsos [*nudges]* de interés propio en redes aumentan el seguimiento a cuentas informativas, pero no logran elevar el consumo real ni la interacción con noticias políticas.
- Prado-Prado y Erazo Álvarez (2025): El algoritmo de TikTok transformó el periodismo tradicional en Cuenca (Ecuador), posicionándose como el principal medio digital de noticias mediante la viralidad e interacción.
- Hendrickx & Vázquez-Herrero (2024): Medios tradicionales y digitales adaptan con éxito sus contenidos a Instagram y TikTok, normalizando la difusión noticiosa en dichas plataformas.
- Laaksonen, Koivula & Villi (2024): La integración de plataformas digitales genera isomorfismo institucional y tensiones en las organizaciones periodísticas por la dependencia de datos.
- Mellado & Gajardo (2024): Existe una brecha de percepción: los periodistas priorizan la objetividad, mientras las audiencias valoran la empatía, cercanía y habilidades afectivas.
- Waeterloos, Walrave & Ponnet (2024): El consumo multiplataforma promueve la participación ciudadana y el diálogo cercano, consolidando a las redes sociales como espacios de acción democrática.

- Bernasconi & González (2023): La comunicación científica en redes sociales exige adaptar contenidos rigurosos a las lógicas y algoritmos digitales para conectar con la sociedad.
- Quintas-Froufe & González-Neira (2021): El análisis de hábitos de consumo y participación demuestra cómo la convergencia digital redefine la relación entre los medios tradicionales y el ecosistema informativo.

Declaración de Uso de Inteligencia Artificial

Durante la elaboración del presente artículo se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa (ChatGPT, JustDone, Perplexity) como apoyo para la organización temática, estructuración del manuscrito, revisión lingüística, identificación exploratoria de literatura y mejora de la redacción académica. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron consideradas fuentes primarias de evidencia científica ni sustituyeron el proceso de revisión de la literatura.

Discusión

Los resultados de la revisión indican que la transformación del ecosistema informativo responde a una reconfiguración de las relaciones entre medios, plataformas y audiencias, más que a la sustitución definitiva de los soportes tradicionales. Esta interpretación converge con Solórzano-Zambrano et al. (2024), Jara-Suica (2026) y Saráuz-Estevez et al. (2026), cuyos trabajos, centrados en contextos ecuatorianos, describen procesos de adaptación de los medios convencionales al entorno digital. En una escala internacional, Braza-Delgado (2026) también

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

identifica un escenario multicanal en el que persiste la televisión. Sin embargo, la coincidencia no implica que estas dinámicas sean uniformes: las diferencias territoriales, generacionales y organizacionales pueden modificar la intensidad de la adopción tecnológica. Además, los estudios locales permiten comprender procesos situados, pero no necesariamente representan el comportamiento de las audiencias nacionales o regionales.

Los datos del *Digital News Report* 2026 complementan esta tendencia al mostrar la importancia de las redes sociales y las plataformas de video en el acceso a noticias. No obstante, sus indicadores deben interpretarse según las definiciones originales: el acceso a noticias mediante plataformas, el uso de la televisión como fuente informativa y el consumo semanal de video noticioso miden comportamientos diferentes. Por tanto, no permiten afirmar, por sí solos, que el crecimiento de una modalidad haya provocado el declive de otra. Esta cautela también resulta pertinente al contrastar investigaciones sobre jóvenes. Duvekot et al. (2024), mediante una revisión de estudios sobre consumo juvenil, identifican prácticas diversas que incluyen búsqueda activa, exposición incidental y evitación informativa. En consecuencia, la edad constituye una variable relevante, pero no explica por sí sola las decisiones de consumo, que también dependen del contexto y de las características de cada investigación.

Una divergencia importante aparece entre la expansión de las posibilidades de participación y sus efectos reales. Aunque las plataformas facilitan comentar, compartir y producir contenidos, estas acciones no garantizan mayor

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

deliberación pública ni participación política sostenida. Peña-Fernández et al. (2024) advierten limitaciones en el potencial democratizador del periodismo ciudadano, mientras que Yu et al. (2026) señalan que los estímulos digitales para seguir cuentas informativas no necesariamente incrementan el consumo efectivo ni la interacción con noticias políticas. Estos resultados sugieren que la participación debe analizarse por su naturaleza, profundidad y consecuencias, no únicamente por el número de reacciones o seguidores. Las diferencias entre diseños experimentales, análisis de plataformas y estudios de percepción también limitan la comparación directa de sus resultados.

La credibilidad constituye otra tensión del ecosistema híbrido, Shin et al. (2024) muestran que la calidad informativa no determina necesariamente el nivel de interacción en redes. Esto permite interpretar que la visibilidad algorítmica y el valor periodístico pueden seguir lógicas distintas; sin embargo, no demuestra que todos los algoritmos privilegien sistemáticamente contenidos de baja calidad. Asimismo, la incorporación de inteligencia artificial abre oportunidades de automatización y personalización, pero plantea interrogantes sobre verificación, transparencia, diversidad y responsabilidad editorial.

En términos interpretativos, la evidencia revisada describe un sistema en el que coexisten adaptación tecnológica, competencia por la atención y tensiones de confianza. Debido a la heterogeneidad metodológica del corpus documental, estas tendencias no deben entenderse como relaciones causales ni generalizarse sin considerar las muestras y los contextos de cada estudio.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Como recomendación para los medios, se propone desarrollar estrategias multiplataforma que preserven la verificación, contextualización y transparencia; evaluar la participación mediante indicadores cualitativos y no solo métricas de interacción; y establecer supervisión humana y criterios éticos para el uso de inteligencia artificial. Para Ecuador y América Latina, futuras investigaciones deberían incorporar muestras más diversas, comparaciones territoriales y diseños longitudinales que permitan distinguir cambios sostenidos de tendencias circunstanciales.

Conclusiones

La principal conclusión es que la transición digital no ha provocado la desaparición de los medios tradicionales, sino una transformación de sus funciones dentro de un ecosistema híbrido y multiplataforma. La televisión, la radio y la prensa mantienen presencia, mientras incorporan redes sociales, formatos audiovisuales, distribución móvil y estrategias de interacción. La evidencia ecuatoriana confirma esta tendencia: los medios tradicionales han adoptado progresivamente plataformas digitales para conservar su presencia y ampliar sus audiencias. En consecuencia, la transformación mediática debe comprenderse como un proceso de convergencia, adaptación y redistribución de la intermediación, más que como una sustitución tecnológica.

Los hábitos informativos se han desplazado hacia experiencias más móviles, audiovisuales, fragmentadas y personalizadas. Las redes sociales y plataformas de video alcanzan una posición central, mientras el video en línea adquiere especial relevancia y los jóvenes recurren con mayor frecuencia a Instagram, TikTok, YouTube,

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

WhatsApp y otros intermediarios digitales. No obstante, estos cambios no implican el abandono absoluto de las fuentes tradicionales. Los resultados muestran repertorios híbridos en los que las personas combinan medios según edad, contexto, necesidades y disponibilidad. El cambio fundamental reside, por tanto, en la manera de acceder, seleccionar y consumir información.

La expansión de herramientas interactivas no garantiza una ciudadanía informativamente más participativa. La disminución de determinadas formas públicas de interacción, junto con el crecimiento de la circulación privada, demuestra que las métricas convencionales no representan completamente la participación contemporánea. A ello se suman la sobrecarga informativa, la evitación de noticias, la desinformación, la polarización y la desconfianza. La plataformización introduce además una tensión entre contenidos orientados a la calidad periodística y aquellos favorecidos por algoritmos debido a su capacidad para generar atención e interacción.

En Ecuador y América Latina, la transformación digital debe analizarse considerando desigualdades territoriales, generacionales y de conectividad, así como la persistencia de radio y televisión. Los resultados muestran un crecimiento significativo de las redes sociales como fuentes informativas entre jóvenes ecuatorianos, pero también evidencian la necesidad de fortalecer la confianza, la verificación y las competencias mediáticas. Para los medios, esto implica desarrollar estrategias multiplataforma sin abandonar el rigor periodístico. Para la investigación, resulta necesario profundizar en el consumo juvenil, TikTok,

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

WhatsApp, creadores de contenido, inteligencia artificial, desinformación y diferencias entre contextos urbanos y rurales. La sostenibilidad futura dependerá de equilibrar innovación tecnológica, adaptación a las plataformas, participación ciudadana y preservación de la calidad, credibilidad y responsabilidad informativa.

pp. 57-102
Recibido: 10-09-2026
Aceptado: 22-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Altay, S., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). News participation is declining: Evidence from 46 countries between 2015 and 2022. *New Media & Society, 26*(9), 5110-5131. https://doi.org/10.1177/14614448241247822

Anderson, K. J. (2026). What audiences do with news: a broader definition of news consumption. *Media International Australia, 198*(1), 228-244. https://doi.org/10.1177/1329878X241270608

Ávalos-Torres, M. B., Culqui-Medina, A. M., y Erazo-Rodríguez, M. E. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: Impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP: Estudios Working Papers, 7*(Extra 166-182), 716-729. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9321335

Bajaña-Mendieta, I. de la L. (2026). Medios locales ante la convergencia digital: Transformaciones operativas y narrativas en Quevedo (Ecuador). *Question/Cuestión, 3*(83), e1065. https://doi.org/10.24215/16696581e1065

Bernasconi, M. S., Scalone, L., & González, N. (2023). Comunicación pública de la ciencia en redes sociales. *Tsafiqui: Revista Científica en Ciencias Sociales*, (20). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9016286

Braza-Delgado, R. (2026). Medios, plataformas e IA generativa: evolución y asociaciones de las fuentes informativas en Europa entre 2022 y 2025. *Revista*

Internacional de Publicidad, Cultura de Consumo y Marcas, 1, 1-24. https://revistas.um.es/trenden/article/view/715371

Calvo, D., López-García, G., y Aguar-Torres, J. (2024). Las audiencias digitales. En D. Calvo & G. López-García (Eds.), *Espejo de Monografías de Comunicación Social* (pp. 89-123). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. https://doi.org/10.52495/c4.emcs.27.p110

Cárdenas-Vela, M. E., Ricaño-Noguera, Y., Cárdenas-Vela, S. M., y Chávez-Chávez, H. P. (2025). Patrones de consumo de noticias en los jóvenes amazónicos ecuatorianos: ¿Medios tradicionales o digitales? *Esprint Investigación, 4*(1), 463-476. https://doi.org/10.61347/ei.v4i1.123

Duvekot, S., Valgas, C. M., de Haan, Y., & de Jong, W. (2026). How youth define, consume, and evaluate news: Reviewing two decades of research. *New Media & Society, 28*(4), 1851-1869. https://doi.org/10.1177/14614448241262809

Hartley, J. M., Petre, C., Bengtsson, M., & Kammer, A. (2023). Autonomies and dependencies: Shifting configurations of power in the platformization of news. *Digital Journalism, 11*(8), 1375-1390. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2257759

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism, 11*(8), 1499-1520. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Hendrickx, J., & 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

Hendrickx, J., Beckers, K., & Van Droogenbroeck, K. (2026). Does news diversity work among audiences? A citizen experiment. *Journalism Practice, 20*(2), 458-474. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2361366

Jara-Suica, L. M. (2026). *Transformación digital de los medios tradicionales de Riobamba y su adaptación al ecosistema de redes sociales* [Tesis de Maestría, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/16915

Laaksonen, S.-M., Koivula, M., & Villi, M. (2024). Mediated by the giants: Tracing practices, discourses and mediators of platform isomorphism in a media organization. *New Media & Society, 26*(8), 4317-4335. https://doi.org/10.1177/14614448221122220

Martínez-Villarreal, J. de D., Maldonado-Maldonado, L., y Rivera-Hernández, P. P. (2024). Medios tradicionales frente a redes sociales: Su impacto en las actitudes y participación política. *Revista de Comunicación Política, 6*(1), 1-22. https://doi.org/10.29105/rcp.v6i1.65

Mathews, N., Bélair-Gagnon, V., & Lewis, S. C. (2024). News is "toxic": Exploring the non-sharing of news online. *New Media & Society, 26*(8). https://doi.org/10.1177/14614448221127212

Mellado, C., & Gajardo, C. (2024). The importance of the human touch in journalism: Journalistic values from

an audience perspective. *Journalism Practice, 20*(3), 747-764. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2387668

Morais, R., & Jerónimo, P. (2023). "Platformization of News", Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media. *Social Sciences, 12*(4), 200. https://doi.org/10.3390/socsci12040200

Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report, 27*(1), 64-77. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044

Newman, N., Ross-Arguedas, A., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2025a). *Mapping news creators and influencers in social and video networks*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-44pf-1k13

Newman, N., Ross-Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025b). *Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

Padilla, R., González, D., Heram, Y., & Acedo, B. E. I. (2026). *Los estudios de audiencias: Una narrativa a partir de América Latina*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. https://n9.cl/bdsvr

Palmer, R., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2023). Examining assumptions around how news avoidance gets defined: The importance of overall news consumption, intention, and structural inequalities. *Journalism Studies, 24*(6), 697-714. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2183058

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Agirreazkuenaga, I. (2024). Mediatised Participation: Citizen Journalism and the Decline in User-Generated Content in Online News Media. *Social Sciences, 13*(5), 266. https://doi.org/10.3390/socsci13050266

Prado-Prado, W. O., & Erazo-Álvarez, C. A. (2025). TikTok y el periodismo digital: Impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 6*(18). https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación*. Gedisa Editorial.

Robertson, C., Ross-Arguedas, A. R., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). *Understanding young news audiences at a time of rapid change*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/understanding-young-news-audiences-time-rapid-change

Rosa-Alejandro, M. (2026). Hábitos de consumo noticioso de la generación Z. Estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 24*(48), 1-23. https://doi.org/10.22395/angr.v24n48a15

Ross-Arguedas, A., Robertson, C. T., Newman, N., Fletcher, R., Nielsen, R. K., & Egan, J. (2026). *Digital News Report 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

Saráuz-Estevez, L., Pupiales-Proaño, J., & Cuaical-Tapia, D. (2026). Information Sustainability Beyond Digital Access: Machine Learning Evidence from Local Media Ecosystems in Ecuador. *Sustainability, 18*(8), 3988. https://doi.org/10.3390/su18083988

Schulz, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2024). The role of news media knowledge for how people use social media for news in five countries. *New Media & Society, 26*(7). https://doi.org/10.1177/14614448221108957

Shahwar, D., & Ahmad, A. (2024). The effectiveness of social media in enhancement of news consumption. *University of Wah Journal of Social Sciences, 7*(2), 70-81. https://doi.org/10.56220/uwjss.v7i2.165

Shin, J., Lewis, S. C., Kim, S., & Thorson, K. (2024). Does high-quality news attract engagement on social media? Mediatization, media logic, and the contrasting values that shape news sharing, liking, and commenting on Facebook. *New Media & Society, 27*(6), 3637-3657. https://doi.org/10.1177/14614448241228851

Solórzano-Zambrano, A. A., Vélez-Álava, N., y Zambrano-Santos, Z. L. R. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología, 28*(123), 72-81. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.806

Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Matsa, K. E., Widjaya, R., Tomasik, E., & Liedke, J. (2024). *Americans' experiences with social media news influencers*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/

Trilling, D., Dubèl, R., Kiddle, R., & Kroon, A. (2024). What is popular gets more popular? Exploring over-time dynamics in article readership using real-world log data. *Journalism Studies, 25*(16), 2051-2071. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2411334

Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2024). The role of multi-platform news consumption in explaining civic participation during the COVID-19 pandemic: A communication mediation approach. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448211058701

Yu, X., Barnehl, H.-M., & Wojcieszak, M. (2026). Promoting news and political information consumption on social media with self-interest and public-interest nudges. *Information, Communication & Society, 29*(5), 1603-1632. https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2565333

Zambrano-Macias, J. I. (2026). Uso de Inteligencia Artificial en la Producción de Contenidos para Medios Digitales. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 15, 174-210. https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/328

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Preferencia Declarada e Intensidad Efectiva de la Escucha Radiofónica en Jóvenes Universitarios Ecuatorianos: Un Estudio Transversal en el Ecosistema de Audio Digital

Declared Preference and Effective Listening Intensity of Radio among Ecuadorian University Students: A Cross-Sectional Study in the Digital Audio Ecosystem

Guillermo Segundo Del-Campo-Saltos[1]
Docente-Investigador
Universidad Estatal de Milagro [UNEMI] -Ecuador-
gdelcampos@unemi.edu.ec

Resumen

El estudio examina las preferencias de escucha y las modalidades de consumo sonoro de 666 estudiantes de 18 a 25 años de una universidad pública del litoral ecuatoriano,

1 Doctor en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de La Habana, título avalado por la Comisión Nacional de Grados Científicos de Cuba. Magíster en Comunicación Organizacional por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, máster en Comunicación transmedia por la Universidad Internacional La Rioja, máster en Tecnología e Innovación Educativa en la UNAE y licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Guayaquil. Se desempeña como docente investigador en la Universidad Estatal de Milagro [UNEMI], con responsabilidad docente en las asignaturas de producción radial y taller de radio, comunicación organizacional en el nivel de grado, y en la Maestría en Comunicación Estratégica en el nivel de posgrado. Su producción científica aborda los mecanismos de participación ciudadana en las radios públicas municipales del Ecuador y el impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública, con publicaciones en revistas indexadas de circulación internacional. Sus líneas de investigación comprenden el consumo radiofónico y las audiencias juveniles, la televisión digital, la educomunicación y la teleducación, y la adaptación de los medios tradicionales ecuatorianos al ecosistema de plataformas. Participa como evaluador par de revistas científicas indexadas y en la organización de encuentros académicos del campo comunicacional.
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0120-9802

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

en un escenario de digitalización de la radio y de expansión de la inteligencia artificial en la producción de audio. Adopta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y alcance descriptivo-correlacional; aplica un cuestionario de dieciocho ítems cerrados, validado por juicio de expertos, del que se deriva un índice de intensidad de escucha con consistencia interna aceptable ($\alpha = 0{,}749$). Predomina la radio tradicional: el 70,2 % escucha sobre todo FM o AM y el 69,8 % la elegiría si tuviera que optar por una sola. Ese predominio convive con un consumo de baja intensidad: el 55,0 % le dedica una hora o menos al día, el 37,6 % sostiene la atención quince minutos o menos y solo el 2,6 % escucha sin actividad simultánea. El dispositivo condiciona la modalidad elegida (V de Cramér = 0,512), mientras que la intensidad no difiere entre quienes prefieren la radio tradicional y quienes prefieren la oferta digital. La desafección se atribuye antes al déficit de la programación (52,3 %) que a la competencia audiovisual.

Palabras clave: consumo radiofónico, audiencias juveniles, audio digital, podcast, Ecuador.

Abstract

The study examines the listening preferences and audio consumption patterns of 666 students aged 18 to 25 at a public university on the Ecuadorian coast, in a context of digitalization of radio and expansion of artificial intelligence in audio production. The research adopts a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-correlational scope; it applies a questionnaire comprising eighteen closed-ended items, validated for content by expert judgment, from which a

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

listening intensity index with acceptable internal consistency is derived (α = .749). The results showed the predominance of traditional radio: 70.2% report that they mainly listen to FM or AM and 69.8% would choose that modality if forced to select only one. This predominance coexists with low-intensity consumption, since 55.0% devote one hour or less per day, 37.6% paid attention for fifteen minutes or less, and only 2.6% listen without any simultaneous activity. The device conditions the chosen modality (Cramér's V = .512), whereas intensity does not differ between those who prefer traditional radio and those who prefer digital audio offerings. Disengagement is attributed to programming deficiencies (52.3 %) rather than to audiovisual competition.

Keywords: radio listening, youth audiences, digital audio, podcast, Ecuador.

Introducción

El ecosistema sonoro contemporáneo dejó de organizarse alrededor del dial. Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban (2022) describen un renacimiento del audio digital que multiplica los puntos de acceso al sonido: música en *streaming*, agregadores de pódcast, altavoces inteligentes, aplicaciones de emisoras y plataformas de video que operan de facto como reproductores de audio. La radio hertziana perdió el monopolio de la escucha, aunque conserva atributos que ninguna plataforma ha replicado: gratuidad, cobertura territorial, simultaneidad y una compañía construida durante un siglo. Rodero (2020) documentó ese diferencial durante el confinamiento por la covid-19, cuando la radio obtuvo las mejores calificaciones de credibilidad,

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

cercanía y capacidad de acompañamiento entre los medios españoles.

La investigación sobre audiencias juveniles ofrece un diagnóstico menos amable. Pedrero-Esteban et al. (2019) constataron que el *smartphone* impone una lógica visual sobre la escucha y obliga a la industria del audio a competir en un entorno diseñado para la pantalla. Barrios-Rubio y Gutiérrez-García (2021) compararon las prácticas sonoras de jóvenes colombianos y españoles y advirtieron un desplazamiento hacia las grandes plataformas, con la radio convencional relegada a funciones residuales. Barrios-Rubio y Reyes Espitia (2024) verificaron que el crecimiento del podcast entre los usuarios digitales colombianos no reemplaza a la emisora, sino que reordena el tiempo disponible. Newman et al. (2025) añaden un dato estructural: los podcasts informativos y los chatbots de inteligencia artificial ya compiten por la atención de los públicos jóvenes con las marcas periodísticas tradicionales.

La transición no es solo generacional, también es de formato. Gutiérrez et al. (2014) demostraron que las emisoras españolas de máxima audiencia trasladaron a las redes sociales una lógica de promoción antes que de conversación; Pérez-Alaejos et al. (2021) documentaron entre niños y adolescentes una reconfiguración del consumo en torno a las plataformas que redujo el espacio de los medios lineales. El problema queda así delimitado: la radio compite por un tiempo organizado según lógicas de plataforma y su presencia digital rara vez altera la relación con la audiencia, porque replica en un soporte nuevo el esquema unidireccional del anterior.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El caso ecuatoriano combina una oferta radiofónica densa con una industria en retroceso económico. Londoño Proaño (2024) contabiliza más de mil concesiones de radiodifusión, con predominio de la FM y de la propiedad privada, y documenta una caída sostenida de la inversión publicitaria. Suing et al. (2018) establecieron que los universitarios ecuatorianos mantienen el consumo de medios tradicionales, condicionado por el uso simultáneo de internet. Marchán Luna et al. (2024) detectaron una apertura limitada de la programación a las audiencias en las radios públicas municipales. Suárez Poveda et al. (2025) mostraron, por su parte, que los medios tradicionales ecuatorianos enfrentan dificultades severas para adaptar sus estrategias a las dinámicas algorítmicas y captar públicos nuevos. El conjunto dibuja un sector con abundante presencia territorial y escasa capacidad de renovación.

Sobre ese escenario se superpone la capa tecnológica de la inteligencia artificial. Bazán-Gil et al. (2021) documentaron la segmentación automática de noticias en Radio Nacional de España; Fieiras-Ceide et al. (2025) cartografiaron la automatización, la transcripción y la recomendación en las emisoras españolas, y Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez y Túñez-López (2023) analizaron la personalización algorítmica en los medios públicos europeos. Fitó-Carreras et al. (2025) situaron la voz sintética en un umbral de calidad que ya permite sustituir locuciones instrumentales y Tejedor y Vila (2021) conceptualizaron los perfiles híbridos que resultan de esa transición. La pregunta que estas transformaciones abren es de recepción, no de producción: si el sonido puede fabricarse, distribuirse y personalizarse de manera automática, ¿qué modalidad de escucha eligen quienes crecieron con la abundancia sonora?

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El estudio se sustenta en tres marcos complementarios. La teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973) explica la selección de medios a partir de necesidades activas del receptor y, en su reformulación para entornos digitales, incorpora gratificaciones vinculadas a la modularidad, la navegabilidad y la interactividad de la interfaz (Sundar y Limperos, 2013). La teoría del nicho (Dimmick et al., 2004) permite interpretar la competencia entre medios como una disputa por dimensiones de gratificación superpuestas, en la que el desplazamiento total resulta menos frecuente que la coexistencia con reparto de funciones. La investigación sobre multitarea mediática (Wang y Tchernev, 2012) aporta el tercer vértice: el consumo simultáneo genera gratificaciones emocionales inmediatas que refuerzan el hábito, aunque reduzca el rendimiento cognitivo. A ellos se suma la literatura sobre el pódcast como medio con gramática propia e intimidad estética distintiva (Adler-Berg, 2023; Berry, 2016; García-Marín y Aparici, 2018) y sobre la radio híbrida nacida de la convergencia entre emisión y plataformas (Martínez-Costa et al., 2018; Ortiz-Sobrino, 2017).

La literatura latinoamericana sobre consumo radiofónico universitario es todavía escasa y se concentra en pocos países. El antecedente más próximo corresponde a Dávila Navarro y Portugal (2019), quienes encuestaron a 1012 estudiantes bolivianos y hallaron una vigencia alta de la radio tradicional junto a tiempos de escucha breves. En Ecuador no se dispone de mediciones recientes que describan de manera conjunta modalidad, dispositivo, intensidad, contenido y contexto de la escucha juvenil. Este trabajo cubre ese vacío con evidencia primaria.

El objetivo general consiste en determinar las preferencias de escucha y las modalidades de consumo sonoro de los universitarios ecuatorianos de 18 a 25 años en el escenario actual de digitalización e inteligencia artificial. De él se derivan cinco preguntas. P1: ¿qué modalidad de escucha predomina entre la radio tradicional y la oferta digital? P2: ¿qué intensidad alcanza el consumo en frecuencia, tiempo diario y atención sostenida? P3: ¿qué contenidos y qué contextos configuran esa escucha? P4: ¿el dispositivo utilizado condiciona la modalidad elegida? P5: ¿a qué atribuyen los estudiantes su distanciamiento del medio? El instrumento no incluyó reactivos sobre inteligencia artificial, automatización de contenidos ni disposición ante voces sintéticas: opera aquí como marco contextual del ecosistema sonoro en que ocurre la escucha, no como variable medida, de modo que las consideraciones sobre ella que figuran en la discusión son prospectivas.

Método

Enfoque, Diseño y Alcance

La investigación responde a un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. El alcance es descriptivo en la caracterización de preferencias y correlacional en el examen de la asociación entre dispositivo, modalidad elegida, intensidad de escucha y motivos de desafección. La elección obedece al objeto: las preferencias de consumo sonoro exigen medición estandarizada sobre una muestra amplia, no una reconstrucción de sentido sobre casos singulares. La estrategia replica el procedimiento de Dávila Navarro y Portugal (2019) en audiencias universitarias bolivianas, lo que permite la comparación directa de indicadores.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Población y Muestra

La población corresponde a los estudiantes de grado de una universidad pública del litoral ecuatoriano cuya oferta en línea le da alcance nacional, lo que amplía la procedencia territorial de los participantes, con edades entre 18 y 25 años y matrícula en el periodo académico mayo-septiembre de 2025, durante el cual se realizó el levantamiento. La muestra final quedó conformada por 666 casos válidos, obtenidos mediante muestreo no probabilístico por conveniencia con distribución por facultades. El carácter no probabilístico del muestreo determina el alcance de las inferencias: los resultados describen a la población estudiada y permiten contrastar marcos teóricos, pero no autorizan la extrapolación estadística al conjunto del sistema universitario ecuatoriano. El margen de ±3,8 % que correspondería a una muestra probabilística de este tamaño, con 95 % de confianza y máxima varianza, se consigna solo como referencia dimensional. La Tabla 1 presenta la composición de la muestra.

Tabla 1

Composición de la Muestra por Unidad Académica

Unidad académica	f	%
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	451	68,0
Facultad de Educación	170	25,6
Ingeniería y Ciencias de la Salud	42	6,3
Total de casos válidos	**663**	**100,0**

Nota. Tres participantes omitieron la unidad académica. Los porcentajes se calculan sobre los casos válidos.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Instrumento y Proceso de Elaboración

El instrumento es un cuestionario autoadministrado de dieciocho ítems cerrados de opción única, más un ítem de adscripción académica. Su construcción siguió cuatro fases. En la primera se definieron, desde la revisión de literatura, seis dimensiones: intensidad de la escucha, modalidad tecnológica, contenido preferido, contexto de recepción, valoración de la oferta y afinidad con la propuesta radiofónica. En la segunda se redactó un banco de ítems con categorías derivadas de estudios previos sobre consumo sonoro juvenil (Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2021; Pedrero-Esteban et al., 2019; Suing et al., 2018), lo que asegura la comparabilidad de los resultados. En la tercera, el borrador fue sometido a validación de contenido por juicio de cinco expertos de las áreas de comunicación y producción radiofónica, metodología de la investigación social y estadística aplicada, quienes calificaron cada ítem en claridad, coherencia, relevancia y suficiencia; se conservaron los reactivos con V de Aiken superior a 0,80 (Aiken, 1985) y se reformularon los observados. En la cuarta se aplicó una prueba piloto a un grupo reducido de estudiantes del mismo perfil, que verificó la comprensión de los enunciados y el tiempo de respuesta; de ella surgió el ajuste de los rangos horarios y de los intervalos de duración.

La naturaleza mayoritariamente nominal de los ítems desaconseja el cálculo de consistencia interna sobre el conjunto del cuestionario. Por ello se estimó el alfa de Cronbach sobre el bloque ordinal de cuatro reactivos de la dimensión de intensidad —interés declarado, frecuencia semanal, tiempo diario y atención sostenida—, con $\alpha =$

0,749, valor aceptable para instrumentos de investigación social según los criterios revisados por Taber (2018). Las correlaciones de Spearman entre esos reactivos resultaron positivas y significativas en todos los pares ($\rho = 0{,}335$ a $0{,}595$; $p < 0{,}001$), lo que respalda su tratamiento como índice sumativo.

Procedimiento y Consentimiento Informado

El cuestionario se difundió en formato digital a través de los canales institucionales de las facultades participantes entre mayo y septiembre de 2025. La primera pantalla presentó una hoja de información con el título y el propósito del estudio, la duración estimada, el carácter voluntario de la participación, la ausencia de incentivos y el tratamiento agregado, anónimo y de uso exclusivamente investigativo de los datos. El acceso quedó condicionado a la aceptación expresa de esas condiciones mediante una casilla de consentimiento informado; quienes no la marcaron no accedieron a los ítems. No se solicitaron nombres, números de identificación, correos ni datos de contacto, de modo que el conjunto no permite reidentificar a ningún participante. Los estudiantes pudieron abandonarlo en cualquier momento sin consecuencia académica.

Análisis de Datos

La depuración exigió una fase previa de recodificación. El formulario circuló en dos versiones con etiquetas equivalentes, pero no idénticas —«1 hora o menos» y «una hora o menos», por ejemplo—, de modo que se homologaron las categorías coincidentes antes del análisis, con lo que las dieciséis categorías de horario quedaron en cinco franjas y se consolidaron las alternativas de frecuencia, duración,

dispositivo, lugar y actividad simultánea. Un caso sin etiqueta válida fue excluido del ítem correspondiente. La equivalencia semántica se verificó con criterio restrictivo: se fusionaron solo etiquetas de referente idéntico —el mismo intervalo o la misma franja horaria— que diferían en su forma ortográfica o en el orden de los términos; ninguna categoría con referente distinto fue colapsada. El procedimiento afectó a 198 casos (29,7 %) y su efecto se sometió a una prueba de sensibilidad que replicó los análisis principales por separado en la submuestra afectada y en la no afectada. El análisis se ejecutó en Python con pandas y SciPy: distribuciones de frecuencia, tablas de contingencia, chi cuadrado de Pearson, V de Cramér para el tamaño del efecto, correlación de Spearman y U de Mann-Whitney para comparar el índice de intensidad entre grupos. El nivel de significación se fijó en 0,05.

Consideraciones Éticas

El estudio se rige por los principios de participación voluntaria, anonimato y confidencialidad. No intervinieron menores de edad ni poblaciones vulnerables, no se recogieron datos sensibles ni se aplicó procedimiento experimental. La base depurada permanece bajo custodia del equipo investigador, disponible para verificación bajo solicitud razonada.

Declaraciones

Financiamiento. La investigación no recibió financiamiento de agencias públicas, comerciales o sin fines de lucro; se desarrolló con recursos propios.

Conflicto de intereses. El autor declara que no existe conflicto de intereses de ninguna naturaleza en relación con este trabajo.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Consideraciones éticas. Se detallan en el apartado correspondiente del método.

Disponibilidad de datos. La base depurada y el libro de códigos de recodificación están disponibles bajo solicitud razonada al autor.

Uso de inteligencia artificial. Se emplearon herramientas de asistencia computacional para el mejoramiento de la escritura, así como la sistematización y búsqueda de información en la construcción de los antecedentes. La concepción del estudio, la interpretación de los resultados y la redacción corresponden íntegramente a la autoría declarada.

Resultados

Intensidad de la Escucha

El interés declarado por la radio se concentra en las posiciones intermedias de la escala. Solo el 9,9 % de los participantes afirma que escucha todo el tiempo, mientras que el 44,3 % lo hace algunas veces, el 24,8 % de manera ocasional, el 18,4 % muy poco y el 2,6 % nunca. La distribución de la frecuencia semanal confirma ese patrón: el 14,2 % escucha a diario y el 42,0 % lo hace una vez por semana o menos. La Tabla 2 reúne los cuatro indicadores de intensidad.

Tabla 2

Indicadores de Intensidad de la Escucha Radiofónica

Indicador y categorías	f	%
Interés declarado		
Todo el tiempo	66	9,9
Algunas veces	294	44,3
De repente	165	24,8
Muy poco	122	18,4
Nunca	17	2,6

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Frecuencia semanal		
Todos los días	94	14,2
De 3 a 5 veces por semana	92	13,9
De 2 a 3 veces por semana	199	30,0
Una vez por semana o menos	116	17,5
Muy poco o nada	163	24,5
Tiempo diario		
Una hora o menos	365	55,0
Cerca de dos horas	133	20,0
De dos a tres horas	100	15,1
De tres a cinco horas	42	6,3
Más de cinco horas	24	3,6
Atención sostenida por sesión		
Treinta minutos o más	224	33,7
De quince a treinta minutos	191	28,7
De diez a quince minutos	97	14,6
De cinco a diez minutos	78	11,7
Cinco minutos o menos	75	11,3

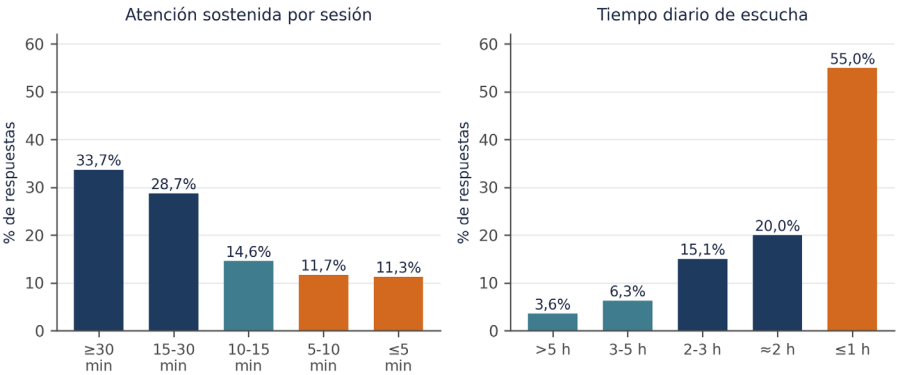
Nota. n = 664 para interés, frecuencia y tiempo diario; n = 665 para atención sostenida. Los porcentajes se calculan sobre los casos válidos de cada indicador.

El índice sumativo de intensidad, construido con los cuatro reactivos ordinales, alcanzó una media de 11,62 puntos sobre un máximo de 20 (DE = 3,65; Mdn = 12; n = 664). El 20,9 % de la muestra se ubica en el tercio inferior de la escala y el 42,6 % en el superior. La Figura 1 desagrega los dos indicadores más sensibles del bloque.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Figura 1

Atención Sostenida por Sesión y Tiempo Diario de Escucha



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada (n = 665 y n = 664). Los porcentajes corresponden a casos válidos.

El 37,6 % de los participantes sostiene la atención quince minutos o menos y el 23,0 % no supera los diez minutos. El contraste con el tiempo diario resulta revelador: más de la mitad de la muestra declara una hora o menos de escucha, cifra que en la práctica se fragmenta en sesiones cortas distribuidas a lo largo de la jornada.

El interés declarado se asocia de manera significativa con la atención sostenida, $\chi^2(16, N = 664) = 194{,}64$; $p < 0{,}001$; V de Cramér = 0,271. Entre quienes escuchan todo el tiempo, el 60,6 % mantiene la atención treinta minutos o más; entre quienes escuchan muy poco, la proporción cae al 13,1 %. Las correlaciones ordinales confirman la coherencia del bloque: interés y frecuencia ($\rho = 0{,}595$), frecuencia y tiempo diario ($\rho = 0{,}478$), interés y atención ($\rho = 0{,}410$) y atención y tiempo diario ($\rho = 0{,}335$), todas con $p < 0{,}001$. La

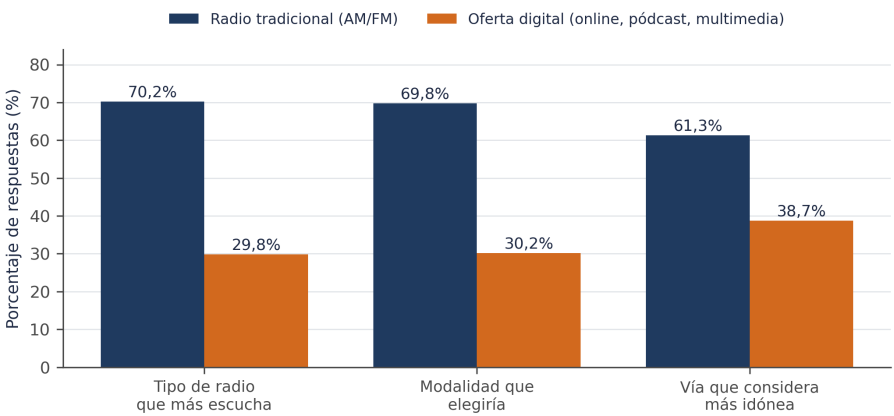
escucha se comporta, por tanto, como un hábito consistente: quien escucha poco lo hace además de manera dispersa, y quien escucha mucho concentra la atención en sesiones prolongadas.

Modalidades Preferidas y Dispositivos de Acceso

La radio tradicional domina las tres mediciones de preferencia incluidas en el cuestionario. El 70,2 % declara que escucha sobre todo FM o AM; el 69,8 % elegiría esa modalidad si tuviera que optar por una sola; y el 61,3 % la considera la vía más idónea para consumir contenido sonoro. La oferta digital, que agrupa radio online, podcast y radio multimedia, se mueve entre el 29,8 % y el 38,7 %. La Figura 2 sintetiza el resultado.

Figura 2

Preferencia Declarada por Modalidad de Escucha en Tres Indicadores



Nota. Elaboración propia. Tipo de radio que más escucha (n = 664), modalidad que elegiría (n = 665) y vía que considera más idónea (n = 664). La categoría digital agrupa radio online, radio digital, pódcast y radio multimedia.

El desglose fino matiza esa hegemonía. La FM concentra el 66,7 % de la escucha declarada, mientras que la AM apenas alcanza el 3,5 %; la radio online obtiene el 12,5 %, la radio digital el 8,7 % y el pódcast el 8,6 %. Entre las vías consideradas idóneas, las aplicaciones móviles suman el 15,2 %, el pódcast el 9,2 %, las webs de emisoras locales el 8,1 % y las emisoras internacionales por internet el 6,2 %.

El dato que tensiona el conjunto proviene del dispositivo. El receptor tradicional de radio reúne el 46,0 % de las respuestas, frente al 54,0 % que suman los dispositivos conectados: aplicaciones en el celular (40,3 %), computadora con internet (6,3 %), laptop (4,7 %) y tableta (2,7 %). La mayoría de los estudiantes que declara preferencia por la radio tradicional accede al sonido, por tanto, mediante equipos que también dan acceso inmediato a la oferta digital. La Tabla 3 describe el resto del contexto de recepción.

Tabla 3

Contexto de Recepción: Lugar, Actividad Simultánea y Franja Horaria

Dimensión y categorías	f	%
Lugar de escucha		
Casa	329	49,9
Vehículo particular	141	21,4
Transporte público	115	17,5
Oficina o lugar de trabajo	50	7,6
En desplazamiento	24	3,6
Actividad simultánea		
Tareas académicas	217	32,6
Trabajo	144	21,7

Viaje en transporte público	123	18,5
Conducción	100	15,0
Ejercicio físico	56	8,4
Escucha sin otra actividad	17	2,6
Caminata	8	1,2
Franja horaria preferida		
Mañana (06:00-12:00)	342	51,4
Mediodía y tarde (12:00-19:00)	188	28,3
Noche (19:00-24:00)	95	14,3
Madrugada	26	3,9
Sin horario definido	14	2,1

Nota. n = 659 para lugar y n = 665 para actividad simultánea y franja horaria. Las categorías fueron homologadas a partir de las etiquetas originales del formulario.

La escucha ocurre casi siempre en paralelo a otra ocupación. Solo el 2,6 % de los participantes declara que escucha sin realizar ninguna actividad simultánea, mientras que el 32,6 % lo hace mientras resuelve tareas académicas y el 33,5 % durante desplazamientos en transporte público o al volante. La franja matutina concentra la mitad de las preferencias, en coincidencia con el horario tradicional de los magacines informativos ecuatorianos.

La relación entre dispositivo y modalidad elegida resultó la asociación más intensa de todo el estudio. Entre quienes usan un receptor analógico, el 95,4 % opta por la radio tradicional; entre quienes usan un dispositivo conectado, la elección se reparte casi por mitades. La Tabla 4 presenta la contingencia.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 4

Dispositivo de Acceso Según Modalidad de Radio Elegida

Dispositivo	Radio tradicional f (%)	Oferta digital f (%)	Total
Receptor analógico	292 (95,4)	14 (4,6)	306
Dispositivo conectado	172 (47,9)	187 (52,1)	359
Total	**464 (69,8)**	**201 (30,2)**	**665**

Nota. $\chi^2(1, N = 665) = 174{,}59$; $p < 0{,}001$; V de Cramér = 0,512. Los porcentajes se calculan por fila. La oferta digital agrupa radio online, pódcast y radio multimedia.

La asociación se mantiene cuando la variable dependiente es el tipo de radio efectivamente escuchado, $\chi^2(1, N = 664) = 149{,}09$; $p < 0{,}001$; $V = 0{,}474$. En contraste, el índice de intensidad no discrimina entre grupos: quienes eligen la radio tradicional obtienen una media de 11,77 puntos y quienes eligen la oferta digital, 11,26 ($U = 50\,821$; $p = 0{,}058$). La diferencia por dispositivo tampoco alcanzó significación ($U = 59\,146$; $p = 0{,}075$). La modalidad tecnológica determina, en consecuencia, el canal de acceso, pero no la cantidad ni la calidad de la escucha.

La prueba de sensibilidad descartó que la homologación de etiquetas condicionara estos resultados. En la submuestra no afectada por la recodificación ($n = 467$), la asociación entre dispositivo y modalidad elegida alcanzó $V = 0{,}544$, y en la afectada ($n = 198$), $V = 0{,}435$; ambas significativas con $p < 0{,}001$. La preferencia por la radio tradicional se situó en el 70,4 % y el 69,5 %, frente al 70,2 % de la muestra completa, y el

índice de intensidad osciló entre 11,59 y 11,69 puntos. Ninguna proporción principal varió más de un punto porcentual.

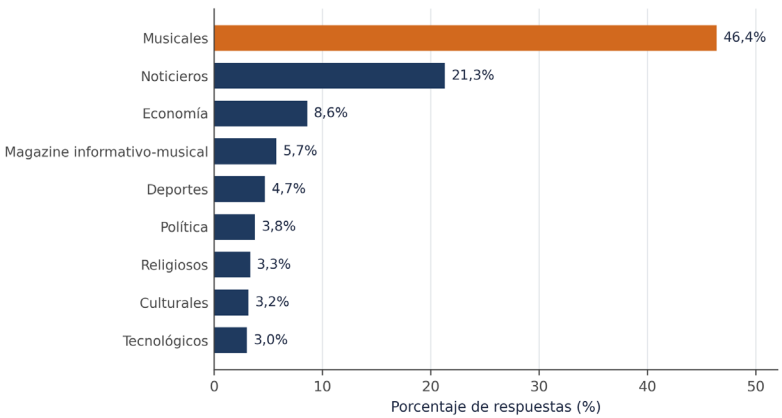
La adscripción académica introdujo diferencias débiles. Los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas eligen la oferta digital en un 33,3 %, frente al 24,1 % de Educación y el 21,4 % de Ingeniería y Salud, $\chi^2(2, N = 663) = 6,52$; $p = 0,038$; $V = 0,099$. El tamaño del efecto sitúa esa variación en un nivel marginal.

Contenidos Preferidos

La música organiza la dieta sonora: el 46,4 % señala los programas musicales como el contenido que más lo motiva, el 48,7 % identifica el género musical como su preferido y el 40,3 % elige la temática musical como la más atractiva. El bloque informativo ocupa la segunda posición con el 21,3 % de los programas y el 22,9 % de los géneros. La Figura 3 presenta la distribución completa.

Figura 3

Tipo de Programa o Contenido Sonoro que Más Motiva la Escucha



Nota. Elaboración propia (n = 662). Un caso con respuesta no etiquetada fue excluido.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Los formatos que exigen escucha atenta ocupan posiciones marginales. Documentales, reportajes, dramatizados, docuseries y radiodramas suman en conjunto el 3,5 % de las preferencias temáticas. Los contenidos culturales alcanzan el 3,2 % y los tecnológicos el 3,0 %, pese a que la muestra pertenece a una generación con alta exposición a la innovación digital. El contenido educativo, en cambio, obtiene el 10,1 % cuando se pregunta por género preferido, lo que sugiere que la etiqueta «educativo» resulta más aceptable que las denominaciones de formato.

El género preferido guarda relación significativa con la modalidad elegida, $\chi^2(5, N = 664) = 17,75$; $p = 0,003$; $V = 0,164$. La preferencia por lo informativo se asocia a la radio tradicional (76,3 %), mientras que el contenido educativo presenta la mayor apertura hacia la oferta digital (44,8 %).

Valoración de la Oferta, Desafección y Afinidad

La valoración del contenido es mayoritariamente positiva: el 43,4 % lo considera bueno e interesante, el 31,0 % de muy buena calidad y con valor formativo, el 20,0 % regular y sin atención plena, y solo el 5,6 % emite un juicio negativo. Ese respaldo convive con un distanciamiento explícito, cuyas causas la Tabla 5 desagrega y cruza con la modalidad elegida.

Tabla 5

Motivos de Desafección Según Modalidad de Radio Elegida

Motivo declarado	f	%	Elige digital (%)
Déficit de la oferta radiofónica	**347**	**52,3**	**21,0**
Repetición de la programación	172	25,9	—
Escasez de contenidos de interés	158	23,8	—

Motivo declarado	f	%	Elige digital (%)
Desconocimiento de la oferta	17	2,6	—
Competencia audiovisual	**290**	**43,7**	**42,4**
Preferencia por el audio de YouTube	124	18,7	—
Escucha mezclada con video	84	12,7	—
Preferencia por el video	82	12,4	—
Sin desafección declarada	**26**	**3,9**	**19,2**

Nota. n = 663. $\chi^2(2, N = 663) = 35{,}74$; $p < 0{,}001$; V de Cramér = 0,232. La última columna indica el porcentaje de participantes de cada grupo que elegiría la oferta digital.

El déficit atribuido a la propia programación supera a la competencia de las plataformas audiovisuales. La repetición de contenidos, señalada por uno de cada cuatro participantes, encabeza el listado. Quienes justifican su distanciamiento por la atracción del video eligen la oferta digital el doble de veces que quienes lo atribuyen a las carencias de la emisora, lo que perfila dos públicos con estrategias distintas de sustitución.

La afinidad con la propuesta radiofónica descansa en el contenido antes que en las personas. El 43,9 % la vincula a la programación, el 21,1 % a la disponibilidad horaria, el 14,9 % a los locutores de programas específicos y el 8,3 % al uso de recursos audiovisuales complementarios. Un 11,9 % declara que no encuentra afinidad alguna entre sus preferencias y lo que la radio ofrece.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Discusión

Interpretación de los Hallazgos

Los resultados describen una paradoja verificable: la radio tradicional gana todas las mediciones de preferencia y pierde todas las de intensidad. El 70,2 % de la muestra la señala como su modalidad principal, pero el 55,0 % le dedica una hora o menos al día y el 37,6 % no sostiene la atención más de quince minutos. La adhesión declarada no se traduce en tiempo ni en concentración. El hallazgo obliga a interpretar con cautela las estadísticas de alcance que la industria utiliza para sostener la vigencia del medio, pues miden contacto y no escucha.

El patrón coincide con el de Dávila Navarro y Portugal (2019) en Bolivia, donde el 92 % de los universitarios declaró escuchar radio tradicional, con tiempos de entre quince minutos y una hora y preferencia matutina y musical. La convergencia en dos sistemas mediáticos andinos distintos sugiere una regularidad regional plausible, antes que una particularidad institucional. Suing et al. (2018) apuntan en el mismo sentido: los medios tradicionales ecuatorianos resisten en la dieta juvenil, en condición de acompañamiento y no de foco.

La teoría del nicho (Dimmick et al., 2004) explica esta coexistencia mejor que las hipótesis de desplazamiento. La radio no perdió su nicho de gratificación —compañía sonora durante actividades que ocupan la vista y las manos—, sino que lo conserva casi intacto mientras cede el nicho de la escucha deliberada. El dato del 2,6 % de escucha sin actividad simultánea resulta decisivo: la radio se consume como banda sonora, no como contenido. Wang y Tchernev (2012) advirtieron que la multitarea se refuerza por gratificaciones

emocionales inmediatas, aunque reduzca el rendimiento cognitivo: el medio sobrevive porque no exige atención, su fortaleza competitiva y a la vez el techo de su valor cultural. Si el 97,4 % de la muestra escucha mientras hace otra cosa, la radio no compite por la atención sino por la presencia: opera como co-presencia y familiaridad sonora que estructura el fondo de la jornada, antes que como contenido que se consume. Rodero (2020) identificó ese acompañamiento como el atributo mejor valorado del medio durante el confinamiento y Adler-Berg (2023) lo sitúa en el centro de la intimidad del formato sonoro. Los indicadores diseñados para medir atención capturan mal, por tanto, el valor de un medio cuya utilidad consiste precisamente en no exigirla.

El resultado estadísticamente más consistente —la asociación entre dispositivo y modalidad elegida, con $V = 0,512$— admite dos lecturas. La primera es de disponibilidad: quien conserva un receptor analógico carece de acceso inmediato a la alternativa y elige la radio tradicional en el 95,4 % de los casos. La segunda es de disposición: quien accede desde un teléfono conectado se reparte por mitades entre la emisora y la oferta digital, lo que confirma la observación de Pedrero-Esteban et al. (2019) sobre la mediación del *smartphone* en la dieta sonora juvenil. La sustitución tecnológica del receptor opera, por tanto, como el principal predictor de la migración de audiencias, por encima de cualquier variable de contenido registrada aquí.

La ausencia de diferencias en el índice de intensidad entre modalidades merece atención especial. Ni la elección de la oferta digital ni el uso de un dispositivo conectado se

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

asocian a una escucha más prolongada o atenta ($p = 0,058$ y $p = 0,075$), lo que desmiente la expectativa, extendida en la industria, de que la migración a plataformas incrementa por sí sola el compromiso de la audiencia. Barrios-Rubio y Gutiérrez-García (2021) ya habían advertido que las prácticas juveniles de consumo sonoro se reconfiguran alrededor de la conveniencia y no de la profundidad. La evidencia ecuatoriana refuerza esa conclusión: cambiar de soporte sin cambiar de propuesta narrativa reproduce el mismo consumo superficial en un envase nuevo.

El diagnóstico de los propios estudiantes resulta más severo con la radio que con sus competidores. El 52,3 % atribuye su distanciamiento a fallas de la oferta —repetición de la programación y escasez de contenidos de interés— frente al 43,7 % que lo explica por la atracción del video y del audio en YouTube. La lectura es incómoda para el sector: la audiencia joven no abandona la radio porque la tecnología la seduzca, sino porque la programación la aburre. El contraste con la valoración positiva del contenido (74,4 %) revela una disonancia propia de los medios socialmente instalados, que Suárez Poveda et al. (2025) documentaron en los medios tradicionales ecuatorianos: se los respeta como institución y se los desatiende como experiencia. Esa crítica admite una lectura precisa al cruzarla con las preferencias declaradas. La programación que los participantes califican de repetitiva es, mayoritariamente, la musical: el 46,4 % señala los programas musicales como su contenido preferido, y es en la rotación musical donde la emisora ofrece listas cerradas frente a catálogos bajo demanda, con recomendación algorítmica y sin interrupciones publicitarias. El 18,7 % que prefiere el audio de YouTube describe esa misma sustitución. A ello

se suman un 11,9 % que no encuentra afinidad alguna con la oferta y un 2,6 % que desconoce qué contenidos emiten las radios: la desafección combina saturación de lo conocido con invisibilidad de lo demás.

Con apenas un 3,5 % de la muestra orientada hacia formatos de profundidad, la radio ecuatoriana compite en el terreno donde su desventaja es máxima. Barrios-Rubio (2022) y Barrios-Rubio y Reyes Espitia (2024) señalan que el reposicionamiento del sector pasa por los contenidos donde la mediación humana aporta valor diferencial: análisis, contexto, conversación y proximidad territorial. Newman et al. (2025) aportan evidencia convergente al constatar que el atractivo de los pódcast informativos entre públicos jóvenes reside en la profundidad explicativa antes que en la notoriedad de sus conductores. El bajo peso del locutor como factor de afinidad en esta muestra (14,9 %) confirma que la fidelidad se construye hoy sobre la propuesta editorial y no sobre la personalidad al micrófono.

La literatura sobre pódcast delimita el alcance de la oportunidad. Berry (2016) y García-Marín y Aparici (2018) caracterizaron el formato por su gramática propia y su vínculo con la escucha deliberada; Quintana Guerrero et al. (2017) documentaron su utilidad en espacios universitarios y Pérez-Alaejos et al. (2022) examinaron su producción y comercialización en Europa y América. Con un 8,6 % de adopción como modalidad principal, el pódcast dista de ser hegemónico aquí, pero su presencia entre quienes valoran el contenido educativo señala un nicho practicable. La radio híbrida que describieron Martínez-Costa et al. (2018) y Ortiz-Sobrino (2017) tiene demanda potencial: un 8,0 % elegiría una

radio multimedia y un 8,3 % declara afinidad por las emisoras que incorporan recursos visuales.

Desde el marco de usos y gratificaciones (Katz et al., 1973; Sundar y Limperos, 2013), los datos permiten reconstruir la ecuación que gobierna esta escucha: la radio satisface gratificaciones de acompañamiento, ambientación y estructuración de la rutina —de ahí el pico matutino del 51,4 % y la centralidad del hogar con el 49,9 %—, pero no satisface las gratificaciones de control, selección y personalización que la interfaz digital ha normalizado. La afinidad basada en la disponibilidad horaria, declarada por el 21,1 %, expresa esa tensión con precisión: la programación lineal sigue vigente solo en la medida en que coincide con los tiempos muertos del estudiante.

Esa asimetría permite responder a la pregunta que la paradoja del dial deja abierta: la preferencia declarada podría estar satisfaciendo una gratificación distinta de la escucha misma. Sundar y Limperos (2013) separan las gratificaciones que proceden del uso efectivo de aquellas que derivan de los atributos reconocidos en la tecnología, con independencia de su empleo. La radio parece conservar una gratificación simbólica —la idea de un medio gratuito, local, confiable y disponible— que el 74,4 % de valoración positiva expresa con nitidez y que no requiere escucha para sostenerse. El nicho que el medio retiene, en los términos de Dimmick et al. (2004), no sería solo el de la compañía durante la multitarea, sino el de una reserva de confianza disponible. La disociación entre preferencia e intensidad deja así de ser una inconsistencia de los informantes para constituirse en un dato sobre la adhesión mediática: se prefiere lo que se reconoce valioso y se consume lo accesible. La implicación es también metodológica: los

instrumentos de preferencia declarada registran la primera dimensión y la presentan como si midiera la segunda.

La contribución teórica consiste en separar empíricamente dos dimensiones que la investigación sobre vigencia de los medios tradicionales suele tratar como una sola, y que aquí no covarían. Las investigaciones sobre supervivencia de la radio en América Latina ganarían precisión midiendo ambas de manera simultánea e incorporando la atención sostenida como variable central, ausente en la mayoría de los estudios de audiencia de la región.

Alcance Prospectivo y Propuestas para el Sector

Lo que sigue no deriva de mediciones efectuadas en este estudio, sino de la proyección de sus hallazgos sobre las condiciones del sector; son propuestas sujetas a verificación empírica. Las radios públicas y municipales ecuatorianas, cuya limitada apertura participativa documentaron Marchán Luna et al. (2024), enfrentan una decisión estratégica que no es tecnológica sino editorial. El criterio operativo que aporta el estudio es que la variable separadora de ambas audiencias es el dispositivo, y que esa variable se desplaza de manera irreversible con el recambio generacional de equipos.

De ahí se derivan orientaciones operativas. La franja matutina, con el 51,4 % de las preferencias, conserva su condición de espacio estratégico, y la duración de los bloques debería calibrarse sobre la atención disponible, que en cuatro de cada diez casos no supera los quince minutos, lo que favorece unidades breves y autocontenidas. El contenido educativo, con la mayor apertura hacia la oferta digital del estudio (44,8 %), es la puerta de entrada más practicable hacia las plataformas propias de la emisora. La presencia en aplicaciones móviles, vía idónea para el 15,2 %, resulta

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

necesaria pero no suficiente: sin una propuesta distinta, el traslado reproduce la desafección en otro entorno.

El escenario de la inteligencia artificial adquiere sentido a la luz de estos datos, si bien el estudio no midió la exposición de los participantes a contenidos automatizados ni su disposición ante ellos. Fieiras-Ceide et al. (2025) documentan que la automatización en las emisoras españolas se concentra en producción, transcripción y programación musical, y Fitó-Carreras et al. (2025) verifican que la voz sintética ya basta para locuciones instrumentales. Orientar esa capacidad a producir más de lo mismo con menor costo agravaría el problema que las propias audiencias identifican. La personalización algorítmica que Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez y Túñez-López (2023) analizan en los medios públicos europeos ofrece una vía distinta si se aplica a la curaduría de contenidos de valor, y el perfil híbrido de Tejedor y Vila (2021) resulta funcional a esa reorientación. Su traducción al contexto ecuatoriano debe ajustarse a lo que describe Londoño Proaño (2024): más de mil concesiones, emisoras privadas pequeñas e inversión publicitaria en descenso, que vuelven inviable la adopción individual de sistemas propietarios. Tres aplicaciones resultan practicables en esa escala. La primera es la segmentación automática del flujo ya emitido, procedimiento que Bazán-Gil et al. (2021) documentan en Radio Nacional de España y que convierte la programación lineal en módulos recuperables bajo demanda, sin producción adicional. La segunda es el etiquetado automático de metadatos, condición para que esos módulos sean localizables en buscadores y agregadores, donde la radio ecuatoriana es hoy casi invisible. La tercera es la recomendación sobre catálogo propio, que esos medios públicos europeos sostienen con infraestructura

compartida, modelo transferible a consorcios de emisoras o a la radio pública nacional como proveedora de servicios.

Limitaciones del Estudio

El trabajo presenta limitaciones que conviene explicitar. El muestreo no probabilístico circunscribe las conclusiones al contexto institucional estudiado: los hallazgos describen a esta población y permiten contrastar marcos teóricos, pero no autorizan la inferencia estadística al sistema universitario ecuatoriano, que exigiría un diseño probabilístico multiinstitucional. La coincidencia con los resultados bolivianos refuerza la plausibilidad del patrón sin convertirlo en regularidad verificada. El instrumento no registró sexo, edad individual, nivel socioeconómico ni ciclo académico, ausencia especialmente onerosa en un estudio correlacional: impide descartar que esas variables operen como factores de confusión y cancela el examen de patrones diferenciados entre subgrupos.

La medición se apoya en autorreporte, sujeto a deseabilidad social; es verosímil que el consumo declarado de contenidos informativos y educativos esté sobreestimado, de modo que el predominio musical del 48,7 % constituye una estimación conservadora y la distancia real entre ambos bloques sería mayor. Los ítems de opción única obligaron a elegir una sola modalidad y una sola actividad concurrente cuando el consumo real puede ser múltiple, lo que subestima la complejidad de la escucha simultánea. Las investigaciones futuras deberían incorporar variables sociodemográficas, respuesta múltiple o escalas de ponderación en los ítems de simultaneidad, una versión única del instrumento desde el inicio, registros de uso efectivo, diseño longitudinal y un componente cualitativo que explore el significado atribuido a la escucha compartida.

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Conclusiones

Las conclusiones que siguen se circunscriben a la muestra no probabilística estudiada y no son extrapolables al conjunto de la población universitaria ecuatoriana. En este grupo, la radio tradicional conserva la preferencia declarada y la pierde en cada indicador de intensidad: siete de cada diez la eligen como modalidad principal, más de la mitad le dedica una hora o menos al día y casi cuatro de cada diez no sostienen la atención más de quince minutos. Su vigencia es real, pero descansa sobre una escucha periférica que ninguna estadística de alcance registra.

El dispositivo constituye el factor decisivo de la modalidad elegida: la asociación entre el equipo utilizado y la opción por una u otra alcanzó el mayor tamaño de efecto del estudio, mientras que la intensidad permaneció indiferente a esa elección. La migración de audiencias se explica así por el recambio de equipos más que por una conversión deliberada a los formatos digitales, y el cambio de soporte no mejora por sí mismo el compromiso del oyente.

El distanciamiento se origina dentro de la industria antes que fuera de ella. La mayoría de los participantes atribuye su desafección a la repetición de la programación y a la escasez de contenidos de interés, no a la competencia de las plataformas de video. La valoración positiva del contenido radiofónico coexiste con esa crítica, lo que configura una audiencia que respeta el medio y lo desatiende.

La escucha se produce casi siempre en simultáneo con otra ocupación, se concentra en la mañana y en el hogar

pp. 103-138
Recibido: 08-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

y privilegia lo musical por amplio margen. Los formatos de profundidad, que requieren escucha deliberada, apenas alcanzan una fracción marginal de las preferencias.

El estudio no midió efectos de la automatización ni preferencias ante contenidos generados por inteligencia artificial, de modo que lo que sigue constituye una hipótesis derivada y no un resultado. Si la automatización se aplicara a abaratar una programación que estas audiencias ya consideran repetitiva, cabría esperar que acelerase el distanciamiento documentado; si se orientara a la curaduría y a liberar tiempo profesional para contenidos de valor añadido, podría operar en sentido inverso. Contrastar esa hipótesis exige diseños que midan la exposición a contenidos automatizados y la disposición de los oyentes ante ellos. Lo que sí sostiene la evidencia reunida es que el distanciamiento observado en esta muestra se explica por decisiones de programación antes que por el soporte de emisión.

Para la formación universitaria en comunicación, el estudio sugiere una reorientación curricular: la enseñanza de la producción radiofónica debería desplazar su centro desde la operación técnica del soporte hacia el diseño de propuestas sonoras capaces de sostener atención deliberada en entornos de escucha fragmentada.

Referencias Bibliográficas

Adler-Berg, F. S. (2023). Analyzing podcast intimacy: Four parameters. *Convergence, 31*(4), 1423-1438. https://doi.org/10.1177/13548565231220547

Aiken, L. R. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. *Educational and Psychological Measurement, 45*(1), 131-142. https://doi.org/10.1177/0013164485451012

Barrios-Rubio, A. (2022). Transformation of the Colombian radio in the informative sonosphere of the SARS-CoV-2. *Journal of Creative Communications, 17*(2), 142-161. https://doi.org/10.1177/09732586221078524

Barrios-Rubio, A., y Gutiérrez-García, M. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad, 18*, e7820. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820

Barrios-Rubio, A., y Reyes Espitia, J. F. (2023). El pódcast como estrategia de creación y distribución de contenidos sonoros dentro del entorno digital de la radio en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29*(1). https://doi.org/10.5209/esmp.84639

Barrios-Rubio, A., y Reyes Espitia, J. F. (2024). The podcast in the consumption agenda of Colombian digital users. *Journalism, 25*(9), 1864-1880. https://doi.org/10.1177/14648849241231008

Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P., y De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de no-

ticias en RNE. *Profesional de la Información, 30*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20

Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence, 22*(6), 661-671. https://doi.org/10.1177/135485651663210

Dávila-Navarro, E., y Portugal, R. (2019). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on line, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (142), 283-302. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7713718.pdf

Dimmick, J., Chen, Y., y Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics, 17*(1), 19-33. https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

Fieiras-Ceide, C., Túñez-López, J. M., y Fernández-Lombao, T. (2025). De la frecuencia al algoritmo: implementación de IA en las emisoras de radio de España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-22. https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2457

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., y Túñez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): Trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la Información, 32*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11

Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., y Freire-Sánchez, A. (2025). Análisis de softwares de inteligencia artificial generativa de voz aplicados al podcasting. *Comunicación y Hombre, 21,* 179-196. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2025.21.860.179-196

García-Marín, D., y Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información, 27*(5), 1071-1081. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11

Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social,* (69), 418-434. https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018

Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523. https://doi.org/10.1086/268109

Londoño-Proaño, C. (2024). Desafíos y oportunidades de la industria de la radio. Caso radio pública de Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, (19), 13-46. https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.01

Marchán-Luna, T., Del-Campo-Saltos, G. S., y Córdova-Medina, H. M. (2024). Mechanisms for citizen participation in Ecuadorian municipal public radios: The role of municipal public media. *Visual Review, 16*(6), 261-272. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5367

Martínez-Costa, M. P., Moreno, E., y Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. *El Profesional de la Información, 27*(4), 849-857. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., y Nielsen, R. K. (2025). *Digital News Report 2025.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

Ortiz-Sobrino, M. Á. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4*(7), 1-5. https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.1

Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, (60), 103-112. https://doi.org/10.3916/C60-2019-10

Pérez-Alaejos, M. P. M., Terol-Bolinches, R., y Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. *Profesional de la Información, 31*(5), e310522. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22

Pérez-Alaejos, M. P., Marcos-Ramos, M., Cerezo-Prieto, M., y Hernández-Prieto, M. (2021). Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual: el impacto de las plataformas en línea en España. *Anàlisi, 65,* 155-172. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3292

Piñeiro-Otero, T., y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la Información*, *31*(5), e310507. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07

Quintana-Guerrero, B., Parra-Duque, C., y Riaño-Peña, J. P. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas, 15*(30), 81-100. https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a4

Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento

por el Covid-19. *Profesional de la Información*, *29*(3), e290306. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06

Suárez-Poveda, J. F., Vallejo-Cepeda, J., y Del-Campo-Saltos, G. (2025). Impacto de los medios digitales en la construcción de la opinión pública en Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6*(1), 1733-1748. https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3448

Suing, A., Ordóñez, K., y Ortiz, C. (2018). El consumo de radio y televisión de los estudiantes universitarios del Ecuador. *Question*, *1*(57), e028. https://doi.org/10.24215/16696581e028

Sundar, S. S., y Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57*(4), 504-525. https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education, 48*(6), 1273-1296. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

Tejedor, S., y Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and Media, 2*(4), 830-840. https://www.mdpi.com/1405678

Wang, Z., y Tchernev, J. M. (2012). The "myth" of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication, 62*(3), 493-513. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01641.x

Viteri-Larco y Cabrera-Villacis
pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El Ecosistema Sonoro Digital: Nuevas Competencias y Transformación de la Formación en Sonido y Acústica en Ecuador

The Digital Sound Ecosystem: Emerging Competencies and the Transformation of Sound and Acoustics Education in Ecuador

Sebastián Viteri-Larco[1]
Docente
Instituto Universitario de Artes Visuales de Quito [IAVQ]
sebastian.viteri@iavq.edu.ec
Ricardo Cabrera-Villacis[2]
Docente
Instituto Universitario de Artes Visuales de Quito [IAVQ]
ricardo.cabrera@iavq.edu.ec

1 Ingeniero en Sonido y Acústica con más de una década de experiencia integrando docencia, gestión de proyectos tecnológicos y diseño de soluciones acústicas en el ámbito ecuatoriano. Combina el desarrollo técnico con la formación universitaria, aplicando metodologías activas, herramientas digitales y estándares internacionales. Especializado en el diseño y gestión de proyectos que integran sonido, luz y arquitectura. Actualmente, cursa una Maestría en Innovación Educativa, complementando mi formación previa en Dirección y Gestión de Proyectos Tecnológicos. ORCID: https://orcid.org/0009-0005-1390-0504

2 Trabaja como consultor acústico desde 2010. Cuenta con un título de Ingeniería Electrónica en Control y Automatización (2004), un título de Tecnólogo en Sonido y Acústica -2010- y una Maestría en Acústica Arquitectónica y Ambiental por la Universidad Ramon Llull -Barcelona, 2017-. Desde 2011, se desempeña como profesor en el programa de Sonido y Acústica del Instituto de Artes Visuales de Quito [IAVQ], donde imparte asignaturas como Electrónica de Audio, Programación Aplicada, Software de Diseño Acústico, Acústica de Salas, Control de Ruido y Programación de Plugins de Audio. Ha participado en diversos proyectos de consultoría acústica, incluyendo el tratamiento acústico de iglesias, coliseos y estudios de grabación. ORCID: https://orcid.org/0009-0005-8949-0644

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Resumen

El estudio analiza cómo la digitalización y la convergencia tecnológica reconfiguran las competencias profesionales en Sonido y Acústica y sus implicaciones para la educación superior en Ecuador. Se empleó un diseño exploratorio-descriptivo que combinó una encuesta a 42 participantes vinculados con el campo sonoro -36 residentes en Ecuador- y el análisis documental comparativo de 46 programas académicos nacionales e internacionales. Los resultados revelan una configuración multidominio estructurada en tres ejes: sistemas e infraestructura sonora, producción y comunicación sonora, y diseño y validación acústica. Las mayores prioridades formativas combinaron competencias consolidadas -medición, diagnóstico y normativas- con capacidades emergentes asociadas a redes de audio, radiofrecuencia, simulación y audio inmersivo. Asimismo, destacaron la comunicación, adaptabilidad, gestión de información, portafolio profesional y el aprendizaje permanente. El contraste documental evidenció diversos niveles de integración y profundidad según el modelo educativo. Se concluye que la transformación del campo no exige reemplazar los fundamentos disciplinares, sino articularlos con capacidades digitales y transversales mediante trayectorias orientadas al desempeño con proyección nacional e internacional.

Palabras clave: ecosistema sonoro digital, comunicación digital, competencias profesionales, educación superior, convergencia tecnológica.

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Abstract

This study analyzes how digitalization and technological convergence are reshaping professional competencies in the fields of Sound and Acoustics, as well as their implications for higher education in Ecuador. An exploratory and descriptive research design combined a survey of 42 participants working or studying in the audio sector (36 based in Ecuador) with a comparative documentary analysis of 46 national and international academic programs. The results reveal a multidimensional framework structured around three main areas: sound systems and infrastructure, sound production and communication, and acoustic design and validation. The highest-priority educational needs encompassed established competencies -measurement, diagnostic techniques, and technical standards- alongside emerging skills related to audio networking, radiofrequency, simulation, and immersive audio. Communication, adaptability, information management, portfolio development, and lifelong learning also emerged as highly relevant. The comparative documentary analysis revealed varying levels of integration and depth across different educational models. The study concludes that the transformation of the field does not require replacing foundational disciplinary knowledge, but rather integrating it with digital and cross-cutting competencies through competency-based learning pathways with national and international relevance.

Keywords: digital sound ecosystem, digital communication, professional competencies, higher education, technological convergence.

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Introducción

El sonido constituye una dimensión fundamental de los procesos contemporáneos de comunicación. Su producción, registro, procesamiento, reproducción y distribución intervienen en medios audiovisuales, plataformas digitales, entretenimiento, comunicación institucional, experiencias inmersivas y múltiples formas de interacción social. Desde esta perspectiva, el sonido no puede entenderse únicamente como un fenómeno físico o como un producto técnico, sino también como una forma de comunicación mediada por tecnologías, prácticas culturales e infraestructuras de producción y circulación de información (Bruhn-Jensen, 2010).

La expansión de las tecnologías digitales ha transformado estas prácticas más allá de la sustitución de dispositivos analógicos por herramientas digitales. La plataformización, como proceso de penetración de las plataformas digitales en la economía, la sociedad y la cultura de la producción cultural modifica procesos de creación, distribución, circulación y valorización de contenidos, al tiempo que reorganiza las relaciones entre profesionales, tecnologías y mercados (Nieborg & Poell, 2018). En el ámbito sonoro, esta transformación se evidencia en la evolución de las estaciones de trabajo de audio digital, los sistemas interconectados, las plataformas de producción y distribución y las nuevas relaciones laborales asociadas con estos entornos tecnológicos (Kjus, 2026).

Como consecuencia, el ejercicio profesional relacionado con el sonido y la acústica se desarrolla en un entorno caracterizado por una creciente convergencia entre áreas que anteriormente podían abordarse de manera más diferenciada.

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El refuerzo sonoro, la producción musical, la postproducción audiovisual, los sistemas audiovisuales integrados, la acústica, las redes de audio, la programación, la simulación y las tecnologías inmersivas comparten progresivamente infraestructuras digitales, protocolos, herramientas de análisis y procesos de gestión de información. En este escenario, el profesional del sonido deja de actuar únicamente como operador de dispositivos y participa también en la gestión de flujos de información sonora y audiovisual, redes de datos, documentación técnica y sistemas interconectados. Esta convergencia no supone la desaparición de los fundamentos de acústica, electroacústica o procesamiento de señales, sino nuevas formas de articularlos con capacidades digitales, comunicacionales e interdisciplinarias.

Estas transformaciones plantean desafíos directos para la educación superior. La expansión de la digitalización ha estado acompañada por cambios en la configuración de programas relacionados con *music technology* y en las relaciones entre tecnología, formación y práctica profesional (Born & Devine, 2015). Al mismo tiempo, la competencia digital en educación superior comprende dimensiones vinculadas con búsqueda y evaluación de información, comunicación, colaboración, creación de contenidos y uso crítico de tecnologías, por lo que no puede reducirse al dominio instrumental de software o dispositivos (Zhao et al., 2021). En campos profesionales sujetos a cambios tecnológicos continuos, estas capacidades se relacionan además con el aprendizaje permanente, la autonomía y la adaptabilidad necesarias para actualizar conocimientos a lo largo de la trayectoria profesional (Van-den-Broeck et al., 2024).

La relación entre formación y ejercicio profesional tampoco puede entenderse como una correspondencia automática entre determinadas asignaturas y resultados de inserción laboral. La evidencia sobre programas universitarios de empleabilidad muestra que las iniciativas orientadas al desarrollo profesional pueden contribuir a fortalecer determinadas capacidades, pero sus resultados dependen de múltiples condiciones educativas y laborales y no permiten establecer relaciones causales simples entre formación y empleo (Scandurra et al., 2024). En el ámbito específico de la tecnología musical, también se ha señalado la necesidad de relacionar los aprendizajes académicos con competencias aplicables a contextos profesionales y con formas de evaluación capaces de demostrar desempeño, más allá del conocimiento exclusivamente declarativo (Walzer, 2015). Esta discusión adquiere especial pertinencia para contextos como Ecuador y América Latina, donde la actualización de la formación debe responder simultáneamente a condiciones locales y a tecnologías, estándares y prácticas profesionales de alcance internacional.

En este estudio se propone el concepto de ecosistema sonoro digital como una categoría analítica para comprender un campo profesional multidominio en el que conocimientos acústicos, electroacústicos y de producción se articulan con infraestructuras digitales, plataformas, formas interdisciplinarias de trabajo, circulación de información técnica y procesos continuos de actualización profesional. El término no se limita, por tanto, a la incorporación de tecnologías recientes. Hace referencia

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

a una configuración más amplia en la que competencias previamente existentes adquieren nuevas relaciones, aplicaciones y contextos de uso, mientras emergen otras vinculadas con redes, automatización, programación, simulación, distribución digital, audio inmersivo e inteligencia artificial aplicada.

Desde esta perspectiva, uno de los principales desafíos para la formación en Sonido y Acústica consiste en diferenciar entre competencias estructurales, competencias que están siendo reconfiguradas por la convergencia tecnológica y capacidades cuya importancia aumenta en determinados dominios profesionales. La incorporación de una tecnología emergente no implica necesariamente la creación de una asignatura independiente, del mismo modo que la expansión de contenidos digitales no justifica por sí sola el desplazamiento de los fundamentos científicos y técnicos. Los referentes académicos nacionales e internacionales muestran, además, diferentes combinaciones y niveles de profundidad entre ciencias, acústica, audio, electroacústica, programación, sistemas audiovisuales, investigación y experiencia profesional, lo que evidencia la coexistencia de diversos modelos de formación. En este sentido, una perspectiva de internacionalización no supone reproducir una estructura curricular extranjera, sino reconocer tendencias, estándares y competencias transferibles y evaluar su pertinencia frente al contexto ecuatoriano.

La literatura revisada aporta marcos para comprender el sonido como comunicación, la plataformización de la producción cultural, las competencias

digitales, el aprendizaje permanente y la relación entre formación y desempeño profesional. Sin embargo, estas dimensiones suelen abordarse desde campos de estudio diferentes. El presente trabajo las articula para examinar cómo la digitalización y la convergencia tecnológica están reconfigurando las competencias asociadas con el sonido y la acústica y qué implicaciones pueden derivarse para la formación superior en Ecuador. El interés no radica únicamente en identificar nuevas tecnologías, sino en comprender cómo se relacionan con fundamentos disciplinares, capacidades transversales, formas de ejercicio profesional y estrategias educativas.

A partir de este problema se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿qué competencias caracterizan las transformaciones del ecosistema sonoro digital contemporánea y qué implicaciones presentan para la formación en Sonido y Acústica en Ecuador, considerando su relación con tendencias observadas en referentes académicos nacionales e internacionales?

En correspondencia con esta pregunta, el objetivo del estudio es analizar las competencias técnicas, digitales, comunicacionales y profesionales asociadas con la transformación del ecosistema sonoro contemporáneo y contrastar las tendencias identificadas principalmente en el contexto ecuatoriano con patrones observados en programas nacionales e internacionales de formación en sonido y acústica. Para ello se integran evidencia procedente del campo profesional y un análisis documental comparativo de la formación superior, con el propósito de identificar convergencias, diferencias y áreas de transformación

relevantes para una formación que mantenga fundamentos disciplinares sólidos y, al mismo tiempo, responda a entornos tecnológicos y profesionales progresivamente interconectados.

Método

Diseño de la Investigación

Se desarrolló un estudio de alcance exploratorio y descriptivo orientado a identificar competencias asociadas con la transformación contemporánea del campo del sonido y la acústica y sus posibles implicaciones para la formación superior en Ecuador. El diseño integró dos fuentes de evidencia: una encuesta dirigida a personas vinculadas profesionalmente o en formación con diferentes áreas del campo sonoro y un análisis documental comparativo de programas nacionales e internacionales de educación superior relacionados con sonido, acústica, ingeniería de audio, tecnología musical y áreas afines.

La combinación de ambas fuentes respondió a una lógica de triangulación complementaria. La encuesta permitió analizar percepciones sobre relevancia de competencias, brechas de preparación, transformación tecnológica, trayectoria profesional y formación; mientras que el análisis documental permitió identificar cómo distintas áreas de conocimiento, competencias y estrategias formativas aparecen representadas en programas académicos comparables. El contraste no se utilizó para establecer relaciones causales ni para considerar que la presencia de un contenido curricular constituye evidencia directa de demanda profesional.

Participantes

La encuesta obtuvo 42 respuestas válidas. De ellas, 36 correspondieron a participantes de Ecuador -85,7 %-, tres a Colombia y una respectivamente a Perú, España e Italia. La muestra fue no probabilística y se conformó mediante participación voluntaria a partir de la difusión del instrumento en redes y espacios profesionales vinculados con el sonido, la acústica, la producción audiovisual y la educación superior.

La muestra presentó diversidad en experiencia y ámbitos de vinculación. Veintiséis participantes -61,9 %- reportaron ocho o más años de experiencia, mientras que las áreas principales declaradas incluyeron sonido en vivo, educación, acústica, investigación, producción audiovisual, instalaciones audiovisuales y producción musical, entre otras. Debido a que el instrumento consultó tanto a quienes trabajan actualmente como a quienes se encuentran formándose para desempeñarse en estas áreas, los resultados se interpretaron como percepciones de personas vinculadas al campo y no exclusivamente como opiniones de trabajadores en ejercicio.

Los análisis principales se realizaron sobre la muestra completa (N = 42), predominantemente ecuatoriana. De manera complementaria, se efectuaron análisis de sensibilidad sobre los participantes de Ecuador (n = 36) para comprobar la estabilidad de los principales patrones asociados específicamente con el contexto nacional. Las seis respuestas internacionales no fueron tratadas como un grupo comparativo independiente debido a su tamaño reducido y heterogeneidad geográfica.

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Instrumento

El instrumento se estructuró en 20 bloques temáticos (V01-V20). Incluyó información de perfil; competencias transversales; competencias digitales; fundamentos científico-técnicos; gestión profesional; competencias específicas de sonido en vivo y *broadcast*, instalaciones audiovisuales, producción musical, audio audiovisual y acústica; tecnologías emergentes; inserción y sostenibilidad profesional; estructura curricular; certificaciones; inglés técnico; aprendizaje permanente; sostenibilidad de la trayectoria profesional; metodologías formativas y formas de evaluación.

El cuestionario fue construido a partir de un diccionario de 20 variables de investigación, en el que cada variable se definió mediante objetivo, dimensiones, indicadores, tipo de respuesta, relaciones con otras variables y análisis previsto. Su desarrollo siguió un proceso iterativo de revisión de coherencia entre variables, preguntas, escalas, rutas condicionadas y estructura de exportación de datos. Posteriormente, la versión implementada fue contrastada con la matriz de respuestas durante la auditoría previa al análisis. Este procedimiento permitió identificar y corregir inconsistencias de codificación y columnas residuales; no se asumió que el instrumento constituyera una escala psicométricamente validada, por lo que sus resultados se interpretaron con alcance exploratorio y descriptivo.

Las competencias técnicas específicas se organizaron mediante preguntas de acceso condicionadas por el ámbito declarado por cada participante. Como consecuencia, los

tamaños de respuesta variaron entre áreas: sonido en vivo/ *broadcast* (n = 28), instalaciones audiovisuales (n = 23), producción musical (n = 20), acústica (n = 19) y audio audiovisual (n = 12). Esta estructura permitió que una misma persona pudiera declarar vinculación con más de un campo, evitando asumir especialidades profesionales mutuamente excluyentes.

La mayoría de los ítems de valoración utilizó escalas ordinales de cinco puntos. Para importancia, los valores de 1 a 5 representaron el rango válido de valoración, mientras que las opciones «No aplica» y «No sabe/No responde» fueron tratadas como valores perdidos. En los ítems de brecha se conservaron igualmente los valores 1-5 y se excluyeron de los cálculos las categorías «Sin información suficiente» y «No aplica». Los ítems residuales sin contenido derivados de la estructura de exportación del formulario fueron identificados durante la auditoría y excluidos del análisis.

El cuestionario incorporó además preguntas abiertas destinadas a contextualizar tendencias tecnológicas, oportunidades profesionales, especializaciones, aprendizaje permanente, sostenibilidad de la carrera, metodologías y formas de evaluación.

Procesamiento y Análisis de Datos

Antes del análisis se realizó una auditoría de consistencia entre la estructura del cuestionario, el conjunto de datos original y las matrices derivadas. Se verificaron 42 registros válidos, consentimiento afirmativo en todos los casos, rangos de las escalas, preguntas condicionadas, columnas residuales y correspondencia entre variables. El

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

archivo de datos original se mantuvo como fuente primaria para los cálculos posteriores.

La auditoría, limpieza de la matriz, obtención de estadísticas descriptivas y análisis de correlación se realizaron en Python 3.13.5, utilizando principalmente las bibliotecas pandas 2.2.3, NumPy 2.3.5 y SciPy 1.17.0.

El análisis cuantitativo fue principalmente descriptivo. Para los ítems ordinales se calcularon número de respuestas válidas, media, mediana, dispersión y proporción de valoraciones altas -categorías 4 y 5- cuando resultó pertinente. Debido al carácter exploratorio, al tamaño de la muestra y a la presencia de efectos de techo en diversos ítems, las diferencias entre medias se interpretaron de manera descriptiva y no como pruebas de superioridad entre competencias.

Para examinar relaciones entre respuestas se utilizaron correlaciones de Spearman (ρ) en variables ordinales o puntuaciones agregadas exploratorias. En el análisis de pertenencia simultánea a áreas técnicas se utilizó el coeficiente phi (ϕ). Las correlaciones fueron seleccionadas en función de relaciones conceptualmente justificadas y se emplearon para identificar transversalidades, convergencias y diferenciaciones entre competencias; no se interpretaron como relaciones causales. Los coeficientes obtenidos en subgrupos pequeños se consideraron exclusivamente indicativos.

Cuando se utilizaron puntuaciones agregadas exploratorias, estas se calcularon como la media de los ítems válidos correspondientes a cada bloque para cada participante, sin imputación de valores ausentes. Las

correlaciones se calcularon exclusivamente con casos válidos en ambas variables; por ello, el tamaño muestral varió entre comparaciones. En los resultados centrales se reportaron el número de respuestas válidas y medidas de dispersión junto con las medias cuando resultaron pertinentes.

En los bloques técnicos que incluían una medida directamente comparable de importancia y brecha se construyó adicionalmente un indicador exploratorio de priorización mediante: $P = I \times B$

Donde I representa la media de importancia y B la media de la brecha percibida en profesionales jóvenes.

Se obtuvieron 30 correspondencias directas entre competencias. Este indicador se utilizó únicamente como recurso heurístico para identificar combinaciones simultáneas de alta importancia y alta brecha percibida; no constituye una escala validada ni una medida inferencial.

Las respuestas abiertas se utilizaron como evidencia cualitativa complementaria para contextualizar los patrones cuantitativos e identificar temas recurrentes. Debido a su función exploratoria, no se emplearon para estimar prevalencias poblacionales ni para sustituir los resultados obtenidos mediante los ítems estructurados.

Como apoyo complementario al proceso de investigación se utilizaron herramientas de inteligencia artificial generativa. ChatGPT -OpenAI- se empleó para apoyar la organización del análisis, la generación y revisión de procedimientos en Python, la síntesis de resultados y la revisión de redacción de las distintas secciones del manuscrito. Napkin.ai se utilizó para la representación gráfica conceptual presentada en la Figura 2. Las herramientas

de IA no fueron utilizadas para generar datos ni sustituir el análisis crítico de los autores. Los cálculos, referencias, interpretaciones y contenidos generados con su apoyo fueron revisados y validados por los autores.

Análisis Documental Comparativo

Como segunda fuente de evidencia se realizó un benchmarking académico y curricular de 46 programas de educación superior seleccionados intencionalmente por su relación con sonido, acústica, audio, tecnología musical y campos afines. La muestra documental comprendió cuatro programas de Ecuador, 15 de otros países de América Latina, 12 de Norteamérica y 15 de Europa. Cuarenta y cinco programas dispusieron de información suficiente para una normalización completa y uno fue conservado como referencia parcial.

La selección consideró relevancia disciplinar, disponibilidad de información curricular, diversidad de modelos formativos, trayectoria institucional, orientación tecnológica, infraestructura especializada, investigación, vinculación profesional y comparabilidad con el contexto nacional. Se priorizaron fuentes institucionales oficiales, incluyendo planes de estudio, catálogos académicos, perfiles de egreso, descripciones de asignaturas, laboratorios, centros de investigación y documentación académica pública.

Para favorecer la comparación, las asignaturas y componentes curriculares fueron normalizados mediante 14 áreas: ciencias básicas; electricidad y electrónica; señales y sistemas; acústica; audio; electroacústica y sistemas; redes y audio distribuido; programación y computación; sistemas audiovisuales; música; gestión; investigación; experiencia

profesional; y formación general. Para el análisis cuantitativo se asignó a cada asignatura un área principal, mientras que las relaciones secundarias fueron consideradas de manera cualitativa.

La trazabilidad del corpus documental se conservó mediante una matriz de benchmarking en la que se registraron los 46 programas analizados, su institución, país y región, las fuentes institucionales utilizadas para la codificación y las áreas curriculares identificadas. Este registro permitió reconstruir las decisiones de clasificación y diferenciar la información explícitamente documentada por las instituciones de las inferencias derivadas del análisis comparativo.

Tabla 1

Corpus de programas incluidos en el análisis documental comparativo

Región	País	Institución	Programa y fuente institucional
Ecuador	Ecuador	Universidad de Las Américas	Ingeniería en Sonido y Acústica
Ecuador	Ecuador	ITAE	Tecnología Superior en Sonido y Acústica
Ecuador	Ecuador	IAVQ Universitario	Tecnología Superior en Sonido y Acústica
Ecuador	Ecuador	Paradox Instituto Tecnológico	Tecnología Superior en Sonido y Acústica
Latinoamérica	Chile	Universidad Austral de Chile	Ingeniería Civil Acústica

Latinoamérica	Chile	Duoc UC	Ingeniería en Sonido
Latinoamérica	Chile	INACAP	Ingeniería en Sonido
Latinoamérica	Colombia	Universidad de San Buenaventura Bogotá	Ingeniería en Sonido
Latinoamérica	Colombia	Universidad de San Buenaventura Bogotá	Tecnología en Producción de Audio para Medios Audiovisuales
Latinoamérica	México	Tecnológico de Monterrey	Licenciatura en Tecnología y Producción Musical
Latinoamérica	Argentina	Universidad Nacional de Lanús	Licenciatura en Audiovisión, orientación Sonido y Grabación
Latinoamérica	Argentina	Universidad de Palermo	Diseño de Música y Sonido
Latinoamérica	Perú	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Música – Producción
Latinoamérica	Uruguay	Universidad ORT Uruguay	Técnico en Diseño de Sonido
Latinoamérica	Brasil	Universidade Federal de Santa Maria	Engenharia Acústica

Latinoamérica	Colombia	Universidad de San Buenaventura Medellín	Ingeniería de Sonido
Latinoamérica	Argentina	Universidad Nacional de Quilmes	Licenciatura en Música y Tecnología
Latinoamérica	México	Universidad Anáhuac Cancún	Ingeniería en Audio
Latinoamérica	Perú	Pontificia Universidad Católica del Perú	Música, mención Producción Musical
Norteamérica	EE. UU.	University of Hartford	Acoustical Engineering and Music
Norteamérica	EE. UU.	University of Rochester	Audio and Music Engineering
Norteamérica	EE. UU.	University of Miami	B.S. in Audio Technology
Norteamérica	EE. UU.	Belmont University	Audio Engineering Technology
Norteamérica	EE. UU.	New York University	B.M. Music Technology
Norteamérica	EE. UU.	Georgia Institute of Technology	B.S. Music Technology
Norteamérica	EE. UU.	University of Michigan	B.S. Sound Technology

Norteamérica	EE. UU.	Middle Tennessee State University	B.S. Audio Production
Norteamérica	EE. UU.	Berklee College of Music	Music Production and Engineering
Norteamérica	EE. UU.	Savannah College of Art and Design	B.F.A. Sound Design
Norteamérica	Canadá	Toronto Metropolitan University	Media Production – Radio & Sound
Norteamérica	Canadá	Sheridan College	Bachelor of Film and Television – Sound and Sound Design
Europa	España	Universidad Politécnica de Madrid	Grado en Ingeniería de Sonido e Imagen
Europa	España	Universidad de Alicante	Grado en Ingeniería en Sonido e Imagen en Telecomunicación
Europa	Reino Unido	University of Salford	BEng Acoustical and Audio Engineering
Europa	Reino Unido	University of Southampton	BEng Acoustical Engineering
Europa	Reino Unido	University of Surrey	Music and Sound Recording

Europa	Reino Unido	University of Derby	Sound, Light and Live Event Engineering
Europa	Alemania	Hochschule Mittweida	Audio and Acoustical Engineering
Europa	Austria	TU Graz / KUG	Acoustics, Music, and Information Engineering
Europa	Países Bajos	HKU	Audio Design
Europa	Portugal	Universidade Lusófona	Sound Science and Technology
Europa	Irlanda	University of Limerick	Music, Media and Performance Technology
Europa	Noruega	NTNU	Bachelor's Programme in Music Technology
Europa	Suecia	Dalarna University	Sound and Music Production
Europa	Dinamarca	UC SYD – Sonic College	Sound Design
Europa	Francia	Le Mans Université	Licence Acoustique – Parcours Acoustique et Musique

Nota. Elaboración propia.

La triangulación entre encuesta y benchmarking se realizó distinguiendo cuatro posibles relaciones: convergencia, cuando ambas fuentes mostraban patrones compatibles; complementariedad, cuando aportaban perspectivas diferentes sobre un mismo fenómeno; divergencia, cuando los patrones no coincidían; y evidencia exclusiva, cuando un resultado procedía de una sola fuente. El benchmarking no fue utilizado para validar estadísticamente las respuestas de la encuesta ni para justificar modificaciones curriculares previamente definidas.

Consideraciones Éticas y Alcance

La participación en la encuesta fue voluntaria y estuvo precedida por consentimiento informado. La información de contacto fue opcional y no se utilizó en los análisis. Para la presentación de resultados se excluyeron identificadores personales y se evitó combinar características que pudieran permitir la identificación individual de los participantes.

El estudio se interpreta dentro de las limitaciones propias de una muestra no probabilística y autoseleccionada. En consecuencia, los resultados no pretenden representar estadísticamente a la totalidad de profesionales del sonido y la acústica en Ecuador. Asimismo, las brechas evaluadas corresponden a percepciones sobre la preparación de profesionales jóvenes y no constituyen una medición directa del desempeño de graduados ni de la calidad de programas universitarios específicos.

Resultados

Los resultados se organizaron en cuatro ejes: configuración multidominio del campo profesional; reconfiguración de competencias técnicas y digitales; competencias transversales y trayectoria profesional; e implicaciones para la formación y demostración de competencias. Los análisis se realizaron sobre la muestra completa ($N = 42$), compuesta mayoritariamente por participantes de Ecuador -85,7 %-.

Configuración Multidominio del Campo Profesional Sonoro

La muestra presentó una trayectoria profesional predominantemente consolidada: 26 participantes (61,9 %) reportaron ocho o más años de experiencia y 24 -57,1 %- indicaron participar al menos ocasionalmente en procesos de contratación o selección de profesionales. Las áreas principales declaradas incluyeron sonido en vivo ($n = 16$), educación ($n = 8$), acústica ($n = 6$), investigación ($n = 4$), producción audiovisual ($n = 3$), instalaciones audiovisuales ($n = 2$) y producción musical ($n = 1$), además de otras actividades específicas.

La vinculación profesional o formativa no estuvo limitada a un único ámbito. Treinta participantes -71,4 %- declararon relación con al menos dos áreas técnicas, con un promedio de 2,43 áreas por persona. Sonido en vivo y broadcast reunió 28 participantes, instalaciones audiovisuales 23, producción musical 20, acústica 19 y audio audiovisual 12.

Tabla 2

Caracterización general de la muestra y vinculación técnica

Indicador	**n**	**%**
Participantes totales	42	100
Participantes de Ecuador	36	85,7
Ocho o más años de experiencia	26	61,9
Participación al menos ocasional en contratación/selección	24	57,1
Vinculación con dos o más áreas técnicas	30	71,4
Sonido en vivo y *broadcast*	28	66,7
Instalaciones audiovisuales	23	54,8
Producción musical	20	47,6
Acústica	19	45,2
Audio audiovisual	12	28,6

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 2 las áreas técnicas no son mutuamente excluyentes. Un mismo participante podía seleccionar más de un ámbito de vinculación profesional o formativa.

La pertenencia simultánea a sonido en vivo/*broadcast* e instalaciones audiovisuales presentó la asociación más elevada entre los accesos técnicos ($\phi = 0{,}58$), mientras que producción musical y audio audiovisual mostraron también una asociación positiva ($\phi = 0{,}45$). Entre quienes respondieron conjuntamente los respectivos bloques,

las valoraciones de importancia de producción musical y audio audiovisual se relacionaron positivamente ($\rho = 0,76$; $n = 10$), al igual que las de sonido en vivo/*broadcast* e instalaciones audiovisuales ($\rho = 0,45$; $n = 21$).

Estos patrones permitieron organizar los resultados posteriores mediante tres agrupaciones analíticas: sistemas e infraestructura sonora, producción y comunicación sonora y diseño y validación acústica. Estas agrupaciones se utilizan únicamente con fines interpretativos y no corresponden a factores o perfiles estadísticamente validados.

Como análisis de sensibilidad, las 30 competencias con correspondencia directa entre importancia y brecha fueron recalculadas utilizando únicamente la submuestra de Ecuador (n = 36). El orden de priorización mostró una elevada estabilidad respecto de la muestra completa (correlación de rangos $\rho = 0,94$), y ocho de las diez primeras competencias coincidieron en ambos análisis. En Ecuador se mantuvieron en las primeras posiciones RF y sistemas inalámbricos (P = 19,53), medición, ajuste y optimización de sistemas (P = 18,63), diagnóstico y resolución de problemas en tiempo real (P = 18,63) e interpretación y aplicación de normativas (P = 18,34). Las variaciones se concentraron principalmente en el orden relativo de competencias acústicas y de producción. Estos resultados respaldaron el uso de la muestra completa (N = 42) para el análisis exploratorio general, manteniendo la submuestra ecuatoriana como comprobación específica de estabilidad y evitando interpretar las seis respuestas internacionales como un grupo comparativo independiente.

Reconfiguración de Competencias Técnicas y Digitales

Las valoraciones de importancia presentaron un marcado efecto de techo: 123 de los 130 ítems analizados –94,6 %– alcanzaron medias iguales o superiores a 4,0. Por esta razón, la importancia no resultó suficiente para diferenciar prioridades y, en los 30 ítems técnicos con correspondencia directa, se examinó conjuntamente con la brecha percibida mediante el indicador exploratorio $P = I \times B$.

Las puntuaciones superiores combinaron competencias consolidadas —medición, diagnóstico, normativas y tratamiento acústico— con capacidades asociadas a redes, RF, simulación y audio inmersivo. Los tamaños válidos variaron debido a las rutas condicionadas del cuestionario y a las opciones excluidas del cálculo. La Tabla 3 presenta, para cada competencia priorizada, la media, la desviación estándar y el número de respuestas válidas tanto para importancia como para brecha, además del indicador exploratorio P.

Tabla 3

Competencias técnicas con mayores valores de priorización según importancia y brecha percibida

Pos.	Área / competencia	I (DE; n)	B (DE; n)	P
1	Sonido en vivo y *broadcast*, RF y sistemas inalámbricos	4,71 (0,54; 28)	4,12 (0,99; 26)	19,40
2	Sonido en vivo y *broadcast,* Diagnóstico y resolución en tiempo real	4,82 (0,39; 28)	3,85 (0,83; 26)	18,54

3	Sonido en vivo y *broadcast* , Medición, ajuste y optimización	4,68 (0,61; 28)	3,96 (0,85; 27)	18,54
4	Acústica, Normativas	4,84 (0,50; 19)	3,78 (1,00; 18)	18,29
5	Acústica, Resolución de problemas en obra	4,74 (0,45; 19)	3,72 (1,13; 18)	17,63
6	Acústica, Aislamiento y tratamiento acústico	4,74 (0,56; 19)	3,67 (0,91; 18)	17,37
7	Sonido en vivo y *broadcast,* Redes de audio	4,64 (0,73; 28)	3,74 (1,02; 27)	17,37
8	Acústica, Simulación acústica	4,79 (0,54; 19)	3,56 (0,98; 18)	17,03
9	Audio audiovisual, Audio inmersivo y espacial	4,42 (0,90; 12)	3,83 (1,12; 12)	16,93
10	Instalaciones audiovisuales, Coordinación interdisciplinaria	4,48 (0,59; 23)	3,77 (0,81; 22)	16,90

Nota. Elaboración propia, 2026. I = importancia media; DE = desviación estándar; n = respuestas válidas; B = brecha percibida media; P = I × B. El valor de P se calculó utilizando las medias no redondeadas y se presenta redondeado a dos decimales. La brecha refiere a la preparación percibida en profesionales jóvenes.

Las relaciones entre competencias equivalentes en diferentes dominios reforzaron este patrón. La importancia atribuida a redes de audio en sonido en vivo/*broadcast* se asoció fuertemente con redes audiovisuales en instalaciones ($\rho = 0,86$; $n = 21$), y el flujo de señal se relacionó con cadena de señal y estructura de ganancia en producción musical ($\rho = 0,80$; $n = 16$). Asimismo, la valoración general del audio inmersivo se asoció con su importancia específica dentro del ámbito audiovisual ($\rho = 0,86$; $n = 12$).

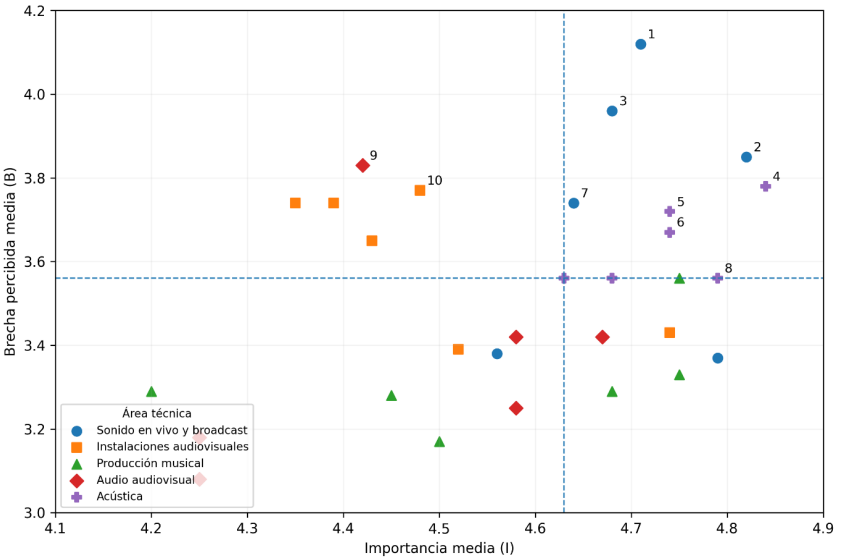
Las tecnologías emergentes tampoco mostraron una única competencia dominante. Inteligencia artificial aplicada críticamente y emprendimiento tecnológico alcanzaron medias de 4,24, investigación y desarrollo aplicado 4,22, audio inmersivo 4,07 y programación y automatización 4,02. El desarrollo de *plugins* obtuvo una valoración comparativamente menor ($M = 3,68$). Estos datos expresan importancia percibida y no permiten inferir niveles de uso o adopción efectiva.

La Figura 1 sintetiza visualmente la relación entre importancia y brecha. Las competencias situadas en el sector de mayor importancia y mayor brecha se concentraron principalmente en RF, diagnóstico, medición, normativa acústica y resolución de problemas en construcción. La distribución muestra, además, que las prioridades no pertenecen a una única especialidad, sino que aparecen en diferentes dominios del campo sonoro.

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Figura 1

Matriz de importancia y brecha percibida de competencias técnicas



Nota. Elaboración propia en Python, 2026.

En la Figura 1, cada punto representa una de las 30 competencias con correspondencia directa entre importancia y brecha percibida. Las líneas discontinuas indican las medianas de ambas variables (I = 4,63; B = 3,56). Los números identifican las diez competencias con mayor valor del indicador P = I × B. La figura tiene carácter descriptivo y exploratorio.

Competencias Transversales, Trayectoria y Aprendizaje Permanente

Además de las competencias técnicas específicas, los participantes otorgaron elevada importancia a capacidades transversales relacionadas con responsabilidad profesional ($M = 4,81$), comunicación ($M = 4,76$), resolución de problemas bajo presión ($M = 4,67$) y adaptabilidad ($M = 4,60$). Las competencias transversales mostraron asociaciones positivas con la gestión profesional ($\rho = 0,59$) y las competencias digitales ($\rho = 0,53$), mientras que estas últimas se relacionaron también con la gestión profesional ($\rho = 0,51$). Los fundamentos científico-técnicos presentaron asociaciones comparativamente menores con estos bloques, lo que evidencia una función diferenciada dentro del conjunto de capacidades evaluadas.

El portafolio apareció de manera recurrente como competencia digital ($M = 4,44$), recurso de presentación profesional ($M = 4,59$) y factor de inserción ($M = 4,45$). Asimismo, la colaboración interdisciplinaria general se relacionó con la coordinación interdisciplinaria en instalaciones audiovisuales ($\rho \approx 0,64$), mostrando correspondencia entre capacidades transversales y su aplicación en contextos técnicos específicos. La Tabla 4 sintetiza los principales indicadores asociados con estas capacidades y con la trayectoria profesional.

La Tabla 4 diferencia las capacidades atribuibles al profesional de las condiciones del entorno y de las estrategias asociadas con su trayectoria. Esta distinción evita interpretar barreras de inserción, como la falta de experiencia o de contactos como competencias individuales.

En cuanto al ejercicio profesional, el 78,6 % identificó el trabajo *freelance* o una modalidad mixta como predominante en su área. Los principales obstáculos percibidos para la inserción fueron la falta de experiencia práctica (57,1 %), de contactos profesionales (54,8 %) y de un portafolio sólido (45,2 %). A su vez, la fijación de precios considerando costos reales ($M = 4,64$), la construcción de marca y reputación ($M = 4,60$), el desarrollo de redes de clientes ($M = 4,56$) y la diversificación ($M = 4,50$) fueron valoradas como relevantes para la sostenibilidad profesional. Los bloques de inserción y sostenibilidad presentaron una asociación elevada ($\rho \approx 0,70$).

Tabla 4

Competencias transversales y condiciones asociadas con la trayectoria profesional

Naturaleza	Dimensión	Indicador representativo	Resultado
Competencia/ capacidad	Responsabilidad profesional	Responsabilidad y cumplimiento	M = 4,81
Competencia/ capacidad	Comunicación	Comunicación profesional	M = 4,76
Competencia/ capacidad	Resolución de problemas	Resolución bajo presión	M = 4,67
Competencia/ capacidad	Adaptabilidad	Adaptación ante cambios tecnológicos y profesionales	M = 4,60
Competencia/ capacidad	Gestión profesional	Presentación profesional y portafolio	M = 4,59

Competencia/ capacidad	Gestión de información	Búsqueda y evaluación de información técnica	M = 4,38
Condición/ barrera	Inserción profesional	Falta de experiencia práctica	57,1 %
Condición/ barrera	Redes profesionales	Falta de contactos	54,8 %
Estrategia profesional	Diversificación	Diversificación de servicios o ingresos	M = 4,50
Estrategia de desarrollo	Aprendizaje permanente	Formación continua estructurada	M = 4,43
Requisito percibido	Internacionalización	Nivel B2 o superior considerado indispensable	61,9 %

Nota. Elaboración propia.

La actualización continua se relacionó estrechamente con la sostenibilidad de la trayectoria profesional ($\rho \approx 0{,}73$). La formación estructurada alcanzó una media de 4,43, mientras que el aprendizaje autodidacta y el apoyo institucional obtuvieron 4,31. Estos patrones muestran que autonomía, formación continua y apoyo institucional fueron valorados como componentes complementarios y no como alternativas excluyentes.

El inglés técnico se vinculó principalmente con el acceso a documentación, certificaciones y oportunidades internacionales. El 61,9 % de los participantes consideró indispensable un nivel B2 o superior, aunque la brecha percibida en inglés técnico fue moderada ($M = 3{,}29$). En

conjunto, los resultados muestran que las transformaciones del ecosistema sonoro abarcan también capacidades para gestionar información, comunicar resultados, demostrar experiencia, construir redes y mantener procesos continuos de actualización profesional.

Implicaciones para la Formación y Demostración de Competencias

Las preferencias formativas mostraron una orientación hacia experiencias progresivamente aplicadas. Las prácticas preprofesionales y la vinculación con empresas alcanzaron una media de 4,57, mientras que los proyectos interdisciplinarios obtuvieron 4,49 y el aprendizaje autónomo 4,29. Además, el 69,0 % de los participantes se inclinó hacia una formación con mayor componente práctico y el 76,2 % hacia experiencias próximas a problemas o clientes reales.

En evaluación, los proyectos vinculados con situaciones o clientes reales obtuvieron la mayor valoración ($M = 4,64$), seguidos por la alineación con expectativas profesionales ($M = 4,49$), el portafolio como evidencia de desempeño ($M = 4,38$) y las simulaciones de alta fidelidad ($M = 4,27$). La orientación práctica de la formación se relacionó con la preferencia por una evaluación igualmente práctica ($\rho \approx 0,59$).

La percepción de mayores brechas técnicas se asoció con una mayor valoración de evaluaciones alineadas con expectativas profesionales ($\rho \approx 0,56$) y, en menor medida, con el portafolio como evidencia de desempeño ($\rho \approx 0,41$). Este patrón indica que la preocupación por la preparación profesional se vincula no solo con aumentar la práctica, sino con demostrar competencias mediante evidencias aplicadas y contextualizadas.

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El análisis documental permitió además precisar la configuración curricular de los referentes internacionales. Entre los 41 programas internacionales con información suficiente para una normalización completa, audio, electroacústica/sistemas y experiencia profesional estuvieron presentes en el 100 % de los casos; programación/computación y formación general, en el 97,6 %; sistemas audiovisuales e investigación, en el 87,8 %; y acústica, en el 85,4 %. Redes y audio distribuido alcanzaron una presencia del 26,8 % como área curricular primaria, aunque el análisis cualitativo mostró que estos contenidos aparecen también integrados dentro de sistemas digitales, refuerzo sonoro, instalaciones e integración audiovisual. La presencia de programación/computación tampoco implica necesariamente formación formal en programación, pues su profundidad varió según el modelo académico.

El análisis documental mostró además patrones compatibles. Entre las estrategias formativas observadas en los programas comparados aparecieron laboratorios, proyectos integradores, trabajos finales o *capstone*, prácticas profesionales, proyectos vinculados con organizaciones e investigación aplicada. La secuencia identificada en el *benchmarking* —comprender, medir, diseñar, implementar, validar y comunicar— sintetiza una progresión desde los fundamentos hacia la demostración de desempeño.

En conjunto, los resultados sugieren que la formación asociada con el ecosistema sonoro digital requiere articular fundamentos científico-técnicos, experiencias aplicadas y mecanismos de evaluación capaces de evidenciar desempeño en contextos progresivamente cercanos a la práctica profesional.

Discusión

Los resultados permiten interpretar la transformación contemporánea del sonido y la acústica como un proceso de convergencia entre dominios profesionales que conservan características propias, pero comparten crecientemente infraestructuras digitales, flujos de información y formas interdisciplinarias de trabajo. Esta lectura amplía la comprensión del sonido más allá de su dimensión exclusivamente técnica y resulta coherente con su consideración como forma de comunicación mediada por tecnologías y prácticas sociales (Bruhn-Jensen, 2010). Desde esta perspectiva, el concepto de ecosistema sonoro digital describe un campo en el que sistemas, producción, audiovisual y acústica interactúan mediante redes, plataformas, datos, documentación y procesos continuos de actualización.

En este estudio, ecosistema sonoro digital no se utiliza como sinónimo de convergencia tecnológica, *music technology* o competencia digital. La convergencia tecnológica describe principalmente la interconexión de tecnologías, infraestructuras y funciones; la noción de *music technology* ha abordado las transformaciones producidas por la mediación tecnológica en las prácticas musicales y su formación; y las competencias digitales refieren principalmente a capacidades para buscar, evaluar, producir, gestionar y comunicar información mediante tecnologías digitales. El concepto de ecosistema sonoro digital se propone aquí como una categoría integradora para analizar la interacción entre dominios profesionales, infraestructuras conectadas, flujos de información sonora y audiovisual y capacidades técnicas, digitales, comunicacionales y profesionales. Su

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

aporte no consiste en postular que todas estas competencias sean completamente nuevas, sino en mostrar cómo capacidades disciplinares existentes se reconfiguran, se vuelven interdependientes y adquieren nuevas condiciones de aplicación dentro de entornos digitalizados.

Uno de los principales hallazgos es que esta transformación no parece sustituir los fundamentos tradicionales del campo, sino modificar las condiciones en las que deben aplicarse. Las competencias consolidadas conviven con redes, simulación, automatización, tecnologías inmersivas e inteligencia artificial, por lo que las «nuevas competencias» pueden entenderse no únicamente como conocimientos tecnológicos recientes, sino como nuevas configuraciones de conocimientos y capacidades aplicadas en sistemas progresivamente interconectados. Esta interpretación es consistente con los procesos de plataformización de la producción cultural, en los que las tecnologías digitales reorganizan producción, circulación y relaciones profesionales (Nieborg & Poell, 2018). En el ámbito sonoro, Kjus (2026) muestra igualmente cómo las estaciones de trabajo digitales evolucionan hacia entornos que articulan creación, distribución, educación y actividad profesional.

Esta reconfiguración plantea que la actualización de la formación no debería responder mediante la incorporación aislada de una asignatura por cada tecnología emergente. Los cambios asociados con *music technology* han estado vinculados con transformaciones educativas y disciplinares más amplias (Born & Devine, 2015), mientras que el *benchmarking* realizado evidencia distintos niveles de profundidad en programación, redes, procesamiento, simulación y sistemas audiovisuales según la orientación de cada programa.

Esta diversidad se observa también en referentes de orientación científico-tecnológica, integral y nacional incluidos en el análisis documental (Graz University of Technology, 2026; Universidad de San Buenaventura Bogotá, 2026; Universidad de Las Américas [UDLA], 2026).

La cuestión formativa se desplaza así desde la simple acumulación de contenidos hacia decisiones sobre integración, transversalidad y profundidad. Esto resulta particularmente pertinente para la inteligencia artificial, valorada en el estudio como relevante, pero no dominante ni independiente de sus contextos de aplicación.

La transformación observada tampoco es exclusivamente tecnológica. Comunicación, colaboración, adaptabilidad, gestión de información, portafolio y gestión profesional atraviesan diferentes dominios técnicos. Este patrón coincide con una concepción amplia de competencia digital, que integra búsqueda, evaluación, producción y comunicación de información y no solamente el manejo instrumental de herramientas (Zhao et al., 2021). En el campo sonoro, estas capacidades se materializan en actividades como interpretar documentación, administrar información técnica, coordinarse con otras disciplinas, documentar resultados y comunicar soluciones en sistemas cada vez más interconectados.

El portafolio resulta especialmente representativo porque articula aprendizaje, documentación del trabajo, comunicación profesional e inserción. Su recurrencia, junto con la importancia atribuida a experiencia y redes, indica que el desempeño profesional implica no solo desarrollar competencias, sino también hacerlas visibles y verificables.

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Sin embargo, estos resultados no constituyen una medición directa de empleabilidad. Scandurra et al. (2024) advierten que la relación entre formación universitaria y resultados laborales depende de múltiples condiciones contextuales, por lo que las capacidades identificadas deben interpretarse como elementos asociados con la inserción y sostenibilidad percibidas, y no como garantías de empleo.

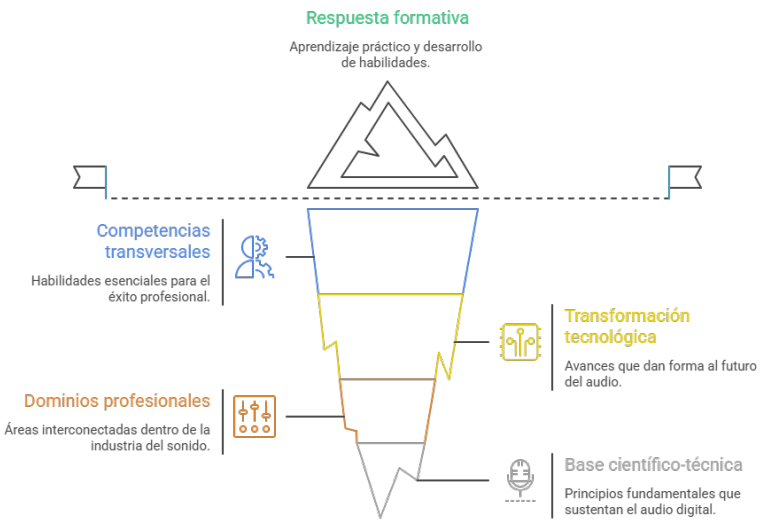
La actualización permanente constituye otro componente de esta configuración. La relación encontrada entre aprendizaje continuo y sostenibilidad profesional resulta coherente con Van den Broeck et al. (2024), quienes identifican autonomía, adaptabilidad, autorregulación y actualización entre las competencias centrales del aprendizaje permanente. En un campo donde tecnologías, protocolos y prácticas evolucionan con rapidez, la formación inicial difícilmente puede anticipar todas las herramientas que serán utilizadas durante una trayectoria profesional. En consecuencia, adquiere relevancia la capacidad para aprender, evaluar nuevas tecnologías y actualizar conocimientos de manera continua.

El inglés técnico puede comprenderse dentro de esta misma lógica de acceso y circulación del conocimiento. Más que constituir una competencia aislada, facilita la consulta de documentación, certificaciones, comunidades profesionales y oportunidades internacionales. La internacionalización de la formación puede entenderse, por tanto, de manera más amplia que la movilidad académica: implica capacidad para interactuar con estándares, tecnologías, información y redes profesionales de circulación global. El análisis comparativo refuerza esta

lectura al mostrar que los programas internacionales adoptan orientaciones distintas y no desarrollan todas las áreas con la misma profundidad. Una formación con proyección internacional no requiere reproducir una estructura curricular extranjera, sino reconocer competencias transferibles y definir niveles de especialización coherentes con el contexto ecuatoriano.

En conjunto, estos elementos permiten sintetizar el ecosistema sonoro digital como una articulación entre fundamentos disciplinares, dominios profesionales, competencias transversales, transformación tecnológica y aprendizaje permanente. La Figura 2 representa esta propuesta interpretativa y su relación con la formación.

Figura 2



Síntesis interpretativa del ecosistema sonoro digital y sus implicaciones para la formación

Nota. Elaboración propia en Napkin.ai.

Los resultados relacionados con metodología y evaluación completan esta interpretación al apuntar hacia una progresión desde los fundamentos hacia situaciones de aplicación creciente. Esta orientación no establece una oposición entre teoría y práctica, sino una articulación entre ambas mediante laboratorios, simulaciones, proyectos interdisciplinarios, prácticas profesionales y problemas próximos al ejercicio real. En educación en tecnología musical se ha señalado la necesidad de vincular la evaluación con capacidades aplicables a contextos profesionales (Walzer, 2015), mientras que la literatura sobre evaluación auténtica destaca tareas que requieren aplicar conocimientos, resolver problemas y generar evidencias de desempeño en situaciones significativas (Vlachopoulos & Makri, 2024).

La implicación formativa central no consiste, entonces, simplemente en incrementar la cantidad de práctica, sino en construir trayectorias progresivas de desempeño en las que los fundamentos puedan aplicarse, verificarse, documentarse y comunicarse. Esta lógica permite integrar competencias técnicas, digitales y transversales sin fragmentar excesivamente el currículo y mantiene abierta la posibilidad de profundización según el perfil profesional.

En síntesis, la transformación de la formación en Sonido y Acústica en Ecuador puede abordarse principalmente como un problema de articulación de competencias. El desafío consiste en preservar fundamentos científico-técnicos sólidos, integrar tecnologías de acuerdo con sus contextos de aplicación y desarrollar

capacidades para colaborar, gestionar información, aprender continuamente y demostrar desempeño en escenarios profesionales nacionales e internacionales.

Conclusiones

Los resultados muestran que la transformación contemporánea del campo del sonido y la acústica en Ecuador se caracteriza principalmente por una reconfiguración de competencias existentes dentro de entornos cada vez más digitales, interconectados e interdisciplinarios. Los fundamentos acústicos, electroacústicos, de medición, procesamiento y producción mantienen un papel estructural, mientras redes, simulación, automatización, audio inmersivo, programación e inteligencia artificial amplían de manera diferenciada las capacidades requeridas según el dominio profesional.

Esta transformación también incorpora capacidades transversales vinculadas con comunicación, gestión de información, colaboración interdisciplinaria, portafolio, adaptabilidad y aprendizaje permanente. En este marco, el concepto de ecosistema sonoro digital permite interpretar el campo como una articulación entre conocimientos disciplinares, infraestructuras tecnológicas, circulación de información, formas de trabajo y procesos continuos de actualización, y no como una simple acumulación de herramientas emergentes.

El contraste documental con programas nacionales e internacionales evidencia que no existe un único modelo formativo capaz de responder a esta transformación. Más que reproducir estructuras curriculares externas o incorporar asignaturas aisladas por cada nueva tecnología,

pp. 139-181
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 30-10-2026
Publicado: 20-11-2026

los resultados sugieren la necesidad de definir niveles de profundidad e integración de competencias coherentes con el perfil formativo y el contexto ecuatoriano. Esto implica mantener fundamentos científico-técnicos sólidos y articularlos con simulaciones, proyectos interdisciplinarios, prácticas profesionales y mecanismos de evaluación capaces de evidenciar desempeño.

El alcance de estos hallazgos debe interpretarse considerando el carácter exploratorio y no probabilístico de la muestra, así como el hecho de que las brechas analizadas corresponden a percepciones sobre profesionales jóvenes y no a mediciones directas del desempeño de graduados o de programas específicos. Futuras investigaciones deberían ampliar la muestra nacional y diferenciar con mayor precisión empleadores, graduados, profesionales y actores académicos. Asimismo, sería pertinente incorporar procesos formales de validación de contenido mediante expertos y, con muestras de mayor tamaño, examinar la estructura dimensional del instrumento mediante análisis factorial exploratorio y confirmatorio. El contraste de las percepciones recogidas con evidencias de desempeño, seguimiento de graduados y valoraciones de empleadores permitiría fortalecer la validez de las relaciones propuestas entre competencias, transformación tecnológica y formación.

Referencias Bibliográficas

Born, G., & Devine, K. (2015). Music technology, gender, and class: Digitization, educational and social change in Britain. *Twentieth-Century Music, 12*(2), 135-172. https://doi.org/10.1017/S1478572215000018

Bruhn-Jensen, K. (2010). The sounds of media: An interdisciplinary review of research on sound as communication. *Comunicar, 17*(34), 15-23. https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-01

Graz University of Technology. (10 de septiembre de 2026). *Acoustics, Music, and Information Engineering (BSc)*. https://www.tugraz.at/en/studying-and-teaching/degree-and-certificate-programmes/bachelors-degree-programmes/acoustics-music-and-information-engineering

Kjus, Y. (2026). The platformization of music production: How digital audio workstations are turned into platforms of labor market relations. *New Media & Society*, 28(3), 1063 – 1080. https://doi.org/10.1177/14614448241304660

Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society, 20*(11), 4275 – 4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Scandurra, R., Kelly, D., Fusaro, S., Cefalo, R., & Hermannsson, K. (2024). Do employability programmes in higher education improve skills and labour market outcomes? A systematic review of academic literature. *Studies in Higher Education, 49*(8), 1381 – 1396. https://

doi.org/10.1080/03075079.2023.2265425

Universidad de Las Américas [UDLA]. (10 de septiembre de 2026). Sonido y Acústica: Sound & Acoustic Engineering. https://academico.udla.edu.ec/mallas/report/UDLA1P634

Universidad de San Buenaventura Bogotá. (10 de septiembre de 2026). Ingeniería de Sonido. https://www.usbbog.edu.co/facultades/facultad-de-ingenieria/ingenieria-de-sonido/

Van-den-Broeck, L., De Laet, T., Dujardin, R., Tuyaerts, S., & Langie, G. (2024). Unveiling the competencies at the core of lifelong learning: A systematic literature review. *Educational Research Review, 45*, 100646. https://doi.org/10.1016/j.edurev.2024.100646

Vlachopoulos, D., & Makri, A. (2024). A systematic literature review on authentic assessment in higher education: Best practices for the development of 21st century skills, and policy considerations. *Studies in Educational Evaluation, 83,* 101425. https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2024.101425

Walzer, D. (2015). Critical listening assessment in undergraduate music technology programmes. Journal of Music, Technology & Education, 8(1), 41-53. https://doi.org/10.1386/jmte.8.1.41_1

Zhao, Y., Pinto-Llorente, A., & Sánchez-Gómez, M. (2021). Digital competence in higher education research: A systematic literature review. *Computers & Education, 168*, 104212. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104212

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Libertad de Expresión y Ejercicio Periodístico en Ecuador: Obligaciones Estatales frente a Agresiones, Restricciones Y Presiones, 2025–2026

Freedom of Expression and Journalistic Practice in Ecuador: State Obligations Regarding Attacks, Restrictions, and Pressures, 2025–2026

Thalía Anchundia-Landacay[1]
Docente
Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
thaliaanchundia8@gmail.com
Ricardo Pascumal-Luna[2]
Docente
Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
rfpascumal@utpl.edu.ec

Resumen

La libertad de expresión constituye un derecho fundamental de cada persona; por ello, requiere de bases legales que permitan y faciliten su libre ejercicio, particularmente en el ámbito periodístico, donde su principal objetivo es informar a la ciudadanía, contribuir a la formación de la opinión pública e investigar y exponer sobre asuntos de poder público. En 2025, Ecuador fue un escenario de agresiones, restricciones y presiones documentadas que muestran desafíos diferenciados para su garantía efectiva. El

1 Docente de la Universidad TécnIca Particular de Loja [UTPL]. ORCID: https://orcid.org/0009-0006-4594-1471
2 Docente de la Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL]. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0002-2393-387X

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

informe semestral de Fundamedios (2026b) en el año 2025 identificó 231 agresiones contra periodistas y comunicadores, incluso lamentablemente seis asesinatos. Según la Sociedad Interamericana de Prensa [SIP] (2026), a través del índice Chapultepec, publicó que el país experimentó un deterioro en su libertad de prensa y de expresión desde el 2 de noviembre de 2024 al 1 de noviembre de 2025. El Estado ecuatoriano reconoce y garantiza la libertad de expresión como uno de los derechos fundamentales dentro del marco constitucional, convencional y jurisprudencial; sin embargo, la investigación examina en qué medida se garantiza el ejercicio efectivo de la libertad de expresión y de prensa en Ecuador, a partir de los casos documentados. Los resultados evidencian la necesidad de fortalecer las obligaciones estatales de prevención, protección, investigación y garantía.

Palabras clave: libertad de expresión, derecho fundamental, ejercicio periodístico, Estado ecuatoriano.

Abstract

Freedom of expression is a fundamental right for every individual; therefore, it requires a legal framework that enables and facilitates its free exercise—particularly within the field of journalism, where the primary objectives are to inform the public, contribute to the formation of public opinion, and investigate and expose matters concerning public power. In 2025, Ecuador became a setting for documented acts of aggression, restrictions, and pressures, highlighting distinct challenges to the effective guarantee of this right. A 2025 semi-annual report by Fundamedios (2026b) identified 231 acts of aggression against journalists and media workers, including, tragically, six murders.

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

According to the Inter-American Press Association (IAPA) (2026), the Chapultepec Index indicated that the country experienced a decline in press freedom and freedom of expression between November 2, 2024, and November 1, 2025. While the Ecuadorian State recognizes and guarantees freedom of expression as a fundamental right within its constitutional, international-law, and jurisprudential framework, this research examines the extent to which the effective exercise of freedom of expression and the press is actually upheld in Ecuador, based on documented cases. The findings underscore the need to strengthen state obligations regarding prevention, protection, investigation, and the protection of rights.

Keywords: freedom of expression, fundamental right, journalistic practice, Ecuadorian State.

Introducción

La libertad de expresión es uno de los principios y derechos fundamentales de un Estado constitucional de derechos y una condición necesaria para el funcionamiento de una sociedad democrática. En el espacio político y electoral, este derecho tiene una tutela reforzada, dado que garantiza la libre opinión, el intercambio de ideas, ideologías y el control de la ciudadanía sobre quienes acceden al poder público.

La Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969) menciona que la libertad es un derecho que goza de protección y comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, además, este ejercicio conserva una regla importante: "3. No se

puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, [...] o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones".

En el ordenamiento jurídico ecuatoriano, su fundamento principal se encuentra en la Constitución (2008), dentro del artículo 18, menciona que toda persona, en forma individual o colectiva, tiene derecho a "buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior". En paralelo, el artículo 66, numeral 6, de la norma suprema reconoce y garantiza el derecho a todas las personas de opinar y expresar su pensamiento libremente y sin limitaciones.

El derecho a la libre expresión es indispensable para el desarrollo de las sociedades y, a su vez, una de las bases para el cumplimiento de más derechos. El periodismo requiere con mayor énfasis el goce de este derecho, ya que, en lo principal, se basa en difundir, exponer, producir, intercambiar, y a su vez también permite a la ciudadanía que recepte y se informe. Para que aquello se cumpla con eficacia, no basta su reconocimiento positivizado en la norma, ni que el Estado se abstenga de interferir arbitrariamente, sino en generar condiciones que permitan su ejercicio efectivo.

Al respecto, durante el 2025 e incluso en lo que va del 2026, el Ecuador ha enfrentado un escenario particularmente complejo para el ejercicio periodístico. Se han observado hechos de violencia, amenazas, censura y otras formas de presión que impiden el goce efectivo del

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

derecho a la libertad de expresión. En el informe semestral de Fundamedios (2026b), en el año 2025 se registraron 231 agresiones contra periodistas y comunicadores. En lo que va del primer semestre del año 2026, se constataron 100 agresiones y un asesinato a un comunicador. Del 100% de las agresiones documentadas, el 46% proviene del Estado, el 26% de desconocidos, el 23% de no estatales y el 3% de organizaciones criminales, aquello constituye categorías de monitoreo por parte de esta fundación.

Por su parte, la SIP (2026) a través Índice Chapultepec de Libertad de Expresión y de Prensa ubica, al Ecuador como un país que experimentó un deterioro en su libertad de prensa y expresión con un descenso de 7,62 puntos, descendiendo de la casilla 12 a 14. Además, se describieron restricciones de cobertura y denuncias de exclusiones de canales oficiales.

Estas circunstancias o problemas en relación al derecho a la libertad en el ejercicio periodístico no se resuelven afirmando que toda limitación, afectación, agresión, entre otras circunstancias, suponga de responsabilidad estatal, sin embargo, crea la necesidad de analizar cuál es la conducta que es exigible al Estado frente a estas actuaciones y qué evidencia permite evaluar su cumplimiento.

El presente artículo tiene como objetivo analizar cómo se garantizó la libertad de expresión en el ejercicio periodístico, detallando agresiones, restricciones y presiones documentadas contra periodistas y medios de comunicación en Ecuador durante 2025-2026, mediante su contraste con los estándares nacionales e interamericanos de libertad de

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

expresión, con el propósito de responder a la interrogante: ¿Qué desafíos plantea lo constatado para el cumplimiento de las obligaciones estatales de respeto, protección y garantía de la libertad de expresión?.

Método

La investigación adopta un enfoque cualitativo, con un diseño de análisis documental, debido a que busca comprender y analizar, desde una perspectiva jurídica, las obligaciones del Estado ecuatoriano frente a las agresiones, restricciones y presiones que incidieron en el ejercicio periodístico durante el período 2025-2026, esta orientación es consistente con la presentación metodológica de Bowen (2009).

En el componente jurídico se aplica una interpretación sistemática a través del análisis de la norma constitucional y leyes, los instrumentos internacionales de derechos humanos, pautas jurisprudenciales concernientes e informes institucionales en relación a la libertad de expresión, particularmente el informe emitido por Sociedad Interamericana de Prensa [SIP] (2026), a través del índice Chapultepec que mide el estado de la libertad de expresión y de prensa en América.

Se consideraron como fuentes jurídicas la Constitución de la República de Ecuador (2008), la revisión de los estándares como la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969), Declaración sobre Principios de Libertad de Expresión (2000), y criterios expedidos por la Corte Interamericana de Derechos Humanos [Corte IDH] y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos [CIDH].

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Se consideraron dos conjuntos de fuentes, la primera comprende el cúmulo de normas y jurisprudencia nacionales e internacionales. El segundo reúne alertas de informes de presentados por la SIP (2026) respectivamente del Índice Chapultepec 2025, publicaciones identificables por parte de Fundamedios, Primicias, Expreso, Lupa Media, señalando la conducta descrita, el actor señalado y la fuente.

Resultados

La libertad de Expresión en el Periodismo: Interacción entre Derecho Ecuatoriano y el Sistema Interamericano

La libertad de expresión y el periodismo siempre estarán involucrados y tendrán relación con los sistemas democráticos, debido a que se forman con ellos y tienen influencia en el régimen de la opinión. Este derecho tiene un alcance muy amplio; para Xiaobo (2010), quien fue defensor de los Derechos Humanos y ganador de un Premio Nobel, la libertad de expresión es "la base de los derechos humanos, la raíz de la naturaleza humana y la madre de la verdad", atentar contra este derecho es reprimir una de las prerrogativas más inherentes al humano por estar plenamente relacionado con la democracia.

En el ordenamiento jurídico ecuatoriano, el derecho a la libertad de expresión se encuentra fundamentado en la Constitución de la República del Ecuador (2008), principalmente en el artículo 18 y 66, numeral 6. El 18 se refiere específicamente a la información y condiciones en las que se desarrolla este derecho. Al respecto declara la facultad de "buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior" así como también su acceso libremente a excepción a las prohibiciones expresas en la ley. Por su parte, el artículo 66, numeral 6 protege al derecho a opinar, expresarse y al libre pensamiento.

El texto constitucional ecuatoriano es reiterativo al utilizar el término libremente, reafirmando la garantía vinculante a no ser restringido o limitado este derecho bajo ningún concepto. Sin embargo, aunque se expresa en forma clara que no es posible la censura previa, el cuerpo legal reúne ciertas condiciones que se deben cumplir al difundir información, la cual debe ser "veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural" (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art 18).

Este reconocimiento constitucional debe complementarse con el régimen general de protección de derechos, siendo el máximo deber del Estado respetar y hacer respetar los derechos garantizados en la norma suprema. En este caso, esta disposición tendría doble funcionalidad, por un lado, en no interferir arbitrariamente en el ejercicio de la libertad de expresión, y por otro, el deber de adoptar la medida que corresponde para que se desarrolle efectivamente este derecho.

La Ley Orgánica de Comunicación (2024) es otra norma que complementa el ordenamiento jurídico ecuatoriano en aras de la protección del derecho a la libertad de expresión. En el artículo 17, inciso primero, menciona que:

> Toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información

> ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

De la misma forma, al igual que la Constitución (2008), la Ley (2024) contempla en el artículo 19 manifiesta la responsabilidad ulterior que tiene toda persona de asumir las consecuencias posteriores en caso de lesionar derechos establecidos en la Constitución y en los tratados internacionales ratificados por el Estado ecuatoriano. Esta previsión exige, además, analizar las obligaciones que derivan de los compromisos internacionales en materia de derechos humanos asumidos por el Ecuador.

Entre ellos se encuentra la Convención América sobre Derechos Humanos (1969), cuyo artículo 13 reconoce el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión mediante acciones como buscar, recibir y difundir información de toda índole y sin limitaciones. Este ejercicio no está sujeto a previa cesura, sino a responsabilidades ulteriores.

De igual manera, la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) marcó y reconoció algunos derechos fundamentales atribuidos a toda persona, inherentes a la dignidad humana. Este instrumento recoge 30 artículos relacionados con los derechos considerados como básicos, dentro del cual se encuentra también el derecho a la libertad de opinión y expresión:

> Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas,

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

> sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (art. 19)

El tema de la libertad de expresión ha tenido un largo antecedente por ser una preocupación a nivel mundial, por ello, diversos organismos e instituciones se han encargado de velar por su cumplimiento. La Corte IDH en la Opinión Consultiva OC-5/85 (1985) ha establecido que "cuando se restringe ilegalmente la libertad de expresión de un individuo, no solo es el derecho de ese individuo el que está siendo violado, sino también el derecho de todos a "recibir" informaciones e ideas" (párr. 30).

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión [RELE], creada con el apoyo de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (1997), instituida dentro del marco de los derechos humanos, para estimular la defensa del derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Esta instancia exige a los jefes de Estado y gobierno reconocer el papel fundamental que contiene este derecho:

> Coincidimos en que una prensa libre desempeña un papel fundamental [para la defensa de los derechos humanos] y reafirmamos la importancia de garantizar la libertad de expresión, de información y de opinión […] Se debe adoptar medidas positivas para asegurar el ejercicio efectivo y sin discriminación por todas las personas y grupos de la sociedad de su derecho a la libertad de expresión. (1997)

De lo antes mencionado, para la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (1997), la libertad de expresión es un derecho inherente a la existencia propia de una sociedad democrática, que comprende una dimensión

individual, así como de quienes tienen derecho a recibirla. Esta doble dimensión es menester resaltarla en el ejercicio periodístico, debido a que un periodista desarrolla de manera profesional actividades destinadas a buscar, recibir, exponer información, en su mayoría sobre actos del poder público.

En consecuencia, el periodismo cumple una función que no solo se enfoca en la transmisión de información, sino que permite conocer los hechos de gran trascendencia, revela posibles irregularidades, temas de corrupción, críticas a autoridades. El ejercicio periodístico favorece a la gestión pública, la transparencia y el control social; permite a la sociedad conocer asuntos que, de otro modo, podrían permanecer ocultos o fuera del debate público.

Un caso menester a considerarse dentro del estudio, es el de Vélez Restrepo y familiares vs. Colombia, el cual resulta pertinente por referirse a la agresión de militares contra un periodista durante una cobertura y a amenazas posteriores. La Corte Interamericana de Derechos Humanos (2012) examinó la afectación de la integridad y de la libertad de expresión, así como la respuesta estatal a través de los militares, frente al riesgo y a los hechos denunciados. Esta sentencia es trascendente, ya que se emplea como un antecedente interpretativo para evaluar la violencia, cobertura e inhibición del derecho a la libertad de expresión en el ámbito periodístico.

Este antecedente llega a resultar útil al momento de separar la acción de la omisión. Es muy diferente que un servidor público obstaculice una cobertura a una proveniente de un particular, debido a que la respuesta por parte del Estado tendría que ser examinada desde dos perspectivas. Por

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

un lado, correspondería examinar la actuación y justificación del funcionario que impide el ejercicio de este derecho. Por otro lado, si lo comete otra persona fuera del ámbito estatal, correspondería analizar si llegó a conocimiento de las autoridades de cualquier afectación que se podría generar y qué medidas razonables se adoptarían.

Como referencia nacional, la sentencia No. 1651-12-EP/20 tiene un particular antecedente el proceso de infracción electoral en el que se acusó a Editores Nacionales SA [ENSA], empresa editora de la revista Vistazo, a causa de la publicación de un editorial titulado "Un NO rotundo" en el contexto del referéndum y consulta popular de 2011. Dicho contenido, produjo una serie de manifestaciones que, bajo la forma de críticas a las preguntas que estaban destinadas a votación, condujeron a la reflexión sobre el control de los límites existentes entre el ejercicio del derecho a la libertad de expresión y las restricciones que encuentran aplicación en la ejecución de un proceso electoral (Corte Constitución del Ecuador, 2020).

A partir de esta publicación se interpuso una denuncia ante el Tribunal Contencioso Electoral, pues se consideraba que el contenido difundido podría encontrarse en un marco de propaganda electoral prohibida. En el proceso que se da lugar, el órgano electoral considera que se ha practicado una infracción y sancionó a Editores Nacionales S.A. con una multa económica; sin embargo, los accionados posteriormente plantearon una acción extraordinaria de protección ante la Corte Constitucional, fundamentada, en la vulneración del derecho a la libertad de expresión y las garantías del debido proceso (Corte Constitución del Ecuador, 2020).

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

El presente caso de la Corte Constitución del Ecuador (2020), se origina una disyuntiva; por un lado, la competencia de la justicia electoral para asegurar la igualdad y la transparencia de los procesos democráticos, y, por otro, el deber del Estado para proteger la libertad de expresión. En este marco, la Corte Constitucional determinó que el examen de las resoluciones del Tribunal Contencioso Electoral no supone sustituir la labor de la justicia electoral, sino que su objetivo es el de comprobar que sus decisiones sean compatibles con los derechos establecidos en la Constitución y los estándares internacionales.

Tabla 1

Diferencia entre el análisis del Tribunal Contencioso Electoral y el control constitucional ejercido por la Corte Constitucional en la sentencia No. 1651-12-EP/20

Aspecto	Tribunal Contencioso Electoral	Corte Constitucional
Objeto de análisis	Establecer la existencia de una infracción electoral.	Verificar si la decisión del TCE respetó los derechos constitucionales.
Derecho involucrado	Cumplimiento de la normativa electoral y protección del proceso democrático.	Libertad de expresión, debido proceso y tutela judicial efectiva.
Parámetro de decisión	Código de la Democracia y normativa electoral aplicable.	Constitución, Convención Americana sobre Derechos Humanos y jurisprudencia de la Corte IDH.

Finalidad	Garantizar la legalidad y regularidad del proceso electoral.	Controlar la constitucionalidad de las restricciones impuestas a los derechos fundamentales.

Nota. Elaboración propia con base en la sentencia No. 1651-12-EP/20 (Corte Constitución del Ecuador, 2020).

En consecuencia, el análisis comparativo pone de manifiesto que la controversia abandonó la discusión puramente electoral para transformarse en un tema constitucional respecto del alcance de la potestad de sanción del Tribunal Contencioso Electoral. Por tal motivo, la sentencia No. 1651-12-EP/20 representa un precedente significativo para comprobar cuál es la postura de la Corte Constitucional sobre las restricciones a la libertad de expresión aceptadas por los órganos de justicia electoral. Se planteó como problema jurídico central: ¿La sentencia y auto impugnados por el que se sanciona electoralmente a un medio de comunicación violaron el derecho a la libertad de expresión? (Corte Constitucional del Ecuador, 2020).

Analizar si la sanción que impuso el Tribunal Contencioso Electoral a Editores Nacionales SA, por la difusión de un contenido en el contexto de un proceso electoral, podía considerarse como una restricción de competencia constitucional respecto del derecho a la libertad de expresión o implicaba una afectación desproporcionada de dicho derecho fundamental. Para ello, la Corte Constitucional (2020) debía establecer hasta

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

qué punto puede la potestad sancionadora de la justicia electoral limitar las expresiones que versen sobre cuestiones de interés público sin que el núcleo esencial del debate democrático se vea afectado.

La controversia requería dirimir entre dos bienes constitucionalmente relevantes. De una parte, la obligación del Estado de garantizar los principios de transparencia, igualdad y de equilibrio dentro de los procesos electorales; y, de la otra, la mayor protección de la libertad de expresión siempre que contemple opiniones, críticas o posturas sobre temas de naturaleza política. En este contexto, la Corte Constitucional debía determinar si la decisión del Tribunal Contencioso Electoral se ajustó a los estándares constitucionales e interamericanos aplicables a toda restricción de este derecho, en específico los criterios de legalidad, de finalidad legítima, de necesidad y de proporcionalidad (Corte Constitución del Ecuador, 2020).

Desde esta óptica, el problema jurídico no se limita a determinar si hay o no infracción electoral, sino a establecer los límites constitucionales de la intervención del Estado en el discurso político de una democracia y cuál debe ser la extensión del control constitucional sobre las decisiones de la justicia electoral cuando estas limitan derechos fundamentales, cuestión que cobra especial importancia a la hora de analizar si los referidos estándares son suficientes para aquellos casos donde la restricción de la libertad de expresión tiene como objetivo proteger a las mujeres de la violencia política de género.

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Violencia, Intimidación y Restricciones al Ejercicio del Periodismo en Ecuador durante 2025–2026

La relación entre la libertad de expresión como derecho fundamental en un Estado democrático y el ejercicio periodístico adquiere particular importancia en Ecuador al analizar condiciones reales en las que se desarrolló durante los años 2025 y 2026. En este período se documentaron distintos hechos que permiten observar cómo las agresiones provenientes de terceros, las actuaciones de agentes estatales y otras formas de presión pueden incidir en la libertad de expresión. Algunos casos pragmáticos que ejemplifican esta premisa se detallan a continuación.

Fundamedios (2025a) de fecha 17 de octubre de 2025, difundió una alerta registrada en la que la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones [ARCOTEL] notificó la suspensión de transmisiones de las radios comunitarias indígenas «Radio Ilumán» y «Radio Inti Pacha», cuya notificación se sustentaba por presuntos incumplimientos técnicos y jurídicos, denunciados mediante el Memorando Nro. ARCOTEL-CCON-2025-2618-M de fecha 14 de octubre de 2025. Existía la supuesta violación del artículo 67 de la Ley Orgánica de Comunicación, por "promocionar contenido que incita al odio y al uso ilegítimo de la violencia". El mismo día, horas después, se informó que se revocó la suspensión, señalando que "no tiene competencia para valorar contenidos" para la Radio Ilumán, por lo que se restableció su señal (Fundamedios, 2025a). Estas acciones evidencian restricciones para la comunicación intercultural y el ejercicio del derecho de informar a estos territorios indígenas.

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

El 28 de octubre de 2025 fue asesinado el comunicador Fernando Álvarez, fundador y administrador de un portal digital llamado «FernandoTV». Dentro de sus actividades principales realizaba la cobertura de noticias y denuncias locales del Guayas. Según la información, sujetos armados ingresaron mientras jugaba un partido de fútbol y le dispararon en varias ocasiones. (Diario Primicias, 2025)

De fecha 16 de noviembre de 2025, durante la Consulta Popular y Referéndum periodistas acreditados por el Consejo Nacional Electoral [CNE] Jhony Crespo «Conexión Informativa»; Luis Becerra «Diario El Correo»; Boris Sarango «periodista de Loja»; Mónica Cecilia Zamora Artiaga «Al Día en Quevedo»; Galo Barzola (Al Día) enfrentaron restricciones en las ciudades de Machala, Loja y Quevedo. Servidores policiales y militares les impidieron grabaciones dentro de recintos electorales, expulsaron periodistas y limitaron el registro informativo, alegando que existían disposiciones que prohibían el ingreso (Fundamedios, 2025b).

El 20 de noviembre de 2025, el comunicador Robinson del Pezo, fundador de la página «La Voz del Pueblo vuelve por ti mi provincia», fue asesinado a tiros por hombres armados en su local comercial. Fundamedios (2026c) se encargó de relatar esta noticia desde un contexto más profundo. El periodista denunciaba hechos de corrupción en la provincia de Santa Elena, abordaba presuntos conflictos de interés de autoridades municipales y provinciales, además de otros temas de fiscalización comunitaria. Robinson del Pezo se definía como un ciudadano común que decidió hablar cuando otros callaban, recalcan que su muerte ocurrió en una provincia marcada

por el aumento de violencia, crecimiento de economías ilícitas y tensiones políticas relacionadas con la contratación pública y la adjudicación de tierras. En Santa Elena, entre 2021 y 2025, la tasa de homicidios intencionales aumentó 290%, pasando de 15 a 226. En paralelo, las presuntas irregularidades en contratos, obras y adjudicaciones se volvieron escandalosas y llegaron al debate nacional.

El periodista Galo Arellano, corresponsal de *Canela News* en Miami, denunció haber sido retirado de los grupos oficiales de comunicación del Gobierno, tras formular preguntas sobre la muerte de Efraín durante una rueda de prensa del Gobierno, expresó que "Están tomando represalias, yo he sido excluido de los chats de comunicación por haber hecho solo dos preguntas [...] Esta censura no debería existir en un gobierno democrático" (Primicias TV, 2025). También señaló que le impusieron requisitos adicionales para asistir a ruedas de prensa.

El 15 de enero de 2026, amenazaron al comunicador Fernando Muñoz, de Radio Salinas, fue intimidado en su domicilio por dos sujetos que buscaban impedir una entrevista con la activista Monika Silva sobre presuntas irregularidades en la venta de terrenos municipales en Santa Elena. Por razones de seguridad, fue cancelada (Fundamedios, 2026a). Respecto a este hecho, el 8 de junio la activista a la cual se pretendía realizar la entrevista, fue hallada muerta en Ecuador. Silva era presidenta de la "Función la Integridad", una organización que se enfocaba en la transparencia, participación ciudadana y control social. La activista era reconocida por denunciar casos de presunta corrupción, conflictos de la propiedad de

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

tierras e irregularidades en la provincia de Santa Elena respecto al manejo de terrenos y asuntos ambientales. Lamentablemente, fue asesinada y silenciada, su caso sigue en investigación (BBC News Mundo, 2026).

Del mismo modo, Paul Romero, periodista de Ecuavisa, aseguró en febrero de 2026 haber sido excluido de coberturas oficiales del Ministerio de Defensa y de las Fuerzas Armadas tras publicar investigaciones sobre contratos millonarios de radares y obras del Ejército. Según Romero, su labor periodística habría resultado incómoda para la cúpula militar ecuatoriana (CNN Español, 2026).

El 18 de febrero del año 2026, la Superintendencia de Compañías notificó la intervención administrativa de GRÁFICOS NACIONALES S.A. [GRANASA], editora de los diarios Expreso y Extra, la supervisión de la situación económico-financiera y corregir presuntas irregularidades. La medida se produce tras la negativa de la empresa a entregar información solicitada por Inmobiliar, que reclama el 2,56 % de acciones en disputa judicial, cabe recalcar que esta empresa está adscrita a la Presidencia y dirigida por Cynthia Gellibert, presidenta de AND. GRANASA denunció hostigamiento del gobierno de Noboa y aseguró que la información que se les solicitó es reservada (Diario Expreso, 2026).

Para la SIP (2026), la violencia contra la prensa alcanzó niveles alarmantes en el año 2025 y sigue marcando este indicador para el año 2026. Periodistas locales continuaron enfrentando altos niveles de riesgo mediante amenazas e intimidaciones.

Un caso reciente fue el de la comunicadora Gisella Bayona, quien anunció su retiro del periodismo a causa de un hecho suscitado el 28 de agosto de 2026, en el que el presidente Daniel Noboa se refirió, sin identificarla por nombre, a una periodista que, según afirmó, sería proveedora del sistema público de salud y cuya pareja estaría vinculada desde hace quince años con "mafias eléctricas". El mismo día, diferentes cuentas y portales identificaron a Bayona y a su esposo, José Alvear Campodónico, como las personas aludidas y difundieron acusaciones sobre supuestos vínculos con hechos de corrupción. Días después, la ex presentadora de televisión y periodista dio a conocer el fin de su carrera periodística y señaló que tomó esta decisión a raíz del hostigamiento y las acusaciones difundidas en su contra durante los últimos días (Lupa Media, 2026).

De lo antes mencionado, es menester citar a la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, instrumento internacional que rige garantías específicas para quienes realizan la labor de comunicación y periodística:

8. Todo comunicador social tiene derecho a la reserva de sus fuentes de información, apuntes y archivos personales y profesionales. 9.El asesinato, secuestro, intimidación, amenaza a los comunicadores sociales, así como la destrucción material de los medios de comunicación, viola los derechos fundamentales de las personas y coarta severamente la libertad de expresión. Es deber de los Estados prevenir e investigar estos hechos, sancionar a sus autores y asegurar a las víctimas una reparación adecuada. (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2000)

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Estos principios se enfocan en la protección de la libertad de expresión en el ámbito periodístico y la creación de condiciones que permitan desarrollar su actividad sin ser objeto de intimidaciones o represalias. Específicamente, el Principio 9 resulta relevante porque reconoce que determinadas agresiones contra periodistas producen una afectación que trasciende la esfera individual de la víctima y alcanza directamente a la libertad de expresión. Hechos ocurridos en el Ecuador, como el asesinato, amenazas, intimidaciones, pueden tener como finalidad impedir que determinada información sea difundida y, por tanto, generar un efecto inhibidor sobre otros periodistas que desarrollan actividades similares en Ecuador.

Índice Chapultepec 2025

El índice Chapultepec de Libertad de Expresión y Prensa es emitido por la SIP (2026) y es considerado un instrumento para las sociedades democráticas para contrastar la materialidad del ejercicio periodístico con las garantías reconocidas en la normativa nacional e internacional.

En su edición última, que comprende el periodo de 2 de noviembre 2024, al 1 de noviembre de 2025, la SIP (2025) ubicó a ocho naciones que se encuentran en la franja de Alta Restricción, entre ellas, Ecuador. En el informe publicado, el país experimentó un deterioro en su libertad de prensa y expresión, se presentó un descenso de 7,62 puntos, ubicando al Estado ecuatoriano en la Alta Restricción, con 38,42 puntos, descendiendo de la casilla 12

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

a la 14, su nivel más bajo desde la primera edición del Índice Chapultepec de Libertad de Expresión y de Prensa, en 2020:

Tabla 1

Posición y Puntaje de Ecuador en el Índice Chapultepec

Indicador	Edición 2024	Edición 2025
Posición regional	12	14
Puntaje publicado	46,03	38,42
Variación publicada respecto de 2024	—	−7,62 puntos

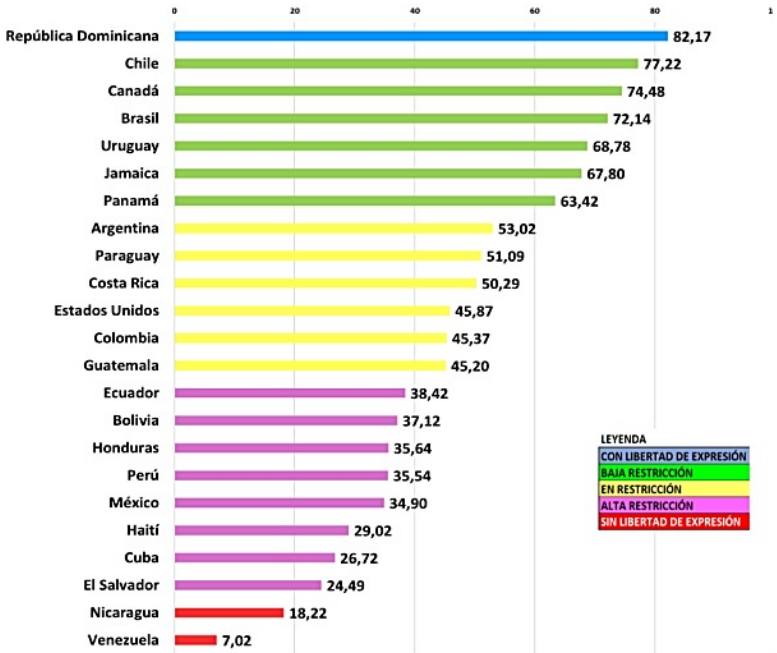
Nota. Elaboración propia a partir de las tablas de la SIP (2025). La ventana de la edición 2025 comprende del 2 de noviembre de 2024 al 1 de noviembre de 2025.

Este resultado es trascendental para el análisis de las obligaciones estatales, debido a que evidencia un retroceso en las condiciones generales en el Ecuador en el contexto en el que se desarrolla la libertad de expresión y el ejercicio periodístico. Aquello demuestra la realidad material, existe una disminución registrada por el Estado ecuatoriano, indicando que entre el reconocimiento normativo y la realidad del ejercicio periodístico persiste una brecha que requiere ser examinada. A nivel de América, el país también representa uno de los peores indicadores:

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Figura 1

índice Global de Chapultepec de libertad de expresión y prensa 2025



Nota. Índice Global Chapultepec 2025 (SIP, 2025).

La clasificación de Ecuador como un país de "Alta Restricción", debe analizarse conjuntamente con las diferentes dimensiones consideradas por el Índice. Este informe no solo analiza un solo criterio, sino el hecho de ejercer la libertad de expresión e incorpora aspectos relacionados con el acceso y circulación de información, la actuación del Estado frente a la violencia y la impunidad contra periodistas y medios, así como las formas de control que pueden incidir sobre el ejercicio periodístico. De aquí, el deterioro de la puntuación que se evidencia en Ecuador.

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Discusión

Los resultados permiten identificar la condición material actual en la que se ejerce el derecho de la libertad de expresión en Ecuador. El Índice Chapultepec de Libertad de Expresión y Prensa correspondiente a 2025 registró una puntuación de 38,42 sobre 100 para el país, resultando una disminución de 7,62 puntos respecto de la medición anterior (SIP, 2026). Es decir, con base a este indicador, existe un deterioro de las condiciones en el que se desarrolla este derecho, aunque no permite por sí solo, atribuir toda la responsabilidad al aparato estatal de cada una de las afectaciones registradas, se refleja un entorno menos favorable para el desarrollo periodístico y, consecuentemente, para el ejercicio colectivo del derecho a recibir información de interés público.

Estas circuntrancias, se aprecian con mayor claridad de los hechos ocurridos durante 2025 y 2026, los cuales no deben analizarse únicamente como acontecimientos de inseguridad o criminalidad que afectan a determinadas personas, sino también como situaciones susceptibles de comprometer el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho de la sociedad a recibir información.

Fundamedios (2026), al actualizar en el registro anual, contabilizó 231 agresiones contra la libertad de expresión en 2025, entre las más graves y lamentables, seis asesinatos de periodistas y comunicadores. Es necesario tener en consideración que cuando las agresiones, amenazas o restricciones se dirigen contra periodistas en razón de su actividad, adquieren otra connotación, puesto que sus efectos pueden trascender la esfera individual y limitar la circulación de información de interés público.

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Los casos de Fernando Álvarez (Diario Primicias, 2025), Robinson Pezo Fundamedios (2026c), Galo Arellano (Primicias TV, 2025), Fernando Muñoz (Fundamedios, 2026a), Monika Silva (BBC News Mundo, 2026) y los demás expuestos en el presente estudio, demuestran que la actividad periodística puede desarrollarse en escenarios en los que la cobertura de hechos de violencia, movilizaciones o acontecimientos de interés público supone un riesgo considerable y nos plantea la duda sí en realidad se puede hacer periodismo libremente en Ecuador.

De lo anterior, no solo se debe observar desde el campo normativo que reconoce el derecho a la libertad de expresión. El verdadero alcance de este derecho debe examinarse a partir de las condiciones en las que periodistas y comunicadores desarrollan efectivamente su labor.

Los casos relacionados con estos comunicadores y periodistas que denunciaron amenazas, intimidaciones, enfrentaron decisiones administrativas o dejaron de desarrollar determinadas investigaciones, causan represalias que permiten advertir precisamente esta dimensión del problema. En materia de libertad de expresión, no basta con identificar la censura directa, también deben considerarse aquellas medidas que, por sus efectos, puedan desalentar el ejercicio periodístico.

El riesgo para la libertad de expresión no surge únicamente cuando un periodista es silenciado de manera expresa, sino también cuando las condiciones existentes hacen que informar resulte peligroso, costoso o susceptible de generar represalias, generando como consecuencia la desnaturalización de un Estado democrático.

Los resultados de los casos analizados y del índice Global de Chapultepec de libertad de expresión y prensa (2026) pueden generar un efecto inhibidor sobre el ejercicio periodístico. Si bien un periodista siga cumpliendo su labor, las condiciones en las que se han podido identificar en el Estado ecuatoriano pueden llevarlo a modificar, limitar o incluso abandonar ciertas investigaciones. Consecuentemente, en caso que, un periodista evite investigar un determinado asunto por temor a ser agredido, si abandona una investigación ante amenazas contra su familia o si un medio modifica su cobertura debido a presiones externas, no significa que el derecho se encuentre plenamente garantizado.

Estos hechos adquieren mayor importancia cuando se contrastan con los instrumentos internacionales que reconocen el derecho a toda persona a buscar, recibir, difundir información de ideas, el cual no puede ser limitado mediante cualquier forma que impida o dificulte su circulación.

La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969), Declaración sobre Principios de Libertad de Expresión (2000), permiten comprender por qué la libertad de expresión debe analizarse ampliamente y con una dimensión colectiva. Cuando un periodista abandona una investigación, evita cubrir determinado tema o deja de publicar información por miedo a sufrir represalias, la consecuencia no recae únicamente sobre él, debido a que la sociedad también deja de conocer información que podría ser relevante, de ahí que la protección internacional del periodista no responda solamente a la defensa de un derecho individual, sino también a la necesidad de mantener una sociedad informada y plural.

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tanto los instrumentos internacionales, la protección constitucional y los hechos registrados en Ecuador muestran una disyuntiva que no puede ser ignorada. El Estado ha asumido obligaciones claras para respetar y garantizar la libertad de expresión, pero los acontecimientos analizados plantean dudas sobre su eficiencia en garantizar este derecho. No se trata de afirmar que cada agresión cometida contra un periodista genere automáticamente responsabilidad estatal, sin embargo, el análisis debe realizarse en cada caso y determinar si existió un incumplimiento concreto de los deberes de prevención, protección, investigación o reparación.

Este contraste constituye un punto de partida para examinar, a partir de los casos documentados durante 2025-2026 y de la jurisprudencia nacional relevante, si las medidas adoptadas por el Estado ecuatoriano han sido suficientes para prevenir las agresiones, evitar restricciones ilegítimas y garantizar condiciones adecuadas para el ejercicio periodístico.

Conclusiones

Ecuador, al igual que otros países de la región, tiene un amplio pasado de alta inestabilidad para el goce efectivo del derecho a la libertad de expresión en el ejercicio periódico, que ha sido marcado por diferentes hitos y factores a lo largo del tiempo.

Los instrumentos internacionales, así como la Constitución de 2008, tuvieron como espíritu fundador romper y reconfigurar normativamente los elementos que propiciaban la inestabilidad del disfrute de este derecho. Sin embargo, su reconocimiento, por sí mismo, no garantiza su ejercicio efectivo en el país. Durante el año 2025 y de lo que va 2026, Fundamedios (2026), contabilizó 231 agresiones, que van

pp. 182-213
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 04-11-2026
Publicado: 20-11-2026

desde asesinatos, amenazas, agresiones, intimidaciones, restricciones, presiones que demuestran que el ejercicio periodístico continúa desarrollándose en escenarios de riesgo.

Los casos analizados permiten advertir que la afectación de la libertad de expresión trasciende al periodista directamente perjudicado y alcanza a la sociedad en su conjunto al impedir que con esos actos la ciudadanía pueda acceder a esa información, debido a que no solo existe el detrimento de derechos individuales, sino también una reducción de las posibilidades de la ciudadanía para conocer temas de interés público, conocer actuaciones de las autoridades, cuestionar decisiones y participar en el debate democrático, particularmente cuando se exponen casos de corrupción, crimen organizado, réplica a actuaciones de funcionarios públicos y otros asuntos de relevancia pública. Por ello, la protección del periodista constituye simultáneamente una forma de protección del derecho de la sociedad.

En definitiva, durante los años 2025 y 2026, si bien el Estado ecuatoriano mantuvo un reconocimiento jurídico amplio de la libertad de expresión, presentó condiciones cuestionables sobre la posibilidad de ejercer el periodismo de manera plenamente libre, segura e independiente en el ejercicio periodístico. Hasta el momento existen muchos casos de los antes descritos que siguen en investigación, y mientras las agresiones permanezcan impunes, las amenazas produzcan autocensura o las actuaciones estatales generen temor a informar, persistirá la disyuntiva entre la libertad de expresión reconocida jurídicamente y la efectivamente ejercida.

Referencias Bibliográficas

BBC News Mundo. (2026,12 de junio). *Quién era Monika Silva Koniuszek, la activista polaca hallada muerta en Ecuador (y por qué la fiscalía pide ayuda internacional para la investigación).* https://www.bbc.com/mundo/articles/cy5vl9wl6ngo

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27-40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Caso Vélez Restrepo y familiares vs. Colombia. Corte Interamericana de Derechos Humanos. Excepción preliminar, fondo, reparaciones y costas. Serie C, 248. (2012, 3 de septiembre). https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_248_esp.pdf

CNN Español. (2026,13 de febrero). "*El libre pensamiento es un derecho universal", dice periodista que fue censurado por las Fuerzas Armadas de Ecuador.* https://cnnespanol.cnn.com/2026/02/13/latinoamerica/video/ecuador-fuerzas-armadas-prensa-conclusiones-tv

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2000, 20 de octubre). *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión.* https://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/PrincipiosLE.asp

Constitución de la República del Ecuador de 2008. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008. https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/constitucion-de-la-republica-del-ecuador

Convención Americana sobre Derechos Humanos de 1969. Organización de los Estados Americanos. 22 de noviembre de 1969. https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm

Corte Constitucional del Ecuador. Sentencia 1651-12-EP/20. 2020; 2 de septiembre. https://www.tce.gob.ec/wp-content/2020/09/SENTENCIA-1651-12-EP-20.pdf

Corte Interamericana de Derechos Humanos [Corte IDH]. La colegiación obligatoria de periodistas. Opinión Consultiva OC-5/85. Serie A, 5, 1985, 13 de noviembre. https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf

Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Organización de las Naciones Unidas, 10 de diciembre de 1984. https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

Diario Expreso. (2026, 20 de febrero). *¿Qué sucede en GRANASA? Claves de la intervención a la editora de EXPRESO y EXTRA*. https://www.expreso.ec/actualidad/que-sucede-en-granasa-claves-de-la-intervencion-la-editora-de-275119.html

Diario Primicias. (2025, 29 de octubre). *Asesinan a Fernando Álvarez, administrador de un portal digital en Salitre, Guayas.* https://www.primicias.ec/sucesos/asesinato-fernando-alvarez-medio-periodista-salitre-muertes-violentas-guayas-108309/

Fundamedios. (2025a, 22 de octubre). *Radios comunitarias fueron suspendidas por ARCOTEL. https://fundamedios.org.ec/alertas/radios-comunitarias-fueron-suspendidas-por-arcotel/*

Fundamedios. (2025b, 16 de noviembre*). Se registran impedimentos de cobertura a periodistas en recintos electorales.* https://fundamedios.org.ec/alertas/impedimentos-de-cobertura-a-periodistas-acreditados-en-recintos-electorales-de-machala-y-loja/

Fundamedios. (2026a, 19 de enero). *Amenazan a comunicador e impiden una entrevista en Radio Salinas*. https://fundamedios.org.ec/alertas/amenazan-a-comunicador-de-radio-salinas-para-impedir-entrevista/

Fundamedios. (2026b). Informe semestral 2026. *Agresiones contra la libertad de expresión.* https://fundamedios.org.ec/informe-semestral-2026/

Fundamedios. (2026c, 1 de marzo). *Un crimen contra la palabra: Informe sobre el asesinato de Robinson del Pezo.* https://fundamedios.org.ec/un-crimen-contra-la-palabra-informe-sobre-el-asesinato-de-robinson-del-pezo/

Ley Orgánica de Comunicación de 2013. Tercer Suplemento del Registro Oficial 22, 25 de junio de 2013. Texto consolidado al 27 de junio de 2024.

Liu, Xiabo (2010, 11 de febrero). *China's endless literary inquisition. The Guardian.* https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/feb/11/china-liu-xiaobo-free-speech

Lupa Media. (2026, 31 de agosto). *Capturas manipuladas y datos fuera de contexto alimentan una narrativa contra la periodista Gisella Bayona y su esposo*. https://lupa.com.ec/investigaciones/gisella-bayona-acusaciones-noboa/

Primicias TV. (2025, 2 de octubre). *Periodista denuncia exclusión de canales oficiales de prensa del Gobierno.* https://primiciastvce.com/2025/10/02/periodista-denuncia-exclusion-de-canales-oficiales-de-prensa-del-gobierno/

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión [RELE]. (2013). *Violencia contra periodistas y trabajadores de medios: Estándares interamericanos y prácticas nacionales sobre prevención, protección y procuración de la justicia.* Comisión Interamericana de Derechos Humanos. https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/informe_violencia_2013.pdf

Sociedad Interamericana de Prensa [SIP]. (2025). *Índice Chapultepec de Libertad de Expresión y Prensa 2025.* Tablas de posiciones y variaciones por país. https://media.sipiapa.org/adjuntos/186/documentos/001/966/0001966189.pdf

Sociedad Interamericana de Prensa [SIP]. (2026). Ecuador. Reunión de Medio Año de la SIP, 23-24 de abril de 2026. https://www.sipiapa.org/2026-reunion-medio-ano/ecuador-n1301314

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La IA en el Ecosistema Educativo: Oportunidades, Tensiones y Desafíos en el Contexto Latinoamericano

AI in the Education Ecosystem: Opportunities, Tensions and Challenges in the Latin American Context

Rafael F. Racines-Merchán[1]
Investigador Independiente -Ecuador-
rfracines@utpl.edu.ec
Ana D. Verdú-Delgado[2]
Docente
Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
adverdu@utpl.edu.ec

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar la implementación de la inteligencia artificial en el ámbito educativo latinoamericano, por tratarse de una herramienta con potenciales beneficios, como la hiperpersonalización y la interacción directa con el usuario. Se utilizó una metodología cualitativa basada en la ob-

1 Sociólogo con mención en desarrollo por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y Máster en Comunicación, Ideación y Creación de Contenidos con Inteligencia Artificial en la UTPL. Editor, autor y gestor de contenidos en el área de Estudios Sociales en la editorial ecuatoriana EDINUN con 2 años de experiencia. Investigador social y político. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0009-9210-5291

2 Antropóloga Social y Cultural y Doctora en Estudios e Investigación sobre las Mujeres, Feministas y de Género, por la Universidad Miguel Hernández de Elche desde 2013. Entre 2006 y 2013 trabajó con becas de investigación en el Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz de la Universidad de Alicante y en el Centro Interdisciplinar de Estudios de Género de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Entre 2009 y 2013 impartió diversas asignaturas en el Programa de la Universidad Abierta de la UNED y en las Aulas Universitarias de la Experiencia de la UMH. Desde 2015 es docente e investigadora en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Pertenece a la Red Latinoamericana de Estudios de Género [RELEG]. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0001-6461-8502

servación documental y la entrevista en profundidad. Se identifica una preocupación generalizada por la necesidad de adaptar la IA a las necesidades pedagógicas y orientarla hacia el fortalecimiento de las capacidades humanas, promoviendo a su vez una educación inclusiva y equitativa. En particular, se destaca el potencial de los modelos de lenguaje a gran escala para favorecer la hiperpersonalización en el ámbito educativo. Por último, la posibilidad de utilizar esta tecnología para reducir la desigualdad obliga a reflexionar sobre sus implicaciones éticas y sobre la importancia de formar al profesorado para que esta pueda ser integrada en la práctica educativa de manera crítica y responsable.

Palabras clave: inteligencia artificial, educación, tecnología de la información, América Latina, desigualdad.

Abstract

This article aims to analyze the implementation of artificial intelligence in the Latin American educational context, as it is a tool with potential benefits, such as hyper-personalization and direct interaction with the user. A qualitative methodolo- gy based on documentary analysis and in-depth interviews was used. A widespread concern was identified regarding the need to adapt AI to pedagogical needs and orient it toward strengthening human capabilities, while also promoting an inclusive and equitable education. In particular, the potential of large language models to facilitate hyper-personalization in the educational setting was highlighted. Finally, the possibility of using this technology to reduce inequality calls for reflection on its ethical implications and on the importance of training teachers so that AI can be integrated into educational practice in a critical and responsible manner.

Keywords: artificial intelligence, education, information technology, Latin America, inequality.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Introducción

La aparición de la Inteligencia Artificial [IA] en el sector educativo ha transformado el modo en que se desarrollan muchas actividades académicas, redefiniendo los enfoques pedagógicos tradicionales (Clemente- Alcocer et al., 2024). Esto ha permitido la creación de entornos de aprendizaje adaptativos que responden a las necesidades individuales de los estudiantes y promueven un proceso de enseñanza más personalizado (Guerrero-Quiñónez et al., 2023).

Sin embargo, en América Latina la adopción de esta tecnología enfrenta obstáculos estructurales relacionados con la brecha digital, la falta de infraestructura adecuada o la necesidad de capacitación del personal docente (Guerrero-Quiñónez et al., 2023). Este contexto se encuentra afectado en gran medida por la falta de inversión pública, lo que contrasta significativamente con el gran alcance de la conectividad dentro de esta misma región. En este sentido, la literatura actual destaca el gran potencial de la IA "para contribuir a mejorar la equidad, el acceso y la calidad educativa en América Latina" (Escaleras-Medina, 2025, p. 2432). Estos trabajos ponen de relieve la oportunidad que puede generar esta tecnología para suplir los aspectos educativos más urgentes que se encuentran desatendidos actualmente, como es el caso de las necesidades educativas especiales.

Este artículo revisa de forma crítica estas potencialidades, así como los límites de la IA particularmente en el contexto latinoamericano. Asimismo, ofrece una perspectiva que pone el foco en la ética para analizar el avance de la IA, un aspecto que a menudo se deja de lado debido a la vertiginosa velocidad con la que esta herramienta avanza.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La Inteligencia Artificial como Lenguaje y sus Actuales Desafíos

La IA se considera una herramienta capaz de mejorar exponencialmente el trabajo humano por el hecho de desarrollar tareas de manera casi instantánea, adaptándose a la cultura contemporánea como un nuevo lenguaje digital (Mojica y Mora, 2021). Tanto la cultura digital como la IA constituyen lenguajes para relacionarnos con lo que nos rodea, y a los cuales debemos adaptarnos para formar parte de las dinámicas que generan en la mayoría de ámbitos de nuestra cotidianidad. La consideración de la IA como nuevo lenguaje en el ámbito comunicacional está relacionada con lo ya propuesto por Marshall McLuhan y Bruce R. Powers, con la definición de "estructura de tétrade", concepto que plantea que los aspectos formales de la comunicación constan de cuatro principios: todas las formas de comunicación a) intensifican algo en una cultura mientras que, al mismo tiempo, b) vuelven obsoleta otra. También c) recuperan una fase o factor dejado de lado desde tiempo atrás y d) sufren una modificación -o inversión- cuando se las lleva más allá de los límites de su potencial (McLuhan et al., 2015).

La IA se integra en esta estructura intensificando la digitalización y el uso de la tecnología en la cultura humana y haciendo que los recursos analógicos queden más obsoletos. Actualmente, la IA se define como un conjunto de tecnologías que permiten a las máquinas simular capacidades cognitivas humanas, como el aprendizaje, el razonamiento o la resolución de problemas, evolucionando desde sistemas basados en reglas rígidas hasta modelos avanzados de aprendizaje de lenguaje automático y procesamiento de lenguaje natural (Triguero et al., 2023).

En el ámbito educativo, la IA no es una simple herramienta, sino que constituye un motor para generar, evaluar, innovar y extender la educación a nuevos contextos, en coherencia con el en-

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

foque de ideación estratégica. Esto se basa principalmente en la segmentación y posterior identificación del público al cual queremos dirigirnos, ya que mediante una definición clara del objetivo que tenemos, podemos crear contenidos hiperpersonalizados.

La IA utiliza información personal de los usuarios para ofrecer productos altamente personalizados, capaces de interpelar sentimientos, gustos, recuerdos, que -de manera no improvisada ni casual- terminan formando parte de una gran base de datos (Ibarra-Martínez et al., 2023; Zambrano-Macías, 2025).

En la actualidad, cuando tratamos sobre ideación estratégica, no estamos hablando únicamente de una personalización de productos, discursos o contenidos, sino de una individualización de estos recursos, de tal manera que garanticen un impacto o reacción en cada individuo que conforma el público al que estén dirigidos los distintos recursos comunicacionales (Finio y Downie, 2025).

El caso de ChatGPT ejemplifica el impacto que ha tenido la IA en las prácticas comunicacionales, creación de contenidos, automatización, personalización, entre otros muchos aspectos. El famoso chatbot de IA generativa fue lanzado por la empresa OpenAI en 2022, y alcanzó una gran popularidad al crear contenidos prácticamente instantáneos que permitían automatizar procesos en una gran cantidad de ámbitos cotidianos, desde el educativo hasta el laboral. ChatGPT también es paradigmático cuando se debate sobre los desafíos éticos de la IA en cuanto a los derechos de autor, por la posibilidad de replicar estilos y contenidos originales, o de distorsionar el propósito para el que fueron creados.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Todo esto lleva a preguntarse hasta qué punto puede considerarse ético el intento de replicar contenidos originales que lleguen a distorsionar el propósito con el que fueron creados[3].

Otra cuestión que provoca discusiones éticas en torno a la IA es su capacidad de crear contenido hiperrealista, pues puede haber un perjuicio para quienes confundan esa ficción con realidad (García-Marín et al., 2025). Con la ayuda de la IA, es posible crear una narrativa falsa, y brindarle un contexto tan convincente y realista, que termine siendo aceptada como verdadera[4].

Método

Esta investigación tiene como objetivo discutir las condiciones de la implementación de la IA dentro del ámbito educativo latinoamericano. Partimos de los siguientes interrogantes: ¿por qué es importante aplicar la IA en el ámbito educativo latinoamericano?, ¿qué aportes puede proporcionar la IA en el ámbito educativo frente a la falta de inversión pública? y ¿cuáles son los beneficios y desafíos al momento de incorporar la IA en este ámbito?

Se plantea, por tanto, un estudio exploratorio a partir de la recopilación, organización y análisis de información clave. Las técnicas de investigación utilizadas son el análisis

3 Este problema surgió, por ejemplo, cuando ChatGPT permitió generar imágenes con el estilo Studio Ghibli, asociado al artista Hayao Miyasaki (Medina-Gonzalez, 2025).

4 Ejemplos recientes ilustran la controversia en torno a la IA: desde "Marisa Maio", presentadora ficticia hiperrealista creada por el brasileño Raony Phillips con la herramienta Veo 3 (RT, 2025a), hasta el caso de Diella en Albania, nombrada ministra virtual para la Inteligencia Virtual, cuya participación en cuestiones públicas ha generado críticas por los posibles riesgos legales, frente a la defensa del primer ministro Edi Rama, quien la presenta como una herramienta para mejorar la transparencia y combatir la corrupción (RT, 2025b).

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

documental y la entrevista a expertos. La metodología cualitativa nos permitió acercarnos a las diferentes dimensiones del problema estudiado, compararlas, interrelacionarlas y finalmente identificar las conexiones que tienen o pueden tener, para así proponer soluciones y posibles formas de potenciar el acceso de la población a recursos educativos mediante el uso de la IA dentro de entornos digitales.

Para el análisis documental se seleccionaron 40 documentos oficiales -normativas, informes y manuales- de diferente alcance, publicados en portales de organizaciones nacionales e internacionales, sobre aplicación de la IA en el ámbito educativo, tal y como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1

Detalle de los documentos recopilados

Tipo de documento	Autoría	Número	Años
Informes de organismos públicos y privados	OMS - WHO UNESCO UNEP Comité de Alto Nivel sobre Gestión ONU UNCTAD Fundación ProFuturo Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) Microsoft Education Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento Banco Mundial International Telecommunication Union [ITU]	23	2018-2025

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Manuales	UNESCO Ministerio de Educación de Ecuador Pacto Mundial de las Naciones Unidas [UNGC]	10	2019-2025
Boletines	OMS - WHO Comité de Alto Nivel sobre Gestión [HLCM]	3	2024
Reglamentos	Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea	1	2024
Documentos oficiales	UNESCO World Intellectual Property Organization [WIPO]	2	2019-2022
Proyectos de Ley	Asamblea Nacional del Ecuador	1	2024

Nota. Clasificación de los documentos recopilados para su análisis.

Las entrevistas a expertos realizadas estuvieron dirigidas a profesionales de distintas ramas del conocimiento con actividad docente. Se realizaron bajo consentimiento informado durante los meses de noviembre y diciembre de 2025. Todos ellos realizan su actividad profesional en Quito y tienen amplia experiencia en la aplicación de la IA en sus ámbitos laborales.

El modelo de análisis empleado en este estudio se estableció a partir de cinco dimensiones: potencialidades

educativas de la IA, accesibilidad, proyección de la IA en el futuro, limitaciones de la IA en la educación y ética.

Resultados y Discusión

Estrategias Pedagógicas para Aprovechar el Potencial de la IA

Aunque existen desigualdades notables tanto entre países como dentro de ellos, es posible señalar algunas tendencias generales al analizar la educación en América Latina. Los datos sugieren que, junto con la desigualdad socioeconómica y el limitado acceso a recursos educativos, existen también problemas asociados a la calidad y eficiencia educativa, la debilidad de los sistemas de evaluación, la fragilidad institucional y la falta de financiación sostenida (Arias-Ortiz et al., 2024).

La aplicación de la IA en el ámbito educativo es una realidad, que se lleva a la práctica de diversas formas. Desde un punto de vista más técnico y especializado, Edison Guaita, ingeniero de sistemas informáticos y de computación, señala que en la actualidad la IA está ayudando a optimizar el tiempo y a agilizar tareas humanas que antes requerían más esfuerzo y dedicación (E. Guaita, comunicación personal, 19 de noviembre de 2025).

Sin embargo, esta herramienta tiene implicaciones cuando se usa en el ámbito educativo:

> La inteligencia artificial nos aporta una mejor estrategia pedagógica, didáctica, pero por el otro lado, genera en los estudiantes una creciente dependencia para desarrollar sus tareas e investigaciones. En este sentido, es razonable pensar que la IA contribuye a la pérdida de razonamiento lógico, que es lo que nos caracteriza como seres humanos. (E. Guaita, comunicación personal, 19 de noviembre de 2025)

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Al abordar el tema de las potencialidades educativas de la IA, la revisión documental muestra dos enfoques predominantes: 1) se asume que la IA es una tecnología para el fortalecimiento de las capacidades humanas, y 2) se concibe como una oportunidad para adaptar y personalizar contenidos formativos según las necesidades educativas y las formas de incorporar el conocimiento que tiene cada ser humano.

Tabla 2

Clasificación documental relativa a las potencialidades educativas de la IA

Dimensión	Enfoques	Docs. (n)[5]	Observaciones
Potencialidades educativas de la IA	Fortalecimiento del proceso educativo	32	Se hace énfasis en la gestión, potenciación, innovación y promoción de recursos educativos.
	Personalización	7	La IA es presentada como un medio de educación adaptativo, automático e inmersivo, basado en las necesidades específicas de cada persona. Se menciona además la posibilidad de que la IA pueda mejorar el acceso a la educación.
	No está presente	1	

Nota. Elaboración propia.

5 Número de documentos.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

No obstante, fortalecer y personalizar contenidos educativos no anula la importancia de quienes se encuentran operando o accediendo a esta tecnología, sino que los incluye dentro de su rango de acción (Molina y Medina, 2025; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2019, 2021b, 2024a, 2024b, 2025a, 2025b). Se hace énfasis en este aspecto, ya que, con la llegada de modelos de IA más autónomos y capaces de tomar decisiones sin un asesoramiento humano, llega también la posibilidad de que la IA considere que la intervención humana no es necesaria e incluso que puede resultar un obstáculo en la concreción de sus objetivos.

Este aspecto de la IA se encuentra en pleno desarrollo al momento de desarrollar esta investigación, ya que la carrera por lograr modelos de IA más capaces y autónomos es hoy una prioridad para las principales marcas desarrolladoras de esta tecnología a nivel mundial. Instancias como la creación de una AGI [Inteligencia Artificial General por sus siglas en inglés] o de la todopoderosa ASI [Super Inteligencia Artificial por sus siglas en inglés] suenan muy lejanas, ya que se tratan de modelos que son capaces de asumir cualquier función humana en el caso de la AGI, y de superar exponencialmente las capacidades humanas en cualquier ámbito en lo que respecta a la ASI (Rafalski, 2026).

Al contener esta dualidad (potenciadora de la enseñanza y el aprendizaje y atajo intelectual que además genera una dependencia que implica una delegación de acciones humanas tan importantes como las del pensamiento y la creación), es necesario abordar el uso de esta tecnología conociendo su funcionamiento y con un elevado sentido crítico.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

En este sentido, conviene revisar los enfoques pedagógicos que actualmente se aplican en Ecuador. Por un lado, el modelo educativo ecuatoriano se encuentra supeditado a referentes como las metodologías PISA y BOLONIA, que son propulsadas por los lineamientos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] con claros intereses económicos. En palabras del psicólogo y docente universitario Ernesto Flores, estos modelos "impusieron en los países una educación de mercado más o menos homogeneizada para negociar con la educación" (E. Flores, comunicación personal, 21 de diciembre de 2025), que no contribuyó a mejorar la situación educativa del país.

Otro punto a considerar con respecto a la situación educativa en el Ecuador es la falta de infraestructura y de preparación de los docentes, quienes en última instancia hacen lo que pueden con los elementos que tienen. Además, la atención al alumnado con necesidades específicas se ve notablemente dificultada por el número de estudiantes a cargo del personal docente, una situación que se agrava espacialmente en el ámbito de la educación pública.

Según el Banco Mundial, en un período de 24 años comprendido entre el año 2000 y el año 2023, la inversión pública en educación en los países latinoamericanos no se incrementó de manera sostenida, sino que se sostuvo e incluso descendió (Grupo Banco Mundial, 2023a). Ante esta realidad, los expertos surgen proponen alternativas como subsidiar la educación de manera comunitaria, intervenir en las instituciones educativas para apoyar mancomunadamente el proceso de acompañamiento a niños, niñas y jóvenes con necesidades específicas, e incluso el pensar en una educación no institucionalizada y con un carácter popular y autogestionado.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Finalmente, en cuanto a la vigencia de las propuestas pedagógicas comprometidas con la transformación social, la respuesta de los profesionales entrevistados fue unánime: estas propuestas deben seguir defendiéndose, profundizando los planteamientos teóricos que plantea la necesidad de una educación equitativa y emancipadora en el contexto latinoamericano.

Un aspecto a destacar al respecto es lo señalado por Ernesto Flores, psicólogo clínico y docente, quien hace visible la diferencia entre los conceptos de aprendizaje y la educación; mientras el aprendizaje puede enfocarse de forma vertical mediante técnicas conductuales que recompensan la ejecución satisfactoria de una tarea y castigan cualquier error, la educación comprende todo lo que una persona asume como conocimiento mediante la experiencia en su día a día, y no se limita al espacio de una institución educativa.

En esta línea también se manifiestan varios profesionales entrevistados, que cuestionan el mantenimiento de un aprendizaje vertical, y anacrónico, en un contexto en el que los estudiantes pueden llegar a conocer más elementos que los propios docentes -en parte gracias a la tecnología-.

Esta cuestión puede estar relacionada incluso con el abandono de los estudios. En palabras de la profesora Edith Mora, el aprendizaje "se ha vuelto monótono, y por eso hay tanta deserción también en los adolescentes, ellos no están como para sentarse a repetir, porque ya por el mismo hecho de que viven en un mundo tecnológico avanzado, conocen mucho más a veces que el mismo maestro" (E. Mora, comunicación personal, 11 de diciembre de 2025).

Accesibilidad

Según el Grupo Banco Mundial (2023b), en 10 países de la región -Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Para-

guay, Perú, Uruguay y Venezuela-, el porcentaje de las personas que utilizan internet supera ya el 60% y en algunos casos llega a bordear un 90%, lo que permitiría potenciar los espacios educativos virtuales y mejorar el acceso a la educación. En Ecuador, si bien la gran mayoría de la población tiene acceso a entornos virtuales para el aprendizaje, esto no es igual para todos, ya que depende principalmente de la condición socioeconómica de la persona y de su círculo más cercano. Aunque la mayoría podría tener acceso a dispositivos móviles, todavía existen grupos de población que no tendrían acceso a una conexión a internet estable o ilimitada, por lo que no se debe pasar por alto este aspecto.

La revisión documental muestra que el problema relacionado con la accesibilidad es crítico. En relación con este tema, los documentos consultados coinciden en dos aspectos: la accesibilidad requiere inversión y debe ser inclusiva.

Tabla 3

Clasificación documental relativa a la accesibilidad

Dimensiones	Enfoques	Docs. (n)	Observaciones
Accesibilidad	Requiere inversión	33	Se considera un aspecto fundamental para promover oportunidades y combatir la brecha de "pobreza digital". Se enfatiza en la importancia de invertir en formación para el uso de la IA, y en que la IA cuente con un diseño inclusivo y que sea divulgada ampliamente.
	Debe ser inclusiva	8	Se pone el énfasis en la falta de accesibilidad existente (solo el 40% de las escuelas primarias del mundo tienen acceso a internet).

Nota. Elaboración propia.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

En este sentido, se señala la necesidad de garantizar la accesibilidad para prevenir el empobrecimiento digital, así como de fomentar un diseño inclusivo y la divulgación de la IA, aspectos afectados por la desigualdad profunda que afecta a la región (Molina y Medina, 2025; Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2025; Naciones Unidas, 2024; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2021a, 2021b, 2024a, 2024b; Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2024; Rivas, 2025).

En particular, en Ecuador, preocupa que la brecha digital se mantenga también en el contexto de lA y que la posibilidad de democratizar el acceso a internet se reduzca a propósitos más lúdicos y comerciales que propiamente educativos, sin aprovechar los beneficios que podrían resultar de aplicar la IA en entornos de aprendizaje digitales.

Entre estos beneficios, se destacaron en esta investigación la facilidad de resolver procedimientos repetitivos y que no requieren de reflexión o desarrollo de ideas, como es el caso de informes burocráticos, la aplicación de formatos específicos en documentos, la creación de extensas bibliografías que podrían automatizarse, o las actividades orientadas a la hiperpersonalización de contenidos.

Una de las aplicaciones de la IA con más potencial para la hiperpersonalización educativa es el uso de los modelos de lenguaje a gran escala [LLM], que permiten adaptar contenidos, actividades y recursos a las necesidades específicas de cada estudiante. Para ellos, se pueden diseñar desde instrucciones o *promts* sencillos hasta versiones personalizadas de estos modelos -como Gems, GPTs, Skills, Projects, entre otros-, optimizando así la generación de res-

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

puestas y experiencias de aprendizaje adaptadas a distintos contextos.

Para aprovechar el potencial de los LLM resulta fundamental diseñar *promts* de calidad. Estos pueden ir desde comandos sencillos para tareas concretas hasta instrucciones más elaboradas y complejas, conocidas como *promts* maestros, que permiten orientar de forma más precisa el comportamiento del modelo. No obstante, independientemente de su nivel de complejidad, todo *promt* comparte una estructura básica que suele incluir los siguientes elementos: a) rol; b) contexto; c) tarea; d) especificidades.

El concepto de rol, hace referencia al papel que se busca que asuma el modelo de lenguaje a gran escala, por ejemplo: 'Asume el rol de un docente e investigador experto en el área de estudios sociales especializado en pedagogía parvularia'. Una vez que establecemos el rol, es necesario brindarle un contexto dentro del cual pueda ejercer sus funciones, por ejemplo: 'Estás encargado de un curso de educación inicial integrado por 30 estudiantes, de los cuales 3 presentan neurodivergencia y necesidades educativas específicas'. Con un rol y un contexto claros, se procede a solicitar la tarea que se desea automatizar, por ejemplo: 'Tu tarea consiste en generar las planificaciones curriculares para el año lectivo 2026-2027 tomando en cuenta las necesidades de todos los estudiantes de tu curso y aplicando la metodología DUA para que resulte inclusivo y universal'. Finalmente, se deben incluir las especificidades necesarias para completar nuestra tarea, como 'Genera las actividades curriculares tomando en cuenta la edad de los estudiantes para que sean entretenidas y dinámicas'. Y, además, se deben incluir las

barreras de protección o "*guardrails*" que permitirán limitar el comportamiento del LLM para garantizar la seguridad del usuario, por ejemplo: 'Bajo ningún motivo generes contenido que resulte discriminatorio o de calidad inferior para los estudiantes con neurodivergencia o necesidades educativas específicas'.

En el caso de los *prompts* maestros se puede recurrir también al denominado "*metaprompting*", técnica que consiste en pedirle a un LLM que revise y mejore nuestro *prompt* para el fin que estemos buscando, un ejemplo de esto es: 'Revisa el siguiente *prompt* y mejóralo identificando posibles errores y volviéndolo más efectivo para que pueda cumplir con la tarea de generar planificaciones curriculares de la materia de Estudios Sociales y lo pueda utilizar a manera de *prompt* maestro para programar una Gem, GPT, Skill, Project u otro asistente que pueda utilizar de forma recurrente'.

Esta estructura puede ser utilizada por cualquier persona que desee explorar las posibilidades que ofrecen los modelos de lenguaje a gran escala (LLM) como herramientas de libre acceso para apoyar su práctica profesional. Su aplicación facilita la realización de tareas, favorece la innovación en las actividades de aula y permite acceder a respuestas fundamentadas que optimizan el tiempo dedicado a determinadas labores. De este modo, el tiempo liberado puede destinarse a aquello que resulta insustituible en la educación: el acompañamiento cercano a las y los estudiantes, el fortalecimiento de su desarrollo socioemocional y la construcción de ambientes de aprendizaje saludables.

Proyección de la IA en el Futuro

La IA se concibe mayormente como una herramienta con un potencial transformador innegable. Alrededor de

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

este tema, se percibe a su vez una tendencia a la sobredimensión mediática de todo lo relativo a esta tecnología, pues la mayor parte de las fuentes prevén un escenario en el que la IA cumplirá una función esencial y transformadora.

Desde un enfoque más crítico, se destaca su papel en la promoción de principios y valores humanos, como condición que definirá su verdadero impacto en el futuro. Desde esta perspectiva, se considera que la IA desempeñará un papel importante en el futuro, aunque no será indispensable, y su principal función será potenciar las capacidades humanas. Curiosamente, este enfoque está presente en fuentes que son escritas por gremios especializados como el de los médicos, que se aferran a la postura de la imposibilidad de ser sustituidos como profesionales, y están seguros de que conservarán su importancia social, más allá de cualquier tecnología que pudiese surgir (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2021b, 2024b; Organización Mundial de la Salud, 2021, 2024a, 2024b).

Por último, también se registran algunos documentos en los que se considera que el futuro de la IA todavía no se puede vislumbrar. En estos casos se alude a la incertidumbre que representa el futuro debido a la gran velocidad con la que avanza y se reinventa la tecnología, por lo que es muy poco probable que logremos comprender del todo el papel que desempeñará y los alcances que podría tener en nuestra vida cotidiana (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2024; Rivas, 2025).

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 4

Clasificación documental relativa a la proyección de la IA en el futuro

Dimensión	Enfoques	Docs. (n)	Observaciones
Proyección de la IA en el futuro	Potencial esencial y transformador	23	En estos documentos la IA es determinante para la construcción de escenarios futuros. La IA tiende a jugar un papel central y generalizado. Se menciona la llegada de la Inteligencia Artificial General (IAG).
	Papel importante	16	La IA tiene importancia en estos documentos sin llegar a ser indispensable en el futuro. Se hace énfasis en su potencial para lograr objetivos puntuales y para mejorar operaciones y funciones ya existentes. Se le concede un papel en la promoción de principios y valores humanos.
	Por determinar	2	Se reconoce una rápida evolución de la IA. Sin embargo, se hace énfasis en que su impacto en el futuro aún no se ha comprendido en su totalidad.

Nota. Elaboración propia.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Limitaciones de la IA en la Educación

Por otro lado, se han identificado algunas limitaciones de la IA en el ámbito educativo. Una de ellas es que su incorporación no siempre satisface necesidades tangibles ni produce beneficios reales, sino que responde a la espectacularización propia de una tecnología ampliamente popularizada en un momento determinado.

En consecuencia, la IA está desempeñando un papel deficiente en la educación, al tiempo que desvaloriza el rol humano, y esto es muy revelador. El uso inconsciente de esta herramienta puede generar una dependencia excesiva, y hacer que se deleguen en la IA responsabilidades y funciones que requieren de un análisis crítico y profundamente humano (Naciones Unidas, 2018; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2021a, 2021b, 2024a, 2025b, 2025c; Organización Mundial de la Salud, 2024c; Rivas, 2025).

A todo esto, se suma la rapidez con la que avanza esta tecnología, lo que dificulta mantenerse al día en las habilidades necesarias para hacer un buen uso de ella, e incrementa el riesgo de considerar el trabajo humano como defectuoso o carente de validez y "objetividad" en comparación con los modelos propulsados por la IA.

Tabla 5

Clasificación documental relativa a las limitaciones de la IA en la educación

Dimensión	Enfoques	Docs. (n)	Observaciones
Limitaciones de la IA en la educación	Despersonalización	33	Se alerta sobre un descuido en cuanto a la autonomía y las capacidades de educadores y estudiantes, llegando incluso a un escenario de "desprofesionalización" humana debido a la dependencia excesiva de herramientas de IA; existen expectativas no realistas alrededor de la IA, manipulación, desinformación, falta de contexto cultural, sesgos, funciones de alto riesgo, enfoques limitados, información parcial, superficialidad del aprendizaje, sobrecarga sensorial, desigualdad en cuanto a accesibilidad e infraestructura digital, y una adaptación lenta relacionada con una rápida evolución que puede resultar difícil de seguir.
	Desvalorización del rol humano	4	Se advierte sobre el desplazamiento de la interacción y la capacidad de acción de los seres humanos.
	No está presente	4	

Nota. Elaboración propia.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Sin embargo, desde la práctica profesional, los docentes entrevistados tienden a destacar más beneficios que riesgos en el ámbito de la educación. Los mayores problemas implicados son un uso de la IA sin criterios claros, para lo cual es necesaria la formación de los docentes, o la posibilidad de delegar tareas propias de los seres humanos que pueda derivar en una pérdida de los criterios pedagógicos que deben guiar la enseñanza o en la disminución de pensamiento crítico.

Ética

La cuestión ética ha sido uno de los principales temas de debate en torno al uso de la IA desde su aparición, y cuando se aplica al ámbito de la educación, adquiere especial relevancia. Así se refleja en los documentos oficiales consultados y en las conversaciones mantenidas con expertos. Las diferencias aquí no radican tanto en el enfoque como en la importancia que se otorga al tema ético y a la magnitud de sus consecuencias.

La mayoría de los documentos se refieren a la ética como un aspecto fundamental y transversal que representa un requisito indispensable para abordar el tema del desarrollo y manejo de la IA. Sin embargo, la mención a la ética suele ser un mero formalismo en las discusiones sobre la IA, sin que conlleve necesariamente una reflexión profunda al respecto.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 6

Clasificación documental relativa a la ética

Dimensión	Enfoques	Docs. (n)	Observaciones
Ética	Fundamental y transversal	26	El valor que se da a la ética en los documentos es central y determinante; se promueve el análisis crítico y un fuerte compromiso en cuanto a una cuidadosa consideración y regulación de la inclusión, la no discriminación, la sostenibilidad y la protección de derechos humanos.
	Significativa	15	Se atribuye importancia al factor ético, aunque este no es el eje central del documento. También se relaciona con aspectos como la responsabilidad, transparencia y rendición de cuentas dentro de un entorno legal.

Nota. Elaboración propia.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El riesgo detrás de lo que mencionamos, es que, al dar por hecho que la ética es un componente incluido obligatoriamente en todo aquello que respecta al manejo de la IA, se parte de un supuesto probablemente falso o al menos rebatible, ya que la ética, al igual que todo acto humano, no puede ser abordada desde una sola perspectiva, sino que requiere una mirada amplia e interdisciplinaria que tenga en cuenta los diferentes contextos sociales, culturales, políticos y tecnológicos.

Un documento publicado por la World Intellectual Property Organization [WIPO] (2022) es curiosamente el que más directamente trata esta cuestión. Esta organización sostiene que el aspecto ético es significativo específicamente en lo que respecta al aspecto legal, formal y de rendición de cuentas. Esta postura evidencia ciertamente limitaciones, aunque tiene el mérito de poner sobre la mesa la necesidad de profundizar en el aspecto ético para dotarlo de más relevancia mediante el debate, el diálogo y una construcción integral del concepto.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, uno de los mayores problemas que afectan al uso de tecnologías en América Latina es la brecha digital, por lo que la persistencia de la desigualdad estructural debe contemplarse también desde una perspectiva ética. Al analizar el cambio tecnológico experimentado en la segunda década del siglo XXI, Yanis Varoufakis (2024) propone el concepto de tecnofeudalismo, entendido como una forma de capitalismo transformado por la conversión del capital económico en un "capital en la nube". Este proceso ha dado paso a una nueva clase, a la que denomina "nubelista", refiriéndose a un gru-

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

po reducido que concentra la propiedad y el control de los espacios digitales. Este grupo representa lo que Varoukafis denomina "nuevos señores feudales", personas que además de poseer el capital en la nube, determinan dinámicas comerciales, sociales, culturales e incluso políticas a escala global.

En este sentido, la ética se vuelve determinante, ya que, con la implementación del tecnofeudalismo entran en escena dilemas de carácter sistémico en torno a la IA, como el riesgo de que las aplicaciones, agentes y dispositivos propulsados por inteligencia artificial (cuya creación es financiada, y por lo tanto, sesgada y alineada con los intereses de un reducido grupo humano), terminen teniendo una poderosa influencia sobre nuestras acciones y conductas, camuflándose como fuentes incorruptibles y completamente objetivas (Varoufakis, 2024).

Asimismo, Varoufakis (2024) advierte sobre una paradoja: se nos hace creer que interactuamos con "sirvientes" propulsados por IA, cuando, en realidad, somos nosotros posiblemente quienes estamos siendo entrenados y podríamos terminar convirtiéndonos en siervos de esta tecnología.

Conclusiones

Nos encontramos, probablemente, en el período de la historia en el que el acceso a la información resulta más amplio e inmediato que nunca: el conocimiento, tanto local como global, está hoy al alcance de una parte significativa de la población, y la IA multiplica de forma exponencial esta disponibilidad. Además, la IA resulta especialmente útil como como asistente virtual en tareas burocráticas, repetitivas o susceptibles de ser automatizadas.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Por otro lado, las voces de expertos, así como los documentos analizados, coinciden en apuntar la necesidad de entender sus riesgos cuando se aplica al ámbito educativo. Estos riesgos no derivan tanto de la existencia de la tecnología en sí, sino del uso que se hace de ella, ya que la IA también se usa para delegar procesos fundamentales del aprendizaje como la búsqueda y validación de conocimientos o la toma de decisiones, por lo que, en última instancia, limita la posibilidad de desarrollo del pensamiento crítico.

Por lo tanto, el reto en el ámbito educativo consiste en alcanzar un amplio dominio de la IA, y extender su uso y experimentación por parte de docentes y estudiantes, de manera horizontal, de modo que los conocimientos y hallazgos generados sean compartidos y aprovechados por todas las personas que la utilizan. De esta forma, se podrían aprovechar sus beneficios para el aumento de la calidad educativa e incluso como catalizador de cambios profundos.

La IA constituye una herramienta capaz de potenciar la creación de recursos educativos relevantes y accesibles para gran parte de la población, por lo que es urgente proporcionar una formación seria y continua a los docentes para que pueda ser aplicada lo antes posible en el ámbito educativo latinoamericano. En este estudio hemos sostenido que la IA puede resultar muy beneficiosa en el contexto educativo, debido a su potencial para hiperpersonalizar los contenidos e interactuar con los usuarios, y puede consolidarse como un recurso que contribuya a reducir los efectos de la desigualdad educativa.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Como se ha visto a lo largo de este texto, la inteligencia artificial generativa y, en particular, los modelos de lenguaje a gran escala [LLM], ofrecen un enorme potencial para avanzar hacia una educación más personalizada. Sin embargo, el aprovechamiento de estas herramientas no depende únicamente de sus capacidades tecnológicas, sino también de la habilidad humana para diseñar instrucciones eficaces que orienten su funcionamiento.

Asimismo, se ha señalado la necesidad de no convertir esta herramienta en un sustituto del trabajo humano. Y del mismo modo, se ha cuestionado su uso desde la lógica de la espectacularización, que implica una instrumentalización indiferenciada y superficial de la IA que no responde a necesidades reales. Es decir, se debe plantear de forma clara la función específica que esta herramienta cumple en el ámbito educativo para poder emplearla en acciones comprometidas y conscientes, de carácter colectivo y horizontal, que brinden las condiciones necesarias para lograr una transformación educativa y social.

Finalmente, al reflexionar sobre el aspecto ético y los desafíos asociados a la IA, este estudio se centró en el impacto que ya tiene en nuestra vida cotidiana, enfatizando la urgencia de hacer un uso consciente, inclusivo y responsable en el contexto educativo. En este contexto, y en sintonía con las advertencias de Yanis Varoufakis (2024), resulta necesario considerar los riesgos derivados de nuevas formas de concentración de poder en los entornos digitales, lo que refuerza la importancia de incorporar una mirada ética en la aplicación de la IA. Como se ha señalado, su potencial no solo incide en la educación, sino también sobre las esferas social, cultural y política.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

En consecuencia, ya no se trata únicamente de combatir la brecha digital en América Latina. Debemos proponer estrategias que reduzcan el impacto de una agenda subordinada a los intereses de una élite digital capaz de modelar la realidad conforme a sus propios objetivos. Frente a este escenario, la respuesta más honesta y transformadora consiste en no renunciar a la capacidad de posicionarnos críticamente, cuestionar, reflexionar y decidir.

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Arias-Ortiz, E., Dueñas, X., Giambruno, C., y López, Á. (2024). *El estado de la educación en América Latina y el Caribe 2024: la medición de los aprendizajes.* Banco Interamericano de Desarrollo. https://publications.iadb.org/es/el-estado-de-la-educacion-en-america-latina-y-el-caribe-2024-la-medicion-de-los-aprendizajes

Clemente- Alcocer, A. A., Cabello-Cabrera, A., y Añorve-García, E. (2024). La inteligencia artificial en la educación: desafíos éticos y perspectivas hacia una nueva enseñanza. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5*(6), 464 – 472. https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3019

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2025). *Informe sobre tecnología e innovación 2025. Inteligencia artificial inclusiva para el desarrollo: Panorama general*. Naciones Unidas. https://unctad.org/system/files/official-document/tir2025overview_es.pdf

Escaleras-Medina, J. C., Pimbosa-Ortiz, D. E., Sánchez-Prado, R. G., Maldonado-Guerrero, E. A., y Carchi-Tandazo, T. A. (2025). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Proceso de Aprendizaje Universitario en América Latina: Una Revisión Sistemática. *Arandu UTIC, 12*(1), 2431-2448. https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.751

Finio, M., y Downie, A. (2025, enero 31). ¿Qué es la hiperpersonalización? *IBM*. https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/hyper-personalization

pp. 214-247
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 21-10-2026
Publicado: 20-11-2026

García-Marín, D., Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2025). "Todo parece veraz". Credibilidad de la desinformación producida usando IA desde la perspectiva de los estudiantes de comunicación en España. *Revista De Comunicación, 24*(2), 183-227. https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3872

Grupo Banco Mundial (2023a). Gasto público en educación, total (% del PIB). *Grupo Banco Mundial*. https://datos.bancomundial.org/indicador/SE.XPD.TOTL.GD.ZS

Grupo Banco Mundial. (2023b). Individuos que utilizan Internet (% de la población). *Grupo Banco Mundial*. https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS

Guerrero-Quiñonez, A. J., Bedoya-Flores, M. C., Mosquera-Quiñonez, E. F., Mesías-Simisterra, Ángel E., y Bautista-Sánchez, J. V. (2023). Artificial Intelligence and its scope in Latin American higher education. *Ibero-American Journal of Education & Society Research*, *3*(1), 264-271. https://doi.org/10.56183/iberoeds.v3i1.627

Ibarra-Martínez, R. L., Caro-Morales, J. y Pérez-González, M. (2023). Inteligencia artificial en la educación. *Revista Digital de Tecnologías Informáticas y Sistemas, 7*(1), 100-106. https://doi.org/10.61530/redtis.vol7.n1.2023.136.100-106

McLuhan, M. y Powers, B. R. (2015). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno, último trabajo de Marshall McLuhan*. Editorial Gedisa.

Medina-González, L. (6 de abril de 2025). *El "estilo Ghibli" y la tendencia generada por la IA: ¿qué sucede con los derechos de autor?* Opinión. https://www.opin-

ion.com.bo/articulo/ramona/estilo-ghibli-tendencia-generada-ia-que-sucede-derechos-autor/20250406000014969804.html

Mojica, F. J., y Mora, J. C. (2021). El mundo "analógico" del pasado y el mundo "digital inteligente" del futuro. *ICAP-Revista Centroamericana de Administración Pública*, 80 (Enero-Junio), 67-85. https://ojs.icap.ac.cr/index.php/RCAP/article/view/154

Molina, E. y Medina, E. (2025). *Revolución de la IA en educación superior. Lo que hay que saber.* Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento - Banco Mundial. https://www.bancomundial.org/es/region/lac/publication/ia-educacion-superior-inteligencia-artificial

Naciones Unidas. (2024). *Governing AI for humanity: Final report*. Naciones Unidas – AI Advisory Body. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/governing_ai_for_humanity_final_report_en.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2019). *Consenso de Beijing sobre la inteligencia artificial y la educación*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982023000200176

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021a). *Inteligencia artificial y educación: Guía para las personas a cargo de formular políticas*. https://www.unesco.org/es/articles/inteligencia-artificial-y-educacion-guia-para-las-personas-cargo-de-formular-politicas

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2021b). *Recomendación*

sobre la ética de la inteligencia artificial. https://www.unesco.org/es/articles/recomendacion-sobre-la-etica-de-la-inteligencia-artificial

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2024a). *Guía para el uso de la IA generativa en educación e investigación.* https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389227

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2024b). *Informe de seguimiento de la educación en el mundo 2023. Tecnología en la educación: ¿Una herramienta en los términos de quién?* https://www.unesco.org/es/articles/informe-de-seguimiento-de-la-educacion-en-el-mundo-2023-tecnologia-en-la-educacion-una-herramienta

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2025a). *Informe de seguimiento de la educación en el mundo 2024/5. Liderazgo en la educación: Liderar para aprender*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391755_spa

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2025b). *Marco de competencias para docentes en materia de IA.* https://www.unesco.org/es/articles/marco-de-competencias-para-docentes-en-materia-de-ia

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2025c). *Marco de competencias para estudiantes en materia de IA*. https://www.unesco.org/es/articles/marco-de-competencias-para-estudiantes-en-materia-de-ia

Organización Mundial de la Salud. (2021). *Ethics and governance of artificial intelligence for health: WHO guidance executive summary*. https://www.who.int/publications/i/item/9789240037403

Organización Mundial de la Salud. (2024a). *Ethics and governance of artificial intelligence for health: Guidance on large multi-modal models*. https://www.who.int/publications/i/item/9789240084759

Organización Mundial de la Salud. (2024b). *Leading the future of global health with responsible artificial intelligence*. https://www.who.int/publications/m/item/leading-the-future-of-global-health-with-responsible-artificial-intelligence

Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2024). *Inteligencia artificial generativa para los objetivos mundiales: Guía del sector privado para acelerar el desarrollo sostenible con la tecnología*. Naciones Unidas. https://www.pactomundial.org/biblioteca/inteligencia-artificial-generativa-para-los-objetivos-mundiales/

Rafalski, K. (23 de septiembre de 2026). *AGI vs ASI: Definitions, differences & 2026 timelines*. Netguru. https://www.netguru.com/blog/agi-vs-asi

Rivas, A. (2025). *La llegada de la IA a la educación en América Latina: En construcción*. Fundación ProFuturo y Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://profuturo.education/wp-content/uploads/2025/06/lallegadadelaiaalaeducacionenamericalatina_enconstruccion.pdf

RT (2025a, 11 de septiembre). *Este país se convierte en el primero en tener una IA como ministro* [video]. https://actualidad.rt.com/actualidad/564632-pais-convertirseprimero-ia-ministro-video

RT (2025b, 26 de octubre). *Ministra de Albania generada por IA "está embarazada".* https://actualidad.rt.com/actualidad/570469-ministra-albania-generada-iaembarazada

Triguero, I., Molina, D., Poyatos, J., Del-Ser, J. y Herrera, F. (2023). General Purpose Artificial IntelligenceSystems (GPAIS): Properties, Definition, Taxonomy, Open Challenges and Implications. *arXiv:2307.14283v1*, 1-20. https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.14283

Varoufakis, Y. (2024). *Tecnofeudalismo: El sigiloso sucesor del capitalismo*. Deusto.

World Intellectual Property Organization [WIPO]. (2022). WIPO conversation on intellectual property (IP) and frontier technologies: Summary of the fifth session. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ip_conv_ge_22/wipo_ip_conv_ge_22_www_582746.pdf

Zambrano-Macias, J. I. (2025). Narrativas del futuro: Inteligencia artificial en la comunicación visual. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 13, 190-225. https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/245

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La Evolución del Afiche y el Cartel Como Medios de Comunicación Tradicionales frente al Formato Digital: Transformaciones del Lenguaje Visual, Cultura e Identidad en el Contexto Ecuatoriano

The Evolution of Posters and Placards as Traditional Media vs. the Digital Format: Transformations in Visual Language, Culture, and Identity in the Ecuadorian Context

Gonzalo Geovanny Pacheco-Mena[1]
Director de Investigación y Titulación
Instituto Universitario de Artes Visuales de Quito [IAVQ] –Ecuador–
gonzalo.pacheco@iavq.edu.ec

1 Tiene una trayectoria de más de 20 años de experiencia en el ámbito comercial, corporativo y educativo. Posee un Máster en Administración de Empresas [MBA] por la Universidad de Palermo –Buenos Aires, Argentina– y un Máster en Identidad e Imagen Corporativa por la Universidad Internacional de La Rioja [UNIR], España; es Licenciado en Publicidad por la Universidad UTE. En el campo académico, se ha desempeñado como docente de educación superior en distintas universidades ecuatorianas, participando en programas de grado y posgrado relacionados con la comunicación, la gestión empresarial y la mercadotecnia. A su vez, trabaja en el asesoramiento profesional en desarrollo de identidad y posicionamiento de marca, trabajando con diversas organizaciones e instituciones. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0008-1825-1373

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Hilda Ivonne Jara-Rivas[2]
Vicerrectora Académica
Instituto Universitario de Artes Visuales de Quito [IAVQ] -Ecuador-
ivonne.jara@iavq.edu.ec
Stalin Miguel Sosa-Arias[3]
Docente
Instituto Universitario de Artes Visuales de Quito [IAVQ] -Ecuador-
stalin.sosa@iavq.edu.ec

2 Licenciada en Artes con especialidad en Diseño Gráfico por la Universidad Central del Ecuador, Facultad de Artes Plásticas; y, cuenta con un Diplomado en Investigación Socioeducativa. Esta línea se complementa con su trayectoria en docencia universitaria y su formación en pedagogías innovadoras por la Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL]; así como, una Maestría en Educación Superior. Ha orientado su formación de posgrado hacia la comprensión de los nuevos enfoques sociales y empresariales de la comunicación y la identidad corporativa, a través de su Maestría en la Universidad Internacional de La Rioja [UNIR], explorando además la incorporación de valores culturales y ancestrales en la generación de propuestas visuales contemporáneas. Es autora de artículos científicos y capítulos de libro en los que reflexiona sobre la interculturalidad y la transculturalidad. Actualmente se desempeña como docente e investigadora en el Instituto Superior Universitario de Artes Visuales [IAVQ], donde aporta a la línea editorial y de investigación institucional, integrando el diseño, la comunicación visual y la cultura como ejes de su producción académica. Su ejercicio académico y profesional se orienta al fortalecimiento de competencias clave en comunicación visual, identidad corporativa y desarrollo de sistemas gráficos con enfoque creativo. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0006-6583-3064

3 Profesional con formación en Diseño Gráfico y Producción Audiovisual, con experiencia en comunicación visual, conceptualización creativa, dirección de arte y desarrollo de contenidos gráficos y audiovisuales. Su trayectoria profesional se ha orientado a la creación de identidades visuales, campañas publicitarias, piezas gráficas, conceptos creativos y productos audiovisuales, integrando criterios estéticos, estratégicos y comunicacionales en cada proyecto. En el ámbito académico, se desempeña como docente en áreas de Diseño Gráfico, Animación, Producción Audiovisual y conceptualización creativa, promoviendo metodologías de aprendizaje que combinan fundamentos teóricos, análisis visual y aplicación práctica. Como director creativo y diseñador de arte, desarrolla propuestas orientadas a la construcción de campañas y sistemas visuales que articulan identidad, mensaje, audiencia y objetivos de comunicación. Su ejercicio profesional y docente integra creatividad, técnica y pensamiento estratégico, con especial interés en la dirección de arte, narrativa visual, animación, comunicación publicitaria y nuevas herramientas digitales aplicadas a los procesos contemporáneos de diseño. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0007-5407-2295

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Resumen

Este artículo analiza la transformación del afiche y el cartel como medios tradicionales de comunicación visual frente a la consolidación del formato digital, en el contexto del diseño gráfico multimedia ecuatoriano. Mediante un enfoque cualitativo, documental y comparativo, se examinan las funciones comunicacionales, semióticas y pedagógicas de las piezas gráficas impresas y sus equivalentes digitales, incorporando además una lectura del proceso en el Ecuador, todavía escasamente documentado. Los resultados evidencian que, aunque el formato digital ha desplazado al cartel impreso como principal soporte de difusión masiva, persisten funciones simbólicas, pedagógicas y de identidad visual que el formato tradicional conserva, particularmente en contextos educativos y de espacio público. Se concluye que la evolución del cartel constituye una hibridación funcional entre soportes que exige actualizar los currículos de diseño gráfico para integrar competencias en composición bidimensional y narrativa visual digital interactiva.

Palabras clave: diseño gráfico, cartel, comunicación visual digital, hibridación, identidad cultural.

Abstract

This article analyzes the transformation of posters and placards traditional media for visual communication in the face of the consolidation of digital formats, specifically within the context of Ecuadorian multimedia graphic design. Using a qualitative, documentary, and comparative approach, the study examines the communicative, semiotic, and pedagogical functions of printed graphic works and

Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

their digital counterparts, while also offering an analysis of this process in Ecuador a subject that remains sparsely documented. The results show that, although the digital format has displaced the printed poster as the primary medium for mass dissemination, the traditional format retains enduring symbolic, pedagogical, and visual identity functions, particularly in educational settings and public spaces. The study concludes that the evolution of the poster represents a functional hybridization between media formats, necessitating an update to graphic design curricula to integrate competencies in two-dimensional composition and interactive digital visual storytelling.

Keywords: graphic design, poster, digital visual communication, hybridization, cultural identity.

Introducción

En el contexto actual de los entornos digitales, la comunicación visual se desarrolla dentro de un escenario caracterizado por una alta producción y circulación de imágenes (Manovich, 2001). Las plataformas digitales han modificado significativamente la forma en que los usuarios acceden, consumen e interpretan los mensajes visuales, generando dinámicas de atención fragmentada y exposición constante a estímulos gráficos (Kress & van-Leeuwen, 2006). Esta situación provoca que muchas piezas gráficas compitan simultáneamente por captar la atención del espectador, dificultando la permanencia del mensaje en la memoria visual del usuario (Mayer, 2021). Como señalan Meggs y Purvis (2016), tradicionalmente el diseño gráfico ha trabajado con piezas bidimensionales estáticas, como el cartel, el

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

afiche o la imagen editorial, las cuales han cumplido un rol fundamental dentro de la comunicación visual impresa. Como consecuencia, se produce un distanciamiento entre los formatos gráficos tradicionales y los contenidos actuales de interacción con formatos digitales, ya sea de manera masiva, educativa, o mediante una interacción particular o general del usuario con la pieza gráfica.

Hay objetos gráficos cuya presencia cotidiana hace que pocas veces nos detengamos a pensar en su historia. El cartel es uno de ellos. Lo encontramos en una parada de autobús, en una universidad, afuera de un teatro, en una avenida, en un centro comercial o, cada vez con mayor frecuencia, convertido en contenido que aparece durante algunos segundos en una pantalla. Cambian las dimensiones, la tecnología y el contexto, pero permanece una intención fundamental: hacer visible un mensaje dentro de un entorno en el que muchas otras cosas intentan atraer nuestra atención. Durante buena parte de su historia, el cartel estuvo asociado a una superficie física —papel, tinta, pared, reproducción impresa—; en la actualidad, una pieza que cumple funciones prácticamente equivalentes puede aparecer en una pantalla LED de varios metros, desaparecer cinco segundos después y continuar su recorrido en un teléfono móvil o convertirse en un banner dentro de una página web.

Este distanciamiento no es únicamente tecnológico, sino también funcional y pedagógico. El cartel, desde su consolidación como medio de comunicación masiva en la segunda mitad del siglo XIX, cumplió funciones de anuncio, propaganda, identidad cultural y expresión artística en el espacio público (Meggs & Purvis, 2016); el formato

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

digital, en cambio, opera bajo lógicas de interactividad, movimiento, personalización algorítmica y consumo efímero (Jenkins, 2006). Cabe entonces preguntarse si seguimos hablando del mismo medio; y, la respuesta depende de la perspectiva desde la que se lo estudie: si el cartel se define exclusivamente por su materialidad, la pantalla representaría otra categoría; o, por el contrario, se analiza desde su función comunicacional, aparecen continuidades difíciles de ignorar, pues la necesidad de atraer la mirada, establecer una jerarquía, sintetizar información, combinar palabra e imagen y lograr que una idea sea comprendida con rapidez persiste más allá del soporte en que se materialice. La cuestión resulta especialmente relevante para los programas de formación en diseño gráfico multimedia, donde conviven —muchas veces de forma tensionada— la enseñanza de fundamentos clásicos de composición bidimensional y la exigencia creciente de dominar herramientas y lenguajes propios del entorno digital.

En Ecuador, esta tensión adquiere rasgos propios. La historia internacional del cartel —de la litografía parisina a la pantalla LED— proporciona referencias indispensables, pero no explica por sí sola la evolución de la comunicación visual ecuatoriana, un campo cuya historiografía profesional apenas comienza a sistematizarse (Calderón & Calisto, 2014). Ese vacío exige leer el cartel ecuatoriano en relación con su territorio, sus ciudades y sus públicos, y no solo con los referentes internacionales. De ahí surge el problema de investigación que orienta este artículo: ¿de qué modo ha evolucionado el afiche y el cartel como medios tradicionales de comunicación visual ante la consolidación del formato digital, y qué implicaciones tiene esta evolución para la formación en

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

diseño gráfico multimedia en el contexto ecuatoriano?

Para responder a esta interrogante, el objetivo general consiste en analizar la evolución funcional, semiótica y pedagógica del afiche y el cartel como medios de comunicación tradicionales frente a la consolidación del formato digital, en el ámbito del diseño gráfico multimedia en Ecuador. Este propósito se concreta en cuatro objetivos específicos: caracterizar históricamente el cartel y el afiche como medios de comunicación visual impresa, identificando sus principales funciones comunicacionales en el contexto ecuatoriano; describir los rasgos distintivos del formato digital como soporte de comunicación visual, en contraste con las características del soporte impreso; comparar las funciones semióticas, comunicacionales y pedagógicas de ambos formatos, a partir de un análisis documental de literatura especializada; y proponer un modelo interpretativo de hibridación funcional que oriente la actualización curricular de los programas de diseño gráfico multimedia en instituciones ecuatorianas de educación superior.

La pertinencia de este estudio se sustenta en tres razones fundamentales. En primer lugar, el cartel y el afiche continúan siendo objeto de enseñanza obligatoria en la mayoría de los programas de diseño gráfico, por lo que resulta necesario reflexionar sobre su vigencia comunicacional en un entorno saturado de estímulos digitales. En segundo lugar, la comprensión de las funciones semióticas que distinguen a ambos soportes permite a los futuros profesionales del diseño tomar decisiones más informadas sobre cuándo emplear un formato impreso, uno digital o una combinación de ambos. En tercer lugar, este

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

análisis aporta insumos concretos para la actualización de los currículos de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia en instituciones como el Instituto Tecnológico Superior Universitario de Artes Visuales [IAVQ].

Método

Enfoque Metodológico

El presente trabajo corresponde a una investigación cualitativa, documental e interpretativa. Su finalidad no es realizar una revisión sistemática exhaustiva de toda la literatura relacionada con el cartel, sino construir una lectura interdisciplinaria capaz de conectar áreas que frecuentemente se estudian de manera independiente, sustentada en el análisis documental como estrategia metodológica principal (Frascara, 2006; Meggs & Purvis, 2016).

Corpus Documental

El análisis documental permitió examinar, de manera sistemática, un corpus bibliográfico y de referentes visuales compuesto por:

- Literatura Especializada En Historia Del Diseño Gráfico Y Del Cartel
- Literatura Sobre Semiótica De La Imagen Y Gramática Del Diseño Visual
- Literatura Sobre Comunicación Digital, Multimedia Y Cultura De La Convergencia
- Ejemplos Paradigmáticos De Piezas Gráficas — Tanto Impresas Como Digitales— Ampliamente Documentados En La Literatura Especializada, Empleados Con Fines Ilustrativos Y No Como Muestra Estadísticamente Representativa.

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El corpus se conformó siguiendo un criterio de muestreo intencional y no probabilístico, orientado a maximizar la representatividad histórica y teórica de las fuentes seleccionadas, más que su cantidad. Se priorizaron obras de referencia ampliamente citadas dentro de la historiografía del diseño gráfico (Meggs & Purvis, 2016; Munari, 1985), la semiótica de la imagen (Aumont, 1992; Barthes, 1977), la gramática del diseño visual (Kress & van Leeuwen, 2006) y la teoría de los nuevos medios y la convergencia digital (Jenkins, 2006; Manovich, 2001; McLuhan, 1964), complementadas con literatura específica sobre diseño de comunicación (Frascara, 2006), aprendizaje multimedia (Mayer, 2021), crítica del diseño gráfico contemporáneo (Twemlow, 2006) e historiografía del diseño gráfico ecuatoriano (Calderón & Calisto, 2014; Calisto, 2019).

Como criterios de inclusión, se consideraron únicamente fuentes académicas publicadas en editoriales especializadas o de reconocimiento internacional en el campo del diseño y la comunicación visual. Como criterios de exclusión, se descartaron artículos de divulgación no académica, entradas de blog sin respaldo institucional y fuentes cuya autoría no pudiera verificarse.

Para el análisis de referentes visuales concretos — como el cartel de Toulouse-Lautrec analizado en el apartado de fundamentación teórica — se emplearon exclusivamente piezas ampliamente documentadas y reproducidas en la literatura especializada consultada, con fines estrictamente ilustrativos del marco conceptual propuesto. Esta decisión responde a un criterio de rigor académico y de respeto a

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

los derechos de autor de terceros: el presente artículo no incorpora reproducciones de piezas gráficas ajenas, sino referencias descriptivas y analíticas a ellas.

Fases del Análisis

El diseño metodológico se estructuró en tres fases:

Fase 1 — Revisión Bibliográfica. Identificación y sistematización de la literatura pertinente sobre historia del cartel, semiótica visual y comunicación digital, priorizando fuentes académicas de referencia en el campo del diseño gráfico y la comunicación visual.

Fase 2 — Construcción de Categorías de Análisis. Definición de cuatro dimensiones comparativas entre el cartel impreso y el formato digital, derivadas del marco teórico expuesto:

- Dimensión Temporal -Permanencia/Efimeralidad-
- Dimensión Espacial -Fijeza/Movilidad-
- Dimensión Interactiva -Contemplación/ Participación-
- Dimensión De Circulación -Alcance Territorial/ Alcance En Red-.

Fase 3 — Análisis Comparado. Aplicación de estas categorías a los referentes documentales identificados, con el propósito de construir una matriz interpretativa que permitiera visualizar convergencias, divergencias y zonas de hibridación entre ambos soportes.

Delimitación del Estudio

Es importante señalar que este estudio no constituye una investigación de tipo experimental ni un estudio de recepción con usuarios; se trata de un análisis teórico-documental y comparativo, cuyo propósito es sistematizar el

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

conocimiento disponible sobre la evolución del cartel frente al formato digital, y proponer un modelo interpretativo que pueda orientar tanto futuras investigaciones empíricas como decisiones curriculares en programas de diseño gráfico multimedia. Esta delimitación metodológica se retoma en las conclusiones como línea de investigación futura.

Resultados y Discusión

Fundamentación Teórica: el Cartel y el Afiche

Definiciones y Funciones Históricas. El cartel —también denominado afiche en gran parte de Hispanoamérica, del francés affiche— se define como una pieza gráfica bidimensional, generalmente de gran formato, destinada a la difusión de un mensaje visual y textual en el espacio público, con fines informativos, persuasivos, culturales o artísticos (Meggs & Purvis, 2016). Munari (1985) señala que el cartel constituye uno de los ejercicios más completos de comunicación visual, en la medida en que exige sintetizar un mensaje complejo en una imagen de lectura rápida, memorable y persuasiva.

Históricamente, el cartel se consolidó como medio de comunicación masiva a partir del desarrollo de la litografía a color en la segunda mitad del siglo XIX, proceso en el que destacan figuras como Jules Chéret —considerado el padre del cartel moderno— y Henri de Toulouse-Lautrec, cuyos carteles para el Moulin Rouge introdujeron una síntesis formal que anticipó principios centrales del diseño gráfico del siglo XX (Meggs & Purvis, 2016).

La Ciudad Moderna y el Nacimiento del Cartel Pictórico. El cartel moderno no apareció en un vacío cultural: su expansión estuvo relacionada con las profundas

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

transformaciones de las ciudades europeas durante el siglo XIX. El crecimiento industrial produjo nuevos bienes y servicios, y paralelamente aumentaron los espectáculos, los establecimientos comerciales y los espacios de entretenimiento. Una sociedad urbana crecientemente orientada hacia el consumo necesitaba sistemas capaces de anunciar productos, obras de teatro, cabarés, eventos y servicios; la calle se convirtió progresivamente en un espacio de comunicación. Los primeros anuncios impresos habían sido predominantemente tipográficos, pero los avances técnicos en impresión durante el siglo XIX facilitaron la expansión del cartel pictórico y del uso intensivo del color.

Jules Chéret ocupa un lugar destacado dentro de esta transición: su trabajo demostró las posibilidades comerciales y estéticas de integrar ilustración, tipografía y color dentro de una misma composición. Posteriormente, Henri de Toulouse-Lautrec llevaría esa síntesis hacia soluciones donde la figura podía simplificarse radicalmente sin perder reconocimiento. Este momento histórico ofrece una lección que continúa siendo útil para el diseño actual: el impacto no depende necesariamente de la cantidad de detalles; en muchos casos ocurre exactamente lo contrario, y la eliminación deliberada de información puede aumentar el reconocimiento. La silueta, el color plano, una palabra de gran escala o una composición asimétrica pueden comunicar con mayor rapidez que una representación detallada. Lo interesante es que estas soluciones no surgieron como reglas abstractas, sino que respondían a una circunstancia concreta: el cartel tenía que funcionar dentro de una calle

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

llena de estímulos. Más de cien años después, un banner digital enfrenta un problema comparable; el fondo ya no es una avenida parisina, sino un *feed* saturado, pero el principio de competencia por la atención permanece, aunque el espacio cambie.

Historia del Diseño Gráfico en Ecuador. Un antecedente concreto de esta profesionalización, ya dentro del siglo XX, fue la Primera Bienal del Afiche organizada en Quito en 1994 por la Asociación de Diseñadores Gráficos del Ecuador [ADG], seguida de una segunda edición en 1996: un hito que marca el momento en que el cartel ecuatoriano empezó a evaluarse y documentarse como práctica profesional, más allá de su uso artesanal o estrictamente publicitario.

La historia profesional del diseño gráfico ecuatoriano es un campo todavía en construcción. Calderón y Calisto (2014) documentaron un proceso en el que los antecedentes de comunicación visual preceden a la consolidación profesional de la disciplina; su investigación registra información obtenida en distintas ciudades, archivos, bibliotecas y a través de actores vinculados al diseño, organizando cronológicamente el desarrollo por décadas. Esta metodología posee un valor que excede los datos históricos, pues demuestra que escribir la historia del diseño no consiste únicamente en seleccionar piezas gráficas atractivas: es necesario reconstruir las condiciones en las que fueron producidas —quién las realizó, para qué cliente, con qué tecnología disponible, dónde circulaban y qué transformaciones económicas o culturales estaban ocurriendo—.

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Calisto (2019) sostiene, en un trabajo posterior, que los archivos documentales resultan fundamentales para construir una historia del diseño ecuatoriano, y destaca la importancia de las herramientas digitales para organizar y recuperar ese patrimonio visual. Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para el estudio del cartel: un afiche no debería analizarse únicamente como composición, sino también como documento. Un cartel teatral puede revelar formas de producción cultural; un anuncio comercial puede mostrar hábitos de consumo; una campaña institucional puede permitir observar representaciones de ciudadanía; una pieza política puede registrar discursos y símbolos de una época. En ese sentido, el cartel —como el diseño gráfico en general— forma parte de la memoria social.

El Contexto Urbano Ecuatoriano. Las ciudades ecuatorianas ofrecen condiciones particularmente diversas para el estudio de la comunicación exterior. Quito posee una geografía longitudinal condicionada por montañas, corredores viales, desniveles y un centro histórico con características urbanas específicas; Guayaquil presenta, en cambio, otra relación entre movilidad, espacio comercial y configuración urbana. Cuenca opera a otra escala, y ciudades como Manta, Loja, Ambato o Riobamba presentan a su vez características diferentes: no existe una "ciudad ecuatoriana" genérica (Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador [MTOP], 2023; Orellana-Alvear, 2024). Esto tiene consecuencias directas para el cartel y la señalética exterior, pues la distancia de lectura puede variar, la arquitectura puede competir de manera distinta con la pieza gráfica, el clima modifica la luminosidad disponible (Lameiro & Pozo-

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Puértolas, 2025; Wilson & Casper, 2016) y los ritmos de movilidad cambian de una ciudad a otra (MTOP, 2023).

Un ejemplo concreto de esta diversidad territorial es Ambato, ciudad reconstruida tras el terremoto del 5 de agosto de 1949, cuya identidad visual contemporánea está marcada por la Fiesta de la Fruta y de las Flores, celebrada desde 195: un evento que moviliza anualmente una intensa producción de carteles, programas y plegable; e, ilustra cómo, en una ciudad intermedia, el cartel cumple una función de cohesión comunitaria distinta a la que cumple en las capitales regionales (Lascano Cevallos et al., 2018; Nissen, 2025).

Una investigación aplicada debería, incluso, diferenciar sectores dentro de una misma ciudad: diseñar para una pantalla dentro de una estación del Metro de Quito no supone el mismo problema que hacerlo para un soporte observado desde una autopista. La adaptación debe ser contextual, no únicamente dimensional.

Diseñar para una Ciudad Real: Variables de Comunicación Exterior. Por lo general, el diseñador suele trabajar frente a un monitor, en condiciones relativamente controladas; sin embargo, la pieza final no existe en esas condiciones. Una pantalla ubicada junto a una avenida puede observarse desde un automóvil en movimiento; una instalada en un centro comercial puede ser vista mientras la persona camina lentamente; otra puede encontrarse frente a una sala de espera. La misma composición no debería utilizarse necesariamente en los tres casos. Por ello, antes de diseñar publicidad urbana deberían conocerse variables concretas: distancia, velocidad, altura, ángulo, luminosidad,

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

tiempo de exposición y cantidad de información circundante. La investigación sobre publicidad exterior respalda esta exigencia: los atributos del emplazamiento y la saliencia visual de la pieza —color, sombreado y diseño compositivo— inciden en la probabilidad de que un conductor la advierta (Wilson & Casper, 2016). El espacio urbano, en definitiva, forma parte del problema de diseño, y no solo su soporte físico.

Lameiro y Pozo-Puértolas (2025) analizan el cartel como medio de comunicación urbana y destacan la importancia de variables como escala, legibilidad, color e impacto para comprender cómo es observado dentro de la ciudad. Este enfoque —el reconocimiento de que la pieza gráfica es observada dentro de una experiencia urbana concreta y no en el vacío de una pantalla de diseño— debería incorporarse de manera más sistemática a la práctica profesional del diseño gráfico multimedia en Ecuador.

Semiótica y Gramática Visual como Marco de Análisis. Para el análisis comparado entre el cartel impreso y el formato digital, este estudio se apoya en dos marcos teóricos complementarios: la semiótica de la imagen y la gramática del diseño visual. Barthes (1977), en su análisis de la retórica de la imagen, distingue entre el mensaje lingüístico, el mensaje icónico codificado -connotado- y el mensaje icónico no codificado -denotado- presentes en toda pieza visual persuasiva, distinción que resulta directamente aplicable tanto al cartel impreso como a sus versiones digitales, en la medida en que ambos combinan elementos textuales e icónicos con fines persuasivos.

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Por su parte, Kress y van-Leeuwen (2006) desarrollan el concepto de gramática visual, entendida como el conjunto de reglas composicionales que estructuran el significado de una imagen a partir de la disposición de sus elementos en el espacio: la información dada como conocida se ubica típicamente a la izquierda y la información nueva a la derecha; lo ideal o aspiracional se ubica en la parte superior de la composición y lo real o concreto en la parte inferior; el centro concentra habitualmente el elemento nuclear del mensaje, mientras que los márgenes cumplen funciones subordinadas. Estos principios, formulados originalmente para el análisis de imágenes estáticas, han sido extendidos por la propia disciplina hacia el análisis de interfaces digitales, sitios web y contenidos multimedia, lo que los convierte en una herramienta idónea para el análisis comparado que se propone en este artículo.

Aumont (1992) aporta, además, una distinción relevante entre la imagen como huella, como signo motivado y como construcción cultural, categorías que permiten comprender por qué determinados usos del cartel impreso —por ejemplo, en campañas de salud pública, procesos electorales o difusión cultural en zonas de baja conectividad— conservan una eficacia comunicacional que no siempre logra replicarse en el entorno digital, saturado de estímulos y sujeto a lógicas de descarte inmediato por parte del usuario (Manovich, 2001).

A modo de ilustración de la aplicabilidad de estos marcos teóricos, puede analizarse brevemente un referente ampliamente documentado en la historia del diseño: el cartel Moulin Rouge – La Goulue, de Henri de

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Toulouse-Lautrec, publicado en 1891 (Meggs & Purvis, 2016). Desde la perspectiva de la gramática visual (Kress & van-Leeuwen, 2006), la composición ubica la figura de la bailarina en la centroderecha, como información nueva y dinámica, mientras que la silueta del público-asistente, en primer plano y en tono oscuro, ocupa la posición inferior-izquierda, cumpliendo una función de anclaje «conocido» que sitúa al espectador dentro de la escena representada. Desde la perspectiva semiótica (Barthes, 1977), el mensaje denotado corresponde a la representación de un espectáculo de cabaré, mientras que el mensaje connotado remite a valores de modernidad urbana, transgresión social y espectacularidad propios de la vida nocturna parisina de fin de siglo. Este breve ejercicio de análisis evidencia que las categorías de la semiótica y la gramática visual, formuladas originalmente para el estudio de imágenes impresas, resultan igualmente operativas para analizar piezas digitales contemporáneas, lo que justifica su empleo como marco común de comparación en el presente estudio.

El Giro Digital en la Comunicación Visual. El tránsito hacia el formato digital ha sido descrito por diversos autores como un cambio no solo tecnológico, sino también epistemológico, en la manera de producir y consumir mensajes visuales. Manovich (2001) caracteriza al nuevo medio digital a partir de cinco principios: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural. Estos principios explican por qué una pieza gráfica digital —a diferencia del cartel impreso, fijo y único— puede generarse de manera automatizada en múltiples variantes -formatos, idiomas, dimensiones-,

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

adaptarse algorítmicamente a distintos públicos y actualizarse en tiempo real, características ausentes en el soporte impreso tradicional.

McLuhan (1964), en su célebre formulación de que "el medio es el mensaje", advirtió tempranamente que cada soporte de comunicación configura de manera particular la experiencia perceptiva y cognitiva del receptor, independientemente del contenido específico que transporte. Esta premisa resulta especialmente pertinente para comprender por qué un mismo contenido gráfico —por ejemplo, la promoción de un evento cultural— genera experiencias comunicacionales distintas según se presente como cartel fijo en un espacio físico o como pieza digital deslizable [*scrollable]* en una plataforma social, aun cuando comparta elementos compositivos similares. En los entornos de desplazamiento vertical, además, la atención se concentra en lo primero que aparece en pantalla: en páginas web, los usuarios dedicaron cerca del 57 % de su tiempo de visualización a la primera pantalla, pese a que sí se desplazan (Fessenden, 2018), de modo que el mensaje central de la pieza digital debe resolverse antes del primer gesto de desplazamiento, a diferencia del cartel, que se ofrece completo a la mirada.

Jenkins (2006) introduce, por su parte, el concepto de cultura de la convergencia, entendida como el fenómeno mediante el cual contenidos, audiencias y soportes se entrelazan de manera creciente, de modo que un mensaje visual concebido originalmente para un soporte suele ser adaptado, remediado o reformateado para circular en otros. Bajo esta perspectiva, la pregunta pertinente no sería si el

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

cartel impreso «sobrevive» frente al formato digital, sino de qué manera ambos soportes se articulan dentro de ecosistemas de comunicación visual cada vez más híbridos, en los que la pieza impresa puede oficiar como punto de anclaje territorial e identitario, mientras el formato digital extiende su alcance, interactividad y capacidad de personalización.

A esta caracterización tecnológica del entorno digital debe sumarse la transformación que ha experimentado un formato específico, estrechamente emparentado con el cartel: la infografía. Mientras que la infografía impresa tradicional —presente en la prensa escrita y en materiales educativos desde mediados del siglo XX— se limitaba a la representación estática de datos mediante recursos como gráficos, mapas y diagramas, la infografía digital contemporánea incorpora capas de interactividad, animación de datos y actualización en tiempo real, dando lugar a lo que la literatura especializada denomina infografía dinámica o *data visualization* interactiva (Manovich, 2001). Este tránsito resulta especialmente relevante para el diseño gráfico multimedia, en la medida en que la infografía constituye uno de los formatos donde con mayor claridad se observa la continuidad de principios compositivos clásicos —jerarquía visual, síntesis icónica, relación figura-fondo— dentro de un soporte tecnológicamente renovado.

De manera paralela, el auge de las redes sociales como principal canal de circulación de piezas gráficas ha dado lugar a la emergencia de formatos propios, sin equivalente directo en la tradición del cartel impreso: la publicación en formato carrusel, que fragmenta un mensaje

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

único en una secuencia de piezas deslizables, lógica coherente con el principio de modularidad de los nuevos medios (Manovich, 2001); la historia efímera [*story*], que introduce una temporalidad de consumo de veinticuatro horas ajena por completo a la lógica de permanencia del cartel (Belanche et al., 2019; Kırçova et al., 2020); y el *motion poster*, que combina la estructura compositiva cerrada del cartel tradicional con recursos de animación sutil. Estos formatos, documentados de manera creciente en la literatura sobre comunicación digital y cultura de la convergencia (Jenkins, 2006), constituyen evidencia de que el entorno digital no se limita a reproducir el cartel impreso en una pantalla, sino que genera gramáticas visuales propias, parcialmente nuevas, que conviven con los principios heredados de la tradición gráfica impresa.

Finalmente, Twemlow (2006) plantea una reflexión crítica pertinente para este estudio: el valor del diseño gráfico no debería medirse únicamente por la novedad tecnológica del soporte empleado, sino por su capacidad de generar sentido, pertinencia cultural y responsabilidad comunicacional frente a la audiencia. Esta perspectiva ética y funcional orienta el análisis comparativo que se desarrolla en las siguientes secciones del artículo.

Funciones Comunicacionales del Cartel Impreso

El análisis documental permite identificar cuatro funciones comunicacionales históricamente atribuidas al cartel impreso. La primera es la función informativa, orientada a comunicar de manera sintética un dato, evento o convocatoria (Frascara, 2006). La segunda es la función persuasiva o propagandística, presente de manera

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

paradigmática en el cartel publicitario y en el cartel político del siglo XX, cuya eficacia se sustenta en la combinación de recursos retóricos textuales e icónicos (Barthes, 1977). La tercera es la función identitaria y cultural, mediante la cual el cartel contribuye a la construcción de imaginarios colectivos, memoria visual compartida y posicionamiento de movimientos artísticos o sociales (Meggs & Purvis, 2016). La cuarta es la función pedagógica, presente de manera notable en el cartel científico, el afiche académico y el material didáctico de aula, en los cuales prevalece la necesidad de sintetizar información compleja en una estructura visual jerarquizada y de fácil comprensión (Mayer, 2021).

Estas cuatro funciones comparten un rasgo estructural común: dependen de una pieza fija, de composición cerrada, diseñada para ser observada en su totalidad desde un punto de vista relativamente estable, ya sea en un muro, una cartelera o una lámina.

Emergencia y Características del Formato Digital

Frente a esta condición de fijeza, el formato digital introduce un conjunto de propiedades que modifican sustancialmente la experiencia comunicacional. En primer lugar, la variabilidad (Manovich, 2001): una misma pieza gráfica digital puede generar múltiples versiones automatizadas —adaptadas a distintos tamaños de pantalla, idiomas o segmentos de audiencia— sin que ello implique un rediseño manual completo. En segundo lugar, la temporalidad y el movimiento: el formato digital incorpora de manera nativa recursos como la animación, el video

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

corto, el *motion graphics* y las transiciones, dando lugar a formatos híbridos como el ya mencionado *motion poster*.

En tercer lugar, la interactividad: a diferencia del cartel impreso, que establece una relación de contemplación unidireccional con el espectador, el formato digital habilita relaciones de participación —deslizamiento, clic, reacción, comentario, compartición— que transforman al receptor en un actor activo dentro del proceso comunicacional (Jenkins, 2006). En cuarto lugar, la circulación en red: mientras el alcance del cartel impreso está determinado por su ubicación física y por la circulación de personas en dicho espacio, el alcance de una pieza digital depende de dinámicas algorítmicas, de la actividad de la audiencia en la plataforma y de mecanismos de viralización que escapan al control directo del diseñador (Manovich, 2001).

Estas propiedades explican, en gran medida, el desplazamiento del cartel impreso como principal soporte de comunicación masiva en campañas comerciales, institucionales y culturales contemporáneas, especialmente en contextos urbanos con alta penetración de dispositivos móviles y redes sociales. Sin embargo, como se argumenta en el siguiente apartado, este desplazamiento no debe interpretarse como una sustitución funcional completa.

Análisis Comparado: Cartel Impreso y Formato Digital

A partir de las cuatro dimensiones comparativas definidas en la metodología, la Tabla 1 sintetiza los principales hallazgos del análisis documental.

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 1

Comparación funcional entre el cartel impreso y el formato digital

Dimensión	Cartel / afiche impreso	Formato digital
Temporalidad	Permanencia física prolongada; requiere reemplazo manual	Actualización inmediata; alta efimeralidad del contenido
Espacialidad	Fijeza; anclado a un lugar físico específico	Movilidad; se desplaza con el dispositivo del usuario
Interactividad	Contemplación unidireccional; experiencia de espacio, lectura y visión; impresión en CMYK.	Participación bidireccional (clic, deslizamiento, comentario); composición en RGB.
Circulación	Alcance territorial acotado y predecible; tipografía impresa con serifa.	Alcance en red, algorítmico y potencialmente viral; tipografías tipo script, de lectura más difícil por la velocidad de lectura e interacción.
Función predominante	Identitaria, cultural y pedagógica en espacio físico	Persuasiva, narrativa y de personalización algorítmica

Nota. Elaboración propia, a partir de Barthes (1977), Jenkins (2006), Kress y van Leeuwen (2006), Manovich (2001) y Meggs y Purvis (2016).

La comparación no arroja una relación de superioridad de un soporte sobre otro, sino de complementariedad funcional. La fijeza del cartel impreso, que podría interpretarse como una desventaja frente a la variabilidad del formato digital, constituye en realidad una fortaleza en contextos donde se requiere una presencia simbólica estable —

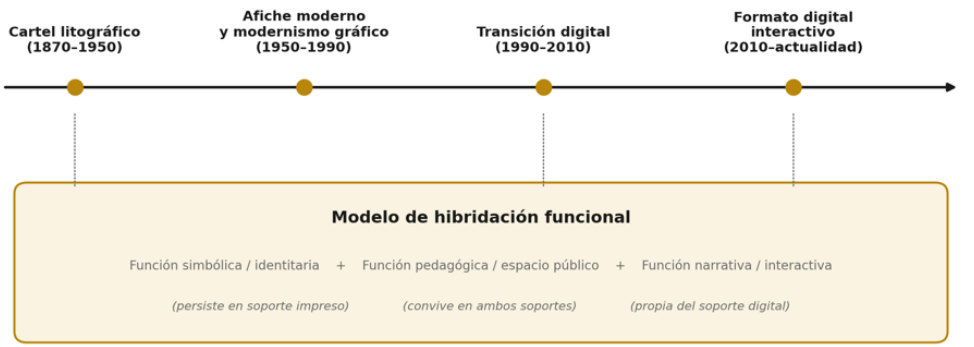
pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

por ejemplo, la señalética institucional, la identidad visual de un espacio educativo o cultural, o la memoria visual de una campaña de bien público en comunidades con acceso limitado a conectividad—. De manera inversa, la interactividad y la circulación en red del formato digital resultan insustituibles en contextos que requieren alcance masivo, personalización de audiencia o narrativa expandida, como ocurre en campañas de difusión cultural dirigidas a públicos jóvenes altamente conectados.

Este hallazgo es consistente con la noción de convergencia mediática propuesta por Jenkins (2006), según la cual los soportes no se sustituyen linealmente, sino que se rearticulan dentro de ecosistemas comunicacionales híbridos. La Figura 1 sintetiza esta interpretación en un modelo conceptual de hibridación funcional, construido a partir del análisis documental realizado.

Figura 1

Modelo de hibridación funcional entre el cartel impreso y el formato digital



pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Nota. Elaboración propia. El modelo representa la trayectoria histórica del cartel y el afiche —desde el cartel litográfico hasta el formato digital interactivo— y su convergencia en tres funciones que, de acuerdo con el análisis documental realizado, se distribuyen de manera diferenciada entre el soporte impreso, el soporte digital y el espacio de convivencia entre ambos. Se verificó que la figura conserve un contraste adecuado y mantenga su legibilidad tipográfica al reproducirse en escala de grises o en versiones monocromas.

El modelo propuesto sugiere que la función simbólica e identitaria del cartel tiende a preservarse con mayor fuerza en el soporte impreso, particularmente en contextos de patrimonio cultural, señalética institucional y espacio público; que la función pedagógica se distribuye de manera relativamente equilibrada entre ambos soportes, dependiendo del contexto de aprendizaje; y que la función narrativa e interactiva se concentra de manera predominante, aunque no exclusiva, en el soporte digital. Esta distribución no es estática ni universal, sino que varía según el contexto sociocultural, el público objetivo y los recursos tecnológicos disponibles, lo que refuerza la necesidad de un enfoque pedagógico flexible, capaz de formar diseñadores competentes en ambos lenguajes.

Hibridación y Convivencia de Soportes

La literatura revisada permite identificar, además, formatos que ejemplifican de manera explícita esta hibridación. El código de respuesta rápida [QR] impreso sobre un cartel físico constituye, quizás, el ejemplo más evidente de convergencia entre ambos soportes: la pieza conserva

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

su condición de objeto físico, fijo y territorial, pero habilita al espectador una vía de acceso inmediato a contenido digital ampliado —video, sitio web, formulario de registro—, combinando así la función simbólica del cartel impreso con la función interactiva del entorno digital (Jenkins, 2006). De manera similar, la pantalla digital de señalética urbana [*digital signage*] reproduce la lógica compositiva y de jerarquía visual propia del cartel tradicional —siguiendo principios de gramática visual descritos por Kress y van Leeuwen (2006)—, pero incorpora rotación de contenidos, actualización remota y, en algunos casos, sensores de interacción.

Estos ejemplos sugieren que la evolución del cartel y el afiche no debe entenderse como una línea de sustitución tecnológica unidireccional, sino como un proceso de remediación, entendido como la manera en que un medio nuevo incorpora, transforma y reconfigura las lógicas de un medio anterior sin eliminarlo por completo (Manovich, 2001).

El código QR merece, dentro de esta hibridación, una profundización adicional: su función no se agota en enlazar técnicamente el papel con la pantalla, sino que transforma al cartel en un objeto propiamente transmedia. Scolari (2013) define las narrativas transmedia como relatos que se despliegan a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en los cuales una parte de la audiencia asume un papel activo en el proceso de expansión del relato. Bajo esta definición, un cartel con código QR deja de ser una pieza cerrada y se convierte en el punto de entrada de un relato que continúa —y se completa— en otro medio: el video, el sitio web, la red social o la experiencia de realidad aumentada a la que remite. Para que esta transformación

sea, en sentido estricto, transmedia y no una simple repetición del mensaje impreso en otro soporte, cada medio debe aportar algo distinto al conjunto, siguiendo uno de los principios que Scolari (2013) retoma de Jenkins: cada plataforma debe hacer aquello que mejor sabe hacer. El cartel conserva así su función de anclaje territorial, visual y de primer impacto —la síntesis, la escala, la tipografía legible a distancia—, mientras que el contenido digital al que remite el código QR puede desarrollar aquello que el papel no puede: movimiento, sonido, profundidad narrativa, actualización en el tiempo o la posibilidad de que el espectador decida cuánta información desea explorar.

Esta transformación implica, además, un cambio en el rol del espectador. Jenkins (2006) describe este fenómeno como parte de una cultura de la convergencia en la que las audiencias dejan de ser receptoras pasivas y asumen un papel participativo, decidiendo qué contenidos seguir, compartir o ampliar. El cartel con código QR traslada esta decisión al propio transeúnte: es él quien determina, en el espacio público, si el mensaje se agota en la imagen impresa o si continúa en la pantalla de su teléfono.

Sin embargo, esta decisión no es igual para todos los grupos objetivos. La disposición a escanear un código QR y continuar el relato en el entorno digital está mediada por la relación que cada segmento de audiencia mantiene con la tecnología. Prensky (2001) distingue entre los llamados nativos digitales —generaciones formadas desde la infancia en el uso constante de dispositivos digitales— e inmigrantes digitales —generaciones que han incorporado estas herramientas de manera posterior y, en

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

general, con mayor distancia—. Para los primeros, activar el código QR de un cartel resulta un gesto casi automático, coherente con hábitos de consumo mediático fragmentado y multiplataforma; para los segundos, en cambio, el cartel impreso suele funcionar como un mensaje completo en sí mismo, y el salto hacia el contenido digital requiere una motivación explícita —una instrucción visible, un incentivo claro— que no siempre está presente en el diseño.

Esta diferencia generacional tiene consecuencias directas para el diseño gráfico multimedia: un cartel transmedia bien resuelto no puede depender exclusivamente de que la totalidad del público objetivo complete el salto hacia el código QR. Debe, por el contrario, mantenerse autosuficiente como pieza impresa —capaz de comunicar su mensaje central sin necesidad de escanear nada— y ofrecer, al mismo tiempo, una capa adicional de profundidad para quienes sí decidan hacerlo. Esta doble exigencia es coherente con las variables de observación que identifican Lameiro y Pozo-Puértolas (2025) para el cartel en el espacio urbano —escala, legibilidad, color e impacto—, a las que se suma, en el caso del cartel transmedia, una variable adicional: la visibilidad y claridad de la llamada a la acción digital, sin la cual el código QR corre el riesgo de pasar inadvertido para buena parte de los grupos objetivos, en particular aquellos de mayor edad o menor familiaridad tecnológica. En términos prácticos, esto sugiere dimensionar el código QR en función de la distancia habitual de lectura del transeúnte —un criterio orientativo es que el lado del código mida al menos una décima parte de esa distancia—, de modo que la llamada a la acción digital

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

resulte tan legible como el resto de la composición, en línea con las variables urbanas señaladas por Lameiro y Pozo-Puértolas (2025).

Caso Ilustrativo: Campaña Cultural en Soporte Impreso y Digital

Con el propósito de ilustrar de manera concreta la aplicación del modelo de hibridación funcional, resulta útil describir un escenario comunicacional habitual en el ámbito de la difusión cultural y educativa, frecuente en instituciones de educación superior en artes: la promoción de un evento —por ejemplo, una exposición, un concierto o un festival estudiantil— mediante dos piezas gráficas derivadas de un mismo concepto creativo, una impresa y otra digital.

En su versión impresa, la pieza se compone habitualmente como un cartel de formato vertical, destinado a fijarse en carteleras institucionales, espacios públicos cercanos y puntos de alta circulación peatonal. Siguiendo los principios de la gramática visual (Kress & van Leeuwen, 2006), esta pieza tiende a concentrar la información nuclear —nombre del evento, fecha y lugar— en el tercio superior o central de la composición; la tipografía se selecciona priorizando la legibilidad a distancia; y el mensaje connotado (Barthes, 1977) suele apelar a la identidad institucional y a la pertenencia comunitaria.

En su versión digital, derivada del mismo concepto creativo pero adaptada a la circulación en redes sociales, la misma información se reorganiza siguiendo lógicas distintas: la pieza puede fragmentarse en un carrusel de tres o cuatro publicaciones, incorporar movimiento sutil en los elementos tipográficos y contemplar explícitamente

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

mecanismos de interacción —respuesta, compartición, guardado— ausentes en la versión impresa (Jenkins, 2006). Además, a diferencia de la pieza impresa, cuyo alcance depende de la ubicación física de la cartelera, la pieza digital puede segmentarse y dirigirse de manera diferenciada a distintos públicos mediante configuraciones propias de la plataforma de circulación (Manovich, 2001).

Este ejercicio comparativo, de carácter ilustrativo y no experimental, evidencia que ambas piezas —pese a derivar del mismo concepto creativo— no constituyen una simple adaptación de formato, sino ejercicios de diseño diferenciados, que exigen del diseñador gráfico multimedia una comprensión simultánea de los principios compositivos clásicos del cartel y de las gramáticas propias del entorno digital.

Implicaciones Pedagógicas para el Diseño Gráfico Multimedia

Las implicaciones de este análisis para la formación en diseño gráfico multimedia son significativas.

En primer lugar, el hallazgo de que ambos soportes cumplen funciones comunicacionales diferenciadas —y no jerárquicamente superiores el uno al otro— respalda la pertinencia de mantener, dentro de los currículos de diseño gráfico multimedia, la enseñanza de fundamentos clásicos de composición bidimensional, retícula, tipografía y síntesis icónica propios del cartel impreso (Munari, 1985; Meggs & Purvis, 2016), en paralelo a la enseñanza de lenguajes propios del entorno digital: animación, interactividad, diseño para redes sociales y narrativa transmedia (Jenkins, 2006; Manovich, 2001).

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

En segundo lugar, el modelo de hibridación funcional propuesto en este artículo -Figura 1- puede emplearse como herramienta pedagógica para que los estudiantes de diseño gráfico multimedia aprendan a fundamentar, de manera argumentada, la elección de un soporte —impreso, digital o híbrido— en función del problema comunicacional específico que deban resolver, superando así la asunción implícita, frecuente en contextos de formación, de que lo digital constituye por defecto la opción más actualizada o eficaz (Twemlow, 2006).

En tercer lugar, este análisis sugiere una línea de trabajo pertinente para las líneas de investigación institucionales orientadas al diseño, la cultura visual y la innovación social —como las que contempla la política de investigación del IAVQ—, en la medida en que el estudio de la hibridación entre soportes tradicionales y digitales constituye un campo fértil tanto para la investigación aplicada como para la creación artística vinculada al diseño gráfico y a las artes aplicadas.

En cuarto lugar, el modelo permite reformular la evaluación de los ejercicios académicos de cartel dentro de los talleres de diseño gráfico multimedia. En lugar de evaluar exclusivamente la resolución formal de una pieza estática, se sugiere incorporar criterios de evaluación que contemplen la capacidad del estudiante para justificar la pertinencia del soporte elegido en función del problema comunicacional planteado, así como su capacidad para proyectar una misma solución creativa hacia distintos soportes sin perder coherencia conceptual, tal como se ejemplificó en el caso ilustrativo del apartado 3.6. Esta reformulación evaluativa resulta coherente

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

con la perspectiva funcionalista de Frascara (2006), para quien el diseño de comunicación debe valorarse, ante todo, por su capacidad de resolver un problema comunicacional real.

En quinto lugar, esta doble competencia —dominio de los fundamentos del cartel impreso y de las gramáticas del entorno digital— no debe entenderse como la simple adición de contenidos digitales a un currículo ya existente, sino como una integración conceptual, en la que los principios de composición, jerarquía visual y síntesis icónica se enseñen de manera transversal, aplicables tanto a la pieza impresa como a la pieza digital. Esta perspectiva integradora coincide con la advertencia de Twemlow (2006) respecto a que la pertinencia del diseño gráfico no depende de la tecnología empleada, sino de la calidad del pensamiento visual y comunicacional que la sustenta, independientemente del soporte final en que dicho pensamiento se materialice.

Conclusiones

El análisis documental y comparativo desarrollado en este artículo permite concluir lo siguiente:

Primero: la evolución del afiche y el cartel frente al formato digital no constituye un proceso de sustitución lineal, sino de reconfiguración funcional. El cartel impreso, consolidado históricamente a partir del desarrollo de la litografía a color y de los principios compositivos aportados por movimientos como la Bauhaus y el estilo suizo, conserva vigencia comunicacional en aquellas funciones que dependen de su condición de fijeza, materialidad y presencia física: la función simbólica e identitaria, la señalética institucional y determinados usos pedagógicos en contextos de aula y espacio público.

Segundo: el formato digital ha desplazado al cartel impreso como principal soporte de comunicación masiva, en virtud de propiedades que le son propias —variabilidad, movimiento, interactividad y circulación en red—, particularmente relevantes en campañas dirigidas a audiencias jóvenes y altamente conectadas. Sin embargo, el análisis documental evidencia que ambos soportes tienden, cada vez con mayor frecuencia, a converger en formatos híbridos —como el cartel con código QR o la señalética digital urbana—, lo que confirma la pertinencia del modelo de hibridación funcional propuesto en este estudio.

Tercero: Estas conclusiones tienen implicaciones directas para la formación en diseño gráfico multimedia en Ecuador: sugieren la necesidad de mantener, dentro de los currículos, una formación sólida en los fundamentos compositivos del cartel impreso —enriquecida con una comprensión situada de las condiciones urbanas ecuatorianas en que dicho cartel circula—, en paralelo a la incorporación progresiva de competencias en narrativa visual digital, interactividad y diseño para entornos multiplataforma. Esta doble competencia resulta indispensable para que los futuros profesionales puedan tomar decisiones argumentadas sobre el soporte más pertinente para cada problema comunicacional.

Cuarto -limitaciones y futuras investigaciones-: Este estudio reconoce como limitación metodológica el haber empleado un enfoque exclusivamente documental y comparativo, sin incorporar evidencia empírica de recepción por parte de audiencias reales, así como el carácter todavía incipiente de la historiografía del diseño gráfico

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

ecuatoriano disponible para su revisión. Se sugiere, como línea de investigación futura, el desarrollo de estudios empíricos —de tipo experimental, etnográfico o de análisis de interacción— que permitan contrastar el modelo de hibridación funcional aquí propuesto con datos de recepción efectiva, tanto en contextos de espacio público urbano ecuatoriano -Quito, Guayaquil, Cuenca y otras ciudades intermedias- como en entornos educativos de formación en diseño gráfico multimedia, como el que ofrece el Instituto Tecnológico Superior Universitario de Artes Visuales. En este sentido, el modelo de hibridación funcional propuesto debe entenderse como una base teórica orientada a sustentar futuras líneas de validación en campo, y no como un hallazgo empíricamente comprobado.

pp. 248-285
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós. https://books.google.com/books/about/La_imagen.html?id=zE8qTjg8C7UC

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trad.). Fontana Press. https://books.google.com/books/about/Image_Music_Text.html?id=U_8yYj9h7aIC

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23*(1), 69-94. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042

Calderón, G., & Calisto, M. L. (2014). Historia del diseño gráfico en Ecuador, 1970-2005. *Revista PUCE*, (98), 125-140. https://es.scribd.com/document/673413167/HISTORIA-DEL-DISEN-O-GRAFICO-EN-ECUADOR-1970-2005

Calisto, M. L. (2019). Desde dónde y cómo pensar el diseño y su historia. *Index, Revista de Arte Contemporáneo*, (7). https://doi.org/10.26807/cav.v0i07.211

Fessenden, T. (2018). *Scrolling and attention*. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito. https://books.google.com/books/about/El_Diseno_de_Comunicacion.html?id=Or_G-nFbqeoC

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt9qffwr

Kırçova, İ., Pınarbaşı, F., & Köse, Ş. G. (2020). Understanding ephemeral social media through Instagram Stories: A

marketing perspective. *Business & Management Studies: An International Journal, 8*(2), 2173-2192. https://doi.org/10.15295/BMIJ.V8I2.1452

Kress, G., & van-Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2.ª ed.). Routledge. https://books.google.com/books/about/Reading_Images.html?id=wprZmJFXUXIC

Lameiro, M., & Pozo-Puértolas, R. (2025). El cartel como medio de comunicación urbana. *Grafica: documents de disseny gràfic*, 13(25), 213-222. https://doi.org/10.5565/rev/grafica.305

Lascano, Alexander, "La fiesta de las flores y de las frutas en el escenario local de Ambato", Análisis de la comunicación publicitaria (2012 – 2017), en URBS revista de estudios urbanos y ciencia social vol 8, Almería – españa, 2018

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262632553/the-language-of-new-media/

Mayer, R. E. (2021). *Multimedia learning* (3.ª ed.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781316941355

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill. https://books.google.com/books/about/Understanding_Media.html?id=2cFjAAAAMAAJ

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6.ª ed.). John Wiley & Sons. https://books.google.com/books/about/Meggs_History_of_Graphic_Design.html?id=YxUWCgAAQBAJ

Ministerio de Transporte y Obras Pública del Ecuador [MTOP]. (2023) *Guía transversal Nro.2 de la PNMS, ciudades intermedias.*

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili. https://editorialgg.com/dise-o-y-comunicacion-visual-libro-2883.html

Orellana-Alvear, B. (2024). Determinación de las ciudades medias e intermedias del Ecuador. *Latam revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5.* https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9540948.pdf

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon, 9*(5), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto. https://books.google.com/books/about/Narrativas_transmedia.html?id=TkLbMpQbK0YC

Torres, J. (2021). *Ambato terremoto y Resconstrucción (1949 – 1961).* Universidad Andina Simón Bolívar-Ecuador.

Twemlow, A. (2006). *What is graphic design for?* RotoVision. https://books.google.com/books?vid=ISBN9782940361076

Wilson, R. T., & Casper, J. (2016). The role of location and visual saliency in capturing attention to outdoor advertising: How location attributes increase the likelihood for a driver to notice a billboard ad. *Journal of Advertising Research, 56*(3), 259-273. https://doi.org/10.2501/JAR-2016-020

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Humillación y Deshumanización en la Comunicación Política en Facebook: Etnografía Digital del Caso del Asambleísta Andrés Castillo en Ecuador

Humiliation and Dehumanization in Political Communication on Facebook: A Digital Ethnography of the Case of Assembly Member Andrés Castillo in Ecuador

Katherin Lineth Vera-Moreno[1]
Investigadora Independiente -Ecuador-
katherinveramoreno@gmail.com
Edna Margarita Meneses-Clavijo[2]
Investigadora Independiente -Ecuador-
emargaritamenclav@gmail.com
Juan Francisco Luzón-Cedeño[3]
Docente
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí [ULEAM] -Ecuador-
jfluzonc@gmail.com

1 Docente Licenciada en Ciencias sociales- Universidad distrital Francisco José de Caldas. Estudiante de maestría sociología política de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador [FLACSO-Ecuador]. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0003-1686-4164
2 Estudiante de la Maestría en Sociología Política en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales -Ecuador- [FLACSO-Ecuador]. Integrante grupo de investigación Comunicación, Cultura y Sociedad: semillero experiencia social: trayectorias e identidades de la Universidad de Caldas. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0002-3351-0010
3 Politólogo e internacionalista con Maestría en Gestión de Riesgos con mención en Manejo de Respuesta a Desastres por la UISEK. Estudiante de la Maestría de Sociología Política en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales -Ecuador- [FLACSO-Ecuador]. Docente tiempo completo de la Facultad de Educación y Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí [ULEAM]. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0004-8752-2369

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Jhony Marcelo Toaquiza-Díaz[4]
Investigador Independiente -Ecuador-
toaquiza586@gmail.com

Resumen

El presente artículo analiza cómo la humillación difundida en redes sociales operó como mecanismo de legitimación del discurso y perfilamiento político de un asambleísta oficialista ecuatoriano. A partir de una etnografía digital de la página oficial de Facebook del asambleísta Andrés Castillo, se examinó un corpus de publicaciones emitidas entre noviembre de 2025 y febrero de 2026, priorizando el análisis de las piezas que emplearon estrategias de deshumanización y humillación. El estudio se sustentó en las categorías teóricas de estigma y reconocimiento, deshumanización y exclusión moral, violencia simbólica y polarización afectiva, identificadas por medio de la observación no participante y el análisis de interacciones digitales. Los resultados mostraron que el formato Reel operó como dispositivo central de una comunicación performativa que ridiculizó al adversario, mientras que los comentarios y reacciones de apoyo reprodujeron y amplificaron el estigma. Se concluyó que, en el caso analizado, la comunicación digital del legislador recurrió a una pedagogía del desprecio que presentó al adversario como enemigo moral. A partir del marco teórico, se discute

4 Abogado litigante, especialista en Garantías Jurisdiccionales y Reparación Integral por el Instituto de Altos Estudios Nacionales [IAEN]. Magíster en Derecho Procesal Penal y Magister en Derecho Procesal Constitucional por la Universidad de Otavalo. Estudiante de la Maestría en Sociología Política en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales -Ecuador- [FLACSO-Ecuador]. **ORCID:** https://orcid.org/0009-0001-8401-6055

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

como posible implicación que estas dinámicas tensionan las bases del reconocimiento y del pluralismo democrático, efecto que el diseño del estudio no mide directamente. Se ofrece una lectura sociológica de la polarización digital que trascendió el determinismo tecnológico e identificó la humillación como un recurso político central en el caso estudiado.

Palabras clave: humillación política, deshumanización, violencia simbólica, etnografía digital, comunicación política.

Abstract

This article examines how humiliation circulated on social media served as a means of legitimizing the discourse and shaping the political image of a pro-government Ecuadorian assembly member. Drawing on a digital ethnography of Assembly Member Andrés Castillo's official Facebook page, the study examined a corpus of posts published between November 2025 and February 2026, focusing on those that employed strategies of dehumanization and humiliation. The analysis drew on the theoretical categories of stigma and recognition, dehumanization and moral exclusion, symbolic violence, and affective polarization, examined through non-participant observation and an analysis of digital interactions. The findings showed that the Reel format functioned as a central vehicle for performative communication that ridiculed the adversary, while supportive comments and reactions reproduced and amplified stigma. The study concluded that, in the case examined, the legislator's digital communication relied on a "pedagogy of contempt" that portrayed the adversary as a moral enemy. Drawing on the theoretical framework, the article discusses

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

the possibility that these dynamics strain the foundations of recognition and democratic pluralism, although this effect was not directly measured by the study design. The article offers a sociological interpretation of digital polarization that moves beyond technological determinism and identifies humiliation as a central political resource in the case studied.

Keywords: political humiliation, dehumanization, symbolic violence, digital ethnography, political communication.

Introducción

En el actual escenario de reconfiguración de las identidades políticas en Ecuador, las redes sociales han dejado de ser meros canales de información para constituirse en el campo de batalla central donde se disputan los sentidos de lo público y lo legítimo. El presente ejercicio de etnografía digital propone explorar cómo, en la coyuntura de 2026, plataformas como Facebook operan como "trincheras" —en el sentido gramsciano— donde se articulan nuevas subjetividades políticas. Específicamente, esta investigación aborda la figura del asambleísta ecuatoriano Andrés Castillo, cuyas interacciones digitales no solo reflejan una estrategia comunicacional, sino que parecen consolidar una praxis política basada en el antagonismo radical y la deshumanización del adversario, fenómenos que requieren una mirada sociológica profunda más allá de la métrica superficial de las redes.

A través de un enfoque cualitativo y etnográfico, este trabajo busca analizar los mecanismos simbólicos mediante

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

los cuales los discursos humillantes circulan, se naturalizan y, paradójicamente, se legitiman como formas válidas de participación política en el espacio digital de un asambleísta ecuatoriano. Con este ejercicio, que invita a examinar las estrategias con las que se construyen explicaciones sobre el poder y la violencia, el estudio analiza las narrativas de humillación y exclusión moral presentes en el discurso de Castillo. El objetivo es comprender estas prácticas discursivas como recursos políticos que, en el caso estudiado, intervienen en la definición de las fronteras de la ciudadanía y del reconocimiento social.

Contexto Político

El Movimiento Acción Democrática Nacional [ADN], liderado por el presidente Daniel Noboa, se ha posicionado como una nueva fuerza política en Ecuador, con un discurso centrado en el empleo, la seguridad y la eficiencia de la gestión pública. ADN surgió en el contexto de la crisis política de 2023, tras la aplicación de la «muerte cruzada» por el expresidente Guillermo Lasso, y se presentó como una alternativa a la polarización entre correísmo y anticorreísmo.

Desde entonces, esta fuerza política pasa a involucrarse como actor relevante en el escenario político nacional. En las elecciones del 9 de febrero de 2025, destinadas a elegir presidente y representantes de la Asamblea Nacional del Ecuador [AN], Daniel Noboa obtuvo el 44,17 % de los votos válidos frente al 44,00 % de Luisa González (Teleamazonas, 2025), y se impuso en la segunda vuelta del 13 de abril con el 55,63 % (El Mercurio, 2025). En la AN, ADN obtuvo 66 de los 151 escaños y la RC 67, sin que ninguna bancada alcanzara la mayoría absoluta (El Diario, 2025).

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Por ello, la participación de los asambleístas de ADN ha marcado un punto de quiebre en el debate político, generando adhesiones entre sus militantes y fuertes críticas desde la oposición. Entre sus figuras más visibles se encuentra el legislador Andrés Castillo, cuyo perfil público se ha distinguido por un estilo de confrontación verbal que trasciende el espacio legislativo.

Durante el debate de la ley para fortalecer a las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional, en octubre de 2025, Castillo se dirigió a la bancada de la RC con la frase «le ruego a la presidenta del club de la lectura que se calle, le ruego, se le va a volar la dentadura», que la asambleísta Liliana Durán denunció como discriminación por edad y violencia política de género (Vistazo, 2025); el Consejo de Administración Legislativa archivó esa denuncia en febrero de 2026 (Expreso, 2026).

Posteriormente, el asambleísta Comps Córdova presentó una queja por las expresiones vertidas en la sesión No. 57 del 6 de enero de 2026 (El Diario, 2026), y el 6 de febrero de 2026 el Consejo de Administración Legislativa resolvió suspenderlo por 30 días sin remuneración (Vistazo, 2026).

Este tipo de episodios revela que Castillo suele trasladar sus estrategias discursivas del espacio legislativo a otros lugares políticos como lo son las redes sociales, especialmente Facebook. Allí, sus mensajes adquieren mayor alcance y resonancia, consolidando un estilo político basado en la provocación y el discurso deshumanizante. De esta manera, su presencia digital no solo amplifica las tensiones dentro de la AN, sino que también podría

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

contribuir a legitimar formas de participación política en las que el discurso se convierte en una tecnología capaz de movilizar apoyos y redefinir los límites de la acción política, hipótesis que este estudio explora en el caso de su página de Facebook.

Planteamiento del Problema de Investigación

La radicalización de la comunicación política en América Latina, asociada en parte de la literatura regional al ascenso de nuevas derechas radicales, ha puesto en tensión los consensos democráticos liberales, desplazando la disputa política desde la deliberación racional hacia un terreno de confrontación existencial. Como señala Ramírez-Gallegos (2023), asistimos a un fortalecimiento y una radicalización de las derechas que no sólo disputan el Estado, sino que buscan reconfigurar el sentido común de la sociedad. En este contexto, el problema de investigación no radica únicamente en la existencia de discursos humillantes *per se*, sino en su función productiva dentro de la esfera pública digital. En el caso de Andrés Castillo, su actividad en Facebook sugiere que la violencia simbólica no es un efecto colateral de la polarización, sino un recurso para construir hegemonía mediante la aniquilación moral del otro, transformando al adversario político en un enemigo deshumanizado, carente de derechos y dignidad.

Esta dinámica plantea un desafío teórico y metodológico significativo para la sociología política. Si asumimos, con Mouffe (2005), que lo político es intrínsecamente conflictivo y se define por la dimensión del antagonismo, debemos interrogarnos sobre los límites de este conflicto cuando se cruza el umbral hacia

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

la deshumanización. El problema reside en cómo ciertas gramáticas digitales de humillación —analizadas a través de categorías de Goffman (2006) y Honneth (1997)— permiten que sectores de la ciudadanía suspendan sus inhibiciones morales y validen la agresión como un acto de justicia o reivindicación política. Al circular en redes sociales, estos discursos pueden sedimentar estructuras de sentimiento que normalizan la exclusión, erosionando las bases normativas de la convivencia democrática y facilitando lo que Bourdieu (2000) denomina violencia simbólica.

Por tanto, la pregunta central que anima este ejercicio etnográfico es: ¿Cómo operan las prácticas discursivas de humillación en redes sociales para la legitimación de los discursos deshumanizantes de Andrés Castillo, y qué papel juegan en las prácticas de participación política que se configuran en torno a su página de Facebook (2025-2026)? Resulta insuficiente abordar este fenómeno únicamente desde la ciencia política institucional; es necesario descender a la sociedad digital (Pink et al., 2016) para observar cómo se tejen estas adhesiones afectivas. Existe un vacío en la comprensión de cómo la interacción cotidiana en plataformas digitales -*likes*, compartidos, comentarios de apoyo a la agresión- está constituyendo una forma de participación política que, lejos de la apatía, participa activamente en la degradación del otro. Este ejercicio busca aportar a llenar ese vacío explorando, en un caso concreto, las «casamatas» digitales —categoría gramsciana retomada para el análisis del contexto ecuatoriano (Ortiz-Crespo, 2024)— en las que podría estar fraguándose una nueva hegemonía autoritaria.

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Abordaje Teórico

El presente trabajo de investigación sostiene que la radicalización de la comunicación política digital puede comprenderse como un proceso mediante el cual el adversario político deja progresivamente de ser reconocido como un interlocutor legítimo y comienza a ser construido como un sujeto inferior, ilegítimo o moralmente repudiable Mouffe (2005). Este proceso puede expresarse mediante diferentes mecanismos: la deshumanización (Haslam, 2006, la humillación Goffman (2006), la estigmatización Haslam (2006), la violencia simbólica Bourdieu (1991), el discurso de odio y la construcción populista o autoritaria del enemigo. Cuando estas representaciones adquieren reconocimiento y circulación dentro de comunidades digitales, pueden contribuir a fortalecer formas de polarización afectiva y transformar el conflicto democrático.

La argumentación se desarrolla a partir del diálogo entre diferentes perspectivas teóricas. En primer lugar, se aborda la deshumanización y la exclusión moral como mecanismos de construcción del otro Haslam (2006). Posteriormente, se analiza la relación entre humillación, estigma y reconocimiento. En tercer lugar, se examina el discurso de odio desde la perspectiva de la violencia simbólica y el poder del lenguaje. Luego se establece una diferenciación conceptual entre populismo y autoritarismo, para finalmente abordar la polarización afectiva y la transformación del adversario político en enemigo. La discusión concluye proponiendo una articulación conceptual que permita analizar empíricamente las interacciones políticas en redes sociales desde una perspectiva de etnografía digital para el análisis empírico Ragin (1994).

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

La Construcción del Otro: Deshumanización y Exclusión Moral

Toda comunidad política supone procesos de identificación y diferenciación. La construcción de un sujeto implica, en muchos casos, la delimitación de aquellos que son reconocidos como parte de la comunidad y aquellos que son situados fuera de ella Laclau (2005). Esta diferenciación no constituye necesariamente un problema para la democracia. Por el contrario, el pluralismo democrático supone la existencia de posiciones diferentes y de conflictos entre proyectos políticos Habermas (1984). El problema aparece cuando la diferencia deja de organizarse alrededor del desacuerdo y comienza a construirse mediante relaciones de inferiorización, amenaza o negación de la legitimidad del otro. En este punto, el concepto de deshumanización adquiere especial importancia. Haslam (2006) plantea que la deshumanización no es un fenómeno unitario ni se limita a situaciones extremas de conflicto. El autor distingue entre una forma animalística, mediante la cual se niegan a otras características consideradas propiamente humanas, y una forma mecanicista, mediante la cual las personas son representadas como objetos, máquinas o entidades carentes de naturaleza humana.

Esta distinción permite comprender que la deshumanización no necesariamente adopta formas explícitamente violentas, Bauman (2010). Puede manifestarse mediante metáforas, categorías, generalizaciones o formas de representación que reducen la complejidad de una persona o colectivo. En el ámbito político, adquiere especial relevancia porque el adversario puede dejar de ser percibido como un ciudadano que sostiene una posición

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

diferente y pasar a ser representado como una amenaza, una anomalía o una presencia indeseable. Kelman (1973) relaciona la deshumanización con la disminución de las restricciones morales frente a otros individuos. Cuando un sujeto es construido como carente de identidad, dignidad o pertenencia, las obligaciones morales hacia él pueden debilitarse. Esta idea permite conectar la deshumanización con el concepto de exclusión moral desarrollado por Opotow (1990), quien sostiene que las personas pueden ser situadas dentro o fuera de los límites de la comunidad moral. Los que permanecen dentro de dichos límites son considerados merecedores de justicia y protección; aquellos que quedan fuera pueden ser tratados como sujetos frente a los cuales las obligaciones morales pierden fuerza. Castaño-Pulgarín (2021).

Esta perspectiva es particularmente útil para analizar los discursos políticos digitales porque permite formular una pregunta que va más allá de la identificación de insultos: ¿qué lugar moral se le concede al otro dentro del discurso? Una expresión puede ser ofensiva sin necesariamente construir una exclusión moral, mientras que una expresión aparentemente menos agresiva puede contribuir a establecer que determinados sujetos no merecen participar, ser escuchados o ser reconocidos como parte legítima de la comunidad política (Bourdieu, 1991. La deshumanización, por tanto, constituye una operación política sobre la representación del otro. No solamente describe a un sujeto, sino que interviene sobre la forma en que ese sujeto puede ser reconocido.

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Humillación, Estigma y Reconocimiento

La construcción del otro como sujeto inferior puede adoptar también la forma de la humillación. Goffman (2006) permite comprender esta dimensión a través del concepto de estigma. El estigma constituye una marca social que desacredita a un individuo y modifica la forma en que es percibido por los demás. La identidad de la persona puede quedar reducida a una característica considerada negativa, de manera que su complejidad como sujeto desaparece detrás de una categoría que la desacredita. En las redes sociales, esta dinámica puede intensificarse debido a la visibilidad pública de las interacciones. Una burla, una acusación o una descalificación no permanecen necesariamente en la relación entre dos personas, sino que puede ser observada, compartida, reproducida y comentada por cientos o miles de usuarios. La humillación adquiere así una dimensión colectiva. (Adorno, 2009)

La teoría del reconocimiento de Honneth (1992/1997) permite profundizar esta problemática. Para el autor, la posibilidad de desarrollar una relación positiva consigo mismo depende de formas de reconocimiento construidas en las relaciones sociales. Las experiencias de menosprecio constituyen, en este sentido, formas de lesión moral porque afectan la posibilidad de que los sujetos sean reconocidos como personas valiosas y legítimas. Desde esta perspectiva, la humillación política no debe entenderse simplemente como una estrategia para desacreditar una opinión. Puede constituir una forma de intervención sobre la identidad pública del adversario. Cuando una persona es presentada reiteradamente como ignorante, corrupta, ridícula, incapaz

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

o moralmente inferior, la disputa ya no se encuentra exclusivamente en el terreno de las ideas. Lo que está en juego es su legitimidad para ocupar una posición dentro del espacio público.

Lenguaje, Violencia Simbólica y Discurso Humillante

El lenguaje constituye uno de los principales instrumentos mediante los cuales se producen estas operaciones de reconocimiento y exclusión. Bourdieu (1991) permite comprender que las relaciones de poder no se ejercen únicamente mediante mecanismos materiales o institucionales, sino también mediante sistemas de clasificación y significación que pueden llegar a ser percibidos como naturales. La violencia simbólica funciona precisamente cuando una determinada representación del mundo adquiere apariencia de normalidad. En el ámbito político, esto puede suceder cuando determinadas categorías utilizadas para nombrar a los adversarios dejan de ser percibidas como formas particulares de interpretación y comienzan a operar como descripciones aparentemente objetivas de quiénes son esos sujetos. Butler (1997), desde una perspectiva diferente, permite comprender el carácter performativo del lenguaje. Nombrar no significa únicamente describir, las palabras pueden producir efectos sobre quienes son nombrados, especialmente cuando se repiten dentro de relaciones de poder. De ahí que la circulación reiterada de determinadas categorías pueda contribuir a estabilizar identidades y fronteras políticas, un mecanismo ampliamente documentado por el análisis crítico del discurso (Van-Dijk, 2003).

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Esta discusión resulta fundamental para abordar el discurso de odio. No todo insulto constituye discurso de odio, del mismo modo que no toda confrontación política debe ser interpretada como violencia. La literatura ha mostrado que el concepto de discurso de odio presenta importantes dificultades de delimitación y que su análisis requiere considerar tanto el contenido del mensaje como el grupo o sujeto al que se dirige, el contexto y los efectos de la expresión (Castaño-Pulgarín et al., 2021). Por esta razón, el análisis debe preguntarse no solamente qué se dice, sino también contra quién se dice, desde qué posición se dice, qué representación produce y qué respuesta genera.

Esta última dimensión resulta especialmente importante en redes sociales. Una expresión puede adquirir significados diferentes dependiendo de si es rechazada por la comunidad, ignorada, reproducida o celebrada. La interacción convierte al discurso en una práctica colectiva. El comentario deja de ser únicamente una producción individual cuando es acompañado por respuestas, reacciones y nuevas expresiones que amplifican o cuestionan su significado. La violencia simbólica puede entonces producirse mediante la repetición. Aquello que inicialmente parece excepcional puede convertirse en un repertorio normalizado de participación política cuando una comunidad lo reproduce sistemáticamente.

Populismo y la Construcción Moral del Conflicto

La construcción del adversario también puede comprenderse desde las teorías del populismo. Uno de los principales aportes de Mudde y Rovira-Kaltwasser (2017) consiste en definir el populismo como una ideología de núcleo delgado que representa la sociedad como dividida

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

entre dos grupos homogéneos y antagónicos: "el pueblo puro" y "la élite corrupta". Esta perspectiva es importante porque permite comprender que el populismo no consiste simplemente en utilizar un lenguaje cercano a las mayorías o en criticar a las élites. Su característica central es la construcción de una frontera moral entre un "nosotros" considerado legítimo y un "ellos" presentado como corrupto o ilegítimo. Laclau (2005), desde una perspectiva discursiva, profundiza esta idea al considerar el populismo como una lógica de construcción de identidades políticas. Diferentes demandas sociales pueden articularse alrededor de significantes comunes hasta producir una identidad colectiva. El pueblo no constituye entonces una realidad política preexistente, sino una identidad que se construye mediante procesos discursivos. Sin embargo, resulta fundamental no confundir populismo con autoritarismo. Mudde y Rovira-Kaltwasser (2017) muestran que la relación entre populismo y democracia es compleja: dependiendo del contexto y de su articulación con otras ideologías, el populismo puede constituir tanto un desafío para la democracia liberal como una forma de canalización de demandas previamente excluidas.

Del Desacuerdo al Antagonismo

La democracia no elimina el conflicto. Por el contrario, una sociedad plural está constituida por diferencias de intereses, valores e interpretaciones. La cuestión fundamental, por tanto, no es determinar si existe conflicto, sino establecer qué tipo de relación se construye con quien piensa diferente. La distinción propuesta por Mouffe (2005) entre agonismo y antagonismo resulta especialmente

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

pertinente. El agonismo reconoce al otro como adversario legítimo. Existe una confrontación profunda, pero quienes participan en ella comparten un espacio político en el que reconocen mutuamente el derecho a existir y participar (Mouffe, 2005). El antagonismo es diferente. En este caso, el otro aparece como enemigo. La diferencia política se transforma en una diferencia moral que amenaza la pertenencia del adversario al espacio común (Arendt, 2006). Mientras el adversario puede ser cuestionado, criticado e incluso confrontado intensamente, el enemigo puede ser construido como alguien que debe ser expulsado, silenciado o eliminado simbólicamente. En las redes sociales, esta transformación puede observarse cuando el argumento deja de ser el centro de la interacción y comienza a ser reemplazado por la identidad del interlocutor.

El razonamiento cambia de: «No estoy de acuerdo con lo que propone» a: «Una persona como usted no debería tener derecho a opinar». La primera expresión pertenece al ámbito del desacuerdo político. La segunda cuestiona la legitimidad del sujeto. Esta diferencia constituye uno de los principales criterios analíticos para estudiar la radicalización del discurso político.

Polarización Afectiva: Cuando la Política se Convierte en Identidad

La polarización política tampoco puede reducirse a la existencia de diferencias ideológicas (Laclau, 2005. Una sociedad puede tener posiciones ideológicas profundamente diferentes sin que sus ciudadanos desarrollen necesariamente hostilidad hacia quienes sostienen posiciones contrarias. La polarización afectiva introduce precisamente esta dimensión. Se refiere al proceso mediante el cual las identidades políticas comienzan a producir sentimientos positivos hacia el propio

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

grupo y negativos hacia el grupo contrario. Esto significa que la pregunta política deja de ser solamente ¿qué piensa el otro? y pasa a ser ¿quién es el otro? La identidad adquiere entonces una función central.

La investigación contemporánea sobre polarización digital ha mostrado que la interacción política en redes puede presentar dimensiones interaccionales, posicionales y afectivas, por lo que la polarización no debería analizarse como un fenómeno único (Yarchi et al., 2021). Asimismo, investigaciones recientes han encontrado que las interacciones entre grupos políticos pueden presentar mayores niveles de toxicidad que las interacciones dentro del propio grupo, lo que refuerza la importancia de considerar la dimensión afectiva de la comunicación política digital (Rathje et al., 2021). Esta evidencia permite comprender cómo la hostilidad hacia el otro puede funcionar como mecanismo de cohesión interna. La comunidad no solamente se une para compartir ideas; puede unirse también porque comparte un rechazo hacia aquellos que considera enemigos. El desprecio hacia el grupo externo se convierte entonces en una forma de producción de identidad.

Redes Sociales y Normalización de la Hostilidad

Las redes sociales poseen características que pueden favorecer la circulación y visibilidad de determinados discursos, pero resulta necesario evitar un determinismo tecnológico: no basta con afirmar que los algoritmos producen polarización. Yarchi et al. (2021) muestran que la polarización varía según la plataforma y según se observe en su dimensión interaccional, posicional o afectiva, lo que impide atribuirla a la tecnología en sí misma. Las dinámicas

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

digitales se encuentran atravesadas por estructuras sociales, identidades políticas, intereses institucionales y prácticas de los usuarios. Desde esta perspectiva, la arquitectura digital no determina automáticamente los comportamientos, pero sí configura condiciones particulares de visibilidad, interacción y circulación: Rathje et al. (2021) encontraron que las publicaciones que aluden al grupo político contrario generan más interacción que las que aluden al propio grupo. Una expresión agresiva puede recibir aprobación mediante reacciones; un comentario puede ser reproducido por otros usuarios; una acusación puede convertirse en una narrativa colectiva; una burla puede transformarse en un recurso recurrente de identificación grupal.

La normalización ocurre cuando determinadas formas de hostilidad dejan de ser percibidas como excepcionales. Así, una comunidad digital puede producir una frontera simbólica en la cual determinadas expresiones son consideradas normales, legítimas e incluso deseables.

Metodología

Para el desarrollo del presente estudio, se adopta como metodología la etnografía digital, la cual, siguiendo la propuesta de Pink et al. (2016) y los criterios de rigor de la investigación cualitativa (Patton, 2002), se aleja de una visión tecnocéntrica para situar lo digital como una dimensión intrínseca y constitutiva de la vida social y política en el Ecuador contemporáneo. La investigación no asume internet como un espacio aislado o un mero objeto de estudio, sino como un campo de relaciones donde lo digital está profundamente imbricado en las prácticas cotidianas y políticas de los sujetos. En este marco, el diseño

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

corresponde a un estudio de caso único (Ragin, 1994), centrado en la comunicación digital de un asambleísta de la bancada oficialista, y se desarrolla desde el supuesto teórico de que los discursos humillantes no son elementos aislados, sino que forman parte de un engranaje mayor en el que la deshumanización, la estigmatización y la violencia política pueden erosionar las bases de la democracia.

Metodológicamente, se integra la noción de la «experiencia de los polimedios» desarrollada por Montoya-Gastélum (2020), reconociendo que la actividad política en Facebook no ocurre en el vacío, sino que forma parte de un entorno comunicativo integrado donde las subjetividades y expectativas se gestionan a través de múltiples mediaciones. Esta perspectiva relacional permite examinar el discurso de Andrés Castillo que circula y adquiere legitimidad no solo por su contenido, sino por la forma en que los usuarios interactúan con él mediante reacciones y comentarios.

En este sentido, este es un estudio multisituado que sigue las mismas prácticas discursivas entre dos sitios conectados: la Asamblea Nacional (intervenciones transmitidas y difundidas públicamente) y la página oficial de Facebook del legislador, donde esas intervenciones se recortan, se reeditan como Reels y reciben respuesta de la comunidad digital (Pink et al., 2016). Además, la investigación tiene un carácter reflexivo que se concreta en el trabajo en equipo de investigadoras e investigadores, quienes registraron sus observaciones en diarios de campo y contrastaron la asignación de categorías en sesiones conjuntas antes de consolidar la codificación.

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

El ejercicio de etnografía digital, realizado en la página de Facebook oficial de Andrés Castillo, identifica y categoriza las publicaciones de este perfil que contienen discursos deshumanizantes desde las categorías de populismo, violencia política, polarización política y humillación. El trabajo de campo consistió en observación no participante de la página oficial de Facebook de Andrés Castillo: el equipo no comentó, reaccionó ni interactuó con publicaciones o usuarios, y se limitó a registrar las piezas y las interacciones públicas que estas generaron.

La selección del corpus siguió tres filtros sucesivos. Primero, se registraron todas las publicaciones emitidas entre el 6 de noviembre de 2025 y el 6 de febrero de 2026 (n = 46). Segundo, se identificaron aquellas con contenido discursivo humillante, entendido como la descalificación del adversario mediante burla, insulto o ridiculización (n = 15); se excluyeron las publicaciones informativas, de agenda legislativa o de promoción sin referencia a un adversario. Tercero, entre esas 15 se seleccionaron aquellas en que el contenido y la dinámica de interacción se centraban en el ataque directo a la persona o en la degradación de su dignidad, más allá de la presentación de argumentos con contenido político (n = 6).

A partir de un muestreo no probabilístico intencional, las 6 piezas críticas seleccionadas operan como casos de estudio para observar específicamente las estrategias de humillación. Este procedimiento permite que el dato etnográfico se construya a partir de la observación de las piezas gráficas, los comentarios y las reacciones que denotan procesos de legitimación o refuerzo de la violencia

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

discursiva. De este modo, la etnografía digital aplicada permite mapear cómo la degradación pública del adversario se transforma en un marcador de ciudadanía y reconocimiento social dentro de la comunidad digital de la página estudiada.

Ahora bien, la elección del caso y del marco temporal responde a un criterio de caso crítico o extremo (Flyvbjerg, 2006): Castillo concentra, dentro de la bancada oficialista, una serie de episodios públicos de confrontación verbal que fueron objeto de procedimientos disciplinarios en la Asamblea Nacional. Su intervención en la sesión plenaria No. 50, dirigida a la asambleísta Liliana Durán, derivó en una denuncia por violencia política (El Diario, 2026); posteriormente, el asambleísta Comps Córdova presentó una queja por las expresiones vertidas en la sesión No. 57 del 6 de enero de 2026 (El Diario, 2026), y el 6 de febrero de 2026 el Consejo de Administración Legislativa resolvió suspenderlo por 30 días (Vistazo, 2026).

Por ello, el corpus documental del análisis se delimita entre el 6 de noviembre de 2025 y el 6 de febrero de 2026: tres meses antes de la fecha de la suspensión de Andrés Castillo por sus acciones recurrentes de confrontación verbal violenta en la Asamblea Nacional. En lógica de polimedios, este periodo coincidió con una actividad intensa en su página de Facebook. Vale mencionar que, al tratarse del análisis de un caso extremo, los hallazgos de esta investigación no son generalizables a la bancada oficialista, a otros actores políticos ni al contexto sociopolítico nacional. Su aporte es de carácter analítico: permiten observar con nitidez mecanismos de humillación que podrían aparecer de forma menos visible en otros actores, cuya presencia en ellos deberá ser establecida por investigaciones posteriores.

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Finalmente, como consideración técnica del proceso de sistematización y análisis de la información, vale mencionar que la observación no participante fue realizada por un equipo de cinco personas, que se distribuyó de forma rotativa las 13 semanas del periodo analizado: el investigador 1 revisó la primera semana de cada mes, el investigador 2 la segunda, y así sucesivamente. La observación y codificación se realizó entre el 10 de febrero y el 10 de marzo de 2026.

El registro de la información se realizó por medio de una matriz, la cual consignó detalles para cada pieza, incluyendo fecha, formato, enlace, transcripción del contenido con marcas de tiempo, número de reacciones por tipo, número de comentarios y de reproducciones, y fragmentos de comentarios representativos. En adición, se realizaron diarios de campo recogieron las observaciones interpretativas de cada investigador. Los datos de interacción se registraron hasta el 10 de marzo de 2026, dado que las cifras en Facebook varían con el tiempo.

La codificación se realizó en Atlas.ti con un libro de códigos deductivo derivado del abordaje teórico (Figura 1). El código Deshumanización (Haslam, 2006) se asoció con tres códigos de contexto: violencia política, populismo (Mudde y Rovira-Kaltwasser, 2017) y polarización política (Yarchi et al., 2021). El código Humillación agrupó dos subcódigos: Estigma, definido como burla o insulto que reduce la identidad del adversario a un rasgo descalificador (Goffman, 2006), y Negación moral, definida como menosprecio que niega al otro el estatus de interlocutor legítimo y lesiona su integridad personal (Honneth, 1997).

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Consideraciones éticas. El corpus está compuesto por publicaciones de una cuenta pública de un funcionario electo. Los comentarios de usuarios se citan sin nombres ni imágenes de perfil, y las figuras se anonimizaron.

Limitaciones. El estudio analiza un solo caso y una sola plataforma; no mide el alcance algorítmico de las publicaciones ni permite inferir las motivaciones de los usuarios ni las intenciones comunicativas del emisor. Sus hallazgos se limitan al corpus analizado, y las referencias a efectos sobre el pluralismo democrático o a transformaciones del contexto nacional se plantean como implicaciones teóricas, no como resultados empíricos.

Resultados

En términos generales las publicaciones que contienen discursos humillantes se relacionan con el contexto político de Ecuador a partir de coyunturas como la necesidad del fortalecimiento de las leyes y medidas estatales para las personas privadas de libertad, la campaña por el «sí» en la consulta popular y referéndum del 16 de noviembre de 2025, la situación política de Venezuela, entre otros. Esto sucede particularmente en las primeras semanas del mes de noviembre y enero, cuando Andrés Castillo en su perfil propone endurecer las medidas dirigidas a las personas privadas de libertad. Vale mencionar que casi en su totalidad (14 de 15) estas publicaciones son contenido de Reel y se acompañan de reacciones y comentarios por parte de la comunidad digital en apoyo y en contra, tales como: "Totalmente de acuerdo con ud estimado Andrés Castillo Maldonado me agrada su valentía Dios lo bendiga! y Sí y 1000 veces SÍ" (Castillo, 2025a)

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Para la delimitación de este ejercicio, se ha priorizado el análisis detallado de las publicaciones identificadas bajo la categoría de humillación, esto es, aquellas en las cuales el contenido y la dinámica de interacción enfatizan el ataque directo a la persona y/o la degradación de su dignidad más allá de la presentación de argumentos con contenido político. Para diferenciar estas piezas de la confrontación política se siguió la distinción entre desacuerdo y antagonismo planteada en el abordaje teórico (Mouffe, 2005): se consideró confrontación o descalificación política la crítica dirigida a las posiciones, votos o actuaciones del adversario, aun cuando fuera dura o sarcástica; se codificó como estigma la burla o el insulto que reduce la identidad del adversario a un rasgo descalificador, como apodos, parodias de su voz o sus gestos o la asociación genérica con la corrupción (Goffman, 2006); y como negación moral, el menosprecio que le niega el estatus de interlocutor legítimo, por ejemplo al atribuirle motivaciones ilegítimas o descalificar su capacidad de debatir (Honneth, 1997). La deshumanización se trató como categoría de mayor nivel, asociada a la violencia política, el populismo y la polarización, que se activa cuando el adversario es situado fuera de la comunidad moral (Haslam, 2006; Opotow, 1990). La Tabla 1 consigna el marcador identificado en cada pieza, y la Figura 1 ilustra ambos subcódigos con citas textuales. Las 6 publicaciones e interacciones categorizadas bajo este concepto son:

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 1

Publicaciones con categorización de humillación en la página oficial de Facebook de Andrés Castillo entre el 6 de noviembre de 2025 y el 6 de febrero de 2026

ID de Pieza / Link	Estrategia discursiva de humillación	Marcador detectado		Reacción Predominante
		Estigma (Goffman, 2006)	Negación moral (Honneth, 1997)	
Reel 1 11 de noviembre de 2025 (Castillo, 2025c)	Polarización por distinción entre "Nosotros" vs "Ellos", indicando que el adversario solo desea mantener una cuota de poder.	X		Interacción con "Me divierte" y comentarios de burla.
Reel 2 16 de diciembre de 2025 (Castillo, 2025b)	Polarización por distinción entre "Nosotros" vs "Ellos", acompañada de imágenes en video degradando la imagen del adversario.		X	Reacciones de risa, etiquetas a terceros para burlarse y uso de memes o imágenes para reforzar la polarización.

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Reel 3 3 de enero de 2026 (Castillo, 2026e)	Ridiculización con parodia de la voz o gestos del oponente acompañado de un tono de voz infantilizado y uso de apodos para referirse al adversario.	X		Reacciones de risa, etiquetas a terceros para burlarse y uso de memes o imágenes para reforzar la polarización.
Reel 4 5 de enero de 2026 (Castillo, 2026d)	Manipulación del discurso y ridiculización del adversario por medio de la descontextualización de frases desde videos.	X		Comentarios de polarización y ataques personales al adversario
Reel 5 7 de enero de 2026 (Castillo, 2026c)	Polarización por distinción entre "Nosotros" vs "Ellos", acompañada de comparaciones con las formas de actuar del adversario.		X	Comentarios de superioridad de clase, reacciones de “me gusta” y comentarios de apoyo a la distinción social del adversario.

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Reel 6 21 de enero de 2026 (Castillo, 2026b)	Estigmatización y reducción del adversario a una falla moral, asociado a sanciones de comportamiento respecto a los derechos humanos y la necesidad de empatía.	X	Alta interacción por medio de “me gusta” y visualizaciones, acompañada de comentarios de apoyo a la estigmatización

Nota. Elaboración propia. Las citas textuales codificadas de cada pieza, identificadas con su número de cita en Atlas.ti, se presentan en las Figuras 1 y 2.

La Producción del Discurso por Medio del Reel como Catapulta Digital

El análisis de las seis publicaciones categorizadas como humillación en la página de Andrés Castillo revela que el formato Reels de Facebook no es un canal informativo, sino un espacio de ejecución simbólica. En sus vídeos, Castillo utiliza una estética agresiva: habla directamente a la cámara, con sarcasmo y una gestualidad que refuerza la burla. Esta forma de humillación no siempre es frontal; a menudo es sutil, se apoya en el humor y en imágenes para referirse al adversario sin mencionarlo.

Al reírse, muestra al adversario como inferior y le quita su estatus de interlocutor válido, convirtiéndolo en un enemigo moral (Mouffe, 2005). Siguiendo a Honneth (1992/1997), esta es una forma de negación moral que lesiona la integridad del sujeto, menospreciando al otro como alguien ridículo y afectando su integridad personal.

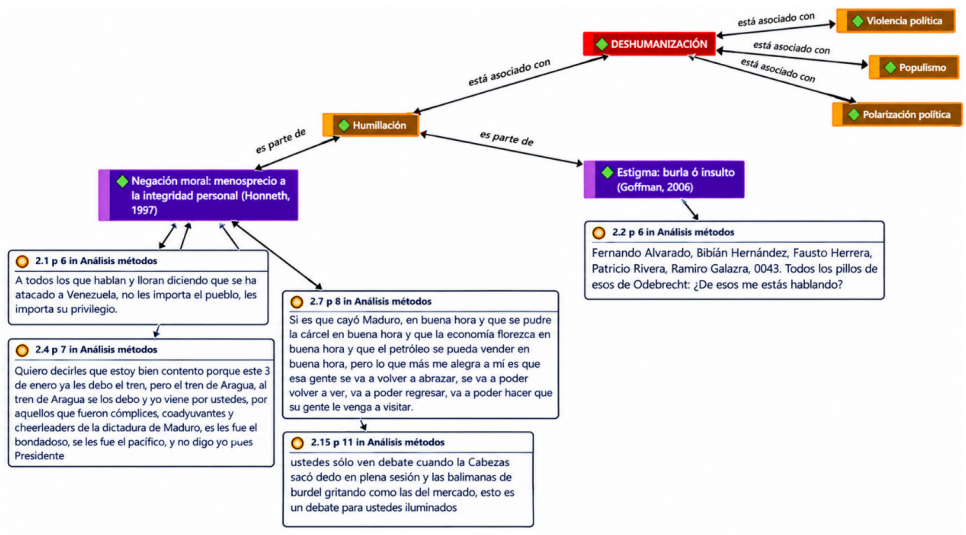
pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Con esta estrategia, la atención se traslada del argumento político a las características de la persona para afectar su reconocimiento

En la Figura 1, por ejemplo, la cita codificada como estigma reduce a un conjunto de exfuncionarios a «los pillos de esos de Odebrecht», mientras que las citas codificadas como negación moral les niegan legitimidad como interlocutores al afirmar que «no les importa el pueblo, les importa su privilegio» -Ver Figura 1-.

Figura 1

Discurso de humillación producido por Andrés Castillo en Reels



Nota. Elaboración propia.

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

La Interacción en Medios: Reacciones y Reproducción del Estigma

Un hallazgo de esta investigación es que las reacciones (me gusta, me divierte, me enoja, etc.) pueden funcionar como un termómetro de validación del discurso humillante del emisor y como motivador de la interacción entre seguidores. Esto sugiere que, en el caso estudiado, las prácticas discursivas no son acciones aisladas, sino recursos políticos que, al ser validados, movilizan la interacción y configuran una forma digital de participación política en la que se pone en disputa la dignidad y el reconocimiento del otro (Castells, 2009). Cabe precisar que el registro de reacciones permite observar el respaldo o el rechazo público a las piezas, pero no las motivaciones de quienes reaccionan.

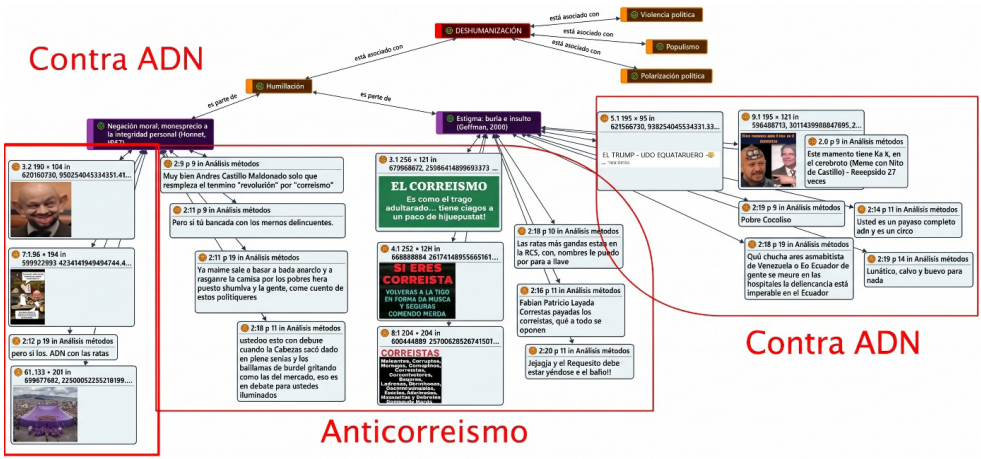
Dentro de las interacciones, las cajas de comentarios reflejadas en la Figura 2 evidencian no solo la participación, sino también la construcción discursiva de lo que Goffman (2006) define como la gestión de la identidad por medio del estigma. En ellas pueden distinguirse dos tipos de interacción. Por un lado, los comentarios favorables al legislador, agrupados en la Figura 2 bajo el rótulo «Anticorreísmo», retoman el estigma y la negación moral presentes en los Reels y los multiplican con insultos, burlas, emojis o memes dirigidos al adversario, lo que configura una espiral de humillación. Por otro lado, los comentarios contrarios, agrupados como «Contra ADN», cuestionan al legislador o a su movimiento, aunque con frecuencia reproducen el mismo registro de descalificación, ahora dirigido hacia el emisor (Butler, 2009/2010). En el corpus

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

analizado, la interacción digital opera, así como una forma de legitimación del discurso humillante, que tiende a presentarse como parte de un sentido común compartido y naturalizado entre quienes respaldan al legislador (Bauman, 1989/2010).

Figura 2

Reproducción y amplificación del estigma por parte de los seguidores - análisis en red



Nota. Elaboración propia.

Discusión

Hacia una Pedagogía de la Humillación: el Caso de Andrés Castillo

Si bien el análisis no permite realizar generalizaciones más allá del caso estudiado, sí permite evidenciar que la comunicación digital de Andrés Castillo se sostiene sobre una estética de la crueldad (Arendt, 1951/2006) que genera una espiral de humillación. Las

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

publicaciones concentran reacciones y comentarios de apoyo a la humillación del adversario, un patrón que dialoga con lo que la teoría clásica denominó personalidad autoritaria (Adorno et al., 1950/2009), aunque este estudio no permite inferir disposiciones individuales.

En el caso estudiado, la página funciona menos como espacio de deliberación que como arena de linchamiento simbólico, donde la humillación opera como recurso de visibilidad y legitimidad política, rompiendo la acción comunicativa racional (Habermas, 1981/1984).

Este hallazgo permite comprender cómo, en el caso estudiado, la humillación se convierte en una forma de participación y de legitimación dentro del espacio digital del legislador. Que estas dinámicas expresen una transformación más amplia de las formas de participación en el contexto político ecuatoriano es una hipótesis interpretativa que requeriría evidencia adicional, con más actores, plataformas y periodos. Con todo, el caso se inscribe en un escenario en el que la consolidación de ADN como fuerza oficialista y la presencia de la RC como oposición han configurado una polarización persistente, en la que la disputa política tiende a desplazarse de los programas y propuestas hacia la construcción de enemigos morales. En este sentido, la página de Facebook de Castillo se erige como un espacio relevante de su estrategia comunicativa, donde el debate institucional se traslada hacia dinámicas de violencia simbólica (Bourdieu, 2000) y la descalificación y la humillación se presentan como formas legítimas de hacer política (ver Figura 3).

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Figura 3

Nube de la humillación política- análisis en nube Atlas.ti



Nota. Elaboración propia

El enfoque de etnografía digital aplicado en este estudio permitió rastrear y analizar de manera sistemática las interacciones en la página oficial de Andrés Castillo, observando cómo los discursos de humillación se reproducen y legitiman en ese espacio de la esfera pública digital. El análisis de publicaciones en formato Reel y de las reacciones de la comunidad reveló patrones de estigmatización y burla que, lejos de ser expresiones aisladas, operan como prácticas colectivas de cohesión entre quienes respaldan al legislador. Este método mostró

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

que, en el corpus analizado, la violencia simbólica no solo circula como contenido, sino que se asocia con formas de adhesión afectiva. Desde esta lectura, la estética de la crueldad (Arendt, 1951/2006) se propone como una categoría interpretativa para caracterizar las publicaciones seleccionadas del legislador, y no como un atributo de una corriente o un movimiento político en su conjunto. Su utilidad reside en mostrar cómo, en este caso, la humillación tensiona los límites de la participación democrática.

En consecuencia, lo observado en el entorno digital sugiere que, en este caso, un legislador del oficialismo recurre a la humillación del adversario como recurso de legitimación. En la página analizada, la política se presenta como espectáculo de humillación y la sección de comentarios opera como arena de linchamiento simbólico. Desde el marco teórico adoptado (Mouffe, 2005; Honneth, 1997), este panorama permite plantear un riesgo para la democracia ecuatoriana: si estas prácticas se normalizaran más allá del espacio estudiado, la deshumanización del adversario podría erosionar las bases del reconocimiento y el pluralismo, y favorecer la configuración de una hegemonía sustentada en la violencia discursiva. Se trata de implicaciones discutidas desde la teoría, que el presente diseño no verifica de forma directa y que requieren ser contrastadas en estudios posteriores.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación permiten llevar la discusión teórica al análisis empírico. El ejercicio etnográfico del perfil de Facebook de Andrés Castillo evidencia que, aunque las publicaciones con discursos humillantes son

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

minoritarias en términos cuantitativos (15 de 46), concentran interacciones que expresan respaldo y legitimación. Dichos contenidos cuestionan o deslegitiman los derechos humanos —en particular de personas privadas de la libertad— y encuentran un respaldo recurrente en las reacciones y comentarios de los usuarios que apoyan al legislador, lo que sugiere que, en este caso, la deshumanización no opera de manera aislada, sino que se fortalece mediante una validación colectiva que las funciones de interacción de la plataforma hacen visible.

En este entramado, el formato de Reel se constituye como un dispositivo central de producción y difusión discursiva. Mediante recursos como el sarcasmo, la burla, la gestualidad exagerada y la apelación directa a la cámara, se articula una comunicación performativa y emocionalmente cargada que, más que deliberar o informar, escenifica una postura moral frente al adversario. En el corpus, esta puesta en escena coincide con el refuerzo de la autoridad simbólica del emisor y con la identificación afectiva de sus seguidores. Así, las dinámicas de interacción funcionan como una infraestructura de amplificación que produce un «efecto manada» en la página, donde la humillación del rival se normaliza y opera como mecanismo de cohesión identitaria entre quienes apoyan al legislador.

La investigación sugiere que, en el caso estudiado, la humillación funciona como un recurso político central, configurando una pedagogía del desprecio que desplaza el debate democrático hacia la descalificación del adversario. La trayectoria digital de Castillo en Facebook durante el periodo analizado muestra cómo la violencia simbólica

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

tiende a naturalizarse en su página, que adquiere rasgos de arena de linchamiento simbólico. Este fenómeno excede la mera tensión institucional: en el espacio analizado, la crueldad y la deshumanización aparecen validadas por una parte de los usuarios como formas legítimas de participación. Si esta normalización se extiende más allá de este caso y constituye un cambio cultural más amplio, con efectos sobre el reconocimiento mutuo y el pluralismo democrático, es una pregunta que este estudio deja abierta como línea para investigaciones posteriores, con corpus más amplios, comparativos y longitudinales.

Estos hallazgos permiten sostener que las formas contemporáneas de polarización política no pueden explicarse únicamente por la existencia de diferencias ideológicas. El elemento decisivo aparece cuando la diferencia comienza a ser acompañada por procesos de deslegitimación moral del otro. La democracia requiere conflicto, pero también requiere reconocimiento de la legitimidad del adversario. Cuando esta condición desaparece, el desacuerdo puede transformarse en antagonismo. La deshumanización permite comprender cómo se reduce al otro a una condición de inferioridad o amenaza. La humillación muestra cómo se deteriora su reconocimiento público. La violencia simbólica explica cómo determinadas jerarquías pueden naturalizarse mediante el lenguaje. El populismo permite analizar la construcción de fronteras entre pueblo y enemigo. El autoritarismo permite observar la legitimación de la fuerza, la obediencia y el castigo. Finalmente, la polarización afectiva permite comprender cómo estos procesos pueden convertirse en

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

sentimientos colectivos de hostilidad hacia quienes son identificados como integrantes del grupo contrario.

Desde esta perspectiva, el problema central no consiste simplemente en determinar si existe lenguaje agresivo en las redes sociales. La cuestión sociológicamente más relevante es comprender cómo determinadas formas de representación del otro adquieren legitimidad, circulación y permanencia dentro de comunidades políticas digitales. La transformación fundamental puede resumirse en una pregunta: ¿en qué momento el adversario deja de ser alguien con quien se mantiene un desacuerdo y comienza a ser alguien cuya existencia política se considera ilegítima? Responder esta pregunta permite estudiar las relaciones entre afectos, identidad, poder y discurso sin reducir el fenómeno a una explicación tecnológica ni a una explicación exclusivamente individual.

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J. y Sanford, R. N. (2009). *La personalidad autoritaria*. CIS. (Trabajo original publicado en 1950)

Arendt, H. (2006). *Los orígenes del totalitarismo*. Taurus. (Trabajo original publicado en 1951)

Bauman, Z. (2010). *Modernidad y Holocausto*. Sequitur. (Trabajo original publicado en 1989)

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (J. B. Thompson, Ed.; G. Raymond y M. Adamson, Trads.). Harvard University Press. (Trabajo original publicado en 1982)

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina. Anagrama.* (Obra original publicada en 1998)

Butler, J. (1997). Excitable Speech: A Politics of the Performative. Routledge.

Butler, J. (2010). *Marcos de guerra: Las vidas lloradas.* Paidós. (Obra original publicada en 2009)

Castaño-Pulgarín, S. A., Suárez-Betancur, N., Tilano Vega, L. M. y Herrera López, H. M. (2021). Internet, social media and online hate speech: Systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, *58*, Artículo 101608. https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (M. Hernández Díaz, Trad.). Alianza Editorial.

Castillo, A. [Andrés Castillo Maldonado]. (2025a, 6 de noviembre). *Una nueva Constitución: clara, justa con los justos y firme ante la delincuencia* [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/reel/1340843351022396

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Castillo, A. [Andres Castillo Maldonado]. (2025b, 16 de diciembre). Se oponen, no dan los votos, se prenden las cámaras y hasta reconocimiento [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/reel/1064152532464070

Castillo, A. [Andres Castillo Maldonado]. (2025c, 11 de noviembre). [Video de Andrés Castillo sobre la Constitución de la República] [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/reel/896814179363058

Castillo, A. [Andres Castillo Maldonado]. (2026b, 21de enero). Hoy culminó el primer debate de la ley que busca sancionar el mal uso de uniformes militares y policiales [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/andres.c.maldonado/videos/2391647891258829/

Castillo, A. [Andres Castillo Maldonado]. (2026c, 07 de enero). *Se exhiben sin pudor…* [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/andres.c.maldonado/videos/2940667702796013/

Castillo, A. [Andres Castillo Maldonado]. (2026d, 5 de enero). Llegó el tren de Aragua y se les llevó al pacífico, al bondadoso… ¡Gloria al bravo pueblo venezolano! [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/reel/1291405076142150

Castillo, A. [Andres Castillo Maldonado]. (2026e, 3 de enero). Ahora que Maduro ya no está en Venezuela, vale la pena recordar quiénes hicieron de ese país su refugio [Video]. Facebook. https://www.facebook.com/reel/1562451768502503

El Diario. (7 de enero de 2026). *[Asamblea Nacional: Comps Córdova pide suspender a Andrés Castillo por*

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

presuntos insultos en el pleno]. https://www.eldiario.ec/centro/asamblea-suspension-andres-castillo-insultos-20260107/

El Diario. (7 de mayo de 2025). *Conozca cómo estará conformada la Asamblea Nacional y cuáles son las alianzas*. https://www.eldiario.ec/ecuador/conozca-como-estara-conformada-la-asamblea-nacional-y-cuales-son-las-alianzas-07052025/

El Mercurio. (24 de abril de 2025). *El CNE proclama los resultados de la segunda vuelta de las Elecciones 2025*. https://elmercurio.com.ec/elecciones-2025/2025/04/24/resultados-cne-segunda-vuelta

Expreso. (23 de febrero de 2026). *Liliana Durán cuestiona al CAL por archivar denuncia y advierte sesgos*. https://www.expreso.ec/actualidad/liliana-duran-cuestiona-al-cal-por-archivar-denuncia-y-advierte-sesgos-275544.html

Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry, 12*(2), 219-245. https://doi.org/10.1177/1077800405284363

Goffman, E. (2006). *Estigma: La identidad deteriorada.* Amorrortu. (Obra original publicada en 1963)

Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*, Volume 1: Reason and the Rationalization of Society (T. McCarthy, Trans.). Beacon Press. (Obra original publicada en 1981)

Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, *10*(3), 252-264. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1003_4

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Honneth, A. (1997*). La lucha por el reconocimiento*. Crítica. (Obra original publicada en 1992)

Kelman, H. C. (1973). Violence without moral restraint: Reflections on the dehumanization of victims and victimizers. *Journal of Social Issues*, *29*(4), 25-61. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1973.tb00102.x

Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

Montoya-Gastélum, G. (2020). Soy una mujer trans, si no sabes qué es ser mujer trans, te voy a explicar: La construcción de la intimidad juvenil y la gestión de expectativas amorosas y sexuales en la era digital. En E. Pérez Reséndiz y G. Montoya-Gastélum (Coords.), *Jóvenes entre plataformas sociodigitales: Culturas digitales en México* (pp. 151-198). Universidad Nacional Autónoma de México. https://doi.org/10.22201/sdi.9786073039369p.2020

Mouffe, C. (2005). *On the Political*. Routledge.

Mudde, C., & Rovira-Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.

Opotow, S. (1990). Moral exclusion and injustice: An introduction. *Journal of Social Issues*, *46*(1), 1-20. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1990.tb00268.x

Ortiz-Crespo, S. (Coord.). (2024). *Gramsci en Ecuador.* CLACSO; Abya Yala.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Publications.

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice.* Sage Publications.

Ragin, C. C. (1994). *Constructing Social Research: The Unity and Diversity of Method*. Pine Forge Press

Ramírez-Gallegos, F. (2023). ¿Nuevo giro a la izquierda o transformación del conflicto político? *Cuestiones de Sociología*, (28), Artículo e156. https://doi.org/10.24215/23468904e156

Rathje, S., Van Bavel, J. J., & van-der-Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences [PNAS], 118*(26), e2024292118. https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118

Silva, O. (11 de febrero de 2025). *Así quedaría conformada la Asamblea Nacional tras las elecciones 2025*. El Comercio. elcomercio.com

Teleamazonas. (24 de febrero de 2025). *Resultados oficiales: Daniel Noboa 44,17% y Luisa González 44%*. https://www.teleamazonas.com/resultados-oficiales-elecciones-presidenciales-febrero-ecuador/

Van-Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso.* Ariel.

Vistazo. (23 de octubre de 2025). *Asambleísta Liliana Durán dice que sufrió un 'acto de discriminación' por su edad tras discurso de Andrés Castillo*. https://www.vistazo.com/politica/nacional/2025-10-23-asambleista-liliana-duran-discriminacion-edad-discurso-andres-castillo-MA10323285

Vistazo. (6 de febrero de 2026). *CAL suspende 30 días al asambleísta de ADN Andrés Castillo por agresiones*

pp. 286-327
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

verbales; Niels Olsen criticó su conducta. https://www.vistazo.com/amp/politica/nacional/2026-02-06-cal-suspende-asambleista-adn-andres-castillo-agresiones-verbales-niels-olsen-critico-su-conducta-FA10670731

Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political polarization on the digital sphere: A cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067

pp. 328-365
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 07-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Derechos a la Comunicación y a la Información en la Transformación Digital: Desafíos para su Protección Jurídica en Ecuador

Communication and Information Rights in Digital Transformation: Challenges for their Legal Protection in Ecuador

Luis Mauricio Maldonado-Ruiz[1]
Docente-Investigador
Universidad Internacional del Ecuador [UIDE] -Ecuador-
maldonadoluismauricio@gmail.com

Resumen

El estudio examinó las tensiones entre libertad de expresión, acceso a la información pública, privacidad y protección de datos personales en la transformación digital ecuatoriana. Mediante una revisión jurídica documental integradora, se contrastaron 28 referencias organizadas en siete categorías. El análisis distinguió los derechos exigibles, las pautas éticas y los supuestos de responsabilidad jurídica. Como aporte

1 Docente-Investigador de la Universidad Internacional del Ecuador-UIDE, Coordinador General de Vinculación con la Sociedad de la UIDE. Master en "Criminal Justice and Criminology", por la Universidad del Este -EE UU-, mediante beca otorgada por la Organización de Estados Americanos [OEA], período 2016-2018. Ganador de la Medalla de Liderazgo y Excelencia Académica: "José F. Méndez González" al mejor graduado de Posgrado-2018. Participante del Proyecto de Investigación: "Democracia, libertad de expresión y derechos de la comunicación" y de la Red Académica "PIMA-MERCLA" en Sevilla-España, período 2014. Diplomatura en Derecho Procesal Penal - Mención Experto Litigante-2019. Diplomado Internacional en Derecho Procesal y Litigación Oral Conforme al COGEP-2020. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0956-7869

pp. 328-365
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 07-11-2026
Publicado: 20-11-2026

se propone una secuencia de decisión que identifica la operación, el sujeto, la regla, la medida menos restrictiva y la vía de revisión. Su aplicación a tres supuestos hipotéticos muestra cómo motivar la entrega parcial de información, la respuesta ante una publicación periodística y la revisión de una decisión automatizada.

Palabras clave: comunicación, información, privacidad, desinformación, transparencia.

Abstract

This study examined tensions among freedom of expression, access to public information, privacy, and personal data protection amid Ecuador's digital transformation. Using an integrative documentary legal review, the study compared 28 references organized into seven categories. The analysis distinguished enforceable rights, ethical guidelines, and circumstances giving rise to legal liability. The study proposes a decision-making sequence that identifies the operation, the actor involved, the applicable rule, the least restrictive measure, and the avenue for review. Applying this sequence to three hypothetical scenarios illustrates how to justify the partial disclosure of information, respond to a journalistic publication, and review an automated decision.

Keywords: communication, information, privacy, disinformation, transparency.

Introducción

La comunicación y el acceso a la información constituyen derechos fundamentales indispensables para el funcionamiento de las sociedades democráticas. A través de ellos, las personas pueden expresar ideas,

intercambiar opiniones, acceder al conocimiento y participar activamente en los asuntos de interés público. Sin embargo, la acelerada transformación digital ha modificado profundamente las formas de producción, circulación y consumo de información, generando nuevos desafíos para la protección jurídica de estos derechos. Las redes sociales, las plataformas digitales y los sistemas automatizados de procesamiento de información han ampliado significativamente las oportunidades de comunicación y participación ciudadana, pero también han incrementado los riesgos asociados a la desinformación, la exposición de datos personales y las afectaciones a la privacidad y a otros derechos fundamentales (Castells, 2015; Floridi, 2018).

En este contexto, el acceso a la información pública adquiere una relevancia especial como mecanismo para fortalecer la transparencia, la rendición de cuentas y el control ciudadano sobre la actuación estatal. La digitalización de la administración pública ha ampliado considerablemente las posibilidades de acceso a información gubernamental mediante portales electrónicos, bases de datos abiertas y mecanismos de transparencia digital. No obstante, estas transformaciones también han puesto de manifiesto la necesidad de armonizar la publicidad de la información estatal con la protección de datos personales y la garantía de la privacidad de los individuos, particularmente en escenarios donde la capacidad tecnológica de almacenamiento, reproducción y difusión de información alcanza dimensiones sin precedentes (Nissenbaum, 2010).

pp. 328-365
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 07-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Paralelamente, el desarrollo de la inteligencia artificial ha introducido nuevas complejidades en el ámbito de los derechos a la comunicación y a la información. Los sistemas automatizados son capaces de procesar grandes volúmenes de datos, generar contenidos y participar en procesos de toma de decisiones con potencial incidencia sobre derechos fundamentales. Aunque estas tecnologías ofrecen oportunidades importantes para mejorar el acceso, organización y gestión de la información, también generan preocupaciones relacionadas con privacidad, protección de datos, transparencia, discriminación algorítmica y responsabilidad jurídica. Diversas investigaciones desarrolladas en Ecuador han advertido la necesidad de establecer mecanismos adecuados de gobernanza tecnológica para garantizar que la utilización de inteligencia artificial se mantenga compatible con la protección de los derechos humanos (Angamarca-Izquierdo et al., 2026; Gallegos-Unda et al., 2025; Haro-Erazo et al., 2025).

El corpus examinado reúne aproximaciones diferentes al objeto de estudio: Gillespie (2018) analiza la moderación de contenidos; Nissenbaum (2010) aborda la privacidad como integridad contextual; Gallegos-Unda et al. (2025) estudian los beneficios y riesgos de la inteligencia artificial para los datos personales en Ecuador; y la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Claude Reyes y otros vs. Chile, 2006) desarrolla la protección del acceso a la información pública. Esta diversidad permite contrastar perspectivas sin atribuir a la totalidad de la literatura los rasgos observados en las fuentes seleccionadas.

Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 07-11-2026
Publicado: 20-11-2026

A partir de ese contraste, este artículo propone una articulación jurídica entre ámbitos que las fuentes seleccionadas examinan desde objetivos diferentes. La pregunta que orientó el análisis fue: ¿qué criterios permiten armonizar la libertad de expresión y el acceso a la información pública con la privacidad y la protección de datos personales en los entornos digitales ecuatorianos? La contribución consiste en una síntesis interpretativa del corpus, cuyo alcance no permite afirmar que exista un vacío general en toda la literatura especializada.

El aporte es una secuencia para justificar y revisar decisiones sobre información en Ecuador. Mientras Gillespie (2018) explica el poder editorial de las plataformas y Nissenbaum (2010) evalúa la adecuación contextual de los flujos de información, la propuesta traduce esas preguntas en decisiones contrastables con fuentes jurídicas: quién tiene el deber, qué disposición lo establece, qué medida procede y cómo se impugna.

En consecuencia, el objetivo de este estudio fue analizar las principales tensiones jurídicas que surgen entre la libertad de expresión, el acceso a la información pública, la protección de datos personales, la privacidad y la inteligencia artificial en el contexto de la transformación digital, a fin de identificar criterios de armonización para la protección de los derechos a la comunicación y a la información en el ordenamiento jurídico ecuatoriano.

Metodología

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo y correspondió a un artículo interpretativo de revisión jurídica-documental. Se adoptó la modalidad de

revisión integradora debido a que permite reunir, evaluar e interpretar críticamente resultados procedentes de diferentes tipos de fuentes documentales para obtener una comprensión amplia del fenómeno estudiado (Torraco, 2005). Esta modalidad resultó pertinente para analizar las principales tensiones jurídicas que surgen entre la libertad de expresión, el acceso a la información pública, la protección de datos personales, la privacidad y la inteligencia artificial en el contexto de la transformación digital en Ecuador.

La revisión integradora siguió cuatro etapas: delimitación de la pregunta y las categorías, selección de fuentes por pertinencia, evaluación diferenciada según su naturaleza y síntesis por problemas jurídicos (Torraco, 2005). El marco de análisis se limitó a Ecuador e incorporó los estándares interamericanos aplicables.

Estrategia de Búsqueda y Selección Documental

La comprobación de las fuentes primarias se realizó en los portales del Registro Oficial, la Corte Constitucional del Ecuador, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, la SPDP y la Asamblea Nacional. La comprobación académica utilizó el sitio editorial de Noesis y los DOI o catálogos editoriales consignados en las referencias. La actualización normativa tiene corte a octubre de 2026. Para las normas ecuatorianas se cotejaron los artículos utilizados con su publicación en el Registro Oficial, las reformas pertinentes y las decisiones de control constitucional que inciden en su aplicación.

Las consultas de recuperación incluyeron los identificadores «55-14-JD/20», «839-14-EP/21», «SPDP-SPD-2026-0009-R» y «SPDP-SPD-2026-0037-R». En el buscador web se usaron, entre otras, las cadenas «Ecuador Ley Orgánica Comunicación artículo 22 23 24 rectificación réplica 2022 site:gob.ec» y «Ecuador Noesis Gallegos Unda Haro Erazo Angamarca Izquierdo inteligencia artificial derechos protección datos». La recuperación por identificador o título permite repetir la comprobación de las fuentes incorporadas.

Se retuvieron textos identificables que aportaban una regla, un criterio jurisprudencial o una explicación directamente vinculada con una categoría. Para las normas se contrastaron la publicación oficial, el texto y sus reformas al corte; para las decisiones se distinguieron hechos, cuestión decidida y alcance del criterio; para la doctrina se compararon objeto, método y pertinencia para Ecuador. Los trabajos anteriores a 2020 se conservaron cuando proporcionaban una regla, un precedente o una categoría conceptual empleada en el análisis.

La unidad de conteo fue la referencia única de la Tabla 1. Para interpretar la Ley Orgánica de Comunicación se distinguió su publicación original de las reformas de 2019, 2022 y 2024. En transparencia se incorporó la sentencia que expulsó la disposición transitoria novena de la LOTAIP. Las dos noticias legislativas documentan el estado de las iniciativas descritas y se analizan por separado de las normas vigentes.

Corpus Documental

El corpus final reúne 28 referencias: 27 de contenido jurídico, temático o institucional y una metodológica. La Tabla 1 presenta su distribución por tipo documental.

Tabla 1

Composición de las fuentes de referencia

Tipo y función documental	Cantidad
Artículos (4 temáticos y 1 metodológico)	5
Libros académicos	3
Normativa nacional: Constitución, leyes y leyes reformatorias	8
Instrumento internacional	1
Jurisprudencia: 3 nacionales y 2 interamericanas	5
Informes institucionales	2
Resoluciones de la SPDP	2
Noticias de actualización legislativa	2
Total de referencias	28

Nota. Elaboración propia.

De los cinco artículos académicos, cuatro aportan contenido temático y uno orienta el método. Las resoluciones de la SPDP se analizaron a partir del articulado original y reformado; la fecha y el número del Registro Oficial permiten localizar su publicación.

Organización y Análisis de la Información

La ficha de extracción registró fuente y disposición o criterio, categoría, operación informativa, actor, regla o aporte, límites y vía de tutela. Se compararon primero fuentes de igual función y después se contrastaron los diagnósticos académicos con las reglas aplicables. La síntesis agrupó los desacuerdos según el objeto del conflicto: divulgación de documentos, publicación editorial o tratamiento automatizado.

Las categorías finales de análisis fueron: i) libertad de expresión y redes sociales; ii) acceso a la información pública y transparencia; iii) protección de datos personales; iv) privacidad en entornos digitales; v) desinformación y límites de la libertad de expresión; vi) inteligencia artificial y derechos fundamentales; y, vii) libertad de prensa y responsabilidad comunicacional.

La conexión entre fuente y resultado se verificó en cada contraste. Por ejemplo, Claude Reyes y otros vs. Chile (2006) aporta la regla de acceso; la sentencia 839-14-EP/21 delimita su objeto ante datos tributarios de terceros, y la LOTAIP (2023, arts. 5 y 37) permite examinar la entrega parcial. En inteligencia artificial, el artículo 20 de la LOPDP aporta la garantía frente a determinadas decisiones automatizadas; los artículos 2 y 3 de la norma sectorial reformada delimitan su propio ámbito y los criterios técnicos de acceso, visibilidad y control.

Consideraciones Éticas

La investigación respetó los principios de integridad académica, transparencia y responsabilidad en el uso de las fuentes. Se reconoció la autoría de las obras consultadas

mediante el sistema de citas y referencias APA, séptima edición, y se evitó cualquier forma de apropiación indebida de información. Debido a su carácter documental, el estudio no involucró participantes humanos ni tratamiento directo de datos personales.

Resultados

La revisión documental permitió identificar diversas tensiones jurídicas derivadas de la transformación digital que inciden directamente en la protección de los derechos a la comunicación y a la información en Ecuador. A partir del análisis integrado de literatura científica especializada, normativa nacional, instrumentos internacionales de derechos humanos y jurisprudencia relevante, los hallazgos fueron organizados en siete categorías temáticas vinculadas con los principales ámbitos de protección identificados en la investigación: libertad de expresión y redes sociales; acceso a la información pública y transparencia; protección de datos personales; privacidad en entornos digitales; desinformación y límites de la libertad de expresión; inteligencia artificial y derechos fundamentales; y libertad de prensa y responsabilidad comunicacional. La integración de estas categorías permitió identificar criterios jurídicos comunes orientados a la armonización de derechos fundamentales en el contexto digital.

Libertad de Expresión y Redes Sociales

La revisión documental permitió identificar que las redes sociales se han consolidado como uno de los principales escenarios para el ejercicio contemporáneo de la libertad de expresión. El desarrollo de plataformas digitales ha transformado significativamente las formas

pp. 328-365
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 07-11-2026
Publicado: 20-11-2026

tradicionales de producción, circulación y consumo de información, ampliando las posibilidades de participación ciudadana y reduciendo las barreras históricas de acceso al espacio público comunicacional. En este contexto, Castells (2015) sostiene que las tecnologías digitales han favorecido nuevas formas de interacción social y participación política, permitiendo que individuos y colectivos intervengan activamente en los procesos de construcción de la opinión pública.

Desde una perspectiva jurídica, la libertad de expresión encuentra protección tanto en el ordenamiento constitucional ecuatoriano (Constitución de la República del Ecuador [CRE], 2008, arts. 16, 18 y 66, num. 6) como en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos. El artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos reconoce el derecho de toda persona a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole por cualquier medio de su elección (Convención Americana sobre Derechos Humanos [CADH], 1969, art. 13). Complementariamente, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en la Opinión Consultiva OC-5/85 (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1985, párrs. 30-33 y 70), estableció que la libertad de expresión constituye una condición indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática, debido a que protege simultáneamente el derecho individual de expresar ideas y el derecho colectivo de la sociedad a recibir información plural y diversa.

La revisión permitió identificar que la protección reforzada otorgada a la libertad de expresión no implica que se trate de un derecho absoluto. Los entornos digitales

pp. 328-365
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 07-11-2026
Publicado: 20-11-2026

han incrementado los escenarios en los que este derecho entra en tensión con otras garantías constitucionales, particularmente con la honra, la reputación, la intimidad, la privacidad y la dignidad humana. Las publicaciones realizadas en redes sociales pueden difundirse masivamente en períodos muy breves, alcanzar audiencias potencialmente ilimitadas y permanecer accesibles durante largos períodos de tiempo. Como consecuencia, la magnitud de los efectos derivados de determinadas expresiones puede ser considerablemente mayor a la observada en modelos tradicionales de comunicación (CADH, 1969; Nissenbaum, 2010).

El análisis de las fuentes permite sostener que la existencia de eventuales afectaciones a otros derechos fundamentales no justifica la adopción de restricciones generales o de mecanismos de censura previa. De conformidad con el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, las limitaciones a la libertad de expresión deben analizarse bajo el régimen de responsabilidades ulteriores y no mediante prohibiciones previas a la difusión de contenidos. La Corte Interamericana de Derechos Humanos (1985) ha sostenido reiteradamente que cualquier restricción posterior debe encontrarse prevista por la ley, perseguir una finalidad legítima y satisfacer estrictamente los principios de necesidad y proporcionalidad (párr. 38-39 y 46). Por ello, la protección de bienes jurídicos como la honra o la privacidad requiere soluciones jurídicas compatibles con los estándares democráticos de protección de derechos fundamentales.

Un hallazgo particularmente relevante se relaciona con la creciente influencia de las plataformas digitales en la configuración del espacio comunicacional contemporáneo. Gillespie (2018) señala que las empresas propietarias de redes sociales participan activamente en la organización y circulación de contenidos mediante políticas de moderación, mecanismos de recomendación algorítmica, sistemas de clasificación y criterios de visibilidad. Aunque estas entidades no ejercen potestades estatales ni sustituyen las obligaciones de protección propias de los poderes públicos, sus decisiones poseen una incidencia significativa sobre el acceso de los usuarios a la información y sobre las posibilidades prácticas de difusión de contenidos.

La revisión documental permitió establecer que este fenómeno introduce desafíos regulatorios que no se encontraban presentes en los modelos tradicionales de comunicación. Mientras las normas clásicas de protección de la libertad de expresión fueron desarrolladas principalmente para regular relaciones entre individuos y autoridades públicas, los entornos digitales incorporan actores privados con capacidad significativa para influir en los flujos de información. En consecuencia, resulta necesario distinguir entre las obligaciones estatales derivadas de la protección de derechos humanos, las reglas contractuales establecidas por las plataformas tecnológicas y las responsabilidades individuales asumidas por los usuarios en el ejercicio de sus actividades comunicacionales (Gillespie, 2018; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2023).

En esta línea, las Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales publicadas por la UNESCO (2023) sostienen que la regulación de los espacios digitales debe orientarse simultáneamente a la protección de la libertad de expresión, el acceso a la información y otros derechos fundamentales potencialmente afectados por la actividad de las plataformas. Este enfoque reconoce que los retos contemporáneos no pueden resolverse exclusivamente mediante esquemas regulatorios tradicionales y requieren mecanismos capaces de responder a las particularidades del ecosistema digital.

Acceso a la Información Pública y Transparencia

La revisión documental permitió identificar que el acceso a la información pública constituye uno de los pilares fundamentales para el fortalecimiento de la democracia, la participación ciudadana y el control social sobre la actuación estatal. En el contexto ecuatoriano, este derecho se encuentra reconocido constitucionalmente y permite a las personas acceder a información producida, administrada o custodiada por las instituciones públicas, favoreciendo la transparencia y la rendición de cuentas. Su relevancia se ha incrementado significativamente como consecuencia de la transformación digital, debido a que los procesos de informatización de la administración pública han modificado las formas tradicionales de producción, almacenamiento y difusión de información gubernamental (Claude Reyes y otros vs. Chile, 2006; CRE, 2008, art. 18, num. 2).

El artículo 18, numeral 2, de la Constitución reconoce el acceso a la información generada en entidades públicas y en entidades privadas que manejen fondos del Estado o

realicen funciones públicas (CRE, 2008). La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública de 2023 [LOTAIP], que derogó la ley homónima de 2004 (disposición derogatoria primera), desarrolla las obligaciones de difusión institucional y de respuesta a solicitudes. Debe distinguirse la publicación de información por iniciativa del sujeto obligado de la entrega solicitada por una persona; ambas son necesarias para hacer efectivo el derecho.

Los sujetos obligados se delimitan conforme al artículo 8 de la LOTAIP; no se reduce el régimen a entidades estatales, pues comprende determinados sujetos privados vinculados con recursos o servicios públicos. Los artículos 5 y 19 regulan, respectivamente, principios de acceso y obligaciones de transparencia activa. La Defensoría del Pueblo ejerce la rectoría en la materia y puede promover la garantía constitucional de acceso en los supuestos legalmente previstos (LOTAIP, 2023, arts. 8, 12, 13 y 19). La Constitución distingue esa acción, prevista en el artículo 91, del hábeas data del artículo 92 (CRE, 2008, arts. 91-92).

La LOTAIP contempla la difusión de información institucional mediante medios digitales y obligaciones de transparencia activa. Esos mecanismos ofrecen vías de acceso sin desplazamiento físico, pero su existencia normativa no demuestra que todas las instituciones los apliquen adecuadamente. Evaluar mejoras efectivas en tiempos de respuesta, cobertura o uso ciudadano exigiría evidencia empírica que este estudio no recoge (LOTAIP, 2023). La sentencia 21-23-IN/24 expulsó la disposición transitoria novena de la LOTAIP. En consecuencia, la información de transparencia activa del artículo 19 debe estar disponible sin

exigir previamente a quien la consulta que llene un formulario con datos personales (Corte Constitucional del Ecuador, 2024).

Desde el análisis jurídico, la publicación digital debe permitir un acceso comprensible y efectivo. La disponibilidad de un portal no sustituye el cumplimiento de las obligaciones de transparencia ni la respuesta a las solicitudes. Por ello, este trabajo interpreta que la actualización, accesibilidad y claridad de la información son condiciones para valorar la efectividad del acceso; no presenta mediciones del desempeño institucional (LOTAIP, 2023).

En el ámbito interamericano, la protección jurídica del acceso a la información pública adquirió especial relevancia a partir del caso Claude Reyes y otros vs. Chile (Claude Reyes y otros vs. Chile, 2006, párrs. 77 y 88-93). En dicha sentencia, la Corte Interamericana de Derechos Humanos reconoció expresamente que el acceso a la información pública se encuentra protegido por el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y forma parte del contenido esencial de la libertad de expresión. La Corte estableció que el Estado tiene la obligación positiva de garantizar el acceso a la información bajo el principio de máxima publicidad, según el cual toda información en poder del Estado debe presumirse pública, salvo excepciones legítimamente establecidas por la ley y compatibles con una sociedad democrática (Claude Reyes y otros vs. Chile, 2006, párrs. 77 y 88-93).

La sentencia 839-14-EP/21 permite contrastar la máxima publicidad con la naturaleza del documento solicitado. La Corte Constitucional (2021) examinó una petición de acceso a una declaración tributaria de una tercera persona y consideró que no era objeto de la garantía de acceso a información pública. El criterio no convierte todo dato estatal en secreto: exige

determinar qué información se pide y por qué integra o no el ámbito de la garantía. Además, el análisis debe distinguir la razón decisoria de la sentencia de mayoría de las objeciones procesales del voto salvado (párr. 47-54 y 61-63, y voto salvado).

Un aspecto particularmente relevante identificado durante la revisión corresponde a la relación existente entre acceso a la información pública y protección de datos personales. La transformación digital ha incrementado significativamente la capacidad de almacenar, reproducir y difundir información contenida en documentos públicos. Como consecuencia, determinados procesos de acceso a la información pueden involucrar simultáneamente intereses relacionados con transparencia y protección de la privacidad (Nissenbaum, 2010).

La LOTAIP diferencia información pública, confidencial y reservada. Su artículo 5, literal d, establece la disociación de las partes exceptuadas, y el artículo 37 regula la entrega parcial de documentos con información pública y reservada. Por ello, la presencia de datos personales exige identificar la excepción y la base jurídica de la divulgación, sin denegar automáticamente el expediente completo ni presumir publicidad irrestricta de cada dato (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales [LOPDP], 2021, arts. 7 y 10; LOTAIP, 2023, arts. 4, 5, 14 y 37).

Protección de Datos Personales como Derecho Fundamental

La revisión documental permitió determinar que la protección de datos personales constituye un derecho fundamental autónomo estrechamente vinculado con la dignidad humana, la autodeterminación informativa y el

libre desarrollo de la personalidad. En el ordenamiento jurídico ecuatoriano, este derecho encuentra fundamento en el artículo 66, numeral 19, de la Constitución de la República (CRE, 2008, art. 66, num. 19) y ha sido desarrollado de manera específica mediante la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP, 2021), la cual regula las condiciones bajo las cuales puede realizarse el tratamiento de información relativa a personas identificadas o identificables.

La LOPDP establece principios de juridicidad, lealtad, transparencia, finalidad, pertinencia y minimización, proporcionalidad, confidencialidad y responsabilidad proactiva, entre otros. También regula derechos de información, acceso, rectificación y actualización, eliminación, oposición, portabilidad y suspensión. Su aplicación debe atender los requisitos y excepciones de cada derecho, sin reducir la protección a la prevención de filtraciones (LOPDP, 2021, arts. 10-20).

Las fuentes doctrinales permiten examinar cómo la expansión de los ecosistemas digitales ha incrementado significativamente la capacidad de recopilar, almacenar, interconectar y procesar información personal. En consecuencia, los riesgos actuales no se limitan a la divulgación indebida de datos, sino que incluyen la elaboración de perfiles, la segmentación automatizada, las inferencias predictivas y la utilización de información personal en procesos de decisión con incidencia sobre derechos individuales (Gallegos-Unda et al., 2025; Nissenbaum, 2010).

Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 07-11-2026
Publicado: 20-11-2026

En este contexto, Gallegos-Unda et al. (2025) identificaron que la inteligencia artificial puede contribuir a fortalecer la seguridad y eficiencia en el tratamiento de información, pero también puede generar riesgos asociados a sesgos algorítmicos, falta de transparencia y afectaciones a la privacidad cuando los procesos de tratamiento carecen de mecanismos adecuados de control. De manera complementaria, Haro-Erazo et al. (2025) advirtieron que la protección efectiva de los derechos humanos en entornos digitales requiere mecanismos de gobernanza capaces de supervisar el tratamiento automatizado de información personal.

El consentimiento constituye una de las bases de legitimación del tratamiento, junto con las demás condiciones del artículo 7 de la LOPDP. Cuando se utiliza esa base, debe cumplir los requisitos del artículo 8; cualquiera que sea la base aplicable, subsisten las obligaciones de transparencia y los derechos de información del titular. Por ello, la protección no puede descansar únicamente en la aceptación formal de condiciones de uso (LOPDP, 2021, arts. 7, 8, 10 y 12).

La sentencia 55-14-JD/20 examinó la rectificación de datos en el sistema policial SIIPNE. La Corte Constitucional vinculó el hábeas data con la protección de datos y reconoció la negativa tácita ante la falta de respuesta a la petición en el supuesto analizado. Este precedente muestra una garantía concreta de corrección de registros; no acredita por sí mismo el cumplimiento general de todas las instituciones (Corte Constitucional del Ecuador, 2020, párrs. 24-29).

Privacidad en Entornos Digitales

La revisión documental evidenció que la privacidad constituye un derecho fundamental distinto de la protección de datos personales, aunque ambos mantienen una estrecha relación de complementariedad. Mientras la protección de datos regula el tratamiento de información relativa a personas identificadas o identificables, la privacidad protege la esfera personal frente a intromisiones indebidas que puedan afectar la autonomía, la intimidad y la libertad individual (CRE, 2008, art. 66, nums. 19-20; Nissenbaum, 2010).

Desde una perspectiva conceptual, Nissenbaum (2010) sostiene que la privacidad no debe comprenderse exclusivamente como secreto o reserva de información, sino como integridad contextual de los flujos informativos. Conforme a este enfoque, la afectación de la privacidad puede producirse cuando la información circula fuera de los contextos, finalidades o expectativas legítimas bajo las cuales fue originalmente compartida.

La revisión de la literatura especializada permitió identificar que el entorno digital ha transformado profundamente las condiciones materiales de ejercicio de este derecho. Las redes sociales, plataformas digitales, motores de búsqueda, dispositivos inteligentes y sistemas automatizados generan volúmenes crecientes de información sobre hábitos, preferencias, ubicaciones, relaciones sociales y patrones de comportamiento. Como consecuencia, la privacidad ya no se encuentra amenazada únicamente por la divulgación de información íntima, sino también por la capacidad tecnológica de inferir nuevas características a partir de datos aparentemente inocuos (Nissenbaum, 2010).

pp. 328-365
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 07-11-2026
Publicado: 20-11-2026

En Ecuador, la protección de datos personales y de la intimidad personal y familiar encuentra reconocimiento diferenciado en el artículo 66, numerales 19 y 20, de la Constitución. La LOPDP desarrolla las garantías del tratamiento de datos; la protección de la intimidad debe analizarse también desde la Constitución. Esta distinción permite evitar que ambas garantías se utilicen como términos equivalentes (CRE, 2008, art. 66, nums. 19-20; LOPDP, 2021).

El consentimiento no es una condición universal de todo tratamiento: la LOPDP reconoce otras bases de legitimación. Cuando proceda obtenerlo, su validez requiere que sea libre, específico, informado e inequívoco. La complejidad de las condiciones contractuales debe examinarse a la luz de esas exigencias y de la obligación de facilitar información comprensible, sin presumir que la mera aceptación acredita su cumplimiento (LOPDP, 2021, arts. 7, 8, 10 y 12).

De igual manera, se observó que la coexistencia entre privacidad y libertad de información exige procesos permanentes de ponderación jurídica. No toda información relacionada con una persona puede considerarse automáticamente privada, especialmente cuando existe un interés público legítimo asociado a su divulgación. Sin embargo, tampoco la relevancia pública elimina completamente la protección jurídica de la vida privada, de modo que la resolución de conflictos exige valorar las circunstancias específicas del caso, la expectativa razonable de privacidad, la relevancia pública de la información y el eventual daño derivado de su difusión (CRE, 2008; CADH, 1969).

Desinformación y Límites de la Libertad de Expresión

La revisión documental permitió identificar que la desinformación constituye uno de los principales desafíos contemporáneos para la protección simultánea de la libertad de expresión y del derecho a la información. La expansión de plataformas digitales y redes sociales ha incrementado significativamente la velocidad, alcance y capacidad de reproducción de contenidos, generando escenarios complejos para la identificación y verificación de información (Bontcheva & Posetti, 2020).

Se adopta el uso amplio de desinformación del informe de Bontcheva y Posetti (2020): contenidos falsos o engañosos con consecuencias potencialmente perjudiciales, con independencia de la intención subyacente. Esta elección debe explicitarse porque no coincide con las definiciones que exigen intención de engañar. En el análisis jurídico se mantiene la distinción entre afirmaciones de hecho, error, opinión y sátira; su valoración no puede basarse únicamente en una etiqueta general de falsedad.

El análisis de las fuentes permite sostener que la desinformación adquiere especial relevancia cuando se vincula con asuntos de interés público, incluyendo procesos electorales, políticas públicas, gestión gubernamental, salud pública y otros espacios en los cuales la formación de la opinión ciudadana depende del acceso a información veraz y verificable. Sin embargo, la literatura especializada también advierte que la existencia de información falsa no justifica automáticamente restricciones generales a la libertad de expresión (Bontcheva & Posetti, 2020).

Desde el ámbito jurídico, la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la Opinión Consultiva OC-5/85 establecen un sistema de protección reforzada para la libertad de expresión, motivo por el cual cualquier limitación debe ajustarse estrictamente a los principios de legalidad, finalidad legítima, necesidad y proporcionalidad. En consecuencia, la revisión permitió determinar que no toda información inexacta genera por sí misma responsabilidad jurídica ni habilita intervenciones estatales restrictivas (CADH, 1969, art. 13; Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1985).

El análisis comparado de las fuentes examinadas evidenció que las respuestas frente a la desinformación involucran una pluralidad de actores. Los Estados poseen competencias relacionadas con la protección de derechos y la garantía de condiciones democráticas; los medios de comunicación mantienen deberes profesionales de verificación y diligencia informativa; las plataformas digitales intervienen mediante sistemas de moderación y recomendación de contenidos; y la ciudadanía desempeña un papel relevante a través de la evaluación crítica de las fuentes de información (UNESCO, 2023).

La literatura reciente destaca adicionalmente la importancia de la alfabetización mediática y digital como mecanismo complementario a las respuestas normativas. Este enfoque reconoce que la reducción de los efectos de la desinformación no depende exclusivamente de instrumentos jurídicos, sino también de la capacidad ciudadana para identificar contenidos manipulados, contrastar fuentes y participar críticamente en los procesos de circulación de información (Bontcheva & Posetti, 2020; UNESCO, 2023).

Inteligencia Artificial y Derechos Fundamentales

La revisión documental permitió identificar que la inteligencia artificial constituye una de las transformaciones tecnológicas con mayor impacto sobre el ejercicio contemporáneo de los derechos a la comunicación y a la información. Su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos, generar contenidos, automatizar tareas y producir inferencias complejas ha modificado significativamente las dinámicas de acceso, producción y circulación de información. Como consecuencia, la discusión jurídica sobre la inteligencia artificial ha dejado de centrarse exclusivamente en aspectos tecnológicos para integrarse al debate sobre la protección de los derechos fundamentales en entornos digitales (Angamarca-Izquierdo et al., 2026; UNESCO, 2023).

Sin embargo, la revisión de la literatura especializada permitió identificar que estos beneficios coexisten con riesgos relevantes para los derechos fundamentales. Uno de los principales desafíos se relaciona con el tratamiento masivo de datos personales requerido para el entrenamiento y funcionamiento de numerosos sistemas de inteligencia artificial. En este contexto, la protección de datos personales y la privacidad adquieren una importancia central debido a que los algoritmos pueden procesar información sensible, generar perfiles detallados sobre los individuos y producir inferencias capaces de afectar derechos e intereses jurídicamente protegidos (Gallegos-Unda et al., 2025).

En el contexto ecuatoriano, Gallegos-Unda et al. (2025) sostienen que la inteligencia artificial presenta una doble dimensión. Por una parte, puede fortalecer los mecanismos de seguridad y mejorar la eficiencia asociada

al tratamiento de información; por otra, genera riesgos vinculados con sesgos algorítmicos, opacidad en los procesos automatizados y potenciales vulneraciones a la privacidad cuando no existen mecanismos adecuados de gobernanza y supervisión. Los autores concluyen que la protección efectiva de los datos personales exige incorporar criterios de transparencia y responsabilidad en el diseño e implementación de estas tecnologías.

El artículo 20 de la LOPDP protege frente a decisiones basadas única o parcialmente en valoraciones automatizadas que produzcan efectos jurídicos o afecten derechos y libertades fundamentales. Permite solicitar una explicación motivada, presentar observaciones, conocer criterios de valoración e impugnar la decisión ante el responsable o encargado. El análisis debe considerar también las excepciones y salvaguardas del propio precepto; no se trata de una prohibición absoluta de la automatización (LOPDP, 2021, art. 20).

La opacidad se traduce en preguntas de prueba. Los artículos 3 a 8 de la reforma desarrollan la protección de derechos, la información que debe facilitar el proveedor al responsable con los límites aplicables, la gestión de riesgos, la evaluación de impacto cuando corresponda y la seguridad bajo el régimen legal vigente. El encargado que alegue carecer de las capacidades determinantes debe conservar evidencia de ello. Una cláusula contractual o el alojamiento externo no acreditan por sí solos esa falta de capacidad (Resolución SPDP-SPD-2026-0037-R, 2026, arts. 3-8).

Otro riesgo ampliamente identificado durante la revisión corresponde a los sesgos algorítmicos. Haro-

Erazo et al. (2025) señalan que los sistemas de inteligencia artificial aprenden a partir de datos previamente disponibles y que, cuando estos contienen desigualdades históricas o patrones discriminatorios, existe la posibilidad de que tales sesgos sean reproducidos o amplificados automáticamente. En consecuencia, herramientas aparentemente neutrales pueden producir resultados diferenciados que afecten injustificadamente a determinados grupos sociales, generando conflictos con principios constitucionales relacionados con igualdad y no discriminación.

La revisión también permitió identificar desafíos específicos vinculados con la generación automatizada de contenidos. Las tecnologías de inteligencia artificial generativa posibilitan la creación de textos, imágenes, audios y videos con altos niveles de realismo, ampliando significativamente las capacidades de producción comunicacional. Sin embargo, estas mismas tecnologías pueden utilizarse para elaborar contenidos manipulados o sintéticos difíciles de distinguir de materiales auténticos, incrementando los riesgos asociados a la desinformación, la manipulación informativa y la afectación de la confianza pública en los ecosistemas digitales (UNESCO, 2023).

Desde una perspectiva constitucional, Angamarca-Izquierdo et al. (2026) sostienen que la incorporación de inteligencia artificial debe orientarse al fortalecimiento de las garantías constitucionales y no a su debilitamiento. Los autores enfatizan que la innovación tecnológica no puede analizarse al margen de los principios de dignidad humana, igualdad, transparencia y responsabilidad que caracterizan al Estado constitucional de derechos. En consecuencia, la regulación y utilización de sistemas de inteligencia artificial deben evaluarse

permanentemente a la luz de su compatibilidad con los derechos fundamentales.

A octubre de 2026, la Resolución SPDP-SPD-2026-0009-R (2026) se aplica con las modificaciones de la Resolución SPDP-SPD-2026-0037-R (2026). Los artículos 1 y 2 de la reforma modifican el ámbito y las definiciones de la norma original (arts. 2 y 3). La aplicación sectorial requiere examinar si el responsable o encargado tiene acceso, visibilidad o control efectivo sobre los datos personales en alguna fase pertinente. Son criterios alternativos y funcionales: interesa la capacidad real, incluso indirecta cuando sea razonablemente posible, y no solo quién aloja el sistema. Este examen no sustituye la calificación del responsable o encargado conforme a la LOPDP.

El 15 de septiembre de 2026, la Asamblea Nacional archivó el Proyecto de Ley Orgánica de Regulación y Promoción de Inteligencia Artificial en Ecuador. El 30 de septiembre, la Comisión de Educación conoció una iniciativa distinta, el Proyecto de Ley Orgánica para el Desarrollo, Uso Ético y Gobernanza de la Inteligencia Artificial en el Ecuador, tras su calificación por el Consejo de Administración Legislativa. El archivo de un proyecto y la tramitación de otro son hitos legislativos; ninguno de esos actos promulga una ley (Asamblea Nacional del Ecuador, 2026a, 2026b).

Libertad de Prensa y Responsabilidad Comunicacional

La libertad de prensa protege la búsqueda, producción y difusión de información y la posibilidad de que el público la reciba (CRE, 2008, arts. 16 y 18; CADH, 1969, art. 13; Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1985). El régimen de responsabilidades ulteriores exige

fundamento legal y necesidad para los fines admitidos por el artículo 13. La autonomía editorial, por tanto, debe examinarse junto con las garantías de las personas aludidas y la prohibición de censura previa.

El artículo 22 de la Ley Orgánica de Comunicación [LOC] (2024, art. 22) exige verificación, contraste, precisión y contextualización en la información de relevancia pública difundida por medios. Esta exigencia jurídica puede coincidir con prácticas de diligencia profesional, como solicitar la versión de la persona afectada o corregir un error visible; las pautas éticas adicionales conservan su propia función. Una infracción ética, por sí sola, no acredita los presupuestos de responsabilidad civil, administrativa o penal.

Ante una publicación, corresponde distinguir una afirmación fáctica comprobable de una valoración y verificar si el actor está comprendido en la disposición aplicable. La rectificación o réplica tutela un derecho con presupuestos propios. Para imponer una consecuencia adicional deben identificarse su base legal, la conducta atribuible y los demás elementos del régimen correspondiente, con las garantías del debido proceso.

La rectificación procede en los supuestos de información inexacta o agraviante previstos en el artículo 23 de la LOC. La réplica o respuesta atiende a la alusión directa que afecte dignidad, honra o reputación, conforme al artículo 24 (LOC, 2024, arts. 23-24). El artículo 23 fue sustituido en 2019; el artículo 24 también fue sustituido en 2019 y reformado en 2022 (Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, 2019, arts. 16-17; Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación,

Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 07-11-2026
Publicado: 20-11-2026

2022, art. 7). La reforma de 2024 sustituyó el artículo innumerado posterior al artículo 25 sobre protección de la identidad y la imagen; no modificó los artículos 22 a 24 (Ley Orgánica de Acompañamiento y Reparación Transformadora e Integral a Hijas, Hijos, Madres, Padres y Demás Familiares de Víctimas de Femicidio y Otras Muertes Violentas por Razones de Género, 2024, disposición reformatoria sexta). Ambas tienen soporte en el artículo 66, numeral 7, de la CRE y en el artículo 14 de la CADH, cada uno según su ámbito. La LOC prevé gratuidad y condiciones de difusión equivalentes; estas vías no excluyen otras responsabilidades cuando concurran sus requisitos.

Un medio que produce y publica una noticia ejerce una función editorial distinta de la plataforma que aloja o recomienda contenidos de terceros y del usuario que los comparte. Si un actor desempeña más de una función, debe analizarse la operación que origina la controversia. El régimen de rectificación de medios no se traslada automáticamente a toda cuenta, plataforma o usuario.

Si un medio atribuye por error una sanción a una persona, el artículo 23 orienta la corrección del hecho; si además se reclama una respuesta por afectación derivada de una alusión directa, corresponde examinar el artículo 24. La corrección editorial es una respuesta concreta al error; una pretensión indemnizatoria requiere acreditar los presupuestos de su propio régimen.

Discusión

La revisión muestra que una misma información puede estar sujeta a regímenes distintos según la operación. El interés público de un contrato orienta el acceso al

expediente, pero no habilita por sí mismo todo tratamiento posterior ni justifica difundir datos ajenos al control ciudadano. Las pautas de gobernanza de UNESCO (2023) y la ética digital de Floridi (2018) ayudan a evaluar prácticas; la exigibilidad de cada medida depende de la fuente jurídica aplicable.

La propuesta convierte esa distinción en cinco preguntas: (1) ¿qué operación y qué contenido se examinan?; (2) ¿quién actúa y en qué calidad?; (3) ¿qué derecho, deber o régimen de responsabilidad se activa y con qué presupuestos?; (4) ¿qué medida permite cumplir la regla con la menor afectación compatible con ella?; y (5) ¿qué constancia y vía de revisión corresponden? Su producto es una decisión motivada que explicita hechos, disposición, alternativa descartada y mecanismo de revisión.

En acceso a información pública, la regla de publicidad y sus excepciones se examinan antes de elegir la medida. Claude Reyes y otros vs. Chile (2006) exige justificar las restricciones, y la sentencia 839-14-EP/21 distingue el acceso público de la pretensión de obtener datos tributarios de otra persona. La sentencia 55-14-JD/20 aporta una vía diferente: el hábeas data para la tutela de datos propios, incluida la rectificación.

En el plano digital, Nissenbaum (2010) ayuda a preguntar si cambia el contexto de circulación de un dato; Gillespie (2018), a identificar quién selecciona y modera. La secuencia propuesta añade consecuencias operativas para Ecuador: distingue el deber de publicar información pública del deber de justificar un tratamiento y vincula la decisión a un remedio específico. Frente al diagnóstico de riesgos

de Gallegos-Unda et al. (2025), los artículos reformados de la SPDP permiten identificar además qué capacidades y constancias deben comprobarse.

Primer supuesto: una entidad recibe una solicitud de un expediente de contratación con datos funcionales del servidor, su número de identificación y su domicilio. Debe identificar qué información permite controlar la contratación, justificar la excepción aplicable a los datos que corresponda proteger y examinar la entrega parcial (LOTAIP, 2023, arts. 5 y 37). La respuesta debe precisar qué se entrega, qué se disocia, por qué y cómo reclamar una negativa.

Segundo supuesto: un medio publica como hecho una sanción inexistente. El actor relevante para rectificar es el medio que publicó la noticia. Se verifica la inexactitud y se aplica el procedimiento de rectificación; la réplica se examina por separado si se solicita y se cumplen sus presupuestos (LOC, 2024, arts. 23 y 24). Una restricción estatal adicional requiere el examen del artículo 13 de la CADH.

Tercer supuesto: una entidad utiliza una puntuación automatizada para excluir a una persona de un servicio. Primero identifica quién fija la finalidad y quién opera el sistema; después verifica el acceso, la visibilidad o el control efectivo y documenta esa evaluación. Si la decisión reúne los presupuestos del artículo 20 de la LOPDP, habilita una explicación motivada, la impugnación y las demás garantías aplicables. El registro de las capacidades y de la decisión permite revisar la asignación de deberes.

Los tres supuestos muestran el valor de la herramienta: una pretensión de publicidad puede resolverse

con acceso parcial, una inexactitud con rectificación y una decisión automatizada con explicación e impugnación. La respuesta cambia porque cambia la operación jurídica, incluso cuando los tres casos involucran la circulación de información personal.

Conclusiones

La revisión permite responder la pregunta de investigación: en Ecuador, la armonización empieza por delimitar la operación, el actor y la regla aplicable. La propuesta convierte ese examen en una decisión revisable que identifica el fundamento jurídico, explica la medida elegida y señala la vía de tutela.

El contraste entre acceso público, prensa y automatización muestra que la proporcionalidad se aplica después de identificar el régimen pertinente. La disociación protege datos sin impedir el control ciudadano; la rectificación corrige hechos inexactos en los supuestos legales; y la explicación permite impugnar determinadas decisiones automatizadas.

La disponibilidad de un portal no garantiza por sí sola un acceso efectivo. Para materializar la transparencia se requiere que la información pueda localizarse y comprenderse, y que la entidad responda y motive cualquier excepción aplicable.

Con el corte normativo del estudio, la LOPDP y la norma sectorial de inteligencia artificial reformada ofrecen garantías diferenciadas. La aplicación práctica exige documentar quién puede acceder a los datos, observarlos o ejercer control efectivo y qué garantías corresponden a la persona afectada.

pp. 328-365
Recibido: 13-06-2026
Aceptado: 07-11-2026
Publicado: 20-11-2026

En materia de prensa, la corrección editorial, el ejercicio de un derecho de rectificación o réplica y la atribución de responsabilidad jurídica son decisiones separadas. Distinguirlas preserva la protección del debate público y permite identificar el remedio adecuado para cada afectación.

Futuras investigaciones pueden ampliar y actualizar el corpus normativo, contrastar la aplicación de las garantías y desarrollar estudios empíricos sobre accesibilidad de información, moderación de contenidos y decisiones automatizadas. También resulta necesario documentar con mayor precisión el proceso de búsqueda para mejorar la trazabilidad de revisiones posteriores.

Referencias Bibliográficas

Angamarca-Izquierdo, K. H., González-Mendoza, O. R., Garaycoa-Alarcón, E. P., & Zambrano-López, S. A. (2026). Los desafíos constitucionales de la inteligencia artificial en la protección de los derechos fundamentales. *Noesis. Revista Electrónica de Investigación, 8*(15), 207-218. https://doi.org/10.35381/noesisin.v8i15.705

Asamblea Nacional del Ecuador. (2026a, 15 de septiembre). *Pleno archiva proyecto de ley de inteligencia artificial.* *https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/119354-pleno-archiva-proyecto-de-ley-de-inteligencia*

Asamblea Nacional del Ecuador. (2026b, 30 de septiembre). *Comisión de Educación conoce propuesta para regular el desarrollo y uso ético de la inteligencia artificial.* *https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/119810-comision-de-educacion-conoce-propuesta-para-regular-el*

Bontcheva, K., & Posetti, J. (2020). *Balancing act: Countering digital disinformation while respecting freedom of expression*. UNESCO. https://www.unesco.org/en/articles/balancing-act-countering-digital-disinformation-while-respecting-freedom-expression

Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age* (2nd ed.). Polity Press.

Claude Reyes y otros vs. Chile. Serie C n.º 151. Fondo, reparaciones y costas. Párrs. 77 y 88-93. (19 de septiembre de 2006). Corte Interamericana de Derechos Humanos. https://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/acceso_informacion_doc_juris_cidh_reyes_chile.pdf

Constitución de la República del Ecuador [CRE]. Arts. 16, 18, 66, 91 y 92. 20 de octubre de 2008 (Ecuador). Registro Oficial n.º 449. https://www.registroficial.gob.ec/registro-oficial-no-449-15/

Convención Americana sobre Derechos Humanos. Arts. 13 y 14. 22 de noviembre de 1969. https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm

Corte Constitucional del Ecuador. Sentencia n.º 21-23-IN/24. 25 de abril de 2024. Edición Constitucional del Registro Oficial n.º 367, de 29 de mayo de 2024. https://www.registroficial.gob.ec/edicion-constitucional-no-367/

Corte Constitucional del Ecuador. Sentencia n.º 55-14-JD/20. 1 de julio de 2020. https://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/e2NhcnBldGE6J3RyYW1pdGUnLCB1dWlkOicyNTE0NmY1OC04MzI3LTQ0YTgtODk5NS1iZjI1NmE4NDcwZGUucGRmJ30=

Corte Constitucional del Ecuador. Sentencia n.º 839-14-EP/21. 10 de febrero de 2021. https://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/e2NhcnBldGE6J3RyYW1pdGUnLCB1dWlkOidiMDYwM2I2ZC05ZGRmLTQzNzYtYTI2Yi1jMmFjN2IwNzVkNGMucGRmJ30=

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985). Opinión Consultiva OC-5/85. La colegiación obligatoria de periodistas (arts. 13 y 29 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos). 13 de noviembre de 1985. Serie A n.º 5. https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf

Floridi, L. (2018). Soft ethics and the governance of the digital. *Philosophy & Technology, 31*, 1-8. https://doi.org/10.1007/s13347-018-0303-9

Gallegos-Unda, V. C., Proaño-Reyes, G. M., & Castro-Sánchez, F. de J. (2025). Beneficios y riesgos de la inteligencia artificial en la protección de datos personales en Ecuador. *Noesis. Revista Electrónica de Investigación, 7*(2), 1330-1347. https://doi.org/10.35381/noesisin.v7i2.658

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300235029

Haro-Erazo, B. G., Infante-Miranda, M. E., & Montece-Giler, S. A. (2025). La protección de los derechos humanos en la era de la inteligencia artificial. *Noesis. Revista Electrónica de Investigación, 7*(1), 1603-1614. https://doi.org/10.35381/noesisin.v7i1.521

Ley Orgánica de Acompañamiento y Reparación Transformadora e Integral a Hijas, Hijos, Madres, Padres y Demás Familiares de Víctimas de Femicidio y Otras Muertes Violentas por Razones de Género de 2024. Tercer Suplemento del Registro Oficial n.º 588. 27 de junio de 2024. https://www.registroficial.gob.ec/tercer-suplemento-al-registro-oficial-no-588/

Ley Orgánica de Comunicación de 2024. Tercer Suplemento del Registro Oficial n.º 22, 25 de junio de 2013. Última reforma: Tercer Suplemento del Registro Oficial n.º 588, 27 de junio de 2024. https://www.registroficial.gob.ec/tercer-suplemento-al-registro-oficial-no-588/

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de 2021. Quinto Suplemento del Registro Oficial n.º 459. 26 de mayo de 2021. https://www.registroficial.gob.ec/quinto-suplemento-al-registro-oficial-no-459/

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública de 2023. Suplemento del Registro Oficial n.º 337. 18 de mayo de 2004. Última reforma: Segundo Suplemento del Registro Oficial n.º 245. 7 de febrero de 2023. https://www.registroficial.gob.ec/segundo-suplemento-al-registro-oficial-no-245/

Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación de 2022. Reforma, entre otras disposiciones, el artículo 24 de la ley. 14 de noviembre de 2022. Segundo Suplemento del Registro Oficial n.º 188. Última reforma: Tercer Suplemento del Registro Oficial n.º 588, 27 de junio de 2024. https://www.registroficial.gob.ec/segundo-suplemento-al-registro-oficial-no-188/

Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2023). *Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales: Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información mediante un enfoque de múltiples partes interesadas*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387360

Resolución n.º SPDP-SPD-2026-0009-R [Superintendencia de Protección de Datos Personales]. Norma general para la garantía del derecho de protección de datos personales en el uso de sistemas de inteligencia artificial. 12 de

febrero de 2026. Registro Oficial n.º 240, publicado el 10 de marzo de 2026. https://www.registroficial.gob.ec/registro-oficial-no-240-22/

Resolución n.º SPDP-SPD-2026-0037-R [Superintendencia de Protección de Datos Personales]. Reforma a la Resolución n.º SPDP-SPD-2026-0009-R. 9 de septiembre de 2026. Registro Oficial n.º 373, publicado el 21 de septiembre de 2026. https://www.registroficial.gob.ec/registro-oficial-no-373-21/

Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review, 4*(3), 356-367. https://doi.org/10.1177/1534484305278283

ARTÍCULOS INTERPRETATIVOS

Revista Enfoques de la Comunicación No. 16 - Noviembre 2026
p-ISSN: 2661-6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Verificación Periodística frente a la Desinformación en Instagram en el Contexto de la Inteligencia Artificial Generativa

Journalistic Verification of Disinformation on Instagram in the Context of Generative Artificial Intelligence

Cristhian Martin Reyes-Hidalgo[1]
Docente-Investigador
Universidad ECOTEC -Ecuador-
creyesh@ecotec.edu.ec
Débora Judith Burgos-Zambrano[2]
Coordinadora académica de la Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad
Universidad ECOTEC -Ecuador-
dburgos@ecotec.edu.ec
Luis Alberto Gambarrotti-Espinoza[3]
Egresado
Universidad ECOTEC -Ecuador-
luisjelly52@gmail.com

1Docente investigador de la Universidad ECOTEC y periodista profesional. Cuenta con doble maestría en Comunicación: una con mención en Medios Públicos y Comunitarios, y otra en Comunicación, Ideación y Creación de Contenido con Inteligencia Artificial. Con más de 20 años de trayectoria, es miembro de la Red de Investigadores en Comunicación del Ecuador [RICE]. Su trayectoria académica y profesional integra experiencia, pensamiento estratégico y tecnologías emergentes para repensar la comunicación y el periodismo, e impulsar nuevas narrativas en la era de la inteligencia artificial. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8213-6355

2 Posee una maestría en Pedagogía de la Educación Superior y es especialista en Lengua y Literatura. Actualmente cursa un doctorado en Educación en la Universidad de Almería. Es coordinadora académica de la Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad de la Universidad ECOTEC. Anteriormente, ocupó el cargo de directora de Docencia en la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile, campus Guayaquil. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0002-4982-9704

3 Licenciado en Periodismo. Universidad ECOTEC, Samborondón-Ecuador. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0005-1566-4082

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Resumen

Este artículo analiza los desafíos y las prácticas de verificación periodística frente a la desinformación en Instagram en el contexto de la inteligencia artificial generativa. El estudio, cualitativo y exploratorio-descriptivo, combinó entrevistas semiestructuradas a cinco periodistas ecuatorianos, realizadas entre noviembre y diciembre de 2025, con la observación de 18 publicaciones de Instagram difundidas entre julio y diciembre de ese año. Los participantes describieron la verificación como una decisión tomada bajo incertidumbre técnica y presión temporal, sobre todo cuando las señales visuales o las herramientas de detección no permiten establecer si un contenido fue producido con IA. Ante esa duda, la respuesta descrita fue no publicar o, si el uso de IA constaba, declararlo. El contraste de fuentes, la consulta de información oficial y la reportería siguieron en el centro del trabajo; los recursos digitales se limitaron a buscadores, traductores, búsquedas de imágenes y, en un caso, un chatbot generativo usado como verificador. Los participantes discreparon sobre la necesidad de protocolos y formación específicos, y cuatro situaron parte del problema en las audiencias. Se concluye que la IA generativa añade incertidumbre a la verificación sin cambiar sus procedimientos básicos.

Palabras clave: verificación periodística, desinformación, inteligencia artificial generativa, Instagram, periodismo digital.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Abstract

This article examines the challenges and practices of journalistic fact-checking in response to disinformation on Instagram in the context of generative artificial intelligence. The qualitative, exploratory-descriptive study combined semi-structured interviews with five Ecuadorian journalists, conducted between November and December 2025, with the observation of 18 Instagram posts published between July and December of that year. Participants described verification as decision-making under technical uncertainty and time pressure, particularly when visual cues or detection tools cannot establish whether content was produced with AI. Faced with that doubt, the response they described was to withhold publication or, when AI use was documented, to disclose it. Source cross-checking, consultation of official information and reporting remained central; digital resources were limited to search engines, translators, image-search tools and, in one case, a generative chatbot used as a verifier. Participants disagreed on the need for specific protocols and training, and four of them attributed part of the problem to audiences. The study concludes that generative AI adds uncertainty to verification without changing its basic procedures.

Keywords: journalistic verification, disinformation, generative artificial intelligence, Instagram, digital journalism.

Introducción

La verificación periodística enfrenta una paradoja en el ecosistema digital contemporáneo: mientras las

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

tecnologías de inteligencia artificial amplían las posibilidades de análisis y comprobación, también incrementan la capacidad para producir, modificar y distribuir contenidos cuya autenticidad puede resultar difícil de establecer. Este problema se inserta en un escenario más amplio de desorden informativo, caracterizado por la circulación de materiales falsos, engañosos, manipulados o descontextualizados a través de plataformas digitales. En este contexto, la precisión conceptual resulta relevante, pues expresiones como *fake news* simplifican fenómenos que difieren en cuanto a falsedad, intencionalidad y potencial de daño. Al respecto, Wardle y Derakhshan (2017) descartan el uso del término «noticias falsas» debido a su insuficiencia para explicar la complejidad de la contaminación informativa y a su instrumentalización política por parte de actores de poder para deslegitimar y restringir el trabajo de la prensa libre

Desde esta perspectiva, la desinformación puede analizarse como parte de un fenómeno más amplio que exige considerar no solo el contenido, sino también las condiciones de producción, circulación e interpretación. Wardle y Derakhshan (2017) distinguen entre *misinformation, disinformation* y *mal-information*, diferenciación que permite evitar que error, falsedad y engaño sean tratados como categorías equivalentes.

La expansión de la inteligencia artificial generativa complejiza este escenario. Kertysova (2018) advertía ya la condición de doble uso de estas tecnologías: pueden contribuir a detectar contenidos problemáticos, pero también facilitar nuevas formas de manipulación. Esta

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

tensión adquiere mayor relevancia ante la capacidad de los sistemas actuales para generar o modificar texto, imágenes, audio y video. En las redacciones, estos cambios se relacionan además con desafíos de transparencia, privacidad, responsabilidad y alfabetización tecnológica (Sonni et al., 2024).

Para el periodismo, el problema no consiste únicamente en identificar una pieza falsa. La verificación exige establecer su procedencia, reconstruir el contexto, contrastar fuentes y disponer de evidencia suficiente antes de sostener una conclusión editorial. Carrilho-Santos (2023) identifica aplicaciones de inteligencia artificial orientadas a la detección automatizada de desinformación, entre ellas el *fact-checking*, el análisis lingüístico y los sistemas *human-in-the-loop*, pero advierte que su utilización plantea cuestiones vinculadas con transparencia, privacidad y responsabilidad. En una dirección convergente, Oh y Jung (2025) señalan que las ventajas atribuidas a la inteligencia artificial en términos de eficiencia coexisten con preocupaciones sobre ética, valores profesionales y competencias técnicas. La automatización, por tanto, puede ampliar las capacidades de comprobación, pero no elimina la necesidad de interpretación y responsabilidad profesional.

Instagram es un entorno pertinente para examinar estas tensiones por el peso del contenido visual y audiovisual y por la mediación algorítmica de su visibilidad (Register et al., 2023). En América Latina, la verificación se ha especializado en organizaciones como Lupa, Aos Fatos y Chequeado, que han incorporado herramientas automatizadas (Aquino y Alencar, 2022), y en redes de

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

cooperación como LatamChequea (Quintana-Pujalte y Pannunzio, 2021). Esos estudios describen organizaciones dedicadas al *fact-checking,* pero no explican cómo trabajan los periodistas de redacciones generalistas cuando la autenticidad o la procedencia tecnológica de un contenido es incierta.

Esta dimensión situada adquiere relevancia debido a las diferencias existentes en la incorporación de tecnologías de inteligencia artificial en los sistemas mediáticos. Sonni et al. (2024) identifican brechas regionales en su adopción, mientras que Oh y Jung (2025) destacan la influencia de factores organizacionales y contextuales en las percepciones y prácticas profesionales. En Ecuador, resulta pertinente estudiar la verificación no únicamente desde la eficacia abstracta de las tecnologías de detección, sino desde las decisiones que adoptan los periodistas cuando deben valorar contenidos potencialmente manipulados que circulan en plataformas digitales.

A partir de este problema, la investigación tiene como objetivo analizar los desafíos y las prácticas de verificación periodística frente a la desinformación que circula en Instagram en el contexto de la inteligencia artificial generativa, a partir de las experiencias de periodistas ecuatorianos y de la observación cualitativa de casos. El estudio adopta un enfoque cualitativo de alcance exploratorio-descriptivo y articula entrevistas semiestructuradas a cinco periodistas ecuatorianos con experiencia en verificación digital y la observación cualitativa de 18 publicaciones de Instagram correspondientes al periodo julio-diciembre de 2025. La pregunta que orienta el análisis es: ¿Qué dificultades describen los periodistas ecuatorianos entrevistados al verificar contenidos

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

potencialmente manipulados que circulan en Instagram en el contexto de la inteligencia artificial generativa, y cómo combinan en esa tarea los procedimientos tradicionales de comprobación y los recursos digitales?

La desinformación forma parte de un fenómeno más amplio de desorden informativo que exige considerar las condiciones en que los contenidos son producidos, modificados, distribuidos e interpretados. Wardle y Derakhshan (2017) distinguen entre información falsa difundida sin intención de causar daño, información deliberadamente falsa y contenidos auténticos utilizados con fines perjudiciales. Esta diferenciación resulta relevante para la práctica periodística, pues verificar no consiste únicamente en clasificar un mensaje como verdadero o falso, sino en examinar su procedencia, contexto y evidencia disponible antes de sostener una conclusión.

La inteligencia artificial amplía esta complejidad al intervenir tanto en la producción como en la detección de contenidos. Kertysova (2018) caracteriza esta relación como una condición de doble uso: las herramientas de IA pueden contribuir a identificar desinformación, pero también facilitar nuevas formas de manipulación. Esta tensión adquiere especial relevancia ante sistemas capaces de producir o modificar imágenes, audio y video con niveles crecientes de verosimilitud. Al-Khazraji et al. (2023) señalan que los *deepfakes* emplean técnicas de aprendizaje automático para reproducir o alterar rasgos faciales, movimientos y patrones de voz, lo que incrementa las dificultades para distinguir contenidos auténticos de representaciones sintéticas.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La investigación técnica ha respondido mediante modelos automatizados orientados a detectar inconsistencias y ofrecer evidencia para la clasificación. Gao et al. (2023), por ejemplo, desarrollan un método basado en grafos de conocimiento que contrasta el contenido de las noticias con conocimiento externo. Aunque estos sistemas muestran resultados prometedores en escenarios experimentales, su desempeño depende de las condiciones en las que fueron desarrollados y evaluados. Montoro-Montarroso et al. (2023) advierten que la dependencia de conjuntos de datos limita la transferencia de los modelos entre ámbitos y que su aplicación fuera de entornos controlados continúa siendo reducida. Por ello, plantean la necesidad de desarrollar sistemas explicables y confiables que apoyen a las personas en lugar de sustituirlas.

Desde esta perspectiva, la detección automatizada constituye un apoyo y no una solución autónoma. Carrilho-Santos (2023) identifica aproximaciones basadas en aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje, análisis de sentimientos y sistemas *human-in-the-loop*, y concluye que la automatización debe combinarse con intervención humana cuando están en juego problemas de contexto, calidad de los datos, transparencia y responsabilidad. La predicción algorítmica puede, por tanto, aportar indicios al proceso de verificación, pero no equivale necesariamente a una decisión editorial.

Demartini et al. (2020) desarrollan esta complementariedad mediante un modelo *human-in-the-loop* en el que herramientas automáticas, colaboradores y verificadores especializados distribuyen funciones de acuerdo

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

con variables como escala, costo, precisión, explicabilidad y control del sesgo. Los sistemas automatizados presentan ventajas para procesar grandes volúmenes de información, mientras que los especialistas mantienen una función central en tareas que requieren interpretación, transparencia y evaluación contextual. Esta articulación resulta especialmente pertinente para el periodismo, donde la velocidad de respuesta debe equilibrarse con la necesidad de sostener conclusiones verificables.

La incorporación tecnológica a la verificación antecede a la expansión de la IA generativa. Flores Vivar (2019) analiza el uso de *bots* para apoyar la detección de noticias falsas y la comprobación informativa, destacando tanto sus posibilidades de rapidez como su dependencia de datos adecuados. La evolución reciente amplía este escenario: la IA ya no interviene únicamente en tareas de clasificación o búsqueda, sino también en la generación de contenidos, lo que incrementa las exigencias relacionadas con autenticidad, trazabilidad y atribución.

Estas transformaciones repercuten igualmente en las competencias y los valores profesionales. Sonni et al. (2024), en una revisión sistemática de 127 estudios, identifican cambios en las rutinas periodísticas, aparición de perfiles híbridos y preocupaciones vinculadas con transparencia algorítmica, privacidad y responsabilidad. También destacan la necesidad de fortalecer la alfabetización en inteligencia artificial. Oh y Jung (2025), a partir de 59 estudios sobre percepciones de periodistas, editores y responsables de medios, encuentran que las ventajas asociadas con eficiencia y efectividad conviven con preocupaciones sobre

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

ética, empleo y preservación de valores periodísticos. En este marco, la alfabetización en IA no debería limitarse al dominio instrumental de aplicaciones, sino incluir capacidades para interpretar sus resultados, reconocer limitaciones y decidir bajo qué condiciones pueden incorporarse a los procesos editoriales.

En América Latina, el *fact-checking* ofrece ejemplos de integración tecnológica más estructurada. Aquino y Alencar (2022) analizan los casos de Lupa, Aos Fatos y Chequeado y documentan herramientas automatizadas orientadas al monitoreo, búsqueda, comprobación y consulta de contenidos. Experiencias como Radar Aos Fatos y Fátima muestran que determinadas organizaciones especializadas han integrado automatización a sus procesos de verificación. Sin embargo, estas experiencias no representan necesariamente las condiciones de todas las redacciones y periodistas de la región.

La cooperación entre verificadores constituye otra respuesta frente a la circulación transnacional de contenidos. Quintana y Pannunzio (2021), al analizar información verificada por LatamChequea durante la pandemia, muestran que determinadas desinformaciones atraviesan fronteras nacionales y que el trabajo colaborativo permite agilizar las acciones de advertencia dirigidas a medios y ciudadanía. Estos antecedentes evidencian un proceso de institucionalización del *fact-checking* regional mediante organizaciones especializadas, redes de cooperación y herramientas tecnológicas, pero dejan abierta la necesidad de examinar qué ocurre fuera de esos espacios cuando periodistas individuales deben valorar contenidos cuya autenticidad o procedencia todavía no ha sido establecida.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El entorno de circulación también condiciona la verificación. Instagram combina imágenes, video, texto e indicadores de interacción dentro de una misma plataforma. Rivadeneira y Loor (2024) muestran la utilidad de analizar conjuntamente atributos visuales y textuales, aunque variables como comentarios y reacciones no explican por sí mismas las condiciones de visibilidad. Register et al. (2023), por su parte, describen un entorno atravesado por procesos algorítmicos opacos y cambiantes ante los cuales los usuarios desarrollan interpretaciones sobre la exposición de los contenidos. Esta evidencia permite reconocer la mediación algorítmica de Instagram, pero no atribuirle causalmente la circulación de desinformación.

En conjunto, la literatura configura la verificación frente a la desinformación como una práctica sociotécnica en la que los recursos automatizados amplían la capacidad de procesamiento y análisis, mientras el periodista conserva la responsabilidad de contextualizar, contrastar evidencias y justificar sus decisiones. La investigación internacional identifica, además, necesidades de alfabetización tecnológica y colaboración interdisciplinaria, mientras los antecedentes latinoamericanos muestran procesos de automatización y cooperación desarrollados principalmente por organizaciones especializadas. En este marco, resulta pertinente examinar cómo estas tensiones se manifiestan en las prácticas de periodistas ecuatorianos que enfrentan contenidos potencialmente manipulados en Instagram en el contexto de la inteligencia artificial generativa.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Método

Se siguió un diseño cualitativo de alcance exploratorio-descriptivo. Su carácter exploratorio respondió a un fenómeno aún poco documentado en Ecuador, y su dimensión descriptiva permitió identificar experiencias profesionales, criterios de valoración y procedimientos de comprobación. El estudio no buscó medir la frecuencia del fenómeno ni establecer relaciones causales; su propósito fue analizar cómo los periodistas valoran y verifican contenidos en situaciones concretas. Para ello se combinaron dos fuentes de evidencia: entrevistas semiestructuradas, que permitieron examinar prácticas y decisiones profesionales, y la observación cualitativa de publicaciones de Instagram, que aportó evidencia sobre las características de los contenidos.

La selección de participantes fue intencional. Se entrevistó a cinco periodistas ecuatorianos con trayectorias de entre dos y 31 años en reportería, edición, dirección editorial, producción para plataformas digitales y cobertura internacional, vinculados a medios nativos digitales, a un diario tradicional con operación digital y a canales digitales regionales -Tabla 1-. El criterio de inclusión fue haber enfrentado procesos de verificación de contenidos potencialmente manipulados o descontextualizados. El contacto se hizo a través de la red profesional del equipo investigador, y al menos un participante fue contactado por recomendación de uno de los autores. El tamaño de la muestra responde al carácter exploratorio-descriptivo del estudio; no se plantea como evidencia de saturación teórica ni como representación del periodismo ecuatoriano, y los testimonios se interpretan como experiencias profesionales situadas.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Al inicio de cada entrevista, los participantes recibieron información oral sobre la finalidad académica del estudio, el carácter voluntario de su participación y la posibilidad de retirarse u omitir preguntas, y autorizaron de forma expresa la grabación. Los testimonios se identifican con los códigos P1 a P5, sin nombres, medios ni otros datos que permitan una identificación directa.

Tabla 1

Caracterización de los participantes

Código	Perfil profesional	Tipo de medio/ entorno profesional	Trayectoria periodística	Experiencia vinculada con verificación	Cobertura profesional
P1	Dirección editorial, producción periodística y comunicación digital	Medio digital; experiencia previa en prensa impresa	Desde 2009	Verificación de contenidos digitales y análisis de posibles manipulaciones audiovisuales	Ecuador y producción para medios internacionales
P2	Dirección y edición periodística; experiencia en gestión de redacciones y estrategia digital	Medio nativo digital; experiencia previa en prensa tradicional	31 años	Comprobación de fuentes, reportería, verificación de contenidos digitales y gestión editorial	Cobertura nacional en Ecuador

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

P3	Edición de contenidos y cobertura internacional	Medio tradicional con operación digital	Más de 10 años	Rastreo de origen, contraste de fuentes y verificación de contenidos audiovisuales	Ecuador y cobertura internacional
P4	Periodismo digital y producción de contenidos para plataformas	Medio digital especializado	2-3 años	Identificación y comprobación de contenidos digitales potencialmente manipulados	Ecuador
P5	Reportería y dirección de canales digitales de noticias, turismo y cultura	Medio digital/ regional	Más de 20 años	Experiencia asociada con reportería y verificación de información	Ecuador

La guía de entrevista abordó la definición del contenido engañoso generado con IA en Instagram, las señales de manipulación, las herramientas y protocolos de cada redacción, las dificultades de verificación, el efecto de la verificación sobre la inmediatez, los dilemas éticos al etiquetar un contenido como generado por IA cuando

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

su origen es incierto y las competencias necesarias. Tres periodistas con experiencia en televisión, radio y comunicación digital revisaron la guía, y a partir de sus observaciones se reformularon las preguntas. La guía se adaptó en cada conversación, por lo que la redacción y el número de preguntas variaron entre entrevistas -entre cinco y ocho-. Las entrevistas se realizaron entre el 11 de noviembre y el 11 de diciembre de 2025, de forma presencial o virtual; se grabaron con autorización, se transcribieron y las transcripciones se cotejaron con las grabaciones.

La observación abarcó 18 publicaciones de Instagram difundidas entre julio y diciembre de 2025, entre dos y cuatro por mes. La selección fue intencional y siguió cinco criterios: apariencia de generación o manipulación con IA, formato propio de Instagram -*reel*, historia o publicación del *feed*-, nivel de interacción visible, presentación con apariencia informativa y relevancia social, política o coyuntural en el contexto ecuatoriano. El criterio de interacción se aplicó sin un umbral numérico, y el de relevancia en Ecuador se cumplió de forma directa solo en tres casos -C04, C06 y C12-. Durante la investigación se revisó cada publicación en y la clasificó según su función: pieza sintética, cobertura sobre contenido sintético, verificación o desmentido, advertencia o demostración -Tabla 2-. La inclusión de una publicación no supuso asumir que fuera desinformación ni que su origen tecnológico estuviera certificado, y no se realizó análisis forense; sus características se interpretaron como elementos para examinar los desafíos de la verificación.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 2

Caracterización de las publicaciones observadas en Instagram

ID	Fecha	Formato	Temática identificable	Naturaleza de la publicación observada
C01	14 jul. 2025	Carrusel	Imagen sintética de figura pública/ influencer en Wimbledon	Cobertura informativa sobre imágenes atribuidas a IA
C02	21 jul. 2025	*Reel*	Política internacional: video sintético relacionado con Trump y Obama	Cobertura informativa sobre contenido generado mediante IA
C03	4 jul. 2025	*Reel*	Figura pública: video viral atribuido a Mark Zuckerberg	Publicación informativa sobre posible contenido sintético
C04	12 ago. 2025	Publicación visual	Ecuador: desinformación sobre decisiones de la Corte Constitucional	Verificación/ desmentido

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

C05	11 ago. 2025	*Reel*	Supuesto ataque de orca a entrenadora	Verificación de video viral atribuido a IA
C06	1 sep. 2025	Publicación visual	Ecuador: falsa oferta de inversión asociada a una figura pública	Alerta/ desmentido de contenido fraudulento
C07	25 sep. 2025	*Reel*	Política internacional: representación audiovisual de figura política	Contenido potencialmente manipulado; función no plenamente determinable
C08	28 sep. 2025	*Reel*	Supuesto incendio presentado mediante formato de noticiero	Pieza audiovisual sintética con apariencia informativa
C09	16 oct. 2025	*Reel*	Suplantación de identidad/ endorsement mediante *deepfake*	Advertencia pública sobre video falso
C10	15 oct. 2025	*Reel*	Relato viral sobre una mujer procedente de un supuesto país inexistente	Publicación explicativa sobre contenido viral fabricado

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

C11	12 oct. 2025	*Reel*	Videos sintéticos de ataques de animales	Advertencia sobre videos creados con IA
C12	11 oct. 2025	*Reel*	Ecuador: audio que imita la voz del presidente Daniel Noboa durante el paro nacional	Verificación/ desmentido de audio atribuido a IA
C13	10 nov. 2025	*Reel*	Reportera sintética en una supuesta cobertura de emergencia	Demostración explícita de generación audiovisual con IA
C14	14 nov. 2025	*Reel*	Política paraguaya: representación sintética del presidente Santiago Peña	Cobertura informativa de contenido satírico generado con IA
C15	29 nov. 2025	*Reel*	Supuesto incendio/ desastre	Identificación o advertencia de contenido falso
C16	3 dic. 2025	*Reel*	Política internacional: supuesto video de Volodímir Zelenski en patineta	Advertencia sobre video sintético

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

C17	13 dic. 2025	*Reel*	Video sintético de apariencia cotidiana/ cámara de vigilancia	Publicación de sensibilización sobre realismo de videos generados con IA
C18	4 dic. 2025	*Reel*	*Deepfake* de una presentadora de Sky News	Advertencia/ desmentido de suplantación audiovisual

El análisis de las entrevistas siguió un proceso de codificación temática inductiva. Las transcripciones se segmentaron en unidades de significado; después, los códigos se compararon y agruparon en tres dimensiones: características de los contenidos y su posible manipulación tecnológica; desafíos técnicos, éticos y operativos de la verificación; y estrategias y necesidades de fortalecimiento profesional. Para presentar los resultados, la primera dimensión se integró con la observación del corpus y la tercera se desagregó en prácticas de verificación y necesidades de fortalecimiento. Las interpretaciones se contrastaron continuamente con las transcripciones. Por último, se trianguló la evidencia de ambas fuentes para contrastar las experiencias profesionales con características observables de los casos, sin pretender confirmar mediante las publicaciones que determinados contenidos hubieran sido generados con IA.

En la revisión del manuscrito se utilizó Claude -Anthropic- para contrastar las citas atribuidas a los participantes con las transcripciones, comprobar los datos

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

de las referencias bibliográficas y proponer ajustes de redacción en las secciones de Resumen, Introducción, Método, Resultados, Discusión y Conclusiones. Los autores revisaron y corrigieron todo el contenido propuesto; el análisis de los datos y las conclusiones son de su autoría.

Resultados

El análisis conjunto de las entrevistas y de las 18 publicaciones permitió organizar los hallazgos en cuatro núcleos: características del corpus observado en Instagram; dificultades técnicas, éticas y operativas de la verificación; prácticas de comprobación; y necesidades de fortalecimiento profesional.

Características y Composición del Corpus Observado en Instagram

La observación comprendió 18 publicaciones difundidas entre julio y diciembre de 2025. De ellas, 15 son *reels* –83,3%– y tres son publicaciones del *feed* –16,7%–: un carrusel y dos imágenes. El formato audiovisual breve predomina con claridad. Aunque los criterios de selección admitían historias, ninguna entró en el corpus.

El corpus fue heterogéneo. Incluyó materiales potencialmente manipulados o sintéticos, publicaciones periodísticas de verificación, advertencias sobre contenidos falsos, explicaciones sobre materiales generados mediante inteligencia artificial y demostraciones explícitas de producción audiovisual sintética. Por ello, las 18 unidades se trataron como publicaciones relacionadas con la circulación, representación, contextualización o verificación de contenidos potencialmente manipulados, y no todas como piezas de desinformación generadas mediante IA.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Algunos casos ilustran esta diversidad. C12 correspondió a una publicación sobre un audio sintético que imitaba la voz de una figura política ecuatoriana; C13 presentó una reportera generada artificialmente dentro de una supuesta cobertura informativa; y C18 mostró una suplantación audiovisual de una presentadora de noticias mediante *deepfake.* Otros materiales, como C04 y C06, cumplieron una función de advertencia o verificación frente a afirmaciones previamente difundidas. Estos casos muestran que la comprobación abarca también voces sintéticas, suplantaciones de identidad y simulaciones de formatos periodísticos, además de alteraciones visuales.

Los hallazgos de la observación convergieron con las entrevistas. P1 describió herramientas capaces de clonar voces, generar personajes y reproducir formatos semejantes a productos periodísticos, y P3 explicó que, ante una procedencia dudosa, su equipo rastrea el origen y contrasta la información antes de publicar.

P2 fue el único participante que se refirió en detalle a la plataforma. Señaló que, en Instagram, por decisión de Meta, no se puede "dar un clic para profundizar en la información", y que la etiqueta de contenido creado con IA debería ser la primera barrera. También advirtió que "esto no es solamente Instagram": la falsificación de contenidos circula igual en cualquier plataforma. Las interacciones visibles se usaron solo como información contextual; el diseño no permite atribuir el alcance de las publicaciones a sus rasgos emocionales ni al algoritmo.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Incertidumbre Técnica, Presión Temporal y Responsabilidad Ética

La dificultad para establecer si un contenido fue producido con IA apareció en las entrevistas de P1 y P3. Para P1, "resulta cada vez más difícil tratar de determinar si es inteligencia artificial o si es real", porque indicios como la voz robótica pierden valor a medida que mejoran los generadores. P3 explicó que quienes producen estos contenidos han corregido fallas que antes los delataban, como las faltas de ortografía.

Cuando la duda no se resolvía, la decisión descrita fue abstenerse. P3 lo planteó así: "Preferimos no emitir esa información [...] porque no tenemos la certeza de que sea así". P2 situó el problema ético en presentar como real algo sintético ("eso es antiético") y defendió declarar el uso de IA al citar un contenido, con "la transparencia, ante todo". P3, en cambio, no reconoció un dilema propio en el etiquetado: "mientras nosotros no lo generamos, no tenemos todavía ese dilema". P4 vinculó la verificación con "esa responsabilidad ética y moral de poder verificar cada una de las informaciones que tenemos en nuestras manos".

La presión temporal apareció en cuatro entrevistas. P1 reconoció haber cometido "errores garrafales por mandar rápido algo"; P2 propuso esperar a que un reportero llegue al lugar o responda la fuente policial; P3 admitió que buscar el origen les quita inmediatez, aunque evita rectificaciones; y P5 sostuvo que la inmediatez no puede ponerse por encima de la credibilidad. P3 y P4 advirtieron, además, que hay periodistas que replican contenidos sin verificarlos, preocupación que no puede generalizarse al periodismo ecuatoriano.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Prácticas de Verificación y Uso de Herramientas

Los participantes describieron la verificación como un trabajo con fuentes antes que con herramientas. P2 resumió las esencias del oficio en "dudar, contrastar, ir hacia las fuentes de información, chequear si algo que se dice es o no es real con la fuente original"; ante un video dudoso, su redacción comprueba si lo publicó una fuente oficial y, si no, quién lo hizo y con qué intereses. P3 describió una secuencia similar, y P5 mencionó la verificación de las cuentas y la visita al lugar de los hechos.

Las herramientas mencionadas fueron pocas: traductor, buscador de Google y búsquedas de imágenes (P3), Google y X como fuentes de partida (P1) y sitios como Copyleaks, que P2 dijo no necesitar. P4 describió una práctica distinta: pedir a un chatbot de IA generativa que confirme si lo que dice un video es real. P1 advirtió el riesgo de esa confianza, porque estas IA "eventualmente suelen alucinar". Nadie mencionó análisis de metadatos ni herramientas forenses. Tampoco se identificó un protocolo común: P3 habló de procedimientos estandarizados en su equipo, P1 de "filtros de *fact-checking*" y P2 sostuvo que "el protocolo es simple, el periodismo por sobre todas las cosas".

Necesidades de Fortalecimiento y Desacuerdos

Las respuestas sobre lo que deberían desarrollar los periodistas no coincidieron. P3 pidió pensamiento crítico; P4, políticas que regulen el uso ético de imágenes generadas con IA en los medios; y P5 insistió en que la ética "no es negociable". P1, en cambio, consideró que verificar ya forma parte del trabajo diario y que una formación específica "no

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

va a ser necesario", y P2 afirmó: "no necesito protocolos, ni elementos, ni sitios web, ni nada, necesito olfato".

Cuatro participantes situaron parte del problema en las audiencias. Para P4, el mayor desafío es "hacer entender que esas imágenes no son reales, pese a que tú les demuestres con datos ya verificados". P1 afirmó que "el problema está en la masa, en la sociedad, en ese que consume" y propuso campañas desde el Estado y la academia, así como un marco legal que atribuya responsabilidad a quien comparte una noticia falsa a sabiendas, aunque reconoció que choca con su defensa de la libertad de expresión. P2 describió una audiencia que da por cierto lo que tiene más *likes*, y P3 citó un bono falso para adultos mayores que circuló como verdadero.

Discusión

Los resultados muestran que el desafío de la verificación periodística frente a la desinformación en el contexto de la inteligencia artificial generativa no reside únicamente en disponer de herramientas capaces de detectar alteraciones, sino en tomar decisiones profesionales cuando la autenticidad y la procedencia de un contenido permanecen inciertas. Los periodistas consultados describieron dificultades para establecer con seguridad si determinadas imágenes, audios o videos habían sido generados o modificados mediante IA, mientras la observación mostró casos con características compatibles con manipulación tecnológica sin que estas permitieran certificar por sí solas su origen. Este hallazgo coincide con Montoro-Montarroso et al. (2023), quienes advierten que la eficacia de los modelos de aprendizaje automático depende

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

de los conjuntos de datos empleados y que su aplicación fuera de escenarios experimentales continúa presentando limitaciones.

La incertidumbre adquiere especial relevancia ante el creciente realismo de los contenidos sintéticos. Al-Khazraji et al. (2023) señalan que los deepfakes pueden modificar o reproducir características faciales, movimientos y patrones de voz, mientras Kertysova (2018) advierte sobre las dificultades crecientes para distinguir materiales manipulados de contenidos auténticos. Uthman (2024) sostiene que esta complejidad obliga a complementar los procedimientos tradicionales de comprobación con análisis de metadatos, seguimiento de patrones de circulación y herramientas automatizadas. Los resultados añaden un matiz: aun cuando existan indicios de falsedad o manipulación, el periodista debe determinar qué puede afirmar responsablemente sobre su procedencia. En consecuencia, cuando el origen tecnológico no puede establecerse con evidencia suficiente, la decisión editorial exige evitar conclusiones categóricas.

Esta condición incorpora una dimensión ética. Carrilho-Santos (2023) plantea que la automatización constituye solo una parte de la respuesta frente a la desinformación y que su aplicación debe considerar transparencia, privacidad y responsabilidad. De manera convergente, Oh y Jung (2025) señalan que la incorporación de IA al periodismo debe mantenerse vinculada con valores como transparencia, responsabilidad y autonomía editorial. Los testimonios analizados refuerzan esta perspectiva: la responsabilidad profesional no se transfiere a la herramienta, sino que permanece en quienes interpretan las evidencias y adoptan decisiones editoriales.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Un segundo hallazgo es la articulación entre procedimientos periodísticos tradicionales y recursos tecnológicos. Los participantes mencionaron buscadores, análisis de metadatos, búsquedas de imágenes y aplicaciones de detección, pero mantuvieron el contraste de fuentes, la consulta de información oficial y la reportería como procedimientos centrales. Esta práctica puede ponerse en diálogo con el modelo *human-in-the-loop* de Demartini et al. (2020), que distribuye funciones entre sistemas automáticos, colaboradores y especialistas de acuerdo con exigencias de escala, costo, rapidez, precisión y explicabilidad. Sin embargo, los casos estudiados no muestran una implementación formal de este modelo, sino prácticas complementarias en las que las herramientas digitales se incorporan según las necesidades de cada situación y permanecen subordinadas al juicio profesional.

Esta diferencia resulta visible al comparar los testimonios con experiencias latinoamericanas más institucionalizadas. Aquino y Alencar (2022) documentan herramientas, bots y laboratorios tecnológicos desarrollados por Lupa, Aos Fatos y Chequeado para monitorear, comprobar y consultar contenidos. Quintana y Pannunzio (2021), por su parte, muestran que la articulación mediante LatamChequea permitió agilizar respuestas frente a desinformaciones de circulación transnacional. Frente a estos antecedentes, las redacciones representadas en este estudio presentan una integración menos formalizada de recursos tecnológicos. Esta comparación no permite afirmar que los medios ecuatorianos carezcan de innovación, sino únicamente que la evidencia obtenida no muestra protocolos

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

comparables con las estructuras especializadas descritas en esos estudios.

Las causas de esta menor formalización deben interpretarse con cautela. La investigación no examinó de manera específica variables económicas, laborales, financieras o de estructura organizacional, por lo que no puede atribuirse el escenario observado a precariedad, falta de inversión tecnológica u otros factores estructurales. Sonni et al. (2024) identifican diferencias regionales en la adopción de inteligencia artificial y destacan la relevancia de la alfabetización tecnológica, los nuevos perfiles profesionales y los desafíos de transparencia y responsabilidad. En este sentido, los testimonios convergen con la literatura al señalar que aprender a utilizar herramientas resulta insuficiente si no se desarrollan capacidades para interpretar sus resultados, reconocer sus limitaciones y justificar las decisiones adoptadas. Oh y Jung (2025) añaden que la colaboración entre periodistas y especialistas tecnológicos puede contribuir a preservar los valores profesionales durante la incorporación de IA.

Un hallazgo no previsto en el marco es que cuatro participantes situaron una parte del problema en las audiencias, que siguen creyendo contenidos falsos aun después de un desmentido. Esa lectura remite al intérprete, uno de los elementos del desorden informativo que distinguen Wardle y Derakhshan (2017), y sugiere que la eficacia de la verificación depende también de cómo se reciben sus resultados, un aspecto que este estudio no midió.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La respuesta al problema de las audiencias dividió a los participantes. P1 planteó que el país debería "trabajar en un marco legal que intente regular" y que quien comparte una noticia falsa a sabiendas tenga responsabilidad por ello, aunque ella misma advirtió la contradicción con su defensa de la libertad de expresión: "yo me escucho decir esto y no lo creo". P2 situó la primera barrera en las plataformas, que deberían declarar qué contenidos están hechos con IA, y P4 pidió políticas éticas dentro de los medios. Las tres respuestas corresponden a tres niveles de intervención: la regulación estatal, la responsabilidad de las plataformas y la autorregulación profesional. Sobre el primero, la Declaración conjunta de 2017 de los relatores para la libertad de expresión de la ONU, la OSCE, la OEA y la Comisión Africana sostiene que las prohibiciones generales de difusión basadas en conceptos imprecisos como "noticias falsas" son incompatibles con los estándares internacionales y deberían derogarse, y recomienda a medios y periodistas sistemas de autorregulación que favorezcan la veracidad de la información (Relatores Especiales para la Libertad de Expresión, 2017). La revisión de Fontenla Pedreira et al. (2025) sobre la producción académica de 2024 identifica el mismo nudo: no existe una definición de desinformación lo bastante precisa para regular sin afectar derechos fundamentales. Calderón López (2025), al analizar los doce proyectos de ley sobre desinformación presentados en Chile desde 2018, encontró que todos contemplan algún castigo para quien crea o difunde noticias falsas y que la mitad no considera sus efectos sobre la libertad de expresión; entre las salvaguardas que propone figura exigir que quien

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

difunde supiera que la información era falsa, y señala que las medidas preventivas, como la alfabetización mediática, y las reparatorias, como el *fact-checking,* son menos intrusivas. La propuesta de P1 se acerca al enfoque punitivo, aunque incluye esa condición de conocimiento previo; las políticas éticas que pidió P4 y la autorregulación que recomienda la Declaración conjunta se sitúan en el terreno que ese autor considera menos lesivo para la libertad de expresión. La evidencia de este estudio no permite evaluar la propuesta, pero muestra que el debate sobre la regulación de la desinformación está presente también entre periodistas que verifican.

Finalmente, Instagram constituye un entorno relevante por su predominio visual y por la opacidad de los mecanismos que regulan la visibilidad. Register et al. (2023) describen procesos algorítmicos cambiantes y poco transparentes que generan incertidumbre entre los usuarios. No obstante, esta investigación no analizó técnicamente el algoritmo de Instagram y, por tanto, no permite afirmar que el sistema de recomendación haya causado la difusión o viralidad de los casos observados. Tampoco se evaluaron efectos sobre confianza, polarización o comportamiento de las audiencias; estos aspectos permanecen fuera del alcance empírico del estudio.

En conjunto, el aporte de la investigación consiste en situar la verificación periodística frente a la IA generativa como un proceso de evaluación profesional bajo incertidumbre tecnológica. Las herramientas digitales amplían las posibilidades de rastreo y análisis, pero no eliminan la necesidad de comprobar fuentes, reconstruir

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

contextos y valorar críticamente las evidencias. En los casos estudiados, la incorporación tecnológica no desplaza el juicio periodístico, sino que añade nuevas condiciones de incertidumbre técnica y responsabilidad ética a una función histórica del oficio: decidir cuándo existe evidencia suficiente para sostener una afirmación.

Conclusiones

La investigación permite concluir que la verificación periodística frente a la desinformación en Instagram adquiere nuevas exigencias en el contexto de la inteligencia artificial generativa. Los periodistas consultados enfrentan dificultades para determinar con certeza la procedencia y autenticidad de determinados contenidos cuando las señales disponibles o las herramientas digitales no permiten establecer de manera concluyente si una imagen, audio o video ha sido producido o manipulado mediante IA. En este escenario, la incertidumbre técnica se convierte en una dimensión relevante de la decisión periodística.

Esta incertidumbre posee también una dimensión ética. Los participantes relacionaron la verificación con la responsabilidad de contrastar información, recurrir a fuentes confiables y evitar decisiones sustentadas exclusivamente en la rapidez o en herramientas automatizadas. Cuando la procedencia tecnológica de un contenido no puede demostrarse, el ejercicio profesional exige reconocer esa limitación y adecuar las afirmaciones a la evidencia disponible.

Las prácticas descritas se apoyan en el contraste de fuentes, la consulta de fuentes oficiales y la reportería. Los recursos digitales mencionados fueron buscadores,

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

traductores, búsquedas de imágenes y, en un caso, un chatbot de IA generativa usado como verificador, práctica que otra participante consideró riesgosa por las alucinaciones de estos sistemas. No se identificó un protocolo común entre las redacciones de los participantes.

Sobre lo que hace falta para fortalecer la verificación, los participantes no coincidieron. Unos pidieron pensamiento crítico y políticas éticas para el uso de imágenes generadas con IA; otros consideraron que basta con el oficio y rechazaron los protocolos específicos. Cuatro de los cinco situaron parte del problema en las audiencias, que siguen creyendo contenidos falsos aun después de un desmentido. De estos resultados se desprende una necesidad formativa concreta: evaluar críticamente las herramientas generativas cuando se usan para verificar, una práctica que apareció en las entrevistas y que la literatura revisada en este artículo no documenta.

Los resultados deben leerse dentro del alcance cualitativo y exploratorio-descriptivo del estudio. Se basan en cinco entrevistas realizadas entre noviembre y diciembre de 2025 con participantes contactados a través de la red profesional del equipo investigador, y no se generalizan al periodismo ecuatoriano. La guía se adaptó en cada entrevista, de modo que no todos respondieron las mismas preguntas. El corpus de Instagram es mayoritariamente internacional, se seleccionó sin umbrales de interacción y no se sometió a análisis forense, por lo que no permite certificar el origen tecnológico de los contenidos; los entrevistados, además, no comentaron esos casos. Tampoco se analizaron los algoritmos de Instagram ni se midieron efectos sobre las audiencias.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Quedan abiertas tres líneas de trabajo: observar directamente cómo deciden las redacciones ante un contenido de origen incierto, evaluar la fiabilidad de los chatbots generativos usados como verificadores y estudiar cómo reciben los desmentidos las audiencias que los participantes describen como resistentes a la corrección.

El aporte del estudio está en documentar que, para estos periodistas, la IA generativa amplió la zona en la que deben decidir sin certeza, mientras los procedimientos básicos de la verificación siguen siendo los mismos. En esa zona, lo que puede afirmarse sobre un contenido queda limitado por la evidencia que se logra reunir.

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Al-Khazraji, S. H., Saleh, H. H., Khalil, A. I., & Mishkal, I. A. (2023). Impact of deepfake technology on social media: Detection, misinformation and societal implications. *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering & Mathematics*, 23, 429-441. https://doi.org/10.55549/epstem.1371792

Aquino, M. C., & Alencar, M. T. (2022). Algoritmos e desinformação: Automação da checagem na América Latina. Animus. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 21(47), 207-221. https://doi.org/10.5902/2175497772211

Calderón-López, A. F. (2025). Martillos en busca de un clavo: Caracterización de las iniciativas legislativas sobre la desinformación en Chile. Revista Chilena de Derecho y Tecnología, 14, Artículo e73565. https://doi.org/10.5354/0719-2584.2025.73565

Carrilho-Santos, F. C. C. (2023). Artificial intelligence in automated detection of disinformation: A thematic analysis. *Journalism and Media*, *4*(2), 679-687. https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043

Demartini, G., Mizzaro, S., & Spina, D. (2020). Human-in-the-loop artificial intelligence for fighting online misinformation: Challenges and opportunities. IEEE Data Engineering Bulletin, 43, 65-74. http://sites.computer.org/debull/A20sept/p65.pdf

Flores- Vivar, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: Diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212. https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a10

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Fontenla-Pedreira, J., Corbacho-Valencia, J. M., & Silva-Rodríguez, A. (2025). Regulación de la desinformación: Enfoques multidisciplinares y desafíos legislativos globales en 2024. Revista Mediterránea de Comunicación, 16(2), Artículo e29218. https://doi.org/10.14198/medcom.29218

Gao, X., Chen, W., Lu, L., Cui, Y., Dai, X., Dai, L., Wang, K., Shen, J., Wang, Y., Wang, S., Yu, Z., & Liu, H. (2023). An interpretable fake news detection method based on commonsense knowledge graph. *Applied Sciences*, *13*(11), 6680. https://doi.org/10.3390/app13116680

Kertysova, K. (2018). Artificial intelligence and disinformation: How AI changes the way disinformation is produced, disseminated, and can be countered. *Security and Human Rights*, *29*(1-4), 55-81. https://doi.org/10.1163/18750230-02901005

Montoro-Montarroso, A., Cantón-Correa, J., Rosso, P., Chulvi, B., Panizo-Lledot, Á., Huertas-Tato, J., Calvo-Figueras, B., Rementeria, M. J., & Gómez-Romero, J. (2023). Fighting disinformation with artificial intelligence: Fundamentals, advances and challenges. *Profesional de la Información*, *32*(3), e320322. https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.22

Oh, S., & Jung, J. (2025). Harmonizing traditional journalistic values with emerging AI technologies: A systematic review of journalists' perception. *Media and Communication*, 13, Article 9495. https://doi.org/10.17645/mac.9495

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Quintana- Pujalte, L., & Pannunzio, M. F. (2021). Fact-checking en Latinoamérica. Tipología de contenidos virales desmentidos durante la pandemia del coronavirus. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 27-46. https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e178

Register, Y., Qin, L., Baughan, A., & Spiro, E. S. (2023). Attached to "the algorithm": Making sense of algorithmic precarity on Instagram. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15). *Association for Computing Machinery*. https://doi.org/10.1145/3544548.3581257

Relatores Especiales para la Libertad de Expresión de la ONU, la OSCE, la OEA y la CADHP. (2017). Declaración conjunta sobre libertad de expresión y "noticias falsas" ("fake news"), desinformación y propaganda. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/326/1/declaraci%c3%b3n%20conjunta%202017.pdf

Rivadeneira, L., & Loor, I. (2024). Evidential reasoning approach for predicting popularity of Instagram posts. *IEEE Access*, 12, 182603-182617. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3510637

Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges. *Journalism and Media*, *5*(4), 1554-1570. https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097

pp. 367-402
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 13-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Uthman, S. (2024). The erosion of journalistic integrity: How AI-driven fake news and deepfakes complicate truth verification in journalism. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *9*(8), 1626-1634. https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24AUG1131

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (Council of Europe Report DGI (2017)09). Council of Europe. https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Percepciones y Cultura Política en Ecosistemas Híbridos: Desinformación y Confianza Institucional en la Campaña Electoral Ecuatoriana de 2025

Perceptions and Political Culture in Hybrid Ecosystems: Disinformation and Institutional Trust in Ecuador's 2025 Electoral Campaign

Estefania Luzuriaga-Uribe[1]
Docente Investigadora
Universidad Casa Grande -Ecuador-
eluzuriaga@casagrande.edu.ec
Ingrid Ríos-Rivera[2]
Docente Investigadora
Universidad Casa Grande -Ecuador-
irios@casagrande.edu.ec

1 Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Antioquia, máster en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Casa Grande. Docente investigadora y directora del grupo de investigación "Comunicación política y liderazgo en contextos sociales-digitales de América Latina" de la Universidad Casa Grande. Directora ejecutiva de la Fundación ADES y consultora especializada en investigación y desarrollo, con experiencia en comunicación política, análisis electoral, opinión pública, investigación social y de mercados, planificación estratégica y diseño de proyectos de intervención social. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4985-6411

2 Politóloga. Doctora en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Chile. Magister en Estudios Contemporáneos de América Latino por la Universidad Complutense de Madrid. Docente investigadora en la Universidad de Guayaquil y la Universidad Casa Grande (Guayaquil, Ecuador). Imparte las materias de Teoría Política, Política Contemporánea de Ecuador y del mundo y Latin American History. Investiga en las siguientes líneas desde el 2014: desarrollo local de la ciudad de Guayaquil, análisis de discurso y responsabilidad social. Tiene artículos en revistas indexadas y ponencias en congresos internacionales en temas de América Latina, discurso de líderes políticos e investigación cualitativa. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1392-1808

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Santiago González-Paredes[3]
Investigador Independiente -Ecuador-
sgonzalezp02@gmail.com

Resumen

Este artículo interpretativo analiza cómo los ciudadanos residentes en Guayaquil configuraron sus opiniones políticas, su confianza institucional y sus prácticas informativas durante la campaña presidencial ecuatoriana de 2025, en un ecosistema comunicacional híbrido marcado por la desinformación y la desafección política. Se aplicó un diseño mixto que combinó una encuesta estructurada a 1.245 participantes y cuatro grupos focales con estudiantes universitarios. Se examinaron el interés político, la percepción de los problemas nacionales, la confianza institucional, el consumo mediático y las formas de participación. Los resultados mostraron una ciudadanía dispuesta a votar, pero desconfiada del sistema político y de los medios: más del 85 % manifestó intención de sufragar, aunque cerca de la mitad señaló que podría modificar su preferencia. También se identificó la desinformación como un problema estructural y se encontraron asociaciones débiles, pero estadísticamente significativas, entre el interés político y la confianza en determinadas instituciones. El estudio concluyó que la obligatoriedad del voto coexistió con formas limitadas de participación cívica y con un escepticismo generalizado hacia los actores políticos y mediáticos.

Palabras clave: cultura política, desinformación, confianza institucional, participación política, comunicación política.

3 Politólogo. Máster en Relaciones Internacionales con mención en Economía Política Global y Regional por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Consultor independiente en Comunicación Política y Marketing. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3182-0821

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Abstract

This interpretive article examines how citizens residing in Guayaquil shaped their political opinions, trust in institutions, and information practices during Ecuador's 2025 presidential campaign within a hybrid communication ecosystem marked by disinformation and political disaffection. The study employed a mixed-methods design combining a structured survey of 1,245 participants with four focus groups involving university students. It examined political interest, perceptions of national problems, institutional trust, media consumption, and forms of participation. The results showed that citizens were willing to vote but distrusted the political system and the media: more than 85% reported that they intended to vote, although nearly half indicated that they might change their voting preference. The study also identified disinformation as a structural problem and found weak but statistically significant associations between political interest and trust in certain institutions. The study concluded that compulsory voting coexisted with limited forms of civic participation and widespread skepticism toward political and media actors.

Keywords: political culture, disinformation, institutional trust, political participation, political communication.

Introducción

Las campañas presidenciales contemporáneas en América Latina se desarrollan en sistemas de comunicación híbridos que combinan medios tradicionales, plataformas digitales y redes interpersonales para captar votantes y

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

moldear la opinión pública (Vienni-Baptista et al., 2022; Montoya-Bermúdez & Ferré-Pavia, 2022). Este entorno multifacético refleja la evolución de la comunicación política, marcada por el uso de estrategias basadas en datos (Corchia, 2019) y la necesidad de adaptar los mensajes a diversas audiencias a través de múltiples canales (Schäfer, 2021). En este marco, las redes sociales y plataformas digitales han transformado la dinámica electoral, permitiendo a los candidatos interactuar directamente con los votantes, difundir información de forma inmediata y movilizar apoyos (Eibl & Gregor, 2019).

La digitalización de las campañas políticas ha potenciado el uso de heurísticas digitales y análisis de datos para segmentar votantes y personalizar mensajes (Dimitrova & Matthes, 2018; Schäfer, 2021), mientras que la interacción en redes facilita la retroalimentación y co-creación de contenido. Así, el discurso político se hipersegmenta y se ajusta a las preferencias del electorado (Abdine et al., 2022). Sin embargo, este entorno también impone riesgos, como la propagación de desinformación y la polarización del discurso (Vîrtosu, 2020), en un ecosistema donde los mensajes políticos pueden ser amplificados, distorsionados y disputados. Frente a esta complejidad, los ciudadanos entran en nuevas disyuntivas frente a la información que reciben de parte de los actores políticos (Alcántara-Lizárraga & Jima-González, 2024).

En América Latina, la expansión del acceso a internet y el uso masivo de redes sociales han convertido a estas plataformas en herramientas clave para las campañas políticas (Asimakopoulos et al., 2025). Este cambio ha

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

impulsado una mayor profesionalización, con actores políticos que recurren a expertos para gestionar su presencia en línea (Goel & Brar, 2018). No obstante, las redes sociales son un arma de doble filo: facilitan la participación y movilización ciudadana, pero también incrementan el riesgo de manipulación informativa (Alcántara-Lizárraga & Jima-González, 2024; Vera-Leyva, 2022; Torres-Echeverry, 2023). En este contexto, los votantes —especialmente los jóvenes— dependen de plataformas como Twitter, Facebook e Instagram para informarse, lo que obliga a los candidatos a utilizarlas estratégicamente para comunicar sus mensajes, fortalecer vínculos ciudadanos y eludir los medios convencionales (Toor, 2020).

Con este contexto en mente, el caso ecuatoriano es particularmente interesante para estudiar por al menos dos razones, la primera debido al intenso periodo de elecciones y campañas electorales que se vive desde el 2023; y la segunda por el contexto de crisis económica y de inseguridad que ha moldeado el panorama electoral en conjunto con la integración de las redes sociales. A partir de esta premisa, este artículo interpretativo recoge los resultados de un estudio busca analizar el nivel de interés político y las percepciones ciudadanas sobre la política y sus instituciones; examinar el papel que desempeñan los ecosistemas híbridos de información y la percepción de desinformación en la formación de opiniones políticas; y explorar la relación entre la percepción de desinformación y los niveles de confianza institucional en contextos electorales.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Procesos Electorales Contemporáneos en Ecuador

El 17 de mayo de 2023, el entonces presidente Guillermo Lasso decretó la disolución de la Asamblea Nacional. Ante esta decisión, se convocó a elecciones presidenciales y legislativas anticipadas el 24 de mayo de 2023, en las cuales se eligieron autoridades para completar el periodo constitucional 2021-2025 (BBC News Mundo, 2023). El gobierno electo de Daniel Noboa inició el 23 de noviembre de 2023 con altas expectativas para combatir la violencia, el desempleo y la pobreza, herencias del gobierno de Lasso.

A inicios de 2024, el gobierno declaró el estado de conflicto armado interno tras una serie de hechos violentos, como la toma de un canal de televisión en Guayaquil. Se identificaron a múltiples grupos de delincuencia organizada como actores beligerantes no estatales (BBC News Mundo, 2024); sumado a una crisis energética aguda, con apagones de hasta 14 horas en septiembre de 2024 (Tapia, 2023). En este contexto, y sumado a la crisis política, económica, ambiental y de seguridad, a finales del 2024 comenzó la campaña electoral para las elecciones a llevarse a cabo en febrero y abril del 2025.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 1

Elecciones Nacionales en Ecuador 2023 y 2025

Elecciones Generales	2023 anticipadas	2025
Primera vuelta	20 de agosto: - Acción Democrática Nacional [ADN] y MOVER/Daniel Noboa y Verónica Abad: **23,47 %** - Revolución Ciudadana [RC]/Luisa González y Andrés Arauz: **33,61 %**	9 de febrero: - ADN/Daniel Noboa y María José Pinto: **44,17%** - RC/Luisa González y Diego Borja: **44%**
Segunda vuelta	15 de octubre: - ADN y MOVER/ Daniel Noboa y Verónica Abad: **51,83 %** - RC/Luisa González y Andrés Arauz: **48,17%**	13 de abril: - ADN/Daniel Noboa y María José Pinto: **55,63%** - RC/Luisa González y Diego Borja: **44,37%**

Nota. Elaboración propia, con base a Ecuavisa (2025) y BBC News Mundo (2024).

En las elecciones legislativas concurrentes, la Asamblea Nacional quedó dominada por dos fuerzas

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

políticas: Revolución Ciudadana [RC], que obtuvo 67 curules, y Acción Democrática Nacional [ADN], con 66 escaños. Este equilibrio de poder entre las principales fuerzas políticas sugiere una legislatura con posibles desafíos en la construcción de consensos y la aprobación de reformas (Ecuavisa, 2025).

Cultura y Percepción de lo Político

La cultura política puede entenderse como el conjunto de las orientaciones específicamente políticas, es decir, actitudes y valoraciones hacia el sistema político y sus elementos, y que se separan -a pesar de estar interrelacionadas- con otras orientaciones, por ejemplo, las sociales (Almond & Verba, 2001). Estas orientaciones configuran la forma en que los ciudadanos conciben su rol en la vida pública, combinando creencias y emociones que influyen en el comportamiento político. En este contexto, los medios de comunicación moldean la percepción de la política, creando marcos que definen qué temas son importantes y cómo deben ser interpretados (Bourdieu, 1991). Actualmente, las redes sociales han intensificado este fenómeno, con plataformas donde los ciudadanos consumen información política, participan, producen contenido y se organizan en torno a causas políticas.

En las democracias modernas, se requiere más que únicamente instituciones formales, se necesita de una cultura política coordinada (Almond & Verba, 2001) que está caracterizada por tensiones entre el reconocimiento formal de las instituciones democráticas y la persistente desafección hacia los actores que las representan (Biroli & Caminotti, 2020).

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Durante los períodos de campaña electoral, estas percepciones y emociones son exacerbadas, el interés político se incrementa coyunturalmente y el acto de votar se configura como la principal práctica de ciudadanía, mientras que otras formas de participación colectiva, como la afiliación a movimientos sociales o la movilización callejera, permanecen marginales (Bokser-Misses-Liwerant, 2017). Ello ha dado lugar a una cultura política de carácter procedimental, en la que el cumplimiento del voto puede ser suficiente para legitimar la pertenencia ciudadana, aun cuando el compromiso deliberativo y participativo sea limitado. En Ecuador, se observa una transformación de la cultura política, marcada por una creciente apropiación de las tecnologías digitales y una búsqueda de representación que desafía las formas tradicionales de intermediación política (Biroli & Caminotti, 2020).

Comunicación Política, Ecosistemas Híbridos y Posverdad

En la actualidad, la comunicación política se enmarca en una etapa posmoderna, caracterizada por la descentralización de las campañas, la segmentación del electorado y el marketing político de nicho (Foster, 2010). En este sentido, puede afirmarse que la comunicación política se desarrolla en un ecosistema híbrido de medios (Chadwick, 2017), donde la interacción entre medios tradicionales, plataformas digitales y redes interpersonales configura nuevas lógicas de circulación informativa, lo que ha erosionado la centralidad de los medios tradicionales (Skovsgaard & Van-Dalen, 2013).

De igual forma, la irrupción de los medios digitales ha modificado de manera significativa el funcionamiento de

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

la esfera pública: por un lado, han aumentado los emisores de información y, por otro, han surgido fenómenos como las *fake news* (Bennett & Pfetsch, 2018). Al mismo tiempo, las audiencias se han fragmentado y tienden a consumir contenidos que refuercen sus opiniones. En este contexto, Chadwick (2017) propuso el concepto de «sistema de medios híbrido» para describir las tensiones y dependencias mutuas entre medios tradicionales y plataformas digitales.

Asimismo, las redes sociales han transformado la relación entre políticos y ciudadanía al permitir la segmentación, personalización y viralización de mensajes, lo que responde a un uso estratégico de los partidos (López-Rabadán et al., 2016). No obstante, esta transformación también ha potenciado fenómenos de desinformación y posverdad, en los que el valor de verdad de los hechos resulta secundario frente a la apelación emocional (Muñoz-Sanhueza & Montero-Sánchez, 2017).

En contextos electorales, la posverdad se instala como una narrativa integrada a las estrategias de comunicación política. De hecho, su objetivo es apelar a las emociones del electorado, entregarle las respuestas que quiere escuchar y relativizar los hechos, convirtiéndose en aquello que las personas desean creer, es decir, en marcos interpretativos subjetivos (Muñoz-Sanhueza & Montero-Sánchez, 2017). En consecuencia, los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que las creencias o emociones de los ciudadanos. Estos, a su vez, desarrollan reacciones diferenciadas: desde la reproducción pasiva de contenidos hasta la búsqueda activa de verificación o, en algunos casos, la apatía frente a la información política.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Finalmente, se generan fenómenos como la intolerancia, la hiperpolarización y la desconexión de públicos (Waisbord, 2026) que refuerzan la necesidad de explorar cómo se configuran las percepciones de la política a partir de la interacción cotidiana con entornos informativos híbridos.

Confianza Electoral y Efectos en el Comportamiento Electoral

La proliferación de contenidos desinformativos o *fake news* ha contribuido al surgimiento de una era de la posverdad (Lewandowsky et al., 2017). En este escenario, la desinformación —concebida como información falsa o engañosa difundida intencionadamente— se inserta en los circuitos comunicacionales con atributos de verosimilitud que dificultan su detección y, en consecuencia, comprometen la calidad deliberativa de las democracias contemporáneas (Lazer et al., 2018). Cuando este recurso cognitivo y afectivo esencial para sostener el vínculo democrático se erosiona por narrativas falsas, se activa un ciclo de cinismo, apatía y resentimiento que mina la legitimidad del proceso electoral (Zimmermann & Kohring, 2020; Ognyanova et al., 2020). La pérdida de confianza puede ser general, abarcando al sistema político en su conjunto, o específica, dirigida a medios, instituciones, partidos o elecciones.

La desinformación no solo distorsiona las percepciones ciudadanas sobre candidatos, partidos e instituciones, sino que también debilita la confianza en las fuentes tradicionales, impactando directamente en los patrones de comportamiento electoral (Zimmermann & Kohring, 2020). Al mismo tiempo, fortalece las apelaciones

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

a identidades polarizadas (Ognyanova et al., 2020), reconfigurando las condiciones estructurales en las que se produce y circula la información política.

En este contexto, la polarización política —concebida como divergencia ideológica y, al mismo tiempo, como intensificación afectiva frente al "otro político"— se ve potenciada por flujos desinformativos y algoritmos que amplifican la exposición selectiva y la reafirmación identitaria (Chan & Yi, 2024). Esta dinámica genera una radicalización discursiva que fragmenta el espacio público y motiva decisiones electorales más reactivas que deliberativas, basadas en el rechazo más que en la adhesión programática (Espinel, 2024).

Método

La investigación adoptó un enfoque mixto (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) con el objetivo de explorar las percepciones y prácticas del electorado ecuatoriano en torno a la comunicación política digital, la desinformación y la cultura mediática electoral en Ecuador durante el período 2024-2025. El estudio combinó una encuesta estructurada, de carácter cuantitativo, con grupos focales orientados a profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes.

El componente cuantitativo se basó en un muestreo no probabilístico por conveniencia. El cuestionario, en formato digital, se difundió a través de Facebook Messenger y WhatsApp entre el 13 y el 26 de enero de 2025, coincidiendo con la campaña electoral. Se obtuvo 1.245 encuestas válidas de personas residentes en Guayaquil en edad de votar. Se optó por este tipo de muestreo debido a la

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

naturaleza digital de la difusión, que restringe la cobertura a la ciudadanía con acceso a internet. Para compensar esta limitación, se priorizó un mayor tamaño muestral (Arroyo-Menéndez & Finkel-Morgenstern, 2019).

Dadas las características del procedimiento de selección, los resultados describen las tendencias observadas entre los participantes y no constituyen estimaciones estadísticamente representativas de la población de Guayaquil ni del electorado ecuatoriano. El tamaño muestral permitió explorar diferencias y asociaciones dentro del conjunto de respuestas, aunque no elimina los posibles sesgos de cobertura, autoselección y composición derivados del levantamiento digital.

El cuestionario tomó como base el Barómetro del CIS[4] -España-, manteniendo las mediciones originales y adaptándolo al contexto ecuatoriano en lenguaje, actores políticos e instituciones -Policía Nacional, Corte Constitucional, Asamblea Nacional, Presidencia, CNE-. Antes del levantamiento se realizó un piloto en Guayaquil (n = 1.842), dirigido a población general con acceso a internet, para verificar comprensión y tiempos de respuesta; a partir de este se ajustaron redacciones y el orden de ítems.

Perfil Sociodemográfico de la Muestra Cuantitativa

Con relación al detalle de las variables sociodemográficas de los encuestados, el 53,1% correspondió a mujeres y el 46,8% a hombres. En términos etarios, el 34,3% tenía entre 18 y 24 años, el 25,3% entre 25

4 Este cuestionario se compone de los siguientes apartados: demográfico, percepción sobre problemáticas del país y medición del interés general en la política, interés en asistir a votar, preferencias ideológicas y partidistas, confianza en instituciones y percepciones sobre la cultura política del país.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

y 34 años, el 19,8% entre 35 y 44 años, y el 13,8% entre 45 y 54 años; los grupos de 55-64 y 65-74 años representaron en conjunto el 6,5%. Finalmente, en la autopercepción de clase social, el 46,5% se identificó como clase media, el 25,4% como clase media-baja, el 11,1% como clase media-alta, el 8,9% como clase baja y el 1,3% como clase alta, mientras que un 6,8% manifestó no creer en las categorías de clase social.

Perfil de la Muestra Cualitativa

La muestra cualitativa se conformó mediante cuatro grupos focales semiestructurados con estudiantes universitarios de instituciones públicas y privadas en Guayaquil. En total participaron 22 estudiantes con equilibrio por género, rango etario entre 20 y 40 años, distribuidos en cuatro sesiones, desarrolladas entre enero y abril de 2025. Dos grupos se realizaron de manera presencial en la UCG y dos de forma virtual en la UG a través de Zoom. La guía para la elaboración de los grupos focales se anexa. La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos posibilita la triangulación de la evidencia y una comprensión más robusta del objeto de estudio. A continuación, se detalla una tabla con la información de los grupos focales:

Tabla 2

Descripción de la Muestra Cualitativa

Grupo Focal	Fecha	Modalidad	Descripción participantes	NSE	Carrera
GF1 - UCG	30/01/25	presencial	8 estudiantes de 20-30 años	Medio típico y medio típico ascendente	Ciencias de la comunicación

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

GF2 - UCG	30/01/25	presencial	8 estudiantes de 20-30 años	Medio típico y medio típico ascendente	Ciencias de la comunicación
GF3 - UG	10/04/25	virtual	6 estudiantes de 20-40 años	Medio típico y medio típico descendente	Ciencias políticas
GF4 - UG	10/04/25	virtual	6 estudiante de 20-40 años	Medio típico y medio típico descendente	Ciencias políticas

Nota. Elaboración propia.

Para el procesamiento de los datos cualitativos se realizó: 1) a partir de una revisión teórica inicial se diseñó la guía, con énfasis en consumo informativo, percepción de desinformación y confianza institucional; 2) durante el trabajo de campo las sesiones fueron grabadas y se llenó un registro de manual de las notas de campo durante las sesiones; 3) se inició el procesamiento de los datos cualitativos con la transcripción a través de Turboscribe.ai, y posteriormente realizó una lectura abierta de las transcripciones; 4) se codificaron una matriz mediante un análisis temático de tipo inductivo, buscando patrones discursivos que dieran cuenta de sentidos compartidos, contradicciones y posicionamientos que emergen de los grupos focales; 5) finalmente, los hallazgos fueron triangulados con los resultados cuantitativos y con la literatura existente, a través de un contraste inductivo, comparativo y analítico, lo que permitió fortalecer la validez interpretativa del estudio.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Resultados

Los resultados se construyen a partir de los aprendizajes que otorgó el trabajo empírico en correlación con elementos que han sido integrados en los antecedentes y el marco teórico referencial de este estudio. En este sentido, ofrece evidencia sobre los efectos de las disfunciones epistémicas en la cultura política ecuatoriana y plantea desafíos para la comunicación política en entornos de plataformización, crisis de representación y participación afectiva.

Cultura Política y Preocupaciones Ciudadanas en el Periodo Electoral

Para aproximarnos a los entendimientos de los participantes sobre la política, se realizaron preguntas directas e indirectas relacionadas con este tema. En los grupos focales, solo los estudiantes de Ciencias Políticas se identificaron como personas que "les gusta informarse bastante" (Grupo focal 3,2025), mientras que el resto manifestó poco interés por los temas políticos. Coincidiendo con la clara división en el interés por la política ecuatoriana, con una mayoría indiferente 35,3% y porcentajes similares entre quienes muestran alto interés 27,5% y quienes tienen poco o ninguno 27,2%.

Sin embargo, al estar expuestos constantemente a redes sociales como TikTok, Instagram, WhatsApp y, en menor medida, Facebook, YouTube y X, terminan consumiendo contenido político de forma indirecta, especialmente en contexto electoral. Consideran que X es la red más confiable para informarse porque "no censura ni elimina publicaciones con facilidad", y aunque reconocen la

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

influencia de su entorno familiar —padres o abuelos que aún siguen noticieros tradicionales—, valoran la inmediatez y el acceso que las redes les ofrecen para estar al tanto del acontecer político:

> Considero que es tener un conocimiento de todo lo que hay en nuestro exterior, ya sea noticias que ocurren aquí nacional e internacionalmente, todo aquello que pasa. Entonces lo podemos tener a la mano, desde nuestro celular, al momento, en el instante. (Grupo focal 3, 2025)

Estas respuestas se conjugan con lo establecido en la parte cuantitativa en relación a la información en redes sociales. Existe una percepción consensuada sobre las problemáticas más importantes que aquejan al país, y en base a eso las personas se informan, ya que les afecta directamente. "Yo opino que acorde a la necesidad que vayamos teniendo en el día a día. Por ejemplo, pasa algo en nuestras vidas diarias, tú buscas y tratas de informarte acerca de lo que te esté pasando [...]" (Grupo focal 4, 2025). Es decir, existe un interés de tener información sobre lo que pueda afectar al país de forma general, y a ellos de forma individual, esto vuelve a noticias como "las elecciones", "los aranceles", o "las guerras", como relevantes. "O sea, afecta mucho a la persona, tiene consecuencias importantes, es actual, también involucra a las figuras importantes. O sea, genera emociones, controversias y están cerca de la geografía culturalmente." (Grupo focal 4, 2025).

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Comunicación Digital, Nuevos Fenómenos y Desconfianza Política

A través de los grupos focales se exploró la influencia de las redes sociales en campañas electorales. Los participantes afirman preferirlas frente a los medios tradicionales por que estos "no dan la información completa" o no "tan abiertamente", pero reconocen que muchas veces la información de las RRSS está sesgada o tiene manipulaciones, incluidas *fake news*.

> [...] yo también uso las redes sociales como X para informarme demasiado. Por ejemplo, para tener fuentes e informaciones y poder comprender y analizar y aplicar las cosas de conocimiento de manera más bien crítica, ya que, bueno, hay diferentes puntos, como dijo también el primer compañero, que hay desinformaciones que también ellos nos brindan, que no sea verdad. (Grupo focal 3, 2025)

Por eso, los perfiles que no son únicamente consumidores pasivos, sino que son activos optan por contrastar fuentes y verificar datos antes de compartir contenido con sus círculos cercanos principalmente grupos de WhatsApp familiares o de amigos.

De forma general, manifestaron que las noticias falsas influyen negativamente en la calidad de la información política, generando desinformación y fomentando la propagación de rumores infundados. Esta situación, según indicaron, afecta a aquellos que no tienen la capacidad de discernir entre información veraz y engañosa. Además de

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

esto, expresaron su preocupación por el propósito detrás de la difusión de noticias falsas, señalando que estas buscan generar caos y confusión, así como manipular la opinión pública.

Al preguntarles sobre *fake news* que recuerden, la mayoría utilizó ejemplos o noticias de las elecciones, y relacionadas directamente a alguno de los dos candidatos que quedaron para el balotaje. En el caso de Daniel Noboa nombraron la noticia con respecto a su invitación a la cena de Donald Trump, y con Luisa González las noticias sobre los gestores de paz. Nuevamente, en ambos casos, indicaron que las noticias les "hacían ruido" y que las verificaron utilizando varias fuentes para asegurarse de su veracidad. A pesar de ello, todos coincidieron en que las redes sociales les permiten formar su propia opinión sobre la política, sin depender de la influencia de terceros. Para decidir a qué candidato político creerle y a cuál no, señalaron que primero analizan sus campañas, comparan sus propuestas y determinan cuáles son más factibles de cumplirse y cuáles no.

Si se relacionan estas percepciones con las respuestas de la encuesta en cuanto a qué partidos sienten más cercanos a sus ideas, notamos que hay una relación referente a los partidos políticos y candidatos que se encuentran primordialmente en los imaginarios de los participantes del estudio. El 35,4% de los encuestados siente a Acción Democrática Nacional, el partido oficialista, más cercano a sus ideas. Le sigue Revolución Ciudadana, partido liderado por el expresidente Rafael Correa, con el 26,5%. La tercera opción más elegida entre los encuestados

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

fue "ninguno" con el 11,2%, respondiendo a las tendencias electorales correspondiente a los indecisos. El Partido Social Cristiano ocupa el cuarto lugar en respuestas con 4,7%. En los grupos focales, se nombró a los dos partidos principales, "Bueno, en TikTok ahorita todo el mundo está como peleándose porque hay dos partidos principales" (Grupo focal 1, 2025) y a sus líderes -Noboa y González-; más no a otros políticos/partidos. También, aseguraron ser 'apolíticos' o no 'estar interesados', lo que tiene relación con la tercera opción de ninguno.

Al abordar la confianza en otras instituciones, además de los medios de comunicación, se consultó sobre la Asamblea Nacional, Corte Constitucional, Policía Nacional, Fuerzas Armadas y partidos políticos. El 47,7% de los encuestados afirma "no confiar nada" en la Asamblea Nacional, y el 28,4% poco. Solamente el 1,6% dice confiar mucho en la Asamblea. Respecto a la Corte Constitucional, el 41% de las respuestas establece que "no confían nada" en esta institución, y el 25,9% "confía poco". El 25% de los encuestados dice que le es indiferente la Corte Constitucional, sugiriendo que la institución no es muy conocida o no queda claro qué función tiene. Los partidos políticos generan un 46,6% de desconfianza en los encuestados y el 25,7% afirma confiar poco.

La Policía Nacional y las Fuerzas Armadas se posicionan como las instituciones que generan mayores niveles de confianza entre los encuestados, en comparación con otras entidades del Estado. El 14% de los participantes afirmó confiar "mucho" o "bastante" en la Policía Nacional,

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

mientras que un 25,3% expresó ese mismo nivel de confianza respecto a las Fuerzas Armadas. Si bien estas instituciones también presentan porcentajes significativos de desconfianza —el 29,3% de los encuestados manifestó "no confiar nada" en la Policía y el 26,1% en las Fuerzas Armadas—, estos valores son los más bajos dentro de la categoría de desconfianza absoluta frente a las demás instituciones evaluadas.

En este sentido, la percepción acerca de los políticos ecuatorianos, en la que únicamente el 25,5% de los encuestados afirmó que los políticos representan parcialmente los intereses del pueblo, mientras que 48.3% percibe que no los representan o que representan intereses privados— constituye un indicador estructural de desconfianza y deterioro del vínculo representativo. Como comentó uno de los (Grupo focal 1, 2025):

> Tristemente, nadie confía en las propuestas que ponen, porque la mayoría es como que no se cumplen. Entonces como que ya nadie confía. Entonces nadie lee como esa parte. Porque dicen igual. No, no, no voy a confiar. O sea, igual no la va a cumplir. ¿Para qué? Demasiada letra. O sea, como que proponen lo que el pueblo quiere, o sea, más seguridad y todas esas cosas. Pero no sabemos. Es casi similar a todas las cosas, o sea, todo va.

Esta percepción de desconexión se articula con las prácticas de recepción o efectos de la comunicación política en la partición política. Con este fin se toma

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

en consideración la intención de voto, aunque más del 90% de los encuestados indica que irá a votar en las Elecciones Generales de 2025, únicamente el 52,9% de los respondientes afirma que en las elecciones 2025 votará por el mismo partido que votó en las elecciones del 2023, y el 13.5% migrará a votos blancos, nulos o alternativos. Esta diferencia entre obligatoriedad legal y convicción política configura un tipo de participación electoral que puede ser descrita como frágil o reactiva más que deliberativa, que se reproduce bajo condiciones de saturación informativa, esferas disonantes y polarización, y circulación de narrativas desinformativas.

Siguiendo esta línea de análisis, las respuestas sobre los elementos asociados con la cultura política muestran una mayor presencia de la dimensión electoral frente a otras formas de involucramiento ciudadano. El ejercicio del voto fue la opción más mencionada 47,2 %, seguido de mantenerse informado sobre la actualidad política 23,6 %. Las opciones relacionadas con la participación colectiva registraron proporciones menores: pertenecer a movimientos sociales 13,2 % y participar en marchas y movilizaciones 11,6 %. Por su parte, discutir asuntos políticos con familiares o amigos alcanzó el 9,4 %. Esta distribución permite identificar diferencias en el reconocimiento de las dimensiones electorales, informativas, colectivas y deliberativas de la cultura política, cuyo significado se profundiza en el apartado de discusión.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 3

Elementos asociados a formas de participación política

Dimensión 1	Frecuencia	Porcentaje - % -
Ir a votar	588	47,2
Estar al tanto de las noticias de la actualidad política	294	23,6
Ser miembro activo de movimientos sociales	164	13,2
Participar en marchas y movilizaciones sociales	145	11,6
Discutir de política con amigos o familiares	117	9,4
Ser candidato/ a cargos públicos	52	4,2
Ninguna / Ninguno	138	11,1

Nota. Elaboración propia. Pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes se calculan sobre el total de participantes y no suman 100 %.

Discusión

Cultura política, Recepción y Confianza Institucional: una Lectura Integrada

Los resultados de la investigación permiten problematizar la relación entre cultura política, recepción de información política en ecosistemas híbridos y confianza

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

institucional en el contexto electoral ecuatoriano del 2024 - 2025. Más allá de las diferencias que se observaron en las percepciones ciudadanas, los hallazgos señalan una tensión entre la centralidad de la dimensión electoral y la menor visibilidad de expresiones informativas, colectivas y deliberativas dentro de las representaciones de cultura política de los participantes.

Esta configuración sugiere que el reconocimiento de la cultura política puede articularse principalmente alrededor de su expresión electoral, sin que otras formas de involucramiento ciudadano ocupen una posición cercana. Sin embargo, esto no implica que los participantes carezcan de interés político o que no desarrollen prácticas de participación colectiva, sino que dichas expresiones tienen una presencia menor en los significados que atribuyen a la cultura política.

Esta diferencia resulta relevante para comprender la recepción de la comunicación política. El contacto con información política, la interpretación de los mensajes y la conversación sobre asuntos públicos no necesariamente se corresponden con la manera en que los individuos reconocen su propia relación con la política. En este sentido, los resultados invitan a diferenciar entre las prácticas de participación, sus representaciones y las formas en que los ciudadanos se vinculan con la información política.

Estos hallazgos, sugieren un acercamiento procedimental a la cultura política, donde el voto es suficiente para configurar la participación política, mientras que las formas de participación colectiva son vistas como

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

marginales o poco relevantes. En este mismo sentido, merece la pena señalar que esta diferencia entre la participación electoral y el reconocimiento de la información como dimensión de la cultura política plantea una cuestión relevante para los estudios sobre recepción: el consumo, la interpretación y la circulación interpersonal de información política no necesariamente se traducen en el reconocimiento de estas actividades como expresiones de cultura política.

El análisis correlacional complementa esta lectura descriptiva al identificar asociaciones inversas entre el reconocimiento del voto como componente de la cultura política y la selección de otras expresiones de involucramiento ciudadano. La asociación sugiere que quienes votan tienden a no ir marchar, quienes se informan tienden a desconfiar de la información, y quienes participan tienden a hacerlo desde los márgenes institucionales. Esta dinámica se inscribe en lo que Chan y Yi (2024) describen como una transición desde la participación racional hacia una participación afectiva.

Aunque todas las asociaciones son estadísticamente significativas, su magnitud es débil o muy débil como se observa en la tabla #4. Así mismo, no permiten establecer que estas formas de involucramiento sean excluyentes en la práctica dado que el análisis se construye a partir de las representaciones expresadas por los participantes y no de sus comportamientos políticos efectivos.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 4

Relación entre elementos asociados a formas de participación política

Dimensión 1	Dimensión 2	Coef. Pearson	Significancia
Ir a votar	Participar en marchas	-0.146	0,000
Estar informado	Ir a votar	-0.203	0,000
Participar en movimientos sociales	Ir a votar	-0.209	0,000
Discutir sobre política	Ir a votar	-0.074	0,009

Nota. Elaboración propia.

Otro de los hallazgos relevantes de la investigación se relaciona con la asociación entre el interés político y la confianza institucional. Los resultados evidencian correlaciones positivas, estadísticamente significativas, aunque de magnitud muy débil, entre el interés por los asuntos públicos y la confianza en la Asamblea Nacional, la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas, como se presenta en la tabla 5. Esta tendencia indica que, dentro de la población estudiada, un mayor interés político se acompaña de variaciones positivas muy reducidas en los niveles de confianza hacia estas instituciones: quienes manifiestan mayor interés tienden a sostener niveles relativos de confianza en actores del orden estatal.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 5

Interés Político

Dimensión 1	Dimensión 2	Coef. Pearson	Significancia
Interés político	Confianza en Asamblea	0.095	0,001
Interés político	Confianza en policía	0.089	0,002
Interés político	Confianza en Fuerzas Armadas	0.078	0,006

Nota. Elaboración propia.

La debilidad de las asociaciones constituye un resultado relevante para comprender la relación de los ciudadanos con el sistema político. Si bien el interés político puede expresar una mayor atención a los asuntos públicos, esto no necesariamente se corresponde con una valoración sustancialmente más favorable de las instituciones. Esta distinción amplía la discusión sobre las percepciones ciudadanas en contextos electorales, al mostrar que la atención hacia la política y la confianza institucional no deben interpretarse como expresiones equivalentes de involucramiento ciudadano. Asimismo, plantea la necesidad de considerar otros factores que podrían intervenir en la construcción de las valoraciones institucionales, entre ellos las experiencias de recepción de información política, la credibilidad atribuida a las fuentes y las percepciones sobre la desinformación.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

La relación entre recepción de información política y confianza adquiere mayor complejidad al incorporar los hallazgos cualitativos sobre los ecosistemas híbridos de comunicación. Los participantes de los grupos focales describen una recepción informativa en la que las redes sociales, sin embargo, la preferencia por las plataformas digitales convive con el reconocimiento de contenidos sesgados, manipulados o potencialmente falsos. En este escenario, la formación de opiniones políticas aparece vinculada con procesos de interpretación, comparación y verificación de contenidos. Los datos cualitativos evidencian que algunos participantes recurren a distintas fuentes para contrastar noticias sobre candidatos y acontecimientos electorales, al tiempo que expresan escepticismo frente a las promesas políticas y su cumplimiento.

Así, la percepción de desinformación no se traduce necesariamente en el abandono de los espacios digitales, sino que, en los hallazgos cualitativos, coexiste con prácticas de búsqueda y evaluación de información. Esto permite problematizar la confianza como una dimensión que no depende exclusivamente del interés político ni de la exposición informativa, sino que también debe examinarse considerando la credibilidad atribuida a los contenidos y las valoraciones previas sobre los actores políticos.

Conclusiones

La campaña electoral ecuatoriana de 2025 evidencia la consolidación de un entorno híbrido de comunicación política, donde los medios digitales desempeñan un papel central tanto entre jóvenes como adultos. Aunque los medios tradicionales conservan cierta relevancia, las redes

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

sociales se han convertido en el canal central de información política, especialmente en contextos electorales. La ciudadanía, consciente de la circulación de desinformación y la opacidad en la cobertura mediática, tiende a realizar ejercicios de verificación, no solo en redes, sino también respecto a los medios convencionales. Si bien el seguimiento constante de la política no es prioritario para muchos ecuatorianos, en épocas electorales sí se observa un interés significativo, al considerar el acto de informarse —junto con el de votar— como parte de la cultura política.

La integración de los hallazgos cuantitativos y cualitativos muestra que el reconocimiento de determinadas prácticas políticas, el interés por los asuntos públicos y las valoraciones sobre las instituciones no responden a una misma lógica de involucramiento ciudadano. Esta diferenciación constituye uno de los principales aportes del estudio, al problematizar interpretaciones que asumen una correspondencia directa entre atención política, participación y confianza.

En relación con las representaciones de cultura política, los resultados evidencian una mayor centralidad de la dimensión electoral frente a expresiones informativas, colectivas y deliberativas. En este sentido, hay una ciudadanía que consume la información, que se informa porque «tiene que ir a votar». La obligatoriedad del voto, sumado a menor reconocimiento de otras expresiones de participación -como movilizarse, activismo, asistir a talleres, conferencias, etc.- indica una ciudadanía con una cultura política, que responde a una representación de la cultura política predominantemente electoral, compatible con una lectura procedimental de la participación.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Los resultados del estudio revelan una configuración diferenciada de la confianza institucional, las asociaciones positivas de magnitud muy débil entre interés político y confianza institucional son evidencia que permite reconocer que el interés y la confianza constituyen dimensiones diferenciadas de la vinculación ciudadana con el sistema político. Por tanto, comprender las valoraciones institucionales requiere considerar elementos adicionales a la disposición individual hacia la política.

Esta primera aproximación a las percepciones y cultura política en procesos electorales abre una agenda futura prometedora para explorar -entre otras cosas- cómo la información recibida a través de medios digitales, el manejo de las *fake news* y la percepción institucional se vinculan con las preferencias políticas de la ciudadanía.

A pesar de lo antes mencionado, el estudio presenta limitaciones vinculadas al muestreo no probabilístico y al levantamiento digital, lo que restringe la representatividad y excluye a sectores de la población con acceso limitado a internet. En segundo lugar, los grupos focales se realizaron únicamente en dos universidades de Guayaquil, lo que limita la diversidad de perfiles cualitativos explorados. Finalmente, los análisis de correlación deben interpretarse con cautela, dado que reflejan asociaciones exploratorias.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Abdine, H., Guo, Y., Rennard, V., & Vazirgiannis, M. (2022). Political communities on Twitter: Case study of the 2022 French presidential election [Preprint]. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.07436

Alcántara-Lizárraga, J. Á., & Jima-González, A. (2024). Digital manipulation and mass mobilization over the long run: Evidence from Latin America. *Frontiers in Political Science, 6*, Article 1296004. https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1296004

Almond, G., & Verba, S. (2001). La cultura política. En A. Batlle (Ed.), *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 171-201). Ariel.

Arroyo- Menéndez, M., & Finkel- Morgenstern, L. (2019). Encuestas por internet y nuevos procedimientos muestrales. *Panorama Social, 30*, 41-53. https://www.funcas.es/articulos/encuestas-por-internet-y-nuevos-procedimientos-muestrales-opinion-publica-y-encuestas-2019-n-30/

Asimakopoulos, G., Antonopoulou, H., Giotopoulos, K. C., & Halkiopoulos, C. (2025). Impact of information and communication technologies on democratic processes and citizen participation. *Societies, 15*(2), Article 40. https://doi.org/10.3390/soc15020040

BBC News Mundo. (2023, 17 de mayo). *El presidente Guillermo Lasso decreta la disolución de la Asamblea Nacional de Ecuador y solicita la convocatoria de elecciones*. BBC Mundo. https://goo.su/nmp9a

BBC News Mundo. (2024, 9 de enero). *El presidente Daniel Noboa declara la existencia de un "conflicto armado*

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

interno" en Ecuador. BBC Mundo. https://www.bbc.com/mundo/articles/c3gy2zz03dpo

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication, 68*(2), 243-253. https://doi.org/10.1093/joc/jqx017

Biroli, F., & Caminotti, M. (2020). The conservative backlash against gender in Latin America. *Politics & Gender, 16*(1), e1. https://doi.org/10.1017/S1743923X20000045

Bokser- Misses-Liwerant, J. (2017). Los ciudadanos como protagonistas y el lugar de los medios, la mediación y la cultura política en América Latina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 62*(231). https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30036-3

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2.ª ed.). Oxford University Press.

Chan, M., & Yi, J. (2024). Social Media Use and Political Engagement in Polarized Times. Examining the Contextual Roles of Issue and Affective Polarization in Developed Democracies. *Political Communication*, *41*(5), 743-762. https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2325423

Corchia, L. (2019). Political communication in social networks, election campaigns and digital data analysis: A bibliographic review. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3412489

Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

and methodological challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 95*(2), 333-342. https://doi.org/10.1177/1077699018770437

Ecuavisa. (2025, 15 de abril). *Elecciones Ecuador 2025: ¿Quién ganó más curules en la Asamblea Nacional?* https://acortar.link/Mnqh3S

Eibl, O., & Gregor, M. (2019). A brief historical overview of political campaigning: Theories, concepts, and approaches. En *Political campaigning and communication,* (pp. 1-18). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27693-5_1

Espinel, A. (2024). Participación ciudadana en procesos de fiscalización y creación de contenidos mediáticos en Ecuador. *Revista Enfoques de la Comunicación, (11)*, 409-450. https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/170

Foster, S. (2010). *Political communication*. Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9780748631148

Goel, P., & Brar, A. (2018). Structural equation modelling of political marketing strategies adopted by political parties. *Journal of Management Research and Analysis, 5*(3), 319-325. https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0050

Grupo focal 1 (GF1): Transcripción de testimonios. (2025, 30 de enero). [Transcripción inédita de grupo focal]. Archivo de investigación de las autoras.

Grupo focal 3 (GF3): Transcripción de testimonios. (2025, 10 de abril). [Transcripción inédita de grupo focal]. Archivo de investigación de las autoras.

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Grupo focal 4 (GF4): Transcripción de testimonios. (2025, 10 de abril). [Transcripción inédita de grupo focal]. Archivo de investigación de las autoras.

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

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094-1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6*(4), 353-369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter: Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *index.Comunicación, 6*(1), 165-195. https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/270

Montoya-Bermúdez, D. M., & Ferré-Pavia, C. (2022). Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018. *Latin American Research Review, 57*(2), 369-387. https://doi.org/10.1017/lar.2022.34

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Muñoz- Sanhueza, P., & Montero- Sánchez, M. D. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016* [Trabajo de fin de máster, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://recercat.cat/handle/2072/422174

Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. https://doi.org/10.37016/mr-2020-024

Schäfer, A. (2021). Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments. *New Media & Society, 25*(3), 522-543. https://doi.org/10.1177/14614448211012101

Skovsgaard, M., & Van- Dalen, A. (2013). Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society, 16*(5), 737-756. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876

Tapia, E. (2023, 26 de octubre). *Lo que se sabe sobre los apagones que comienzan el viernes 27 de octubre*. Primicias. https://lc.cx/0EF1TN

Toor, S. I. (2020). Social media as a mediator in political communication: A literature review to explore its effects on users. *Global Political Review, 5*(2), 69-76. https://doi.org/10.31703/gpr.2020(V-II).07

Torres-Echeverry, N. (2023). Social media, meet old politics: Preservation and innovation in Colombian presidential elections, 2010-2018. *Theory and Society, 52*(3), 425-451. https://doi.org/10.1007/s11186-022-09509-w

pp. 403-438
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Vera-Leyva, R. V. (2022). Evolución de la propaganda política en los procesos electorales del siglo XXI. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(4), 5809-5823. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3050

Vienni-Baptista, B., Goñi Mazzitelli, M., García Bravo, M.H. *et al.* Situated expertise in integration and implementation processes in Latin America. *Humanit Soc Sci Commun* 9, 184 (2022). https://doi.org/10.1057/s41599-022-01203-7

Vîrtosu, I. I. (2020). Social media: A two-edge sword in political campaign—The case of the Republic of Moldova. En *Central and Eastern European eDem and eGov Days, (Vol. 338*, pp. 3347-355). https://doi.org/10.24989/ocg.338.28

Waisbord, S. (2026). Tensiones y contradicciones entre la comunicación democrática y la comunicación plataformizada. *Revista De Comunicación*, *25*(2), 103-116. https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4677

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication, 37*(2), 215-237. https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095

Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Adopción del Marketing Digital y Percepción de Aspectos de la Comunicación Corporativa en Emprendimientos Artesanales de Milagro, Ecuador

Digital Marketing Adoption and Perceptions of Corporate Communication Aspects in artisanal Businesses in Milagro, Ecuador

Michela Marisol Andrade-Vasquez[1]
Directora de la Carrera de Comunicación
Universidad Estatal de Milagro [UNEMI] -Ecuador-
mandradev@unemi.edu.ec
Juan Carlos Cevallos-Lozano[2]
Docente
Universidad Estatal de Milagro [UNEMI] -Ecuador-
jcevallosl@unemi.edu.ec

1 Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing y Gestión Empresarial y máster en Comunicación e Identidad Corporativa. Se desempeña como docente titular y Directora de la Carrera de Comunicación, Modalidad Presencial, de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho de la Universidad Estatal de Milagro [UNEMI], Ecuador. Su trayectoria académica y profesional se vincula con la comunicación institucional, la opinión pública y los estudios sociopolíticos en el contexto ecuatoriano. Ha participado en proyectos y publicaciones académicas relacionados con estas áreas, articulando la comunicación estratégica con la investigación social aplicada, particularmente en temáticas de comunicación y comunicación política. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0003-1657-8280

2 Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social y magíster en Diseño Curricular. Se desempeña como Profesor Titular Auxiliar 2 de la Facultad de Educación de la Universidad Estatal de Milagro [UNEMI], Ecuador. Su trayectoria profesional y académica se desarrolla en los ámbitos de la educación y la comunicación, integrando su formación comunicacional con el diseño curricular y los procesos de enseñanza-aprendizaje en el contexto universitario. Su experiencia se orienta al fortalecimiento de los procesos formativos y al desarrollo académico, mediante la articulación de conocimientos relacionados con comunicación, educación y planificación curricular. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0002-4551-414X

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Resumen

Los emprendimientos artesanales afrontan dificultades para integrar las herramientas digitales en su comunicación y convertir su presencia en línea en acciones sistemáticas de posicionamiento. El objetivo fue caracterizar la adopción del marketing digital y la percepción de aspectos de la comunicación corporativa en emprendimientos artesanales del cantón Milagro, Ecuador. Se desarrolló un estudio cuantitativo, exploratorio-descriptivo, no experimental y transversal con 25 integrantes de la Federación de Artesanos del cantón Milagro. La información se obtuvo mediante un test diagnóstico sobre adopción digital y una encuesta de satisfacción con escala tipo Likert; los datos se analizaron mediante frecuencias y porcentajes. El 60% tenía presencia en redes sociales y el 52% utilizaba estrategias de marketing digital con frecuencia. El conocimiento se concentró en los niveles básico, con 44%, e intermedio, con 36%. Además, el 92% valoró favorablemente la visibilidad de su emprendimiento, el 72% reportó una percepción positiva de su reconocimiento y el 92% calificó de manera favorable la calidad del contenido. Los hallazgos muestran una adopción intermedia, con resultados percibidos como positivos, pero todavía limitada por la falta de formación y planificación estratégica.

Palabras clave: marketing, comunicación, pequeña empresa, artesanía, digitalización.

Abstract

Artisanal businesses face difficulties integrating digital tools into their communication and turning an online presence into systematic brand-positioning efforts. The

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

study aimed to characterize digital marketing adoption and perceptions of corporate communication aspects in artisanal businesses in the canton of Milagro, Ecuador. A quantitative, exploratory-descriptive, non-experimental, cross-sectional study was conducted with 25 members of the Federation of Artisans of the canton of Milagro. Data were collected through a diagnostic test on digital adoption and a satisfaction survey using a Likert-type scale and were analyzed with frequencies and percentages. Sixty percent of participants had a social media presence, and 52% frequently used digital marketing strategies. Knowledge levels were primarily basic (44%) or intermediate (36%). In addition, 92% favorably assessed their business visibility, 72% reported a positive perception of recognition, and 92% favorably rated content quality. The findings indicate an intermediate level of adoption with perceived positive outcomes, although training and strategic planning remain limited.

Keywords: marketing, communication, small businesses, handicrafts, digitization.

Introducción

Antecedentes de la Comunicación Corporativa

La transformación digital ha modificado los procesos de comunicación organizacional al introducir relaciones más inmediatas, bidireccionales y participativas entre las organizaciones y sus públicos. En estos entornos, las plataformas digitales no son solo canales de difusión: también permiten gestionar relaciones y construir significado. Por ello, el marketing digital puede integrarse a la comunicación corporativa para diseñar mensajes,

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

interactuar con las audiencias y sostener vínculos a lo largo del tiempo (Dwivedi et al., 2021; Kannan & Li, 2017).

Esta integración favorece experiencias de marca más consistentes y una interacción continua en mercados competitivos (Appel et al., 2020). También puede fortalecer la relación con los clientes y el desempeño organizacional cuando las redes sociales se gestionan como parte de una estrategia de comunicación, en lugar de emplearse únicamente como espacios aislados de promoción (Fitriani et al., 2023).

En los emprendimientos artesanales, la comunicación corporativa cumple además una función de identidad y diferenciación. Estos negocios deben hacer visibles sus productos y, al mismo tiempo, comunicar su origen, sus técnicas y su valor cultural. Las tecnologías digitales amplían las posibilidades de llegar a públicos diversos (Kraus et al., 2018), mientras que el emprendimiento digital favorece modelos de negocio adaptables e innovadores (Nambisan et al., 2019).

La comunicación corporativa digital es bidireccional: las audiencias participan en la construcción de la imagen organizacional mediante sus interacciones, comentarios y contenidos. En consecuencia, los mensajes deben ser auténticos, coherentes y transparentes. La experiencia del cliente y la interacción digital influyen en la reputación y requieren consistencia entre los distintos puntos de contacto con la organización (Rosário & Raimundo, 2021; Verhoef et al., 2021a).

El papel activo del consumidor también convierte la opinión y el contenido generado por los usuarios en

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

componentes de la imagen de marca. La información compartida en redes sociales interviene en la evaluación de productos y servicios, por lo que la comunicación resulta central para sostener la confianza y la credibilidad (Sheth, 2020).

Para los emprendimientos artesanales, este entorno ofrece la oportunidad de explicar el valor simbólico de sus productos y vincularlos con la identidad cultural, la autenticidad y la tradición. Las narrativas digitales pueden acercar el proceso de elaboración a los consumidores y contribuir al posicionamiento y la sostenibilidad del negocio (Nambisan et al., 2019).

En América Latina, la incorporación de herramientas digitales ha avanzado, pero persisten brechas de acceso y de competencias que afectan especialmente a las pequeñas empresas. Estas limitaciones reducen la capacidad de aprovechar los entornos digitales de forma estratégica. Aun así, la transformación de los procesos de comunicación constituye una vía relevante para mejorar la competitividad de los emprendimientos (Bianchi et al., 2017; Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

En este marco, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es el nivel de adopción del marketing digital y cómo perciben los emprendedores artesanales de Milagro determinados aspectos de la comunicación corporativa de sus negocios? En correspondencia con esta pregunta, el objetivo fue caracterizar la adopción del marketing digital y la percepción de aspectos de la comunicación corporativa en emprendimientos artesanales del cantón Milagro, Ecuador.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Marketing Digital desde el Enfoque Relacional

El marketing digital ha evolucionado desde una función principalmente promocional hacia un enfoque relacional orientado a crear valor para la organización y sus públicos. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que esta gestión comprende la experiencia del cliente en varios canales, la comunicación bidireccional y la coherencia durante su recorrido de relación con la marca.

Dwivedi et al. (2021) sostienen que las organizaciones operan en un entorno digital cambiante, en el que las necesidades del consumidor deben incorporarse a las decisiones empresariales. Desde esta perspectiva, el marketing digital permite ajustar de forma continua los mensajes, los canales y las acciones de relación con los clientes.

El uso de datos y de múltiples puntos de contacto puede apoyar estrategias más flexibles y centradas en el consumidor. Cuando la información obtenida de las interacciones se incorpora a la gestión, la organización puede mejorar su comunicación y fortalecer la relación con sus públicos (Verhoef et al., 2021b).

El enfoque relacional exige interacción continua y experiencias relevantes. El consumidor deja de ser un receptor pasivo y participa en la cocreación de valor (Appel et al., 2020). Así, el marketing digital adquiere una función estratégica cuando articula mensajes y relaciones sostenibles, en lugar de reducirse a publicaciones esporádicas.

Comunicación Corporativa y Construcción de Identidad

La comunicación corporativa coordina los mensajes dirigidos a los distintos públicos y proyecta la identidad

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

organizacional, entendida como el conjunto de valores y rasgos que diferencia a una organización. Su función no se limita a transmitir información; también articula la cultura interna con la imagen externa y contribuye a una relación coherente con los grupos de interés (Cornelissen, 2017).

La identidad corporativa es dinámica y recibe la influencia de factores internos y externos. Comprende elementos como la identidad visual, la cultura y el comportamiento organizacional (Foroudi et al., 2024). A su vez, la reputación se forma a partir de las percepciones acumuladas por los públicos en sus interacciones con la organización (Vollero et al., 2020).

En los entornos digitales, la diversidad de canales y la participación del público vuelven más compleja la gestión de la comunicación. El modelo deja de ser exclusivamente unidireccional y se convierte en una interacción entre varios actores. Esta dinámica exige transparencia, capacidad de diálogo y consistencia entre lo que la organización afirma y lo que hace (Cornelissen, 2017).

La coherencia narrativa y la autenticidad refuerzan la identidad corporativa. Cuando los mensajes coinciden con las prácticas de la organización, aumentan la confianza y la credibilidad; cuando se contradicen, pueden debilitar la imagen construida. Esta relación es especialmente relevante en sectores donde los atributos culturales y simbólicos forman parte de la propuesta de valor.

La gestión digital también demanda una identidad visual reconocible y una línea de contenido estable. La repetición coherente de elementos gráficos, mensajes y valores facilita que los públicos identifiquen el negocio en

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

diferentes plataformas y relacionen sus comunicaciones con una misma propuesta.

En los emprendimientos artesanales, la identidad incorpora elementos locales, tradiciones y conocimientos asociados al proceso de elaboración. La comunicación corporativa puede transmitir tanto los atributos funcionales del producto como su significado cultural, lo que favorece la diferenciación, el posicionamiento y la legitimidad del negocio en el entorno digital.

Emprendimientos Artesanales y Valor Simbólico

La producción artesanal integra habilidades, conocimientos y símbolos vinculados con el contexto social y cultural. A diferencia de los bienes estandarizados, los objetos elaborados manualmente reflejan técnicas y tradiciones asociadas con su lugar de origen. Por ello, la artesanía puede contribuir a la preservación de la cultura y de la identidad colectiva (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2013).

El valor atribuido a estos productos supera su utilidad. En la economía de la experiencia, los consumidores buscan emociones, recuerdos y vínculos personales que influyen en sus decisiones de compra (Rather et al., 2020). Los emprendimientos artesanales pueden diferenciarse al comunicar de manera comprensible la autenticidad y la tradición contenidas en sus productos.

El valor simbólico se fortalece mediante historias sobre el origen del producto, su proceso de elaboración y las personas que lo crean. Estas narrativas ayudan a visibilizar prácticas de producción, saberes locales y rasgos culturales. En un mercado saturado, la transparencia sobre estos elementos puede facilitar la diferenciación.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La calidad percibida, la exclusividad y el carácter irrepetible de una pieza también influyen en su valoración. La comunicación cumple entonces una función decisiva: traduce esos atributos en mensajes accesibles y permite construir un vínculo emocional entre el producto, el emprendimiento y el consumidor.

Las estrategias visuales y narrativas pueden reforzar ese valor en los medios digitales. Por ejemplo, las redes sociales permiten mostrar el proceso de producción, presentar a las personas artesanas y explicar la procedencia de los materiales. De esta manera, el contenido no solo promueve la venta, sino que humaniza la marca y contextualiza su propuesta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Interacción Digital y Comportamiento del Consumidor

La interacción digital ha cambiado la forma en que los consumidores buscan información, comparan opciones y toman decisiones. Además de recibir mensajes, producen y comparten opiniones sobre productos y servicios. Estas prácticas generan un entorno de comunicación continuo en el que las experiencias de otros usuarios pueden influir en la percepción de una marca.

Una expresión de este fenómeno es la comunicación electrónica de boca en boca, conocida como eWOM. A través de reseñas, recomendaciones y comentarios, los consumidores comparten experiencias que pueden aumentar la confianza y reducir la incertidumbre de una compra en línea (Ismagilova et al., 2020).

La comunicación en redes sociales combina los mensajes emitidos por la organización con los contenidos producidos por los usuarios. Por tanto, la empresa conserva

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

capacidad para orientar su narrativa, pero no controla por completo la conversación. Su tarea consiste en escuchar, responder y facilitar interacciones que sostengan la relación con el público (Rosário & Raimundo, 2021).

El acceso inmediato a distintas fuentes también permite al consumidor actuar con mayor autonomía. La experiencia se construye a través de varios puntos de contacto, de modo que las organizaciones necesitan integrar sus canales y mantener mensajes coherentes durante todo el recorrido del cliente (Verhoef et al., 2021b).

La participación sostenida puede generar compromiso emocional y cognitivo con la marca. Para ello, el contenido debe ser relevante y la comunicación debe ofrecer oportunidades de respuesta, conversación y cocreación. Estas condiciones favorecen relaciones que van más allá de una transacción aislada.

En el caso de los emprendimientos artesanales, la interacción digital puede acercar al consumidor al origen y al proceso de elaboración del producto. Las respuestas, comentarios y contenidos compartidos por los usuarios influyen tanto en la decisión de compra como en la identidad y la reputación que el negocio construye en línea.

Brecha Digital y Contexto Latinoamericano

La brecha digital constituye una limitación para integrar el marketing digital y la comunicación corporativa en las microempresas y en el sector artesanal. Comprende desigualdades de acceso, uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación. Aunque la conectividad ha mejorado, persisten diferencias entre territorios y grupos sociales que restringen la participación en la economía digital (CEPAL, 2020).

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El problema no se reduce a disponer de equipos o conexión. También incluye las competencias para utilizar las herramientas y convertirlas en resultados. Van Dijk (2019) distingue dimensiones relacionadas con el acceso físico, las habilidades y los beneficios obtenidos mediante la tecnología. Estas dimensiones son relevantes para emprendimientos con recursos limitados y escasas oportunidades de capacitación.

En América Latina, estas condiciones dificultan la formulación de estrategias digitales estables. Agudelo et al. (2020) identifican brechas que frenan el desarrollo de la economía digital y subrayan la necesidad de políticas orientadas a la inclusión y al fortalecimiento empresarial. Reducirlas puede favorecer la competitividad y la sostenibilidad de los emprendimientos.

La digitalización puede ampliar el acceso a mercados, aumentar la visibilidad y facilitar relaciones directas con los compradores. Sin embargo, esos beneficios no se producen por la sola apertura de una cuenta en una plataforma. Requieren formación, planificación y capacidad para evaluar las acciones desarrolladas.

En la misma línea, la CEPAL (2020) plantea que la transformación digital de la región debe avanzar hacia un modelo inclusivo que permita a las microempresas acceder a las oportunidades digitales y mejorar su competitividad. Este enfoque vincula la infraestructura tecnológica con el desarrollo de habilidades.

En consecuencia, la brecha digital es un problema estructural y estratégico que demanda coordinación entre los sectores público, privado y académico. Para los emprendimientos artesanales, esa articulación puede

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

traducirse en formación pertinente y apoyo para integrar las herramientas digitales a la comunicación del negocio.

Método

Se empleó un enfoque cuantitativo para describir, mediante datos numéricos, las prácticas de marketing digital y las percepciones sobre aspectos de la comunicación corporativa de los emprendimientos participantes (Creswell & Creswell, 2017; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El estudio tuvo un alcance exploratorio-descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. La información se recogió en un único momento, sin manipular las variables y dentro del contexto habitual de los participantes. Este diseño permitió caracterizar las prácticas observadas y las percepciones declaradas, pero no establecer relaciones causales (Creswell & Creswell, 2017; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La población de referencia estuvo constituida por emprendimientos pertenecientes a la Federación de Artesanos del cantón Milagro, Ecuador. Participaron 25 emprendedores seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con su disponibilidad y acceso. Por el tipo de muestreo y el tamaño de la muestra, los resultados describen únicamente al grupo estudiado y no son generalizables a otros contextos geográficos o productivos.

Se utilizaron dos instrumentos: un test diagnóstico para caracterizar la adopción de herramientas y estrategias de marketing digital, y una encuesta de satisfacción con escala tipo Likert para recoger percepciones sobre aspectos de la comunicación corporativa vinculados con el uso de medios digitales (Likert, 1932). Los datos se organizaron y analizaron mediante frecuencias y porcentajes.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La consistencia interna de la encuesta de satisfacción se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. El valor global fue $\alpha = 0.89$, resultado que indica una consistencia interna adecuada para los ítems del instrumento (Taber, 2018).

Durante la revisión del manuscrito se utilizó una herramienta de inteligencia artificial únicamente como apoyo lingüístico y de corrección de estilo. No se empleó para generar datos, efectuar análisis, interpretar resultados ni formular conclusiones. Los autores verificaron todas las modificaciones y asumen la responsabilidad íntegra por el contenido científico.

Resultados

La Tabla 1 presenta la caracterización sociodemográfica y productiva de los 25 participantes. Las mujeres representaron el 64% de la muestra y los hombres, el 36%. En cuanto a la antigüedad del emprendimiento, el 40% tenía entre uno y tres años de funcionamiento; el 24%, menos de un año; el 20%, entre tres y cinco años; y el 16%, más de cinco años.

Respecto al nivel de digitalización, el 44% se ubicó en el nivel medio, mientras que los niveles bajo y alto concentraron el 28% cada uno. La comunicación con los clientes se distribuyó entre medios digitales, utilizados por el 56%, y medios tradicionales, empleados por el 44%.

Los emprendimientos textiles representaron el 32% de la muestra; los dedicados a decoración, el 28%; los de productos alimenticios, el 24%; y otras actividades, el 16%. Esta composición muestra la diversidad productiva del grupo analizado.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 1

Caracterización sociodemográfica y productiva de los emprendedores artesanales

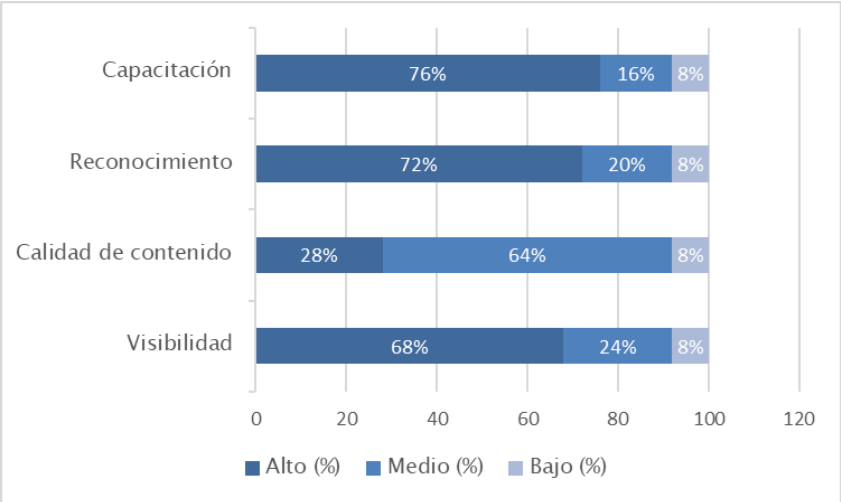
Variable	Categoría	Frecuencia	(%)
Género	Femenino	16	64
	Masculino	9	36
Tiempo del emprendimiento	0-1 año	6	24
	1-3 años	10	40
	3-5 años	5	20
	Más de 5 años	4	16
Nivel de digitalización	Bajo	7	28
	Medio	11	44
	Alto	7	28
Tipo de comunicación con clientes	Digital	14	56
	Tradicional	11	44
Tipo de producto artesanal	Textil	8	32
	Decoración	7	28
	Alimenticio	6	24
	Otros	4	16

Nota. $n = 25$ emprendedores artesanales.

A partir de esta caracterización, se analizaron los resultados del test diagnóstico y de la encuesta de satisfacción para describir la adopción del marketing digital y las percepciones sobre aspectos de la comunicación corporativa (Figura 1).

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Figura 1



En el diagnóstico, el 60% de los emprendedores, equivalente a 15 participantes, indicó que tenía presencia en redes sociales. El 28%, correspondiente a siete participantes, se encontraba implementando canales digitales, mientras que el 12%, tres participantes, no tenía presencia en estos entornos.

En cuanto al uso de estrategias de marketing digital, el 52%, 13 participantes, señaló que las aplicaba con frecuencia; el 32%, ocho participantes, las utilizaba ocasionalmente; y el 16%, cuatro participantes, no las empleaba. Los resultados reflejan diferentes grados de integración de las acciones digitales en la comunicación de los emprendimientos.

El conocimiento sobre marketing digital se concentró en los niveles básico, con el 44% y 11 participantes, e intermedio, con el 36% y nueve participantes. El 20% restante, cinco participantes, reportó un nivel avanzado.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

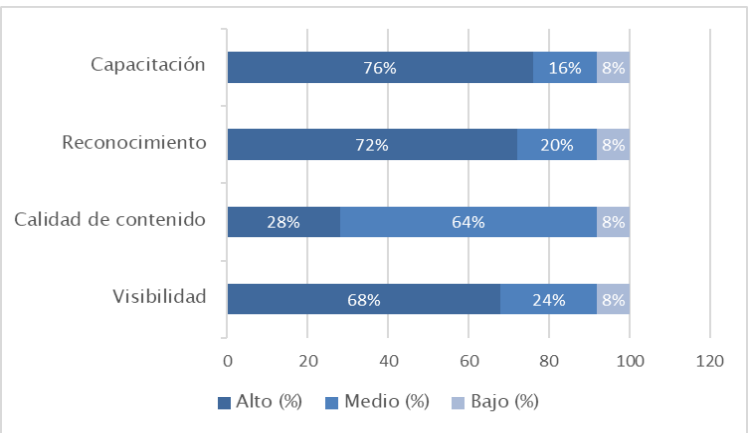
Respecto a la gestión de clientes, el 56%, 14 participantes, utilizaba medios digitales para comunicarse y prestar servicios, mientras que el 44%, 11 participantes, mantenía medios tradicionales.

La encuesta de satisfacción mostró valoraciones favorables. El 68%, 17 participantes, estuvo totalmente de acuerdo en que las estrategias digitales habían mejorado la visibilidad del emprendimiento y el 24%, seis participantes, estuvo de acuerdo. Sobre la calidad del contenido, el 28%, siete participantes, la calificó como muy adecuada; el 64%, 16 participantes, como adecuada; y el 8%, dos participantes, como moderada.

En el reconocimiento del emprendimiento, el 72%, 18 participantes, reportó una valoración positiva; el 20%, cinco participantes, una valoración moderada; y el 8%, dos participantes, no percibió cambios. En cuanto a la capacitación recibida, el 76%, 19 participantes, presentó una valoración positiva; el 16%, cuatro participantes, una valoración moderada; y el 8%, dos participantes, una valoración negativa -Figura 2-.

Figura 2

Percepción del marketing digital en aspectos de la comunicación corporativa



pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

En conjunto, los resultados describen una adopción intermedia de herramientas digitales. La presencia en redes sociales y el uso frecuente de estrategias digitales coexisten con conocimientos principalmente básicos e intermedios y con el mantenimiento de canales tradicionales. Las percepciones fueron favorables en visibilidad, reconocimiento, calidad del contenido y capacitación; no obstante, estos datos representan valoraciones de los participantes y no pruebas de efectos causales.

Discusión

Los emprendimientos analizados mostraron una adopción intermedia del marketing digital. El 60% tenía presencia en redes sociales y el 52% utilizaba estrategias digitales con frecuencia; sin embargo, el conocimiento se concentró en los niveles básico, con 44%, e intermedio, con 36%. Además, la comunicación con clientes combinó medios digitales, con 56%, y tradicionales, con 44%. Este patrón coincide con López et al. (2018), quienes observaron que el acceso a internet en las pymes ecuatorianas no siempre se traduce en un uso estratégico de las herramientas digitales. También guarda relación con López-Morejón et al. (2024), que identificaron a Facebook e Instagram como plataformas habituales para buscar productos y servicios.

La percepción favorable de la visibilidad sugiere que las acciones digitales ya aportan valor comunicacional, aunque todavía no formen parte de un plan estructurado. El resultado amplía lo señalado por Striedinger-Meléndez (2018): el uso de medios digitales puede transformar la gestión de las pymes, pero su aprovechamiento requiere capacidades para convertir acciones aisladas en una estrategia coherente.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

En el sector artesanal, Campos-Torres (2025) encontró que la transformación digital puede mejorar la competitividad cuando se acompaña de formación, gestión y apoyo institucional. La coincidencia con el presente estudio es clara: la principal dificultad no parece ser únicamente el acceso a las plataformas, sino la capacidad para utilizarlas de manera planificada en el posicionamiento, la identidad y la relación con las audiencias.

La prevalencia de redes sociales y aplicaciones de mensajería también concuerda con Nieves-Lizárraga et al. (2025), quienes describen estos canales como opciones accesibles para la promoción y la venta. Su bajo costo y facilidad de uso explican su adopción; sin embargo, los resultados muestran que los emprendedores todavía combinan estas herramientas con medios tradicionales y no siempre las integran en una política de comunicación.

La presencia digital, por sí sola, no equivale a una comunicación corporativa consolidada. Moreno-Menéndez et al. (2024) relacionan el marketing en redes sociales con la visibilidad de marca; Nivelo-Guamán y Urgilés-Cabrera (2024) destacan la función de la comunicación visual en el posicionamiento de negocios rurales; y Moreira-Ortega et al. (2023) subrayan la importancia de la identidad visual en los emprendimientos. En conjunto, estos aportes indican que el alcance digital debe acompañarse de mensajes planificados y una identidad consistente.

Las valoraciones favorables sobre visibilidad y reconocimiento son consistentes con estudios que vinculan el marketing digital con la satisfacción del cliente y la competitividad (Farfán-Núñez et al., 2025; León-Balarezo

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

et al., 2025; Méndez-Gutiérrez et al., 2023). No obstante, el presente análisis fue descriptivo y no examinó asociaciones entre variables. Por ello, los resultados permiten identificar una tendencia percibida, pero no afirmar que el uso del marketing digital causó los cambios reportados.

Los hallazgos deben interpretarse con cautela debido al tamaño reducido de la muestra, el muestreo por conveniencia y el diseño transversal. La evidencia disponible indica que los emprendimientos reconocen la utilidad de las herramientas digitales, pero necesitan formación y planificación para avanzar desde un uso operativo hacia una gestión integrada de su comunicación.

Conclusiones

El estudio caracterizó la adopción del marketing digital y la percepción de aspectos de la comunicación corporativa en 25 emprendimientos artesanales de Milagro. Los resultados muestran una adopción intermedia: el 60% tenía presencia en redes sociales, el 52% aplicaba estrategias digitales con frecuencia y el conocimiento se concentró en los niveles básico e intermedio. Los participantes valoraron favorablemente la visibilidad, el reconocimiento y la calidad del contenido.

El principal aporte consiste en documentar cómo estos emprendimientos combinan canales digitales y tradicionales. La presencia en línea ya forma parte de sus prácticas de comunicación, pero aún no se integra de manera uniforme en una estrategia corporativa que articule identidad, contenido y relación con los públicos.

En términos prácticos, los resultados respaldan la necesidad de fortalecer la formación en planificación

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

de contenidos, identidad visual, gestión de canales y evaluación de resultados. Estas capacidades pueden ayudar a transformar el uso cotidiano de las plataformas en una comunicación más coherente y sostenible.

Las conclusiones se limitan al grupo participante debido al tamaño de la muestra y al muestreo por conveniencia. Además, el diseño transversal describe prácticas y percepciones en un momento específico, por lo que no permite observar su evolución ni establecer causalidad.

Futuros estudios podrían incorporar muestras más amplias y diversas, diseños longitudinales y métodos cualitativos que profundicen en las experiencias de los emprendedores. También sería pertinente analizar variables como la analítica digital, la fidelización de clientes y la relación entre planificación comunicacional, identidad y desempeño del negocio.

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Agudelo, M., Chomali, E., Suniaga, J., Núñez, G., Jordán, V., Rojas, F., Negrete, J., Bravo, J., Bertolini, P., Katz, R., Callorda, F., & Jung, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. CAF. https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79-95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Bianchi, C., Glavas, C., & Mathews, S. (2017). SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *24*. https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2016-0142

Campos-Torres, M. L. (2025). El rol de la transformación digital en las microfinanzas y su impacto en la innovación y competitividad de las microempresas artesanales en Huancayo, Perú. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, *3*. https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.277

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*. https://www.cepal.org/es/publicaciones/45938-universalizar-acceso-tecnologias-digitales-enfrentar-efectos-covid-19

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice (5th ed.)*. SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Farfán-Núñez, A. L., Llenque-Tume, S. F., Trelles-Suca, J. L., Gallegos-Espinoza, S., & Jiménez-Velásquez, N. R. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. *Revista InveCom*, *5*(3). https://doi.org/10.5281/zenodo.14219575

Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(4), 100171. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171

Foroudi, P., Turan, C. P., Melewar, T., Dennis, C., & Tzempelikos, N. (2024). Corporate identity management: A study of employees' perceptions in the context of the retail and the hospitality and tourism sectors. *International Journal of Hospitality Management*, *122*, 103876. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103876

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

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203-1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *25*(2), 353-375. https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425

León-Balarezo, O. Y., Rojas-Chacón, V. H., Rios-Vera, K. J., & Ruiz-Villavicencio, G. E. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las pymes: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom*, *5*(4). https://doi.org/10.5281/zenodo.14816581

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *22*(140), 1-55.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, *7*(2), 39-56. https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167

López-Morejón, E. M., Rivera-Costales, J. A., & Jácome-Ortega, M. J. (2024). La evolución del marketing en la era digital: Tendencias y desafíos actuales. *Metanoia: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, *10*(2), 88-108. https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540

Méndez-Gutiérrez, X. M., Valiente-Saldaña, Y. M., Mantilla-Sevillano, J. E., & Gonzales-Rentería, Y. G. (2023). Transformación digital y su impacto en la gestión empresarial de empresas consultoras de talento humano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *8*, 705-717. https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2837

Moreira-Ortega, R. A., Vacacela-Conforme, L. J., & Díaz-Saavedra, D. G. (2023). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, *5*(4), 148-159. https://doi.org/10.47606/acven/ph0214

Moreno-Menéndez, F. M., Sánchez-Soto, J. M., Campos-Carpena, R. K., Aguilar-Cuevas, L. A., Santillán-Enciso, C. L., Gutierrez-Meza, F. P., & Ramos-Parra, A. A. (2024). Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, *2*. https://doi.org/10.61286/e-rms.v2i.128

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, *48*(8), 103773. https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018

Nieves-Lizárraga, D. O., Sánchez-Albores, A. C., Salazar-Echeagaray, M. E., & Huicab-García, Y. (2025).

pp. 439-464
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, *7*(12), 85-101. https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.204

Nivelo-Guamán, C. A., & Urgilés-Cabrera, E. H. (2024). Educación superior: Estrategias de comunicación visual para emprendimientos rurales. *Revista Scientific*, *9*(32), 208-228. https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.10.208-228

Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: Insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, *31*(2), 229-243. https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3003-3024. https://doi.org/10.3390/jtaer16070164

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117, 280-283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Striedinger-Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *14*(27). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in

science education. *Research in Science Education*, *48*(6), 1273-1296. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2013). *Creative economy report, 2013, special edition: Widening local development pathways*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698

Van Dijk, J. A. G. M. (2019). *The digital divide*. Polity Press.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021a). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Verhoef, P. C., Kooge, E., Walk, N., & Wieringa, J. E. (2021b). *Creating value with data analytics in marketing: Mastering data science (2nd ed.)*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003011163

Vollero, A., Siano, A., Palazzo, M., & Amabile, S. (2020). Hofstede's cultural dimensions and corporate social responsibility in online communication: Are they independent constructs? Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(1), 53-64. https://ideas.repec.org/a/wly/corsem/v27y2020i1p53-64.html

ENSAYOS

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La Responsabilidad Editorial ante la Verticalización Algorítmica: Medios, Plataformas y Generación Z

Editorial Responsibility in the Face of Algorithmic Verticalization: Media, Platforms, and Generation Z

María José Haro-Acosta[1]
Candidata a Doctora en Comunicación
Universidad Andina Simón Bolívar [UASB] -Ecuador-
haromariajose@hotmail.es
Silvana Haro-Acosta[2]
Candidata a Doctora en Comunicación
Universidad Andina Simón Bolívar [UASB] -Ecuador-
compolec2030@gmail.com

1 Docente de la Carrera de Ciencia de Datos e Inteligencia Artificial de la Universidad Nacional de Chimborazo [UNACH], donde imparte Comunicación Efectiva y Redacción Científica. Es Licenciada en Comunicación Social [UNACH] y Máster en Comunicación Transmedia [UNIR, España]. Actualmente cursa un doctorado en Comunicación con beca completa en la Universidad Andina Simón Bolívar [UASB], investigando la verticalización de formatos audiovisuales cortos y su efecto en el procesamiento informativo de la Generación Z. Cuenta con siete años de experiencia profesional en comunicación digital y producción audiovisual, con clientes en Ecuador y Perú. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0001-9165-8312

2 Candidata a Doctora en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, es Comunicadora Social por la Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL], Máster en Periodismo de Datos y Visualización por la Universidad Internacional de La Rioja [UNIR] y Máster en Innovación Educativa por el Instituto de Estudios Universitarios IEXE. Se desempeña como investigadora independiente y consultora en comunicación, con trayectoria en educación superior, comunicación estratégica e innovación educativa. Ha ejercido como docente universitaria y ponente en espacios académicos nacionales e internacionales, abordando temas de comunicación política, ética, legislación, educación virtual y análisis crítico de medios. Sus intereses de investigación se centran en la relación entre comunicación, poder, tecnología y transformación social, con énfasis en los contextos latinoamericanos. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0003-1234-8146

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Resumen

La expansión de las plataformas digitales transformó las condiciones de producción periodística y llevó a los medios a adaptar su lenguaje, su formato y su ritmo editorial a las lógicas algorítmicas de visibilidad. Este ensayo examina la responsabilidad editorial ante ese proceso y sostiene que la verticalización algorítmica, entendida como el ajuste de la producción noticiosa a los formatos breves y verticales que los sistemas de recomendación privilegian, supone una transferencia parcial del criterio editorial hacia arquitecturas técnicas ajenas al oficio periodístico. La literatura sobre plataformización de las noticias y periodismo en TikTok muestra que esa adaptación es desigual entre medios, mientras que los datos de consumo indican que los jóvenes se informan cada vez más en estos entornos. El texto discute el problema desde la ética periodística y el derecho a la información, con atención al marco constitucional y legal ecuatoriano, y propone dos líneas de responsabilidad editorial. La primera consiste en criterios explícitos de autorregulación para el contenido verticalizado, con indicadores de seguimiento. La segunda, en alfabetización mediática impulsada desde las propias redacciones, de modo que los medios recuperen agencia frente a la lógica de plataforma sin renunciar a su viabilidad en el ecosistema digital.

Palabras clave: responsabilidad editorial, verticalización algorítmica, plataformización, Generación Z, derecho a la información, Ecuador.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Abstract

The expansion of digital platforms has transformed the conditions of journalistic production and prompted media outlets to adapt their language, formats, and editorial pace to the demands of algorithmic visibility. This essay examines editorial responsibility in response to this process and argues that algorithmic verticalization, understood as the adaptation of news production to the short-form, vertical formats favored by recommendation systems, entails a partial transfer of editorial judgment to technical architectures outside the sphere of journalistic practice. Research on news platformization and journalism on TikTok shows that this adaptation varies across media outlets, while news consumption data indicate that young people increasingly rely on these platforms for news. The essay addresses this issue from the perspectives of journalistic ethics and the right to information, with particular attention to Ecuador´s constitutional and legal framework, and proposes two approaches to editorial responsibility. The first involves establishing explicit self-regulatory criteria for verticalized content, accompanied by monitoring indicators. The second focuses on media literacy initiatives led by newsrooms themselves, enabling media outlets to regain editorial agency in relation to platform-driven dynamics without compromising their viability in the digital ecosystem.

Keywords: editorial responsibility, algorithmic verticalization, platformization, Generation Z, right to information, Ecuador.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Introducción

Durante décadas, la responsabilidad editorial de los medios de comunicación se apoyó en un principio relativamente estable. La decisión sobre qué contar, cómo contarlo y con qué jerarquía correspondía a criterios profesionales situados dentro de la redacción. Ese principio se ha visto desplazado por un actor no editorial que resulta determinante para la distribución del contenido, el algoritmo de las plataformas digitales. TikTok, Instagram y YouTube transportan la información periodística y, al mismo tiempo, la moldean, pues imponen condiciones de duración, formato vertical, ritmo narrativo y densidad informativa que los medios deben adoptar si aspiran a mantener alcance y sostenibilidad.

Este ensayo sostiene que la adaptación de los medios a las lógicas de verticalización y condensación que privilegian las plataformas constituye una forma de traslado parcial, muchas veces no deliberado, del criterio editorial hacia arquitecturas diseñadas para maximizar el *engagement*, es decir, la interacción sostenida del usuario con el contenido. Esa adaptación excede, por tanto, el plano de un ajuste técnico o estético. Cuando un medio prioriza la brevedad y la resonancia emocional de una noticia porque así lo favorece el algoritmo, delega en un sistema técnico ajeno a su misión informativa una función que tradicionalmente le pertenecía, la de decidir cuánta complejidad merece un hecho. Para evitar ambigüedades, el primer apartado del desarrollo define la expresión verticalización algorítmica y la distingue de la plataformización de la información, categoría ya consolidada en la literatura.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Esta delegación tiene consecuencias para las audiencias jóvenes. La Generación Z se formó informativamente en un entorno donde las plataformas ocupan un lugar central en el acceso a la actualidad y carece, en la mayoría de los casos, de un punto de comparación con formas de consumo previas a esa lógica. Esto plantea una pregunta que excede lo tecnológico y se sitúa en el terreno de la ética periodística y el derecho a la información. ¿Hasta qué punto puede un medio ceder su criterio editorial a una lógica de plataforma sin comprometer su función social, y qué responsabilidad le corresponde por los efectos de esa cesión en las audiencias jóvenes?

El desarrollo se organiza en cuatro momentos. El primero precisa el concepto de verticalización algorítmica y lo ubica frente a la literatura sobre plataformización y periodismo en TikTok. El segundo examina cómo los medios, en particular los ecuatorianos, han adaptado su producción a esas exigencias. El tercero discute, a partir de la literatura disponible sobre consumo informativo juvenil, los límites de lo que puede afirmarse sobre la Generación Z. El cuarto plantea la pregunta normativa de fondo y la sitúa en el marco constitucional y legal del Ecuador, para indicar qué corresponde exigir a los medios en términos de responsabilidad editorial frente a una lógica de distribución que no diseñaron.

Desarrollo

Verticalización Algorítmica: Definición y Justificación Conceptual

En este ensayo, verticalización algorítmica designa el proceso por el cual un medio ajusta la producción noticiosa

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

a los formatos que los sistemas de recomendación de una plataforma privilegian en su distribución. El concepto articula dos capas. La primera es observable y reúne el formato vertical, la duración breve, el ritmo acelerado de edición y la condensación del relato. La segunda es una dependencia estructural, porque esas decisiones de formato y de narración se toman en función de parámetros de visibilidad fijados fuera de la redacción. Usar el término en cualquiera de estos dos sentidos por separado conduciría a confusiones, de modo que el ensayo lo emplea siempre en el sentido conjunto aquí definido.

La expresión se distingue de la plataformización de la información. Poell et al. (2019) entienden por plataformización la expansión de las infraestructuras, la lógica económica y los marcos de gobierno de las plataformas digitales hacia distintos sectores, con la consiguiente reorganización de las prácticas culturales que giran a su alrededor. Aplicada a las noticias, la plataformización designa el proceso general por el cual los medios pasan a depender de un número reducido de plataformas para que su contenido llegue a las audiencias (Nielsen & Ganter, 2022). La verticalización algorítmica es una manifestación específica de ese proceso en la etapa del video breve, y se concentra en el ajuste del formato y de la narrativa. La plataformización funciona, así como categoría marco, y la verticalización algorítmica como una de sus expresiones editoriales, útil porque permite formular la pregunta por la responsabilidad en el nivel de las decisiones de redacción.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

La literatura sobre periodismo en TikTok respalda la pertinencia de esta distinción. Vázquez-Herrero et al. (2022), a partir del análisis de medios con perfil verificado en la plataforma, observan una incorporación progresiva desde 2019, con fines informativos y de posicionamiento de marca, y con el propósito de adaptarse a la lógica de TikTok para llegar a audiencias más jóvenes. Negreira-Rey et al. (2022) muestran que los periodistas adaptan su presencia a esa lógica en busca de un espacio de influencia en una plataforma que consideran el hábitat natural de las generaciones más jóvenes. Peña-Fernández et al. (2022) matizan el panorama, pues encuentran que la presencia y el impacto de los medios en la red son bajos y que la mayor parte de los contenidos se orienta hacia comunidades de usuarios construidas sobre la viralidad y el entretenimiento, aunque identifican cuentas que sí adaptan contenido informativo a las características de la plataforma.

La evidencia sobre la adaptación sistemática de los contenidos es, además, dividida. Hase et al. (2023) estudian cómo medios alemanes seleccionan y adaptan historias para Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, y concluyen que el seguimiento de las lógicas de plataforma es limitado, pues los medios ajustan la distribución y algunos rasgos técnicos, pero no seleccionan temas ni adoptan un lenguaje más atractivo de forma sistemática. Hendrickx y Vázquez-Herrero (2024), con una muestra de publicaciones en Instagram y TikTok de medios de Bélgica, España y el Reino Unido, concluyen en cambio que los medios tienden a adaptar sus contenidos a las características técnicas de ambas redes. Esta discrepancia obliga a acotar la tesis.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El argumento de este ensayo se aplica a los casos en que la adaptación efectivamente ocurre, y la pregunta por la responsabilidad editorial se formula para esos casos con independencia de cuán extendidos estén.

La Adaptación Condicionada: Medios bajo la Lógica de Plataforma

La adaptación de los medios al entorno digital ha sido un proceso gradual y en buena medida condicionado por factores externos a la redacción. Salaverría (2019), en su revisión de 25 años de investigación sobre periodismo digital, recoge que una de las líneas centrales de estudio ha sido la de las formas y estrategias de los medios en plataformas de publicación sucesivas, como la web, las tabletas y los dispositivos móviles, y que el vínculo entre periodismo y redes sociales se consolidó como una de las áreas principales del campo. El mismo trabajo señala que empresas como Google y Facebook acapararon el mercado publicitario desde la primera década del siglo XXI, lo que alteró las bases económicas de los medios. La etapa actual, marcada por la centralidad de las plataformas de video corto, prolonga esa secuencia, pues los medios publican en TikTok, Instagram o YouTube y ajustan además sus rutinas de producción a los parámetros que esas plataformas premian en sus sistemas de distribución.

Los datos recientes permiten dimensionar este desplazamiento a escala global. Según el *Digital News Report 2026* (Egan et al., 2026), el 54 % de los encuestados usó redes sociales y plataformas de video para informarse durante la semana previa a la encuesta, frente al 51 % que accedió a los sitios y aplicaciones de los propios medios. Es la primera vez que las plataformas superan al acceso directo

a escala global. Entre las personas de 18 a 24 años, el 52 % señala que las redes sociales, las plataformas de video o los chatbots de inteligencia artificial son su principal fuente de noticias (Egan et al., 2026). Estas cifras son promedios de 48 mercados, entre los que no figura Ecuador, de modo que describen una tendencia global y no permiten inferir por sí solas el comportamiento de los jóvenes de un país concreto. Tampoco equivalen a la Generación Z completa, pues el tramo de 18 a 24 años es solo una parte de una cohorte que, según la delimitación de *Pew Research Center*, comprende a las personas nacidas desde 1997 (Dimock, 2019). Para un medio, el dato indica que su alcance depende en medida creciente de canales de distribución que no diseña ni controla.

En el ámbito ecuatoriano la evidencia es más acotada. Prado Prado y Erazo Álvarez (2025) analizaron los videos de 14 medios de Cuenca durante agosto de 2024 y entrevistaron a tres expertos, y concluyen que TikTok se ha consolidado como la principal plataforma digital de consumo de noticias en la ciudad, en particular entre las audiencias jóvenes. Encontraron además que más de la mitad de los videos presenta una alta calidad de producción y que la mayoría de las piezas dura entre 1 y 1,5 minutos, lo que sugiere que los medios locales han incorporado la brevedad como estándar de producción. Los autores advierten también que el algoritmo de TikTok tiende a priorizar la popularidad y la viralidad sobre la veracidad del contenido. Conviene señalar que el estudio emplea un muestreo por conveniencia y un corte transversal de 30 días, por lo que sus resultados describen una práctica localizada que no puede generalizarse al conjunto del país.

Aguirre Mayorga (2024) aporta otra mirada sobre el caso ecuatoriano. Su análisis de 3645 publicaciones de El Comercio, Expreso, El Universo, La Posta, GK y Primicias en Twitter e Instagram durante 14 días de febrero de 2022 muestra que los medios construyen contenidos independientes y diferenciados en cada red. Predominan las narrativas digitales tradicionales, que alcanzan el 75,1 % de las piezas, y las nuevas narrativas se concentran en Instagram, donde llegan al 68,5 %. En esa red, según la autora, los textos extensos que circulan en Twitter se convierten en publicaciones sin enlaces que resumen toda la información, o en artes que informan con una sola frase, y la propia interfaz, que impide incluir enlaces directos al sitio del medio, contribuye a ese resultado. El estudio no incluye TikTok, pero ilustra cómo la interfaz de una red condiciona el grado de contexto que cabe en cada pieza y cómo un mismo hecho puede llegar en versiones de distinta profundidad según el canal.

La asimetría de poder subyacente ha sido analizada desde la economía política. Smyrnaios (2017) analiza el oligopolio que ejerce un pequeño grupo de corporaciones tecnológicas conocidas como GAFAM sobre los servicios con que se accede a la información en internet. Van Dijck et al. (2018) identifican la selección algorítmica como uno de los mecanismos centrales de las plataformas y sostienen que, en el campo de las noticias, esa selección reemplaza en parte el criterio de los expertos. De estas observaciones se sigue que la agenda editorial se define cada vez menos en la sala de redacción en exclusiva y cada vez más en una negociación implícita con parámetros de visibilidad fijados

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

por sistemas de recomendación cuyo funcionamiento los propios medios conocen solo en parte.

Christin (2020) permite precisar cómo esa presión se procesa dentro de las redacciones. A partir de cuatro años de trabajo de campo en redacciones web de Estados Unidos y Francia, la autora muestra que las métricas de audiencia no operan como una fuerza homogénea. En la redacción estadounidense los periodistas tendían a desestimar las cifras de tráfico y protegían su autonomía mediante una división formal del trabajo, mientras que en la francesa seguían esas cifras con atención como señal de resonancia pública. Su trabajo es anterior a la expansión del video corto, pero su hallazgo central resulta pertinente aquí, porque indica que el peso de las métricas varía según las decisiones y las tradiciones de cada redacción, de modo que la tecnología por sí sola no lo determina. Ese margen de decisión es lo que hace posible hablar de responsabilidad editorial.

La verticalización del formato audiovisual puede entenderse, en este sentido, como la expresión más visible de una dependencia estructural más profunda. Cuando un medio adapta la relación de aspecto de sus videos, acorta sus piezas o reescribe titulares en función del descubrimiento algorítmico, modifica su lenguaje y, a la vez, acepta reglas de juego definidas por actores cuyos mecanismos de selección responden a una lógica distinta de la periodística (Van-Dijck et al., 2018). Las plataformas fijan parámetros de visibilidad como la duración óptima, el ritmo de edición o el formato de los subtítulos, y los medios asumen el costo operativo de cumplirlos sin participar en su diseño.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

El Costo Formativo en la Generación Z

Si la adaptación de los medios a la lógica de plataforma implica un traslado parcial del criterio editorial, cabe preguntarse qué ocurre con las audiencias que se forman informativamente en ese entorno. La Generación Z ocupa aquí una posición particular. Buena parte de sus integrantes construyó sus hábitos de consumo de noticias dentro de un ecosistema ya plataformizado y no vivió una transición desde otro modelo informativo. El *Digital News Report 2026* aporta un indicio en esa dirección, pues, entre las personas de 18 a 24 años que no leyeron un periódico en la semana previa, el 56 % declara que nunca lo ha leído de manera regular (Egan et al., 2026). Ese dato corresponde, sin embargo, al promedio de los mercados encuestados y no autoriza a afirmar que las plataformas sean el entorno exclusivo de contacto con la actualidad para toda la cohorte ni, menos aún, para los jóvenes ecuatorianos.

Las cifras de confianza del mismo informe añaden una tensión. La confianza general en las noticias se ubica en el 37 %, mientras que baja al 22 % cuando la fuente son las redes sociales y al 20 % cuando se trata de respuestas de chatbots de inteligencia artificial (Egan et al., 2026). El informe señala que, a medida que crece el consumo en plataformas y chatbots, la confianza global tiende a descender, porque esas fuentes inspiran menos confianza que los medios tradicionales. Se observa así una paradoja en el nivel del sistema informativo, ya que los canales que más crecen como puerta de acceso a las noticias son también los menos confiables para los encuestados. Estos porcentajes corresponden al conjunto de los encuestados y no a la

Generación Z, de modo que no permiten sostener que esta cohorte desconfíe más que otras de esos canales. Tampoco permiten afirmar un deterioro cognitivo o una menor capacidad de comprensión, afirmación que excedería lo que la evidencia disponible autoriza.

Para comprender la dimensión formativa del fenómeno resulta útil recuperar el concepto de mediaciones que Martín-Barbero (1987) propuso para el estudio de la comunicación en América Latina. Este autor propone desplazar el análisis de los medios a las mediaciones, es decir, a los lugares sociales y culturales, como la cotidianidad familiar, desde los que se configura la recepción, de modo que las audiencias no se entienden como receptoras pasivas. Este ensayo propone ampliar esa idea al formato en que llega la información, que constituye una mediación en sí misma, anterior a cualquier mediación cultural posterior. Si buena parte del insumo informativo que recibe un joven llega preformateado por una lógica de condensación y brevedad, el rango de lecturas posibles se estrecha desde el inicio, con independencia de la agencia interpretativa que ese joven ejerza sobre lo que sí recibe. La mediación cultural opera entonces sobre un material ya editado con criterios ajenos a la deliberación periodística tradicional, y ese recorte previo privilegia ciertos hechos y ciertos ángulos por encima de otros antes de que la audiencia tenga la oportunidad de interpretarlos.

La ausencia de un punto de comparación merece una precisión. Para una persona que creció con el formato breve y vertical como parte de la normalidad informativa, el cambio no resulta visible como tal, y esa naturalización dificulta el ejercicio crítico espontáneo sobre sus límites.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Ello no implica que la Generación Z carezca de herramientas críticas. Los expertos consultados por Prado Prado y Erazo Álvarez (2025) coinciden en que la audiencia joven valora la inmediatez y la personalización, y subrayan la necesidad de verificar rigurosamente las fuentes y de mantener la ética periodística. Las herramientas críticas de esa audiencia operan, en cualquier caso, sobre un terreno ya delimitado por decisiones editoriales que en gran medida no tomaron ni los jóvenes ni, en ocasiones, los propios medios.

A esto se suma un riesgo de retroalimentación que ninguno de los estudios revisados aborda de forma directa y que se desprende de su lectura conjunta. En las redacciones donde las métricas orientan las decisiones editoriales (Christin, 2020), el contenido breve se produce porque genera cifras favorables. La audiencia joven consume ese contenido porque es el que encuentra más disponible y visible, y su consumo vuelve a alimentar los datos que justifican, desde la lógica de negocio del medio, mantener ese formato. Ningún actor de esa cadena necesita actuar de mala fe para que el ciclo se sostenga. Basta con que cada uno responda racionalmente a los incentivos que tiene delante. Se trata de una hipótesis derivada de la literatura que requiere contraste empírico.

La Pregunta de Responsabilidad Editorial

Lo expuesto permite formular con mayor precisión la pregunta normativa que orienta este ensayo. ¿Hasta qué punto puede un medio de comunicación delegar su criterio editorial en una arquitectura técnica diseñada para maximizar el *engagement* sin comprometer la función social que justifica su existencia?

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Kovach y Rosenstiel (2021), en su sistematización de los principios del periodismo, sostienen que la primera obligación del oficio es con la verdad y que su propósito esencial es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y autogobernarse. Esa lealtad constituye una obligación social que en ocasiones se impone a los intereses inmediatos de los propietarios y de los patrocinadores. Cuando la decisión sobre cuán compleja o simplificada debe ser una noticia queda subordinada a un sistema de recomendación orientado a retener la atención, la jerarquía de lealtades se invierte de hecho, aunque ningún editor lo haya decidido como política institucional. La responsabilidad editorial subsiste en ese escenario, pero deja de ejercerse de manera deliberada y pasa a ejercerse por omisión.

Cabe anticipar una objeción razonable. Si la adaptación a los formatos de plataforma resulta casi ineludible para la supervivencia de cualquier medio, ¿tiene sentido hablar de responsabilidad editorial en un terreno donde el margen de maniobra parece tan estrecho? La respuesta pasa por distinguir entre adaptarse a un formato y renunciar al criterio sobre lo que ese formato transmite. Van Dijck et al. (2018) ofrecen un marco normativo útil para sostener esa distinción sin caer en un rechazo simplista de la tecnología. Proponen evaluar la integración de un sector a la lógica de plataforma según valores públicos como la equidad, la rendición de cuentas, el control democrático y la accesibilidad. Desde esta perspectiva, la pregunta relevante es si la adaptación a formatos verticales y breves conserva un margen de criterio editorial evaluable según esos

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

valores o si lo cede por completo a la optimización técnica. La evidencia revisada, con resultados divergentes entre estudios, indica que la respuesta varía según el medio y el contexto.

Existen precedentes de cómo el periodismo puede reclamar agencia dentro de este entorno. Diakopoulos (2015) describe el periodismo de rendición de cuentas algorítmica como la investigación periodística de las estructuras de poder computacional, es decir, la extensión de la función de vigilancia del periodismo al funcionamiento de los algoritmos que median el acceso a la información. Un medio que investiga y explica cómo los sistemas de recomendación moldean lo que reciben sus audiencias jóvenes ejerce su función de vigilancia sobre la propia lógica de plataforma. Esa reorientación puede desarrollarse dentro de los formatos verticales y breves, que según Prado Prado y Erazo Álvarez (2025) admiten estándares de producción cuidados, mediante un ejercicio de transparencia sobre las condiciones en que se producen y distribuyen los contenidos.

El Marco Ecuatoriano: Derecho a la Información y Autorregulación

En Ecuador, la Constitución de 2008 reconoce el derecho de las personas a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada y plural, sin censura previa y con responsabilidad ulterior (art. 18). Entre esos atributos, la contextualización resulta especialmente pertinente para el problema de este ensayo, porque es la dimensión que la condensación narrativa pone en riesgo. Formulado de ese

modo, el derecho a la información comprende la calidad de lo que se recibe, y la contextualización de los hechos forma parte de ella.

El desarrollo legal posterior ha ido trasladando la responsabilidad hacia los propios medios. La reforma de 2019 a la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en el Registro Oficial Suplemento 432 del 20 de febrero de ese año, eliminó la Superintendencia de la Información y Comunicación, organismo con capacidad sancionatoria. Guamán Guadalima (2025) recoge que esa reforma eliminó también la obligatoriedad de crear códigos deontológicos. La reforma de 2022, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 188 del 14 de noviembre de ese año, modificó según la misma autora 35 artículos para que prevalezcan la libertad de expresión y la autorregulación. Bajo este esquema, la responsabilidad de regular tanto la conducta como los contenidos recae en los propios medios, lo que implica adoptar códigos de ética profesional.

Este marco desplaza la responsabilidad hacia las redacciones en el mismo momento en que buena parte de la distribución ocurre en plataformas cuyas reglas los medios no controlan. Los contenidos de la reforma de 2022 que recoge la literatura consultada se refieren a la autorregulación, la protección de los periodistas, los medios públicos, las opiniones en redes sociales y el derecho de respuesta (Guamán-Guadalima, 2025), y no mencionan los sistemas de recomendación que condicionan la visibilidad de las noticias. Esta lectura se apoya en una fuente secundaria y no sustituye una revisión jurídica del texto de la ley. Si la autorregulación es el mecanismo previsto, resulta razonable

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

esperar que los códigos de ética de cada medio incorporen criterios sobre el contenido verticalizado, de modo que el derecho a la información contextualizada encuentre un correlato en la práctica de las redacciones.

Esta responsabilidad no recae exclusivamente en cada redacción. La Declaración Windhoek+30 sobre la información como bien público (UNESCO, 2021) insta a fortalecer la viabilidad de los medios y la transparencia de las plataformas digitales, y recomienda además la alfabetización mediática e informacional de la ciudadanía. El informe mundial de tendencias 2022/2025 de la UNESCO (2025a) organiza su análisis en torno al principio de la información como bien público, central en esa declaración. Ninguno de esos componentes resuelve por sí solo la tensión descrita en este ensayo. Exigir responsabilidad editorial a los medios sin exigir transparencia a las plataformas, o sin invertir en alfabetización mediática desde las aulas y las propias redacciones, constituiría una demanda incompleta y poco realista. Un medio ecuatoriano de alcance local, que compite por visibilidad en el mismo ecosistema que corporaciones globales, tiene un margen de acción mucho más limitado que una plataforma que fija unilateralmente las reglas de distribución. Reconocer esa asimetría forma parte de una exigencia de responsabilidad que sea justa y aplicable.

La reorientación descrita tiene también una dimensión de formación profesional que no puede darse por supuesta. Es plausible que los criterios editoriales para producir información compleja en formatos breves, o para incorporar prácticas de rendición de cuentas algorítmica

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

en la rutina diaria, aún no formen parte sistemática del currículo de las escuelas de comunicación ni de los manuales de estilo de los medios, aspecto que requeriría verificación empírica. Kovach y Rosenstiel (2021) conciben la esencia del periodismo como una disciplina de verificación, y trasladar esa disciplina al entorno de plataforma exige una inversión concreta en capacitación, que compite en redacciones con recursos limitados con la presión de sostener el ritmo de publicación que las propias plataformas favorecen.

Conclusiones

Este ensayo ha sostenido que la adaptación de los medios de comunicación a las lógicas de verticalización y condensación que privilegian las plataformas digitales supone, allí donde ocurre, un traslado parcial del criterio editorial hacia arquitecturas diseñadas para maximizar el *engagement*. Los datos del *Digital News Report 2026* muestran el peso creciente de las plataformas en el acceso a las noticias a escala global (Egan et al., 2026), y el estudio de Prado Prado y Erazo Álvarez (2025) sobre medios cuencanos indica que prácticas de producción acordes con esa lógica ya se observan en el ámbito local ecuatoriano. El trabajo de Christin (2020) muestra que el peso de las métricas en las decisiones de una redacción depende de sus tradiciones y de sus decisiones internas, lo que respalda la pertinencia de hablar de responsabilidad editorial. La literatura sobre plataformización y periodismo en TikTok arroja resultados divergentes (Hase et al., 2023; Hendrickx y Vázquez-Herrero, 2024), y por ello la tesis se circunscribe a los casos en que la adaptación efectivamente ocurre.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

En cuanto a las audiencias jóvenes, la evidencia disponible permite sostener una tensión estructural entre la centralidad creciente de las plataformas en el consumo informativo de las personas de 18 a 24 años y la menor confianza que inspiran esos canales frente a los medios tradicionales. No permite afirmar un daño cognitivo ni extrapolar a toda la Generación Z ecuatoriana datos obtenidos en otros mercados o en una sola ciudad. Reconocer ese límite no debilita el argumento central, pues la evidencia sobre cómo se produce y distribuye la información que consume esta generación basta para justificar la atención editorial.

Los datos de consumo, globales y locales, vuelven inviable una resistencia a la adaptación tecnológica. Lo que resta es ejercer la responsabilidad editorial mediante mecanismos concretos, cuya existencia sistemática en las redacciones latinoamericanas la literatura revisada no documenta. La primera línea de acción consiste en elaborar criterios internos explícitos para la producción de contenido verticalizado, de modo que se resguarde un mínimo de complejidad contextual incluso en las piezas breves. La segunda consiste en incorporar prácticas de rendición de cuentas algorítmica, como las que describe Diakopoulos (2015), y en impulsar la alfabetización mediática e informacional desde la propia redacción. Esta última tarea resulta urgente si se considera que, según la UNESCO (2025b), solo 17 de los 194 Estados miembros han desarrollado políticas específicas e independientes de alfabetización mediática e informacional, lo que deja buena parte de la responsabilidad formativa sin respaldo institucional. En el caso ecuatoriano, el marco de autorregulación vigente ofrece

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

el espacio normativo para que esos criterios se incorporen a los códigos de ética de cada medio (Guamán Guadalima, 2025).

Estas líneas de acción sugieren indicadores que un medio podría adoptar para monitorear su propia responsabilidad editorial dentro del formato verticalizado. Un primer indicador combina la proporción de piezas breves que remiten a una versión ampliada del hecho noticioso con el número promedio de fuentes citadas por pieza. Como algunas interfaces, entre ellas la de Instagram, no admiten enlaces en las publicaciones (Aguirre-Mayorga, 2024), la versión ampliada puede ofrecerse mediante una segunda publicación asociada. Si la condensación narrativa reduce de manera sistemática el número de voces consultadas, ese indicador permitiría medir la pérdida de complejidad contextual atribuible al formato. Un segundo indicador, coherente con la rendición de cuentas algorítmica, es la frecuencia con que un medio explica públicamente, dentro de sus propios canales verticalizados, los criterios que rigen la selección y la priorización de sus contenidos en plataforma. Ninguno de los dos exige abandonar la verticalización ni compite con las métricas de *engagement* que ya monitorean las redacciones (Christin, 2020). Se añaden a ellas como métricas de responsabilidad editorial, y adoptar esa doble contabilidad sería un paso concreto y verificable hacia la agencia editorial que este ensayo reclama. Podría, además, constituir un factor de diferenciación en un ecosistema donde la confianza en las noticias se encuentra en su nivel más bajo desde que el *Reuters Institute* comenzó a medirla (Egan et al., 2026).

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Los hábitos informativos que la Generación Z forma en este momento se construyen, en buena medida, sin memoria de una alternativa. Eso vuelve especialmente consecuentes las decisiones editoriales que los medios toman hoy frente a la presión de las plataformas. Está en juego la visibilidad de una noticia y también el tipo de ciudadanía informativa que queda disponible para una generación que aún carece de un término de comparación. La responsabilidad de los medios consiste, en ese sentido, en decidir con qué criterio seguirán informando, además de con qué formato, dentro de un entorno que ya no controlan por completo.

Quedan preguntas que este ensayo no resuelve y que corresponden a una agenda de investigación empírica más amplia. Una es en qué medida los criterios editoriales explícitos para contenido verticalizado, allí donde ya se aplican, conservan niveles de profundidad contextual comparables a los de formatos más extensos, y si medios de distinta escala, como una cadena nacional y un medio local de los estudiados por Prado Prado y Erazo Álvarez (2025), disponen de márgenes distintos para aplicarlos. Otra es qué efecto tienen las iniciativas de alfabetización mediática impulsadas desde dentro de la redacción sobre la capacidad crítica de audiencias jóvenes específicas. Se requieren, además, datos representativos sobre el consumo informativo de la Generación Z ecuatoriana, que la literatura revisada no ofrece. Responder a esas preguntas con evidencia sistemática que complemente la argumentación normativa es la tarea que este ensayo deja planteada para investigaciones posteriores sobre el periodismo latinoamericano en la era de la plataformización.

pp. 466-490
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 29-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (9), 70-82. https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5

Christin, A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.

Constitución de la República del Ecuador de 2008. Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008.

Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, *3*(3), 398-415. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411

Dimock, M. (2019, 17 de enero). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). *Digital news report 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

Guamán-Guadalima, N. (2025). El ejercicio periodístico en Ecuador y las normativas de comunicación. *European Public & Social Innovation Review*, *10*, 1-18. https://doi.org/10.31637/epsir-2025-722

Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, *11*(8),

1499-1520. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389

Hendrickx, J., & 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

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4.ª ed.). Crown.

Ley Orgánica de Comunicación de 2019. Registro Oficial Suplemento 432, 20 de febrero de 2019.

Ley Orgánica de Comunicación de 2022. Registro Oficial Suplemento 432, 20 de febrero de 2019. Última reforma: Registro Oficial Segundo Suplemento 188, 14 de noviembre de 2022.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.

Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J., & 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

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, *31*(1), Artículo e310106. https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06

Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

Prado-Prado, W. O., & Erazo-Álvarez, C. A. (2025). TikTok y el periodismo digital: Impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, *6*(18), Artículo e250372. https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372

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

Smyrnaios, N. (2017). *Les GAFAM contre l'internet: Une économie politique du numérique*. INA Éditions.

UNESCO. (2021). *Windhoek+30 Declaration: Information as a public good*. https://en.unesco.org/sites/default/files/windhoek30declaration_wpfd_2021.pdf

UNESCO. (2025a). *Journalism: Shaping a world at peace. World trends in freedom of expression and media development, global report 2022/2025*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000396638

UNESCO. (2025b). *Media and information literacy for all: Closing the gaps. Global analysis of the current state of play of media and information literacy* (CI/FMD/MIL/2025/19). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000396030

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & 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

pp. 491-521
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 08-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Comunicación Estratégica 360°: un Modelo Actualizado para la Era de la Inteligencia Artificial

Strategic Communication 360°: An Updated Model for the Age of Artificial Intelligence

Andrea Victoria Velásquez-Benavides[1]
Docente-Investigadora
Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] -Ecuador-
avvelasquez@utpl.edu.ec

Resumen

Este ensayo revisa la evolución de la comunicación estratégica y su relación con el marketing con el propósito de reconsiderar la vigencia de la comunicación 360° en un ecosistema caracterizado por la digitalización, la plataformización, los datos, los algoritmos y la inteligencia artificial. Mediante una revisión teórico-conceptual de

1 Profesora de Marca Personal, Asesoría y Media Training; y Gestión de Relaciones y Comportamiento del Consumidor de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela - España y Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas por la misma Universidad. Investigadora acreditada por la SENESCYT en Comunicación, Negocios, Audiencias Digitales, Publicidad y Marca. Diploma Superior en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Diploma Superior en Comunicación Corporativa. Su pregrado en Marketing lo realizó en la Universidad Internacional del Ecuador. Fue Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Gerente de Marketing de la Universidad Técnica Particular de Loja. Ha sido miembro de los equipos de calidad de las titulaciones de Comunicación Social, Relaciones Públicas y de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital. Sus publicaciones incluyen temas relacionados al consumo y uso de medios de comunicación, audiencias digitales, marca personal, influencers y alfabetización mediática e informacional. Pertenece a la red Alfamed y al grupo de investigación Comunicación Educación y Tecnología de la UTPL. **ORCID**: https://orcid.org/0000-0003-0534-290X

Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 08-11-2026
Publicado: 20-11-2026

literatura especializada, se analizan las transformaciones de ambos campos, desde aproximaciones instrumentales y centradas en canales hacia perspectivas estratégicas, relacionales e integradoras. A partir de este recorrido, se plantea que la comunicación 360° mantiene su pertinencia si se supera su asociación con la omnipresencia mediática y se comprende como integración estratégica con propósito. Como principal aporte, se propone un modelo actualizado de planificación estratégica de comunicación 360°, estructurado en seis procesos interdependientes: escuchar, definir, integrar, activar, medir y aprender. El modelo incorpora transversalmente los datos y la inteligencia artificial, bajo principios de ética, transparencia, gobernanza y supervisión humana. Se concluye que la integración comunicacional contemporánea depende menos de la cantidad de canales utilizados que de la capacidad para articular estratégicamente objetivos, stakeholders, relaciones, narrativas, experiencias y puntos de contacto.

Palabras clave: comunicación estratégica, comunicación 360°, marketing, inteligencia artificial, planificación estratégica.

Abstract

This essay reviews the evolution of strategic communication and its relationship with marketing in order to reassess the relevance of 360-degree communication in an ecosystem characterized by digitalization, platformization, data, algorithms, and artificial intelligence. Through a theoretical and conceptual review of specialized literature, it examines shifts in both fields from instrumental and channel-centered approaches toward strategic, relational, and integrative

perspectives. On this basis, it argues that 360-degree communication remains relevant provided that it is no longer equated with omnipresence across media but is instead understood as purposeful strategic integration. As its main contribution, the essay proposes an updated model for the strategic planning of 360-degree communication, structured around six interdependent processes: listening, defining, integrating, activating, measuring, and learning. The model integrates data and artificial intelligence across all six processes, guided by principles of ethics, transparency, governance, and human oversight. It concludes that contemporary communication integration depends less on the number of channels used than on the ability to strategically align objectives, stakeholders, relationships, narratives, experiences, and touchpoints.

Keywords: strategic communication, 360-degree communication, marketing, artificial intelligence, strategic planning.

Introducción

La relación entre comunicación y marketing ha sido objeto de debate tanto en el ámbito académico como profesional. Desde la perspectiva clásica del marketing mix, la comunicación estuvo vinculada principalmente con la promoción y las herramientas utilizadas para informar, persuadir y conectar las propuestas de valor con los mercados. La comunicación organizacional y estratégica amplió esta mirada al incorporar la gestión de públicos, la identidad, la reputación y su participación en los procesos de decisión.

La evolución de ambos campos ha modificado estas fronteras. La comunicación integrada de marketing [IMC] surgió ante la necesidad de superar la fragmentación de herramientas y generar coherencia entre los distintos puntos de contacto con los consumidores (Kitchen et al., 2008; Kitchen & Burgmann, 2010; Schultz et al., 2014). Al mismo tiempo, la comunicación organizacional superó una visión centrada en la transmisión de mensajes para asumir una función vinculada con los objetivos organizacionales, la gestión de relaciones y la construcción de significados (Tironi & Cavallo, 2004; Cambria, 2016; Túñez-López, 2012; Capriotti, 2021). Esta evolución evidencia un espacio creciente de convergencia.

En este punto resulta pertinente volver sobre la comunicación 360°. El concepto se ha asociado a la integración de áreas, herramientas, públicos y puntos de contacto, pero su aplicación ha derivado con frecuencia hacia la idea de estar presente en numerosos medios y plataformas. Integrar no equivale a multiplicar canales. Desde una perspectiva estratégica, lo relevante es determinar qué se quiere conseguir, con quién relacionarse y qué combinación de narrativas, experiencias, acciones y puntos de contacto resulta adecuada.

El escenario actual refuerza esta necesidad. A la digitalización y la plataformización se han incorporado los datos, los algoritmos y la inteligencia artificial, capaces de intervenir en la segmentación, recomendación, personalización, producción y evaluación de contenidos (Chandra et al., 2022; Gao & Liu, 2023; Saura, 2024). La inteligencia artificial generativa amplía estas posibilidades

pp. 491-521
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 08-11-2026
Publicado: 20-11-2026

hacia tareas de escucha, análisis, creación, adaptación y medición, pero introduce interrogantes sobre transparencia, privacidad, autenticidad, responsabilidad y supervisión humana (Weller & Lock, 2025). Las mayores capacidades tecnológicas no resuelven por sí mismas los problemas de comunicación, sino que exigen decidir para qué, cómo y bajo qué criterios utilizarlas.

Desde esta perspectiva, el ensayo revisa la evolución de la comunicación estratégica y su relación con el marketing para reconsiderar la vigencia de la comunicación 360° y proponer un modelo actualizado de planificación estratégica. La revisión teórico-conceptual parte de una premisa: lo 360° conserva su capacidad explicativa si se aleja de la omnipresencia y recupera su sentido integrador. Comunicar 360° implica comprender el conjunto de relaciones de una organización para decidir dónde, cómo, cuándo, con quién y para qué comunicar.

Sobre esta base se propone un modelo organizado en seis procesos interrelacionados: escuchar, definir, integrar, activar, medir y aprender. Su carácter circular permite incorporar los datos y la inteligencia artificial transversalmente, manteniendo la ética, la transparencia, la gobernanza y la supervisión humana como criterios permanentes. La propuesta responde a un escenario donde las fronteras entre comunicación, marketing y otras funciones son cada vez más permeables, sin perder de vista que la integración estratégica continúa dependiendo del criterio y la responsabilidad humana.

Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 08-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Metodología

El trabajo se desarrolla mediante una revisión teórico-conceptual de carácter narrativo, basada en el análisis y contraste de literatura especializada sobre comunicación estratégica, comunicación integrada de marketing, omnicanalidad e inteligencia artificial. Se examinan convergencias y diferencias entre enfoques, atendiendo al propósito, los públicos, la integración y la mediación tecnológica. La interpretación articula las aportaciones de la literatura con la experiencia académica y profesional en comunicación y marketing, como apoyo a la reflexión crítica. Esta síntesis fundamenta la redefinición de la comunicación 360° y la formulación del modelo propuesto, cuyo alcance es conceptual.

Desarrollo

De la Comunicación Instrumental a la Comunicación Estratégica

La comunicación ha cambiado de lugar dentro de las organizaciones. Durante mucho tiempo estuvo asociada con la transmisión de información, la difusión de mensajes y la ejecución de acciones. Su evolución hacia una función estratégica supone una comprensión distinta: la comunicación interviene en la construcción de significados, en las relaciones que una organización establece con su entorno y, por tanto, en su propia gestión (Tironi & Cavallo, 2004; Cambria, 2016).

Este cambio resulta más evidente cuando la organización se entiende como parte de un entramado de relaciones con múltiples públicos. En ese escenario, comunicar implica interpretar el entorno, construir

vínculos, gestionar intangibles y proyectar la identidad organizacional. Su dimensión estratégica no depende de utilizar más medios o tecnologías, sino de conectar estas actuaciones con los propósitos de la organización.

La planificación ocupa un lugar importante en este proceso. Túñez López (2012) propone una gestión integral que articule ámbitos, públicos, canales y acciones, mientras que Falkheimer y Heide (2026) sitúan la comunicación estratégica en la intersección entre comunicación y gestión organizacional. Esta perspectiva permite superar una práctica fragmentada en la que comunicación interna, relaciones públicas, publicidad, comunicación digital o gestión de medios funcionan de manera independiente.

Capriotti (2021) vincula la dirección estratégica de comunicación con procesos sistemáticos de análisis, planificación, ejecución y evaluación. Una comunicación no se vuelve estratégica por la cantidad de acciones ni por la sofisticación de sus herramientas, sino por saber qué pretende conseguir, con qué públicos relacionarse, qué decisiones adoptar y cómo evaluar su contribución a los objetivos organizacionales. La gestión táctica responde a acciones o situaciones concretas; la estratégica aporta orientación y continuidad al conjunto de la actividad comunicativa (Capriotti, 2024).

A partir de esta distinción pueden identificarse varias condiciones. La primera es la alineación con el propósito y los objetivos de la organización, sin reducir la comunicación a ejecutar decisiones de otras áreas. La comunicación necesita formular sus propios objetivos, establecer prioridades entre los públicos y definir los

impactos que busca alcanzar. La estrategia organizacional ofrece un marco que la estrategia comunicacional traduce en decisiones sobre relaciones, significados y actuaciones.

También importa el lugar que ocupa la comunicación en la toma de decisiones. Si interviene únicamente cuando una decisión ya ha sido adoptada, su papel continúa siendo instrumental. Una función estratégica requiere participar previamente, aportando conocimiento sobre el entorno y los públicos, anticipando riesgos y oportunidades y considerando las consecuencias comunicacionales y reputacionales de las decisiones.

Una tercera condición es la integración. La especialización de marketing, comunicación, recursos humanos, ventas y otras áreas resulta necesaria, pero puede convertirse en un problema cuando actúan con criterios desconectados. Para los públicos, las percepciones se construyen a partir del conjunto de mensajes, comportamientos y experiencias que reciben. De ahí la necesidad de generar coherencia entre lo que la organización dice y hace, coordinando sus puntos de contacto sin eliminar las particularidades de cada ámbito (Capriotti, 2021).

A estas condiciones se suman la investigación y la evaluación. Medir la comunicación no debería limitarse a contabilizar acciones, alcance o visibilidad. La evidencia debe permitir comprender el entorno, valorar resultados e impactos y orientar decisiones posteriores, incorporando la evaluación al aprendizaje organizacional.

En este ensayo se considera, por tanto, que el carácter estratégico de la comunicación se sostiene en cinco

condiciones: alineación con los propósitos organizacionales, existencia de una estrategia específicamente comunicativa, participación en la toma de decisiones, integración y coherencia de las actuaciones, y evaluación de resultados e impactos. Esta distinción cobra especial importancia ante la automatización y la inteligencia artificial. Las tecnologías pueden aumentar la capacidad para producir, analizar, personalizar y distribuir contenidos, pero estas posibilidades no convierten automáticamente una acción en estratégica. Cuantas más capacidades instrumentales existen, mayor es la necesidad de decidir con qué propósito, criterios y responsabilidades deben utilizarse.

Comunicación y Marketing: de la Subordinación a la Convergencia

La relación entre marketing y comunicación ha generado un debate persistente sobre los límites conceptuales y profesionales de ambos campos. Desde la perspectiva clásica del marketing, la comunicación estuvo vinculada principalmente con la promoción y con las actividades destinadas a informar, persuadir y conectar las propuestas de valor con los mercados. La comunicación estratégica parte de una mirada diferente: sitúa a la organización dentro de un sistema de relaciones que incluye consumidores y otros públicos con capacidad de influir en su funcionamiento, legitimidad y reputación. Aunque estas tradiciones tienen puntos de partida distintos, su evolución muestra una convergencia cada vez más evidente.

Del Marketing Mix a la Comunicación Integrada. La evolución del marketing amplió progresivamente el papel atribuido a la comunicación. La fragmentación de los medios,

la multiplicación de puntos de contacto y los cambios en el comportamiento de los consumidores hicieron insuficiente una gestión separada de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y otras herramientas. La comunicación integrada de marketing [IMC] respondió a este escenario buscando mayor coordinación y coherencia (Kitchen et al., 2008; Kitchen & Burgmann, 2010).

Con el tiempo, la IMC avanzó hacia una perspectiva estratégica relacionada con la consistencia, la sinergia, la orientación a las audiencias y los resultados, aunque su conceptualización continuó abierta ante la necesidad de responder a entornos comunicacionales en red y aproximaciones más holísticas (Schultz et al., 2014).

Este recorrido coincide con el paso del marketing desde una orientación predominantemente transaccional hacia perspectivas relacionales y experienciales. Finne y Grönroos (2009) proponen desplazar la atención desde aquello que la organización intenta integrar hacia la manera en que los consumidores interpretan conjuntamente mensajes, experiencias, conversaciones y significados vinculados con las marcas. La organización puede coordinar lo que comunica, pero no determinar completamente los significados que los públicos construyen.

La evolución reciente del marketing profundiza esta tendencia. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2026) han incorporado progresivamente la digitalización, la convergencia de experiencias físicas y digitales y la inteligencia artificial. En Marketing 7.0, plantean el mind-centric marketing, que relaciona tecnología y datos con una comprensión más profunda de las personas y sus procesos de decisión. La comunicación dentro del marketing se

aproxima así a conceptos como relaciones, experiencia, engagement, personalización y construcción de valor.

De Consumidores a *Stakeholders.* La comunicación estratégica amplía el foco relacional. El consumidor es uno de los públicos relevantes para una organización, pero no el único. Empleados, accionistas, proveedores, administraciones públicas, medios, comunidades, aliados y organizaciones sociales intervienen también en la construcción de identidad, cultura, confianza, legitimidad y reputación.

Esta diferencia permite comprender parte de la tensión histórica entre comunicación y marketing. Kitchen (2010) identifica las resistencias surgidas desde las relaciones públicas ante una posible subordinación al marketing y distingue entre una orientación principalmente dirigida a clientes y otra que incorpora una mayor diversidad de grupos de interés.

Desde una perspectiva integral, Túñez López (2012) articula identidad e imagen corporativa, reputación, responsabilidad social, comunicación interna y de marketing, gestión de marca, relaciones públicas, publicidad, comunicación digital y crisis dentro de la gestión comunicacional. La comunicación de marketing mantiene así su importancia, pero se integra en un sistema de relaciones organizacionales más amplio.

El entorno digital acentúa esta complejidad. Los públicos producen contenidos, comparten experiencias, recomiendan, cuestionan y participan en la construcción de significados. Una misma persona puede relacionarse con una organización desde diferentes roles. Por ello,

resulta limitado pensar únicamente en términos de target: la comunicación estratégica requiere comprender un ecosistema dinámico de públicos y *stakeholders* con distintos niveles de relación, influencia e interdependencia.

¿Subordinación o convergencia? Esta evolución permite replantear una pregunta histórica: ¿la comunicación pertenece al marketing o el marketing forma parte de la comunicación? Planteado en términos de subordinación, el debate resulta insuficiente. El marketing ha incorporado relaciones, experiencias, engagement y múltiples puntos de contacto, mientras que la comunicación estratégica aborda también marca, posicionamiento, públicos y generación de valor.

Esta convergencia no implica disolver las fronteras disciplinares. El marketing aporta herramientas para comprender los mercados, el comportamiento del consumidor y la entrega de valor económico; la comunicación estratégica ofrece una perspectiva complementaria orientada a la reputación, la legitimidad institucional y la gestión de relaciones. Ambas áreas requieren, por tanto, una articulación organizacional.

El ecosistema digital refuerza esta necesidad: publicidad, relaciones públicas, contenidos, atención al cliente, experiencia, reputación y marketing se encuentran cada vez más conectados. Para los públicos, las divisiones departamentales tienen escasa relevancia, pues diferentes acciones e interacciones pueden interpretarse como expresiones de una misma organización.

Por ello, este ensayo desplaza la discusión desde la pertenencia disciplinar hacia la integración estratégica.

La cuestión no es determinar dónde termina el marketing y comienza la comunicación, sino comprender qué aporta cada campo y cómo articular sus capacidades para construir relaciones coherentes con los públicos. Convergencia no equivale a subordinación ni a pérdida de identidad disciplinar.

Esta perspectiva conduce a la comunicación estratégica 360°, entendida no como la suma de disciplinas o el uso simultáneo de todos los canales, sino como una lógica capaz de articular objetivos, públicos, relaciones, narrativas, experiencias y puntos de contacto bajo una orientación estratégica común.

Comunicación Estratégica 360°: de la Omnipresencia a la Integración

La evolución de la comunicación estratégica y su convergencia con el marketing permiten reconsiderar la comunicación 360° como una respuesta a la fragmentación de las prácticas comunicacionales. Sus primeras aproximaciones buscaron articular ámbitos gestionados tradicionalmente de manera separada —marketing, publicidad, relaciones públicas, comunicación interna y externa, contenidos y medios— para generar mayor coherencia en las actuaciones de una organización.

Blanco y Herrera (2017) relacionan la comunicación 360° con la articulación de estrategias y acciones procedentes de distintos ámbitos comunicacionales; Álvarez (2016) enfatiza la integración de comunicación interna, identidad e imagen corporativa, relaciones públicas y comunicación de marketing; y Rubio y Sanz (2018) incorporan públicos, mensajes, canales, estrategias y

tácticas en función de los objetivos organizacionales. Estas aproximaciones coinciden en un aspecto: el valor de lo 360° no está en acumular herramientas, sino en integrarlas bajo una orientación común.

Integración no Significa Omnipresencia. El ecosistema digital obliga a revisar esta concepción. La multiplicación de redes sociales, plataformas, dispositivos y formatos ha favorecido una interpretación de la comunicación 360° asociada con la necesidad de estar presente en todos los espacios disponibles. Bajo esta lógica, lo 360° termina convirtiéndose en más medios, contenidos y puntos de contacto.

Esta lectura resulta contradictoria con una perspectiva estratégica. Comunicación 360° no significa omnipresencia. Una organización no necesita estar en todos los medios o plataformas, sino seleccionar aquellos puntos de contacto que respondan a sus objetivos, públicos, relaciones y recursos.

Integración y acumulación tampoco son equivalentes. Es posible utilizar numerosos canales y mantener una comunicación fragmentada cuando las áreas operan con objetivos y narrativas diferentes. Del mismo modo, una organización puede trabajar con pocos puntos de contacto y alcanzar una elevada integración si existe coherencia entre propósito, decisiones, mensajes, comportamientos y experiencias.

Los estudios sobre omnicanalidad ayudan a precisar esta distinción. Barann et al. (2022) destacan el papel del touchpoint dentro de experiencias construidas mediante diferentes interacciones entre organizaciones

y públicos. Butkouskaya et al. (2023), por su parte, identifican consistencia, interactividad y conectividad como dimensiones relevantes de la comunicación integrada de marketing en contextos omnicanal. Estas aportaciones refuerzan una idea central para este ensayo: la integración depende de la conexión entre las interacciones y no del número de canales utilizados.

De la Integración de Canales a la Integración de Experiencias. Revisar el concepto implica ampliar también aquello que se integra. Si las primeras aproximaciones pusieron el énfasis en disciplinas, herramientas y canales, actualmente deben considerarse objetivos, *stakeholders*, narrativas, experiencias, puntos de contacto, datos y procesos de escucha, evaluación y aprendizaje.

Esta ampliación responde a la manera en que los públicos experimentan su relación con las organizaciones. Para ellos, importa poco si una interacción corresponde administrativamente a marketing, comunicación, ventas, atención al cliente o recursos humanos. Las diferentes actuaciones forman parte de una misma experiencia. Por ello, la integración 360° requiere coherencia no solo entre mensajes, sino también entre aquello que la organización dice, hace y permite experimentar.

Capriotti (2021) ayuda a comprender esta relación al diferenciar la acción comunicativa de la conducta cotidiana de la organización. Desde la perspectiva de los públicos, ambas intervienen en la construcción de conocimiento, predisposiciones y comportamientos. Cuando lo comunicado y lo realizado divergen, pueden verse afectadas las relaciones, la imagen y la reputación.

Integrar tampoco significa uniformar. Los *stakeholders* tienen intereses y expectativas diferentes, por lo que los contenidos, narrativas, experiencias y canales pueden adaptarse a cada público manteniendo una identidad y una orientación estratégica comunes. Coherencia no significa repetición.

Desde esta perspectiva, la comunicación 360° supera la coordinación de medios para integrar relaciones, experiencias y significados. La organización comunica mediante mensajes deliberados, pero también a través de decisiones, comportamientos, servicios y relaciones con sus públicos.

Una Redefinición de la Comunicación Estratégica 360°. El escenario contemporáneo añade los datos a esta lógica de integración. Los puntos de contacto generan información sobre comportamientos, conversaciones e interacciones que puede alimentar la escucha, la segmentación, la personalización y la evaluación. La planificación incorpora así mecanismos continuos de retroalimentación.

Los algoritmos y la inteligencia artificial amplían estas posibilidades mediante el análisis de información, la interpretación de comportamientos, la personalización de contenidos y la evaluación de resultados. Sin embargo, estas capacidades solo adquieren sentido estratégico cuando permanecen vinculadas con los objetivos, los públicos y los propósitos de la organización.

A partir de esta revisión, este ensayo propone entender la comunicación estratégica 360° como un proceso de integración estratégica, coherente, relacional y

dinámica de objetivos, públicos y *stakeholders*, narrativas, experiencias, puntos de contacto, canales, datos y procesos comunicacionales, articulados alrededor de los propósitos de la organización y sometidos a mecanismos permanentes de escucha, interacción, evaluación y adaptación.

Esta definición desplaza el centro desde los medios hacia las relaciones. El carácter 360° no depende de la cantidad de plataformas utilizadas, sino de la capacidad para conectar las distintas dimensiones mediante las cuales una organización se relaciona con sus públicos. La comunicación 360° no es omnipresencia; es integración con propósito.

Esta reinterpretación permite conservar el valor del concepto y actualizarlo ante un ecosistema marcado por la digitalización, la plataformización, los datos, los algoritmos y la inteligencia artificial. Al mismo tiempo, abre la necesidad de avanzar hacia modelos de planificación más dinámicos, adaptativos y sustentados en el aprendizaje continuo.

Del Ecosistema Digital a la Comunicación Algorítmica y Aumentada por Inteligencia Artificial

La transformación digital ha modificado las relaciones entre organizaciones y públicos. Internet y los medios sociales ampliaron las posibilidades de interacción, participación y producción de contenidos; posteriormente, las plataformas incorporaron formas de mediación sustentadas en datos, algoritmos y sistemas automatizados. La comunicación estratégica se desarrolla ahora dentro de infraestructuras tecnológicas que intervienen en la visibilidad, circulación, personalización y evaluación de los contenidos.

De la Digitalización a la Plataformización. La digitalización amplió la capacidad de los públicos para producir, compartir, reinterpretar y valorar contenidos. Las organizaciones pasaron de un entorno predominantemente centrado en la emisión hacia espacios de interacción donde los públicos participan también en la construcción de significados y reputaciones.

Los medios sociales intensificaron este cambio al multiplicar los puntos de contacto y proporcionar información continua sobre comportamientos y respuestas de los usuarios. Sin embargo, una mayor presencia digital no garantiza mejores relaciones. Estudios realizados en organizaciones ecuatorianas muestran que la interacción, los contenidos de valor, la participación y la continuidad comunicativa resultan más relevantes que la simple multiplicación de publicaciones o plataformas para generar engagement, confianza y fidelización (Paladines et al., 2020).

La plataformización añade otra dimensión al proceso. Las plataformas no son canales neutrales, sino infraestructuras que organizan las interacciones mediante reglas, datos y mecanismos de selección. Sistemas de clasificación y recomendación condicionan la visibilidad y circulación de los contenidos, introduciendo nuevos actores tecnológicos en las relaciones entre organizaciones y públicos.

Datos, Algoritmos y Personalización. La creciente disponibilidad de datos modifica también la planificación estratégica. Las interacciones digitales proporcionan información sobre intereses, comportamientos, recorridos

pp. 491-521
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 08-11-2026
Publicado: 20-11-2026

y preferencias que puede utilizarse en procesos de escucha, segmentación, personalización y evaluación.

Chandra et al. (2022) relacionan el desarrollo del marketing personalizado con la disponibilidad de datos y capacidades analíticas. Los algoritmos permiten procesar grandes volúmenes de información y adaptar contenidos, recomendaciones y experiencias a perfiles y comportamientos específicos. Gao y Liu (2023) muestran, además, que la personalización impulsada por inteligencia artificial puede influir en la experiencia del consumidor y en sus respuestas hacia las marcas.

Esta mediación introduce una diferencia respecto del ecosistema anterior: la organización ya no determina por sí sola qué contenidos llegan a cada público ni las condiciones de su visibilidad. Entre producción y recepción operan sistemas algorítmicos que ordenan, priorizan y recomiendan información. Comprender estas mediaciones se convierte así en parte de la planificación comunicacional.

Las posibilidades que ofrecen los datos y algoritmos conviven, además, con interrogantes sobre privacidad, transparencia, sesgos y uso responsable de la información. La capacidad técnica para segmentar o personalizar no justifica por sí misma su utilización; estas decisiones necesitan responder a objetivos y criterios estratégicos.

Inteligencia Artificial y Transformación de la Comunicación Estratégica. La expansión de la inteligencia artificial representa una nueva etapa de esta evolución. Su incidencia no se limita a automatizar tareas: puede intervenir en escucha, análisis, segmentación, generación de contenidos, personalización, interacción, monitorización y evaluación.

Weller y Lock (2025), a partir de una revisión sistemática de 76 estudios, identifican el impacto creciente de la comunicación automatizada en diferentes ámbitos de la comunicación estratégica y advierten una fragmentación conceptual en torno a algoritmos, inteligencia artificial, chatbots y automatización. Esta situación evidencia que la transformación tecnológica supera la simple incorporación de nuevos medios.

La inteligencia artificial generativa profundiza el cambio al incorporar capacidades de producción e interpretación. Puede generar y adaptar contenidos, procesar conversaciones y contribuir al análisis de grandes volúmenes de información. Saura (2024) destaca su creciente incorporación en los procesos de marketing y las transformaciones que introduce en sus prácticas.

Sin embargo, automatizar tareas no equivale a automatizar la estrategia. La generación de contenidos, el reconocimiento de patrones o la personalización de interacciones no determinan su pertinencia comunicacional. Las decisiones sobre propósitos, públicos, contexto, objetivos y límites continúan requiriendo criterio estratégico. La IA puede ampliar las capacidades de la comunicación, pero no sustituye la definición de aquello que una organización pretende conseguir mediante sus relaciones con los públicos.

Hacia una Comunicación Estratégica 360° Aumentada por IA. La evolución analizada incorpora una nueva dimensión a la comunicación 360°. A la integración de disciplinas, herramientas y canales se sumaron públicos, *stakeholders*, experiencias, puntos de contacto y datos; posteriormente, la plataformización incorporó la mediación algorítmica y la inteligencia artificial añadió capacidades de generación, interpretación, automatización y aprendizaje.

pp. 491-521
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 08-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Desde esta perspectiva, proponemos entender la comunicación estratégica 360° aumentada por IA como aquella que articula capacidades humanas y tecnológicas para comprender el entorno, gestionar relaciones, producir y adaptar contenidos, evaluar resultados y aprender, manteniendo los propósitos organizacionales, la coherencia, la ética y la responsabilidad humana como principios de dirección.

La IA ocupa una posición transversal y no el centro del sistema. La estrategia establece su finalidad, prioridades y límites, considerando además criterios de ética, transparencia y gobernanza. El uso de datos, sistemas algorítmicos y contenidos generados mediante IA requiere responsabilidades, protocolos y mecanismos de supervisión que mantengan el control humano sobre las decisiones relevantes.

La comunicación estratégica 360° se configura así como un sistema dinámico que integra relaciones, experiencias, datos y capacidades tecnológicas, y exige modelos de planificación capaces de escuchar, decidir, actuar, evaluar y aprender de manera continua.

Modelo Actualizado de Planificación Estratégica de Comunicación 360°

El modelo responde a un ecosistema marcado por la convergencia entre comunicación y marketing, la diversidad de públicos y puntos de contacto, los datos, los algoritmos y la inteligencia artificial.

El análisis, los objetivos, los públicos, las estrategias, la ejecución y la evaluación continúan siendo necesarios (Capriotti, 2021). La propuesta los articula mediante

retroalimentación continua, incorporando transversalmente datos e IA bajo dirección humana.

Se propone un Modelo actualizado de planificación estratégica de comunicación 360°, con seis procesos interdependientes: escuchar, definir, integrar, activar, medir y aprender. Su estructura circular permite que los resultados orienten las decisiones posteriores.

En el centro se sitúan el propósito, los *stakeholders* y las relaciones, priorizando aquello que la organización busca alcanzar y los vínculos que necesita construir, mantener o transformar. Los datos y la inteligencia artificial atraviesan los seis procesos, mientras que la ética, la transparencia, la gobernanza y la supervisión humana orientan el sistema.

Respecto de Capriotti (2021), la aportación se sitúa en la articulación explícita de relaciones, aprendizaje y capacidades de IA; no en sustituir los fundamentos estratégicos existentes.

Escuchar: Comprender antes de Actuar. Comprender el entorno exige convertir la investigación en una capacidad permanente de escucha activa que considere *stakeholders*, conversaciones emergentes y riesgos reputacionales. La inteligencia artificial y el análisis de Big Data pueden facilitar la identificación de tendencias en múltiples puntos de contacto, pero la interpretación requiere valorar la información en relación con las prioridades y el propósito organizacional.

Definir: Convertir Información en Decisiones. La escucha adquiere valor estratégico cuando se transforma en decisiones. Definir implica establecer objetivos de comunicación, priorizar *stakeholders*, determinar los

impactos esperados y fijar criterios de actuación. Los objetivos no deberían formularse desde las herramientas disponibles —estar en una plataforma, generar contenidos o utilizar IA—, sino desde los cambios que se pretende producir en conocimientos, percepciones, relaciones, comportamientos o resultados. Los datos y la IA pueden apoyar la segmentación, la identificación de patrones y la construcción de escenarios, pero la priorización requiere criterio estratégico y dirección humana.

Integrar: Construir Coherencia en la Diversidad. Integrar constituye el proceso central de la perspectiva 360°. Supone articular objetivos, públicos, identidad, narrativas, experiencias, acciones y puntos de contacto bajo una orientación estratégica común, coordinando también las actuaciones de comunicación, marketing y otras áreas relacionadas con los stakeholders. Integración no significa uniformidad. Los públicos pueden requerir mensajes, lenguajes, experiencias y canales diferentes, siempre que mantengan coherencia con el propósito y la identidad organizacional. Los datos y la IA pueden facilitar esta adaptación sin comprometer los principios de la organización.

Activar: Convertir la Estrategia en Experiencias. Activar transforma las decisiones estratégicas en actuaciones mediante la selección de puntos de contacto, canales, contenidos, formatos y experiencias. Desde esta perspectiva, activar no significa utilizar todos los canales disponibles, sino seleccionar aquellos pertinentes para los objetivos y *stakeholders* priorizados. La IA amplía las posibilidades de generación, adaptación, automatización y personalización de contenidos, pero estas capacidades deben responder a las decisiones estratégicas previas.

Medir: Evaluar Resultados e Impactos. Medir supone determinar en qué medida las actuaciones contribuyen a los objetivos, superando indicadores exclusivamente operativos como cantidad de publicaciones, alcance o interacciones. Los indicadores pueden considerar conocimiento, engagement, confianza, reputación, comportamiento, conversión u otros objetivos específicos, incorporando tanto el retorno sobre la inversión [ROI] como el retorno sobre los objetivos [ROO]. Los datos y la IA amplían las capacidades analíticas, pero no sustituyen el criterio para determinar qué medir y cómo interpretar los resultados.

Aprender: Convertir la Evaluación en Nueva Estrategia. La evaluación no representa el final, sino el comienzo de un nuevo ciclo. Aprender implica identificar qué funcionó, qué resultados no se alcanzaron, cómo respondieron los públicos, qué cambios se produjeron en el entorno y qué decisiones deben modificarse.

Para su aplicación, cada proceso puede generar un producto verificable: escuchar, un diagnóstico; definir, objetivos y metas; integrar, una matriz de públicos y puntos de contacto; activar, un plan de acciones; medir, un balance de resultados; y aprender, decisiones de ajuste. Estos productos vinculan las etapas y documentan la intervención humana, manteniendo la automatización alineada con los objetivos.

Los resultados alimentan así una nueva escucha, configurando un ciclo continuo:

Escuchar → Definir → Integrar → Activar → Medir → Aprender → Escuchar.

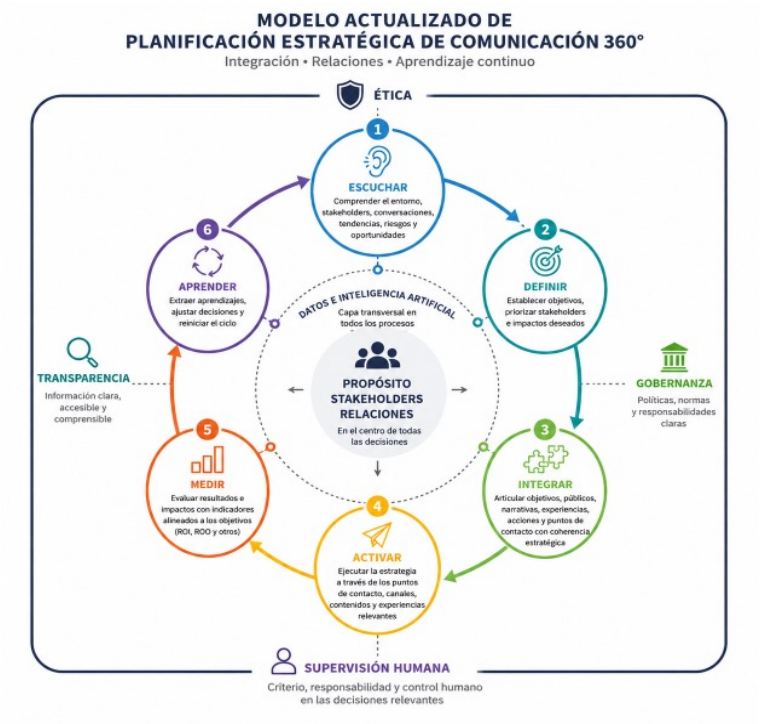
Esta retroalimentación convierte la planificación en un proceso adaptativo y de aprendizaje organizacional, especialmente pertinente ante cambios tecnológicos, sociales

pp. 491-521
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 08-11-2026
Publicado: 20-11-2026

y reputacionales acelerados. La Figura 1 sintetiza el carácter circular del modelo y la incorporación transversal de los datos y la inteligencia artificial.

Figura 1

Modelo actualizado de planificación estratégica de comunicación 360°



Nota. Modelo conceptual elaborado por la autora. Representación gráfica generada con asistencia de inteligencia artificial.

Datos e Inteligencia Artificial como Capa Transversal. Los datos y la inteligencia artificial atraviesan los seis procesos: apoyan la escucha, la segmentación, la adaptación de narrativas, la generación de contenidos, la medición y el aprendizaje. Constituyen una capa transversal, no una fase independiente.

Su posición transversal evita convertir la tecnología en el centro de la planificación. La IA amplía capacidades, pero no establece por sí misma el propósito de la comunicación, no determina qué relaciones deben priorizarse ni define los criterios éticos que deben orientar su utilización. El modelo propone, por tanto, una comunicación estratégica aumentada por IA, no dirigida por ella.

Ética, Transparencia, Gobernanza y Supervisión Humana. El modelo se encuentra finalmente enmarcado por cuatro principios que atraviesan todas sus decisiones: ética, transparencia, gobernanza y supervisión humana. No constituyen una etapa adicional porque deben intervenir durante todo el proceso. La ética exige valorar no solamente aquello que tecnológicamente puede realizarse, sino aquello que resulta responsable hacer. La transparencia adquiere especial importancia en la utilización de datos, personalización, automatización y contenidos generados mediante IA. La gobernanza permite establecer responsabilidades, protocolos y límites, mientras que la supervisión humana mantiene las decisiones relevantes sometidas a interpretación, criterio y responsabilidad profesional.

pp. 491-521
Recibido: 21-08-2026
Aceptado: 08-11-2026
Publicado: 20-11-2026

De esta manera, el modelo propone una planificación estratégica 360° en la que la tecnología amplía capacidades, los datos informan las decisiones y la dirección humana conserva el propósito, el criterio y la responsabilidad. A mayor capacidad de automatización, mayor necesidad de gobernanza y dirección estratégica humana.

Conclusiones

La revisión realizada permite sostener que la comunicación 360° mantiene su vigencia, pero requiere ser reinterpretada frente a las transformaciones del ecosistema comunicacional. Su valor no reside en la presencia simultánea en múltiples medios y plataformas, sino en la capacidad de integrar estratégicamente objetivos, públicos, relaciones, narrativas, experiencias y puntos de contacto. Desde esta perspectiva, lo 360° deja de asociarse con la omnipresencia para recuperar su sentido como integración con propósito.

La convergencia entre comunicación y marketing refuerza esta necesidad. Ambos campos mantienen conocimientos y funciones específicas, pero comparten espacios de actuación que demandan mayor articulación. En este contexto, la comunicación estratégica aporta una mirada relacional que permite incorporar no solo a consumidores, sino al conjunto de *stakeholders* que intervienen en la construcción de confianza, legitimidad y reputación.

El principal aporte del ensayo es el modelo actualizado de planificación estratégica de comunicación 360°, organizado en seis procesos interdependientes: escuchar, definir, integrar, activar, medir y aprender. Su

estructura circular responde a un entorno en permanente transformación y sitúa el propósito, los *stakeholders* y las relaciones en el centro de las decisiones. Los datos y la inteligencia artificial atraviesan el modelo como capacidades de apoyo, mientras la ética, la transparencia, la gobernanza y la supervisión humana orientan su utilización.

La propuesta tiene un carácter teórico-conceptual y, por tanto, abre nuevas posibilidades de investigación. Su aplicación en organizaciones y contextos diversos permitirá evaluar su utilidad, identificar ajustes y analizar empíricamente la contribución de la inteligencia artificial a cada uno de sus procesos. En un escenario de creciente automatización, el desafío no consiste únicamente en incorporar nuevas tecnologías, sino en conservar el propósito y el criterio estratégico que deben orientar la comunicación.

Referencias Bibliográficas

Álvarez, J. (2016, 9 de junio). *La comunicación 360º como estrategia de negocios*. ESAN.

Barann, B., Betzing, J. H., Niemann, M., Hoffmeister, B., & Becker, J. (2022). Can't touch this? Conceptualizing the customer touchpoint in the context of omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102269. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102269

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.

Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, *28*(56), 319-334. https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237

Cambria, A. (2016). *La importancia de la comunicación estratégica*. Bie3: Boletín IEEE, 2, 475-487. https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf

Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección estratégica de comunicación*. Bidireccional.

Capriotti, P. (2024). *DircomMAP. Campañas de comunicación: Guía práctica*. Bidireccional.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, *39*(8), 1529-1562. https://doi.org/10.1002/mar.21670

Falkheimer, J., & Heide, M. (2026). Strategic communication: An introduction to theory and global practice (3rd ed.). Routledge.

Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, *15*(2-3), 179-195. https://doi.org/10.1080/13527260902757654

Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive* Marketing, *17*(5), 663-680. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. En J. Sheth & N. Malhotra (Eds.), *Wiley international encyclopedia of marketing*. Wiley. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04001

Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, *48*(4), 531-546. https://doi.org/10.2501/S0021849908080513

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2026). Marketing 7.0: A guide for thinking marketers in the age of AI. John Wiley & Sons.

Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. RISTI - *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação,* (E35),

586-599. https://puceinvestiga.puce.edu.ec/es/publications/gesti%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-digital-de-las-principales/

Rubio, P. C., & Sanz, J. L. M. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Editorial UOC.

Saura, J. R. (2024). Algorithms in digital marketing: Does smart personalization promote a privacy paradox? *FIIB Business Review*, *13*(5), 499-502. https://doi.org/10.1177/23197145241276898

Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (Eds.). (2014). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace. Routledge*.

Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales.* Taurus.

Túñez-López, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Weller, T., & Lock, I. (2025). Automated communication's impact on strategic communication: Implications from a systematic review. *International Journal of Strategic Communication*, *19*(1), 13-34. https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2379501

Merizalde-Cajo
pp. 522-549
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

La Inteligencia Artificial como Nuevo Medio en las Organizaciones: Tres Fallas de Acoplamiento Comunicativo y Dos Vías de Reparación

Artificial Intelligence as a New Medium in Organizations: Three Failures of Communicative Coupling and Two Pathways to Remediation

Paula Merizalde-Cajo[1]
Investigadora Independiente -Ecuador-
paula.merizaldecajo@gmail.com

Resumen

La incorporación de la inteligencia artificial [IA] en las organizaciones suele plantearse como un problema de adopción tecnológica, pero la IA no es solo una herramienta. En el nivel de la organización opera como un medio que reconfigura la forma en que se producen las decisiones y se ejerce la comunicación. Este ensayo propone que su

1 Comunicadora social ecuatoriana, licenciada por la Universidad Central del Ecuador (2022) en la mención de Educomunicación, Arte y Cultura, y máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Actualmente se desempeña como Comunicadora IA en Edinun [Editoriales Nacionales Unidas], donde desarrolla contenido educativo asistido por inteligencia artificial —textos, infografías y booktrailers— e investiga herramientas y flujos de trabajo con IA aplicables a la producción editorial. Se desempeña como revisora editorial de la Revista de Investigación Académica Educación ISTCRE, donde trabaja la corrección de estilo y la normalización bibliográfica en APA 7 y Vancouver. Su trayectoria combina la comunicación institucional en instituciones de educación superior con el periodismo digital y la gestión de contenidos. Es coautora del artículo «La educomunicación. Método de cambio en la enseñanza sobre prevención de riesgos y desastres» (2024). **ORCID**: https://orcid.org/0009-0000-3776-9823

incorporación no fracasa por limitaciones técnicas, sino por tres fallas de acoplamiento comunicativo: la resistencia de los miembros de la organización, la falta de comprensión sobre cómo funciona y produce información, y la falta de control sobre la entrega y el acceso a los datos. La discusión combina una perspectiva internacional y otra nacional, y plantea dos vías comunicativas de reparación conjuntas, la comunicación organizacional formalizada en gobernanza y la educomunicación. La conclusión recae en que la gobernanza, por sí sola, no repara las fallas; son su comprensión y la capacidad de monitoreo las que permiten que la organización avance.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación organizacional, educomunicación, gobernanza, alfabetización mediática.

Abstract

The incorporation of artificial intelligence [AI] into organizations is often framed as a matter of technological adoption, but AI is more than a tool. At the organizational level, it functions as a medium that reshapes how decisions are made and how communication takes place. This essay proposes that its incorporation fails not because of technical limitations but because of three failures of communicative coupling: resistance among organizational members, a lack of understanding of how AI works and generates information, and a lack of control over the provision of and access to data. The discussion brings together international and national perspectives and proposes two complementary communicative approaches to remediation: organizational communication formalized through governance and

educommunication. The essay concludes that governance alone cannot address these failures; understanding it and having the capacity to monitor are what enable the organization to move forward.

Keywords: artificial intelligence, organizational communication, educommunication, governance, media literacy.

Introducción

La incorporación de la inteligencia artificial en una organización no es solo un problema técnico, porque detrás hay procesos que revelan un problema de fondo, como cuando las personas se resisten a usarla, cuando se la emplea sin capacitación o con una deficiente, o cuando documentos internos salen de la organización sin que nadie lo advierta.

Frente a la resistencia al cambio existen «soluciones lógicas» como reforzar la comunicación interna y entregar un manual de uso. Esa respuesta es parcial, porque concibe a la inteligencia artificial solamente como una herramienta, cuando su accionar se expande más allá.

Una herramienta se adopta, se aprende y se usa, de modo que quien la maneja permanece intacto y el entorno que la recibe también. La inteligencia artificial, en cambio, no se limita a ejecutar lo solicitado, sino que impone una forma a lo comunicable dentro de la organización, por lo que se la entiende aquí como herramienta y medio.

Al ser parte de la arena de la comunicación el problema se desplaza, ya que cuando el usuario no logra comunicarse con su organización a través del nuevo medio

hay un desajuste entre dos sistemas que no se acoplan. La IA es, entonces, un medio que reconfigura la manera en que la organización produce sus decisiones.

En este sentido, su incorporación fracasa por tres fallas de acoplamiento comunicativo. La organización duda de lo que la máquina le comunica, lo que se manifiesta como resistencia; no comprende cómo lo produce, lo que se traduce en falta de alfabetización; y no controla los límites de lo que le entrega, lo que pone en riesgo los datos. Las tres son formas de una misma falta de acoplamiento.

A partir de ello se discute la reparación por dos vías comunicativas: la comunicación organizacional formalizada en gobernanza y la educomunicación, tradición latinoamericana que concibe comunicación y educación como un mismo proceso dialógico.

El texto recorre cuatro momentos: qué es la inteligencia artificial, qué es una organización si se la define por su comunicación, cómo se manifiesta cada falla y cómo actúan sobre ellas la gobernanza y la educomunicación.

Se propone un marco conceptual que explica, desde la teoría de la comunicación, por qué fracasa la incorporación de la inteligencia artificial en las organizaciones y qué vías comunicativas pueden repararlo. No se busca medir la adopción ni evaluar herramientas, sino ofrecer una lectura que otros trabajos contrasten empíricamente. La literatura se seleccionó por campos y no por palabras clave, de modo que se revisaron cuatro cuerpos teóricos —teoría de sistemas, comunicación humano-máquina, alfabetización en inteligencia artificial y gobernanza—, junto con informes internacionales de 2023

a 2026, normativa vigente y estudios ecuatorianos, con prioridad para las fuentes revisadas por pares. Cada una se examinó en ficha, contrastando sus cifras con el documento original, identificando como tales los informes de industria y señalando el intermediario cuando el dato era secundario.

La contribución no está en ninguno de esos campos por separado, sino en su articulación, porque la comunicación humano-máquina mostró que la IA ocupa el lugar del comunicador pero rara vez pregunta qué ocurre con la organización que la incorpora; la literatura sobre alfabetización describe competencias individuales sin tratarlas como condición de la decisión organizacional; y la investigación sobre gobernanza se concentra en estructuras sin examinar si esas reglas llegan a comunicarse. Este ensayo los articula y sitúa a la educomunicación, ausente en esa discusión, como la vía que vuelve operativa la gobernanza.

Se advierte, por último, que este ensayo fue escrito con asistencia de inteligencia artificial, decisión que se explica al cierre del desarrollo y que forma parte de su argumento.

Desarrollo

La Inteligencia Artificial como Medio

¿Pueden pensar las máquinas?, así abrió Turing (1950) su artículo que descarta esta idea descabellada para su época —y quizá aún también para la nuestra—, al considerarla imprecisa porque una máquina no es capaz de realizar una acción por sí sola, si no está mediada por el usuario.

En concordancia, Russell y Norvig (2021) organizan el campo por agentes que actúan racionalmente, y el Reglamento (UE) 2024/1689 (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2024) habla de un sistema basado en máquinas que, con distintos grados de autonomía, infiere a partir de la entrada cómo generar sus salidas.

En 2023 la definición se desplaza cuando la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] añade la palabra «contenidos» a la lista de salidas posibles, junto a predicciones, recomendaciones y decisiones (Russell et al., 2023). Desde ese cambio, la inteligencia artificial deja de definirse como un sistema de imitación y decisión y pasa al terreno de la producción y, por tanto, al campo de la comunicación.

Sobre esa operación, Bender et al. (2021) argumentan que un modelo de lenguaje cose fragmentos de secuencias lingüísticas observadas en el entrenamiento según información probabilística, pero sin referencia al significado, por lo que su coherencia "está en el ojo del observador" (p. 616) y es el receptor quien atribuye sentido.

En contraste, la Human-Machine Communication propone un giro. Guzman y Lewis (2020) señalan que la tecnología ocupó tradicionalmente el lugar del canal en los modelos de comunicación y que la inteligencia artificial deja de ser aquello a través de lo cual se comunica para ocupar el lugar del «comunicador».

Que la inteligencia artificial no comprenda y a la vez ocupe el lugar del comunicador no es contradictorio si se la entiende como un medio. McLuhan (1964) mostró que el contenido de un medio distrae de su efecto real,

que consiste en imponer una escala y una forma a la acción humana. El medio no comprende nada, solo organiza lo comunicable, con la diferencia de que los medios anteriores no producían el contenido que transportaban.

Conviene precisar que afirmar que la IA es un medio no niega que sea una herramienta, porque ambas condiciones coexisten y dependen del nivel de análisis. En el nivel individual, quien redacta un correo con un modelo generativo usa una herramienta. En el nivel organizacional, esa tecnología no se limita a ejecutar, sino que selecciona, formatea y propone, de modo que participa como comunicador en el circuito donde se producen las decisiones. El problema no es que las organizaciones la usen como herramienta, sino que la gestionen solo en ese nivel mientras sus efectos ocurren en el otro.

Si la inteligencia artificial es un medio, entonces la pregunta correcta no es cómo capacitar a la gente para usarla, sino qué le ocurre a una organización cuando cambia el medio en el que produce sus decisiones.

La Construcción de la Organización a Través de las Decisiones

La organización no se reduce a un organigrama. Luhmann (1998) propuso entender los sistemas sociales como sistemas de comunicación y no de acción, y afirmó que la teoría de los sistemas sociales debe transformarse de teoría de la acción en teoría de la comunicación (p. 15). Una organización no está compuesta por personas, sino por decisiones comunicadas que se conectan con decisiones anteriores.

Para Luhmann, comunicar no consiste en transmitir algo de una cabeza a otra, sino en una síntesis de tres

selecciones: información, acto de comunicar y comprensión. Solo cuando las tres se realizan hay comunicación y cuando una falla, la comunicación es improbable. Por eso Pont-Vidal (2018) propone que "la comunicación se realiza mientras exista la comprensión" (p. 194), de manera que, si la comprensión falla, falla también la operación con la que el sistema se reproduce a sí mismo.

Aplicado a la inteligencia artificial, Ramírez-Díaz (2026) sostiene que la IA no comunica por sí misma y que solo se integra al circuito comunicativo cuando sus productos son seleccionados, de manera que un texto generado por una máquina se vuelve comunicación cuando alguien lo firma, lo envía o lo convierte en premisa de una decisión. Ese momento es donde el nuevo medio se acopla o no con el sistema.

Desde ahí se derivan las tres fallas, porque si la comunicación exige aceptar lo que se comunica, comprender cómo se produjo y saber qué se entregó, cada requisito puede quebrarse por separado.

Las Tres Fallas en Evidencia

La Falla de Aceptación. ¿Las personas rechazan la IA u ocultan su uso? El estudio global de Gillespie et al. (2025), con 48 340 personas en 47 países, halló que el 57 % de los empleados oculta que la usa, que solo el 40 % afirma que su organización tiene una política al respecto y que el 66 % no verifica la exactitud de lo que produce, de modo que el escenario es de uso clandestino sin verificación.

La contraparte directiva completa el cuadro, pues Mayer et al. (2025) encontraron que los líderes estiman que apenas un 4 % de sus empleados usa inteligencia

artificial generativa en al menos el 30 % de su trabajo diario, cuando la cifra autorreportada triplica esa estimación, y que atribuyen la lentitud de la adopción a su gente antes que a su propio rol. Describen así una organización que perdió la observación de su propia operación.

Por otro lado, la literatura sobre aversión al algoritmo muestra que las personas abandonan un algoritmo después de verlo equivocarse, incluso cuando supera al juicio humano (Dietvorst et al., 2015). El error de la máquina se tolera menos que el propio, de modo que la resistencia no es irracionalidad, sino una asimetría en la atribución de confianza.

Esa resistencia no se distribuye por igual entre los públicos internos, ya que el mismo estudio señala que las personas más jóvenes, con educación universitaria y con formación en inteligencia artificial declaran más confianza, uso y alfabetización (Gillespie et al., 2025, p. 5), mientras que quienes superan los 55 años o no cursaron educación superior la usan menos. El Banco Central Europeo lo confirma, pues el 36 % de los trabajadores de 18 a 34 años la usa en su trabajo, frente al 18 % de los de 55 a 74, y el 30 % de quienes tienen estudios universitarios, frente al 18 % de quienes no los tienen (Dias-da-Silva y Weißler, 2025). En Ecuador el gradiente es más pronunciado, ya que el uso de computadora cae del 53,9 % entre los 16 y 24 años al 6,4 % después de los 65 (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2021).

Leer esa distancia como una cuestión de edad sería, sin embargo, un error. Lin y Parker (2025) encuentran que la brecha por nivel educativo —20 % frente a 13 %— supera a la

etaria —17 % frente a 13 %—, y Guo y Wei (2025) muestran que en los trabajadores mayores no opera la edad, sino la amenaza a la identidad profesional, amortiguada por la autoeficacia digital. La formación pesa más que el año de nacimiento, porque entre quienes la recibieron el 76 % reporta mayor eficiencia, frente al 56 % de quienes no (Gillespie et al., 2025), de modo que hablarle igual a todos los públicos deja a una parte fuera de la conversación.

En Ecuador y la región la evidencia apunta en la misma dirección, pues Fernández-Muñoz y Pérez-Muena (2025) encontraron que la resistencia al cambio aparece como desafío en el 39,2 % de los casos, empatada con las preocupaciones éticas y de privacidad, y que el 47,5 % de las organizaciones no cuenta con políticas formales ni capacitación.

Viteri-Guzmán et al. (2025), con empresas de Guayas y El Oro, reportan que el 38,7 % de los consultados se declara familiarizado con la inteligencia artificial y que el mismo porcentaje afirma no tener ningún conocimiento sobre ella. La encuesta de PwC Ecuador (como se citó en El Oriente, 2026) añade que el 44 % de las empresas percibe impactos positivos mientras el 46 % no observa cambio, y señala como frenos la burocracia interna y las estructuras poco eficientes, de modo que el obstáculo no es la tecnología, sino su forma de decidir.

La Falla de Comprensión. La segunda falla suele confundirse con la primera, pero no es la misma, porque aquí la organización no rechaza la herramienta, sino que la usa masivamente sin comprender por qué produce lo que produce, de modo que no puede evaluarla.

Long y Magerko (2020) plantean que la alfabetización en inteligencia artificial es el conjunto de competencias que permiten evaluar críticamente estas tecnologías, comunicarse y colaborar con ellas y usarlas como herramienta, y advierten que a menudo los usuarios ni siquiera reconocen que están interactuando con un sistema de inteligencia artificial.

El derecho ya recogió esta exigencia, pues el artículo 4 del Reglamento (UE) 2024/1689 obliga a proveedores y responsables del despliegue a garantizar un nivel suficiente de alfabetización en inteligencia artificial de su personal desde el 2 de febrero de 2025.

Ernst & Young [EY] (2025), en su encuesta global Work Reimagined, aplicada en Estados Unidos, en agosto de 2025 a 15 000 empleados y 1 500 empleadores de 29 países y 19 sectores, en organizaciones de mil trabajadores o más, reporta que casi nueve de cada diez empleados usan inteligencia artificial, pero solo el 28 % de las organizaciones está en condiciones de convertir ese uso en resultados de alto valor, mientras que quienes reciben ochenta y una horas o más de formación anual ahorran catorce horas semanales, frente a tres de quienes reciben menos de cuatro.

Dell'Acqua et al. (2023), en un experimento de la Harvard Business School con Boston Consulting Group, lo describieron con la imagen de la «frontera dentada», ya que dentro de las tareas para las que el modelo es apto quienes usaron inteligencia artificial completaron un 12,2 % más de tareas y un 25,1 % más rápido, mientras que fuera de ella tuvieron 19 puntos porcentuales menos de acierto. La misma herramienta mejora o empeora el resultado según el tipo de tarea.

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2025) reporta que el 80,1 % de la población usa internet y que el analfabetismo digital se sitúa en el 2,1 %, con una brecha persistente entre el área urbana y la rural, de modo que el acceso ya no es el problema.

Con la inteligencia artificial surge otro, como muestran dos estudios ecuatorianos. Mora-Torres (2026), con estudiantes de educación superior del país, encontró que el 52 % usa ChatGPT con frecuencia moderada o alta, que el 81 % aprendió de forma autodidacta y que ninguno recibió orientación institucional. Sumba-Arévalo y Segarra-Figueroa (2026) encuestaron a 345 docentes ecuatorianos de posgrado y hallaron que el ítem más bajo de su instrumento es «evaluar críticamente los resultados de la inteligencia artificial», con un 30,03 % que declara hacerlo siempre, frente a un 66,76 % siempre dispuesto a experimentar. Hay, entonces, disposición y uso, pero no evaluación crítica ni orientación institucional.

La Falla de Límites. Al comunicarse con un sistema de inteligencia artificial la organización entrega y recibe información, pero esa entrega no está auditada, ya que LayerX Security (2025, como se citó en Payo, 2025) reporta que el 77 % de los trabajadores comparte datos confidenciales con ChatGPT y que el 71,6 % del acceso ocurre desde cuentas no corporativas.

IBM Security y Ponemon Institute (2025) agregan que el 63 % de las organizaciones no cuenta con políticas para gestionar la inteligencia artificial ni para detectar su uso sin supervisión del área de tecnología, y que el 20 % sufrió una brecha originada en ese uso no gobernado.

Esto muestra la relación entre la falla de límites y la de comprensión, porque quien no sabe que sus datos alimentan un sistema no puede decidir no entregarlos. Es decir, el trabajador que pega un documento interno en un chat no incumple una norma, sino que opera en un medio cuyos límites nadie le comunicó.

En Ecuador, el marco normativo aún tiene camino por recorrer, aunque la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de 2021 cubre el tratamiento automatizado, consagra los principios de pertinencia y minimización y reconoce el derecho a no ser objeto de decisiones automatizadas. Lo que falta, por tanto, no son reglas, sino que lleguen a las prácticas que pretenden regular.

También la Superintendencia de Protección de Datos Personales emitió en febrero de 2026 una norma sobre el uso de sistemas de inteligencia artificial, aplicable "con independencia de la ubicación del sistema o del proveedor" (Superintendencia de Protección de Datos Personales, 2026, art. 1), aunque Almeida y Mena (2025) explican que no se ha impuesto ninguna sanción.

Esto es exactamente una falla de acoplamiento, porque la norma existe pero no es premisa de las decisiones: hay información y hay acto de comunicar, pero no hay tercera selección.

Las Dos Vías de Reparación

Gobernanza e Inteligencia Artificial. ¿Qué se entiende por gobernanza? El término se usa en tres campos y en cada uno significa algo distinto, de modo que conviene precisarlo. En la ciencia política y el derecho público nombra un desplazamiento, pues se pasa de un gobierno que dirige por

mando y control jerárquico a una dirección relacional en la que intervienen actores ajenos al Estado (Aguilar-Villanueva, 2014).

En el campo organizacional, la gobernanza de la inteligencia artificial se entiende como el sistema de reglas, prácticas, procesos y herramientas que una organización emplea para que su uso de estas tecnologías se alinee con sus estrategias, objetivos y valores, cumpla los requisitos legales y los principios éticos adoptados (Mäntymäki et al., 2022); Birkstedt et al. (2023) añaden las exigencias de los grupos de interés. Desde la comunicación, en cambio, importa su circulación y no el documento, porque la gobernanza existe cuando sus reglas se comprenden y se retoman como premisas de decisión. Las tres miradas no compiten, sino que explican de dónde viene el término, qué le exige a la organización y por qué puede quedar en letra muerta, como en el caso ecuatoriano.

La primera vía es la comunicación organizacional expresada a través de la norma, como la ISO/IEC 42001:2023 (International Organization for Standardization [ISO] e International Electrotechnical Commission [IEC], 2023), estándar certificable para un sistema de gestión de inteligencia artificial que obliga a producir artefactos verificables —una política, roles y autoridades asignados, evaluación y tratamiento del riesgo, auditoría interna y revisión por la dirección— e instaura una evaluación de impacto del sistema.

El *AI Risk Management Framework* del National Institute of Standards and Technology [NIST] (2023) organiza el mismo problema en cuatro funciones: gobernar, mapear, medir y gestionar. La gobernanza convierte así la incorporación de la inteligencia artificial en un procedimiento de decisión documentado y revisable.

Vista así, la comunicación organizacional deja de ser el área que difunde decisiones y pasa a ser el dispositivo que las vuelve gobernables. Los artefactos que la norma exige —una política, roles asignados, una evaluación de impacto, un registro de auditoría— son actos comunicativos antes que documentos técnicos, porque fijan quién decide, bajo qué criterio y ante quién responde. De ahí que la gobernanza institucional dependa de tres funciones que la comunicación organizacional cumple o no: traducir la norma a quienes la aplican, sostener los canales para preguntar o impugnar, y devolver lo que ocurre en el uso real. Donde no se ejercen, la política existe como texto, pero no como premisa de decisión (Agbodzakey, 2024).

¿Alcanza con eso? Mittelstadt (2019) sostiene que los principios éticos, por sí solos, no pueden garantizar una inteligencia artificial ética, porque el campo carece de mecanismos de responsabilidad profesional que los conviertan en práctica.

Se suele afirmar que la gobernanza disminuye los obstáculos, pero la evidencia matiza esa expectativa. Papagiannidis et al. (2022) encuentran que incide en el desempeño competitivo solo mediada por capacidades de gestión del conocimiento, y Noor et al. (2026), al medir cuatro predictores de adopción responsable en organizaciones públicas, hallan que la preparación en gobernanza es el más débil de todos, mientras la confianza tecnológica y la cultura de aprendizaje dominan el modelo. Su efecto aparece, entonces, cuando genera capacidades cognitivas y de monitoreo.

La Educomunicación como Eje del Proceso. Si la gobernanza funciona cuando genera comprensión, cabe preguntarse cómo se produce dentro de una organización. La capacitación, por sí sola, es insuficiente, y Freire (1973) explica por qué al distinguir entre extensión y comunicación, pues extender un conocimiento a alguien es una forma de invasión cultural, mientras que la educación es comunicación y diálogo (p. 33).

Kaplún (1998) refuerza el argumento con la figura del EMIREC, un sujeto que es a la vez emisor y receptor, porque los modelos centrados en los contenidos o en los efectos producen receptores pasivos, mientras que solo el centrado en el proceso produce sujetos capaces de crear conocimiento. En esa línea, De Oliveira Soares (2009) definió el campo como creación de ecosistemas comunicativos, con la gestión de los procesos y recursos de la información entre sus áreas.

¿Por qué trasladarlo a una organización? Porque lo que Freire y Kaplún analizan no es la escuela, sino un modelo de comunicación que ambos rechazan, aquel en que alguien deposita un contenido y otro lo recibe sin poder discutirlo. Ese modelo aparece en cualquier estructura que transmita de arriba hacia abajo, y una organización que despliega inteligencia artificial con un manual de uso y sin diálogo lo reproduce punto por punto. A ello se suma que el campo se definió incluyendo la gestión y los ecosistemas comunicativos, que es lo que una organización es, y que la alternativa dialógica ya opera como método de cambio en contextos no escolares (Merizalde-Cajo y Miñaca-Torres, 2024).

Aunque el diálogo freireano presupone emancipación y la organización es una relación de subordinación contractual, aplicarlo allí no se reduce a una «participación decorativa», sino que abre espacios que intervienen en la toma de decisiones. Luhmann ofrece el criterio para distinguir el diálogo real de su simulacro, ya que una comunicación solo cuenta cuando es retomada como premisa de decisiones posteriores.

Dietvorst et al. (2018) demostraron que la disposición a usar un algoritmo pasa del 32 % al rango del 73-76 % cuando las personas pueden modificarlo. Lee et al. (2019) encontraron que solo el control sobre el resultado mejora de manera consistente la percepción de justicia, y Yurrita et al. (2023) hallaron que la supervisión humana no tuvo efecto sobre esa percepción, mientras que la posibilidad de impugnar la decisión sí.

Cabe recalcar que la educomunicación en entornos organizacionales no recae únicamente en los trabajadores, sino también en las gerencias, pues Kochan et al. (2023) plantean que incorporar su voz al diseño de los sistemas generativos es una condición de legitimidad.

Incorporar estas visiones, a menudo contradictorias, supone una propuesta híbrida en la que Luhmann opera como marco de observación —dice qué falla y por qué— y la educomunicación como marco de intervención que establece cómo se repara el sistema.

Las dos vías no se reparten las fallas, sino que actúan sobre cada una en momentos distintos. En la aceptación, la gobernanza fija qué puede modificarse y quién puede impugnar una decisión, y la educomunicación convierte esa

posibilidad en práctica, porque un derecho que nadie sabe ejercer no reduce la resistencia. En la comprensión, la norma obliga a alfabetizar, como el artículo 4 del Reglamento europeo, pero solo un proceso dialógico produce la evaluación crítica que exige. Y en los límites, la gobernanza define qué dato puede salir mientras la educomunicación explica por qué, lo único que sostiene la regla sin vigilancia.

Esa articulación funciona cuando la organización puede señalar decisiones modificadas por lo que sus miembros comunicaron, cuando el monitoreo interno devuelve el uso real al circuito de decisión y cuando la formación alcanza a quienes deciden. Si falta alguna, la gobernanza queda en documento y la educomunicación en taller.

El Uso de la Inteligencia Artificial en este Ensayo. Este ensayo se escribió con asistencia de inteligencia artificial generativa y conviene explicar cómo, porque el procedimiento aplica lo que aquí se sostiene.

La herramienta se empleó en tres tareas. La primera fue la búsqueda y sistematización bibliográfica, es decir, rastrear literatura en los cuatro campos del marco y ordenarla en fichas de lectura. La segunda fue la verificación, ya que cada dato y cada referencia se contrastó contra la fuente original y se descartó lo no comprobable. La tercera fue la revisión de redacción, en sintaxis, puntuación y normas APA.

La herramienta no definió la tesis, ni la estructura argumentativa, ni las decisiones teóricas, ni las fuentes que quedaron, que son responsabilidad de la autora. Durante el proceso propuso además formulaciones que debieron

corregirse por inexactitud teórica, lo que confirma que el resultado depende de quien lo evalúa críticamente.

Ese procedimiento ilustra el criterio que el ensayo propone, porque la IA produjo material que solo se volvió comunicación cuando la autora lo seleccionó, lo verificó y lo convirtió en premisa de las decisiones de escritura. Donde ese paso no ocurre, no queda un texto asistido, sino un texto sin nadie que responda por él.

Conclusiones

La inteligencia artificial no es solo una herramienta que las organizaciones adoptan, porque en el nivel organizacional opera como un medio que reconfigura la manera en que producen sus decisiones, y su incorporación fracasa por tres fallas de acoplamiento comunicativo: de aceptación, de comprensión y de límites.

Las tres comparten raíz, porque el empleado que oculta su uso de inteligencia artificial, el que no evalúa lo que la herramienta produce y el que pega un documento confidencial en un chat no son tres personas distintas con problemas distintos, sino la misma persona operando en un medio cuyas reglas nadie convirtió en comunicación. De ahí que una organización que no puede decidir sobre algo que ya opera dentro del sistema haya perdido el control de su propia reproducción.

La gobernanza aplicable y comprensible es necesaria, porque el cambio ocurre cuando se generan capacidades cognitivas y de monitoreo, de ahí que la educomunicación sea su condición de posibilidad.

La intervención educomunicativa funciona si aquello que los trabajadores comunicaron se convierte en

pp. 522-549
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 05-11-2026
Publicado: 20-11-2026

premisa de decisiones posteriores. Si no puede señalarse ninguna decisión modificada, hubo información, mas no comunicación.

Las fallas se subsanan cuando ambas vías operan juntas, pues la gobernanza devuelve a las personas control sobre el medio y sobre sus acciones, y la educomunicación, con la alfabetización, permite comprender por qué y cómo funciona y bajo qué marco normativo. Si los miembros de la organización comprenden esas variables, disminuye el riesgo de exposición de datos sensibles.

Declararlo no es un formalismo, porque si el texto sostiene que el problema de las organizaciones con la inteligencia artificial es de comunicación, no puede ocultar cómo fue comunicado.

Referencias Bibliográficas

Agbodzakey, J. (2024). Communication in collaborative governance. En *Collaborative governance primer* (pp. 103-110). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-57373-6_10

Aguilar-Villanueva, L. F. (2014). Las dimensiones y los niveles de la gobernanza. *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública, 1*(1), 11-36. https://doi.org/10.5209/rev_CGAP.2014.v1.n1.45156

Almeida, M., & Mena, P. (2025, 9 de septiembre). Cero sanciones en Ecuador por una ley de protección de datos personales blandengue. *El Clip / Primicias*. https://www.elclip.org/cero-sanciones-en-ecuador-por-una-ley-de-proteccion-de-datos-personales-blandengue/

Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., & Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? En *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 610-623). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3442188.3445922

Birkstedt, T., Minkkinen, M., Tandon, A., & Mäntymäki, M. (2023). AI governance: Themes, knowledge gaps and future agendas. *Internet Research, 33*(7), 133-167. https://doi.org/10.1108/INTR-01-2022-0042

Dell'Acqua, F., McFowland III, E., Mollick, E. R., Lifshitz-Assaf, H., Kellogg, K., Rajendran, S., Krayer, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2023). *Navigating the jagged technological frontier: Field experimental evidence of the effects of AI on knowledge worker productivity and quality* (Working Paper N. 24-013). Harvard Business School. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=64700

De-Oliveira-Soares, I. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Nómadas*, (30), 194-207. https://www.redalyc.org/pdf/1051/105112060015.pdf

Dias-da-Silva, A., & Weißler, M. (2025, 21 de marzo). AI adoption and employment prospects. The ECB Blog. Banco Central Europeo. https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2025/html/ecb.blog20250321~6af1337b6b.en.html

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General, 144*(1), 114-126. https://doi.org/10.1037/xge0000033

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2018). Overcoming algorithm aversion: People will use imperfect algorithms if they can (even slightly) modify them. *Management Science, 64*(3), 1155-1170. https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2643

El Oriente. (2026, 8 de abril). *Solo el 44 % de empresas en Ecuador reporta beneficios de la IA*. https://www.eloriente.com/articulo/solo-el-44-de-empresas-en-ecuador-reporta-beneficios-de-la-ia/56266

Ernst & Young [EY]. (2025). *Work Reimagined Survey*. https://www.ey.com/en_gl/insights/workforce/work-reimagined-survey

Fernández-Muñoz, C., & Pérez-Muena, R. (2025). Impacto y adopción de la inteligencia artificial en la comunicación organizacional en Chile y España. *Revista de Comunicación, 24*(2), 127-139. https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3899

Freire, P. (1973). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Siglo XXI.

Gillespie, N., Lockey, S., Ward, T., Macdade, A., & Hassed, G. (2025). *Trust, attitudes and use of artificial intelligence: A global study 2025*. University of Melbourne & KPMG International. https://doi.org/10.26188/28822919

Guo, Y., & Wei, L. (2025). AI technology adoption and intergenerational knowledge transfer among older employees. *Frontiers in Psychology, 16*, art. 1673730. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1673730

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society, 22*(1), 70-86. https://doi.org/10.1177/1461444819858691

IBM Security, & Ponemon Institute. (2025). *Cost of a data breach report 2025: The AI oversight gap*. IBM Corporation. https://www.ibm.com/think/x-force/2025-cost-of-a-data-breach-navigating-ai

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2021). *Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares: indicadores de tecnología de la información y comunicación* (Boletín Técnico N.º 04-2021). INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2025). *Tecnologías de la información y comunicación (TIC)*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/

International Organization for Standardization, & International Electrotechnical Commission. (2023). *ISO/IEC 42001:2023. Information technology — Artificial intelligence — Management system* (1.ª ed.). ISO. https://www.iso.org/standard/42001

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.

Kochan, T. A., Armstrong, B., Shah, J., Castilla, E. J., Likis, B., & Mangelsdorf, M. E. (2023). *Bringing worker voice into generative AI*. MIT Sloan School of Management. https://mitsloan.mit.edu/centers-initiatives/institute-work-and-employment-research/bringing-worker-voice-generative-ai

Lee, M. K., Jain, A., Cha, H. J., Ojha, S., & Kusbit, D. (2019). Procedural justice in algorithmic fairness: Leveraging transparency and outcome control for fair algorithmic mediation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3*(CSCW), art. 182. https://doi.org/10.1145/3359284

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de 2021. Registro Oficial Quinto Suplemento N.º 459, 26 de mayo de 2021. https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-proteccion-datos-personales

Lin, L., & Parker, K. (2025, 25 de febrero). *U.S. workers are more worried than hopeful about future AI use in the workplace*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/social-trends/2025/02/25/workers-exposure-to-ai/

Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. En *Proceedings of*

the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-16). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3313831.3376727

Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general* (J. Torres Nafarrate, trad.). Anthropos/ Universidad Iberoamericana.

Mäntymäki, M., Minkkinen, M., Birkstedt, T., & Viljanen, M. (2022). Defining organizational AI governance. *AI and Ethics, 2*, 603-609. https://doi.org/10.1007/s43681-022-00143-x

Mayer, H., Yee, L., Chui, M., & Roberts, R. (2025, 28 de enero). *Superagency in the workplace: Empowering people to unlock AI's full potential at work*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/superagency-in-the-workplace-empowering-people-to-unlock-ais-full-potential-at-work

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Merizalde-Cajo, P. D., & Miñaca-Torres, D. E. (2024). La educomunicación. Método de cambio en la enseñanza sobre prevención de riesgos y desastres. *Revista de Investigación Académica Educación ISTCRE, 8*(1), 41-50. https://www.revistaacademica-istcre.edu.ec/articulo/133

Mittelstadt, B. (2019). Principles alone cannot guarantee ethical AI. *Nature Machine Intelligence, 1*(11), 501-507. https://doi.org/10.1038/s42256-019-0114-4

Mora-Torres, C. E. (2026). Adopción de inteligencia artificial generativa en la educación superior ecuatoriana: evi-

dencia empírica, brechas digitales y desafíos de gobernanza (2024-2025). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 7*(1), 2839-2856. https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5479

National Institute of Standards and Technology [NIST]. (2023). *Artificial intelligence risk management framework (AI RMF 1.0)* (NIST AI 100-1). U.S. Department of Commerce. https://doi.org/10.6028/NIST.AI.100-1

Noor, M., Idris, A., Arsyad, A. W., Wilmantara, G., Surya, I., Fitrianitha, D., Haviluddin, H., Najib, M., & Yudaruddin, R. (2026). Beyond AI adoption: How AI governance, technology trust, and organizational culture shape employee empowerment in local government. *F1000Research, 15*, art. 1326. https://doi.org/10.12688/f1000research.186865.1

Papagiannidis, E., Mikalef, P., Krogstie, J., & Conboy, K. (2022). From responsible AI governance to competitive performance: The mediating role of knowledge management capabilities. En S. Papagiannidis, E. Alamanos, S. Gupta, Y. K. Dwivedi, M. Mäntymäki e I. O. Pappas (Eds.), *The role of digital technologies in shaping the post-pandemic world* (Lecture Notes in Computer Science, vol. 13454, pp. 58-69). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15342-6_5

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024). Reglamento (UE) 2024/1689, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. *Diario Oficial de la Unión Europea*. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/spa

Payo, A. (2025, 12 de octubre). Ocho de cada diez empleados comparten secretos de sus empresas en promps de ChatGPT. *Escudo Digital*. https://www.escudodigital.com/ciberseguridad/empleados-comparten-secretos-empresas-chatgpt.html

Pont-Vidal, J. (2018). Autopoiesis en la teoría de sistemas de Niklas Luhmann: reflexiones para una reontologización. *Athenea Digital, 18*(3), art. e1905. https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1905

Ramírez-Díaz, J. A. (2026). Comunicación y pensamiento. Sistemas sociales, inteligencia artificial generativa y humanos en la educación. *InterNaciones, 1*(31), 193-215. https://internaciones.cucsh.udg.mx/index.php/inter/article/view/7331

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4.ª ed.). Pearson Education.

Russell, S., Perset, K., & Grobelnik, M. (2023, 29 de noviembre). *Updates to the OECD's definition of an AI system explained*. OECD.AI Policy Observatory. https://oecd.ai/en/wonk/ai-system-definition-update

Sumba-Arévalo, V. M., & Segarra-Figueroa, O. P. (2026). Competencias digitales e inteligencia artificial en docentes que cursan un posgrado en educación - Ecuador. *European Public & Social Innovation Review, 11*, 1-19. https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2439

Superintendencia de Protección de Datos Personales. (2026). *Norma general para la garantía del derecho de protección de datos personales en el uso de sistemas de inteligencia artificial* (Resolución N.º SPDP-SPD-2026-0009-R). Registro Oficial N.º 240, 10 de marzo de 2026.

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind, LIX*(236), 433-460. https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433

Viteri-Guzmán, G., Chiquito-Peñaranda, D., & Arrese-Vilche, A. (2025). Desafíos en la implementación de soluciones con inteligencia artificial en el contexto empresarial del Ecuador. *Revista Universidad y Empresa, 27*(49), 1-29. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.14917

Yurrita, M., Draws, T., Balayn, A., Murray-Rust, D., Tintarev, N., & Bozzon, A. (2023). Disentangling fairness perceptions in algorithmic decision-making: The effects of explanations, human oversight, and contestability. En *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (art. 134). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3544548.3581161

ENTREVISTAS

Revista Enfoques de la Comunicación No. 16 - Noviembre 2026
p-ISSN: 2661-6939 / e-ISSN: 2806-5646
https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

El Cartel frente a la Inteligencia Artificial: Prospección del Diseño Gráfico en Ecuador. Entrevista a Felipe Trávez, Presidente de Ecuador Poster Bienal

The Poster Facing Artificial Intelligence: Prospects for Graphic Design in Ecuador. Interview with Felipe Trávez, President of Ecuador Poster Bienal

Andrea Salome Morales-Galarraga[1]
Docente
Instituto Tecnológico Superior de Artes Visuales de Quito [IAVQ] -Ecuador-
andrea.morales@iavq.edu.ec

1 Comunicadora Organizacional, Relacionista Pública y Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, con formación complementaria en escritura académica -MCA Business School- y comunicación publicitaria -Universidad de Artes Visuales, Nueva York-. Su trayectoria articula docencia universitaria, gestión académica directiva e investigación aplicada en comunicación estratégica, marketing digital, emprendimiento y liderazgo. Ha ejercido docencia en instituciones como el Instituto de Artes Visuales de Quito [IAVQ], Jala University, Universidad Técnica de Ambato, Universidad Tecnológica Israel, Universidad Tecnológica Equinoccial [UTE] e Instituto Superior Policía Nacional [ISUPOL], impartiendo asignaturas relacionadas con branding, semiótica de la imagen, comunicación corporativa, fundamentos de marketing y publicidad, y comunicación oral y escrita. Ha ocupado cargos de coordinación académica, incluyendo la Coordinación de la Maestría en Gestión del Diseño y la Coordinación de Titulación y Vinculación, así como funciones de rectorado. Su producción científica incluye ponencias nacionales e internacionales en Perú, Argentina y España, en temas vinculados a comunicación, educación y desarrollo del talento. Su línea de investigación se orienta al estudio de la comunicación organizacional, la gestión de cultura digital y las competencias de liderazgo en entornos educativos y empresariales. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5991-5243

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Paola Sandoval-Reyes[2]
Docente
Instituto Tecnológico Superior de Artes Visuales de Quito [IAVQ] -Ecuador-
paola.sandoval@iavq.edu.ec

Resumen

Esta entrevista recoge la mirada de Felipe Trávez, diseñador gráfico y presidente de Ecuador Poster Bienal desde 2021, sobre el lugar del cartel ante la expansión de la inteligencia artificial [IA] generativa. La Bienal, fundada en Quito en 2015, recibe alrededor de 10.000 carteles por edición y ha reunido propuestas de más de 80 países. El entrevistado describe la evolución del oficio en Ecuador, estima la proporción de piezas con intervención de IA en las últimas convocatorias y discute los problemas de autoría y propiedad intelectual que estas herramientas plantean, así como sus efectos en el mercado, en la formación universitaria y en la identidad visual del cartel ecuatoriano. Las respuestas

2 Magíster en Gerencia y Liderazgo Educacional e Ingeniera de Empresas Hoteleras. Cuenta con una trayectoria de más de 26 años en educación superior, en la que ha ejercido funciones de docencia, coordinación y gestión académica en instituciones de educación superior del Ecuador. Actualmente se desempeña como Coordinadora Académica de la Carrera de Empresas del Instituto Tecnológico Superior de Artes Visuales de Quito [IAVQ] y como docente de posgrado de la Universidad Estatal de Milagro. Su experiencia profesional articula educación, gestión empresarial, administración, emprendimiento y marketing, con especial interés en la innovación educativa, la formación integral y el uso responsable de la tecnología en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Ha participado en procesos de investigación y cuenta con publicaciones científicas relacionadas con educación, inteligencia artificial e innovación empresarial. Su trayectoria se distingue por una profunda vocación docente, compromiso con la investigación y permanente búsqueda de la mejora de la educación superior. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0003-1450-9422

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

se presentan como testimonio: las cifras aportadas son estimaciones de la organización y no datos auditados. La introducción y las conclusiones contrastan ese testimonio con la literatura sobre historia del cartel, autoría algorítmica y ética de la IA, y señalan los puntos que requieren mayor debate, en particular la protección jurídica de los creadores y la diversidad cultural del país.

Palabras clave: cartel, diseño gráfico, inteligencia artificial, autoría, prospección profesional.

Abstract

This interview presents the views of Felipe Trávez, a graphic designer and president of Ecuador Poster Bienal since 2021, on the role of posters amid the expansion of generative artificial intelligence (AI). The biennial, founded in Quito in 2015, receives around 10,000 posters per edition and has received submissions from more than 80 countries. The interviewee describes how graphic design practice has evolved in Ecuador, estimates the proportion of works involving AI in recent calls for submissions, and discusses the issues of authorship and intellectual property raised by these tools, as well as their effects on the market, university education, and the visual identity of Ecuadorian poster design. The responses are presented as testimony: the figures provided are estimates made by the organization, not audited data. The introduction and conclusions examine this testimony in light of the literature on the history of posters, algorithmic authorship, and AI ethics, and identify issues that warrant further debate, particularly the legal protection of creators and the country's cultural diversity.

Keywords: poster, graphic design, artificial intelligence, authorship, professional outlook.

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Introducción

El cartel es una de las formas más persistentes de la comunicación visual moderna. Su historia como medio de masas suele situarse en la segunda mitad del siglo XIX, cuando la litografía en color permitió grandes tirajes y artistas como Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec o Alfons Mucha llevaron la imagen a los muros de París (Barnicoat, 2000; Meggs y Purvis, 2009). Hollis (2001) sitúa al cartel en el origen del diseño gráfico como disciplina, por ser el soporte en el que alfabeto e imagen se combinan de forma más directa en un solo mensaje. Durante el siglo XX sirvió a la publicidad, a la propaganda y a la promoción cultural, y dio lugar a tradiciones con rasgos propios, como la escuela polaca de posguerra o la gráfica cubana posterior a 1959 (Meggs y Purvis, 2009).

En América Latina, la Bienal Internacional del Cartel en México (BICM) y la Bienal del Cartel Bolivia [BiCeBé] han sido vitrinas para los diseñadores ecuatorianos desde la década de 1990. En el país, la Asociación de Diseñadores Gráficos, legalizada en 1990, organizó en 1994 y 1996 las dos primeras bienales nacionales del afiche, y en 1994 un cartel de Antonio Mena fue el primero de autoría ecuatoriana seleccionado en una bienal internacional. Aun así, la documentación sobre el cartel ecuatoriano es escasa y la participación internacional se concentra en pocos autores (Jarrín et al., 2017).

Ecuador Poster Bienal [EPB] surge en Quito en 2015, por iniciativa de los diseñadores Christopher Scott y Santiago Gómez, como un concurso acompañado de exposiciones, talleres y conferencias (Kłos, 2017). Su primera edición,

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

en 2016, recibió 9.620 carteles de 88 países, y una selección de unas 300 piezas se exhibió en 2017 en Lublin, Polonia (Kłos, 2017). La segunda, en 2018, eligió 500 carteles entre 10.044 postulaciones de más de 80 países y sumó un Congreso Internacional de Comunicación Visual (Noroña, 2018). En 2022 la convocatoria ya incluía cinco categorías, entre ellas la de cartel animado (Contest Watchers, 2022). Las ediciones de 2024 y 2026, esta última está en curso al momento de la entrevista, se han organizado bajo la presidencia de Felipe Trávez.

Felipe Trávez es diseñador gráfico, director creativo del estudio Probeta y docente universitario en Quito. Cursó un máster en Comunicación y Diseño en ELISAVA -Barcelona- y otro en Diseño Estratégico en la Universidad de Valparaíso, Chile (CreativeMornings, s. f.). Es docente de la Universidad UTE, con 20 años de trayectoria. Preside Ecuador Poster Bienal desde 2021.

La difusión masiva de los generadores de imágenes, desde 2022, plantea al cartel un cambio distinto de los anteriores. Herramientas como Midjourney, DALL·E o Stable Diffusion producen imágenes a partir de instrucciones de texto y fueron entrenadas con obras ajenas, lo que abre preguntas sobre la autoría del resultado, el reparto del valor generado y la situación de los artistas cuyo trabajo alimenta esos modelos (Epstein et al., 2023). La respuesta jurídica dominante ha sido exigir autoría humana. En Ecuador, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016) reconoce como autor únicamente a la persona natural (art. 108), pero no regula de forma específica las obras producidas con IA (Mora-Martillo y Calderón-Porozo, 2026).

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

En Estados Unidos, la Oficina de Derechos de Autor concluyó que un resultado generado por IA solo es protegible cuando una persona determina de manera suficiente sus elementos expresivos, y que las instrucciones de texto no bastan (U.S. Copyright Office, 2025); ese mismo año, un tribunal de apelaciones confirmó que una máquina no puede ser autora (Thaler v. Perlmutter, 2025). En el plano ético, la UNESCO (2021) incluye la transparencia entre sus principios y pide a los Estados estudiar la relación entre IA y propiedad intelectual. El tema ya forma parte de la práctica local: en un estudio con 100 diseñadores de Riobamba, el 58 % había usado herramientas de IA y el riesgo de plagio fue la desventaja más mencionada (Barreto-Bonilla et al., 2024).

Esta entrevista busca registrar cómo se viven esos cambios desde la organización de un concurso internacional de carteles con sede en Ecuador. Las preguntas se enviaron por correo electrónico a Felipe Trávez, el 7 de septiembre de 2026, agrupadas en cinco bloques: el cartel como medio; Ecuador Poster Bienal como termómetro del oficio; IA, autoría y propiedad intelectual; prospección del mercado, y academia e identidad visual. Las respuestas se recibieron por escrito, por correo electrónico, el 11 de septiembre de 2026 (F. Trávez, comunicación personal, 11 de septiembre de 2026). Por razones de extensión se omitieron dos preguntas y se condensaron algunos pasajes reiterativos, sin alterar el sentido de las respuestas. Se identifica con «P» a quien pregunta y con «FT» al entrevistado. Por tratarse de un testimonio, sus afirmaciones, incluidas las cifras sobre el uso de IA en la Bienal, expresan su experiencia y las estimaciones de la organización, no resultados de

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

una medición sistemática; cuando una afirmación requiere contraste, se indica en nota al pie.

Desarrollo

El Cartel como Medio y su Vigencia

P: Antes de hablar de inteligencia artificial, conviene partir de una definición: ¿qué distingue al cartel de otras piezas de comunicación visual y por qué sigue siendo relevante como medio en la era digital?

FT: Desde mi punto de vista, creo que lo que distingue al cartel de otras piezas de comunicación visual radica en lo que podríamos denominar su «formato perfecto». Tiene la escala idónea para transmitir información: es lo suficientemente amplio para albergar una narrativa compleja que puede fusionar texto e imagen con contundencia, pero al mismo tiempo lo suficientemente compacto para no resultar abrumador para el espectador en el espacio público.

Esa simplicidad y contundencia explican su vigencia en plena era digital. El cartel ha demostrado una notable capacidad evolutiva y de resiliencia histórica: nació desde los procesos 100 % manuales, transitó hacia la reproducción artesanal e industrializada, abrazó la era digital y hoy continúa ampliando su alcance.

P: ¿Cómo ha evolucionado el oficio del diseño de carteles en Ecuador en las últimas dos décadas, y qué papel ha jugado la Bienal en esa evolución?

FT: Más allá de la evidente transformación tecnológica, lo más significativo en estas dos últimas décadas ha sido la consolidación de la especialización en el diseño de carteles en Ecuador. Si bien el oficio cuenta con

una trayectoria valiosa en el país, estos últimos 20 años hemos presenciado un salto cualitativo extraordinario. Hoy contamos con destacados profesionales locales y residentes que son invitados habitualmente a participar en convocatorias internacionales donde han recibido premios y galardones. Hablando de aspectos técnicos, si bien hace veinte años el proceso ya incorporaba herramientas digitales, su materialización y difusión dependían casi exclusivamente del soporte físico e impreso. En la actualidad, aunque el cartel impreso conserva su vigencia táctil cercana con la audiencia, el formato digital ha ganado terreno debido a su alcance global.

En este escenario, Ecuador Poster Bienal, impulsada desde sus inicios en 2015 por creadores como Christopher Scott y Santiago Gómez, ha cumplido un doble rol estratégico. Por un lado, funciona como una plataforma para visibilizar el talento ecuatoriano y como una ventana para que nuestra comunidad creativa mire de primera mano las tendencias y la potencia visual que se produce en otros países. Por otro lado, se ha consolidado como un espacio democrático e integrador: aquí conviven y compiten bajo los mismos criterios de rigor estético y conceptual carteles elaborados con ilustración manual, gráfica digital, fotografía, tipografía y experimentaciones técnicas avanzadas.

P: ¿Qué lugar ocupa hoy el cartel impreso frente a los soportes digitales de comunicación visual? ¿Compiten o se complementan?

FT: Más que hablar de una relación de competencia directa, considero que nos encontramos ante medios que responden a naturalezas, audiencias y experiencias

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

completamente distintas, por lo que su relación es de complementariedad. El cartel impreso posee una fuerza inigualable en el espacio público; actúa con una presencia táctil y monumental que intercepta al transeúnte de manera directa. Desde la teoría del diseño, la materialidad juega aquí un rol fundamental: el peso del sustrato, la textura del papel y el olor de la tinta configuran un objeto portador de sentido que genera una conexión sensorial y emotiva inalcanzable para una pantalla.

Por otro lado, el cartel digital responde a las dinámicas de la conectividad. Prioriza la inmediatez, la velocidad de difusión y un alcance masivo en cuestión de segundos. Ambos coexisten no para restarse protagonismo, sino para ofrecer a los creadores y al público dos dimensiones distintas de habitar la comunicación visual.

Ecuador Poster Bienal como Termómetro del Oficio

P: Desde su experiencia dirigiendo la Bienal, ¿qué cambios ha notado en las propuestas y técnicas que llegan a concurso en los últimos años?

FT: Al analizar las propuestas que llegan en cada edición del concurso, resulta complejo establecer un cambio estricto entre las diferentes técnicas usadas para diseñar un cartel. Sin embargo, sí hemos identificado dos giros interesantes. El primero es la consolidación y el crecimiento sostenido de los carteles animados. En nuestras primeras ediciones esta categoría no existía; sin embargo, la propia evolución de los lenguajes visuales contemporáneos nos impulsó a abrir este espacio dinámico, el cual ha ido ganando terreno con propuestas fascinantes y cada vez más arriesgadas.

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

El segundo gran cambio es el incremento cuantitativo y cualitativo de la participación nacional. La presencia de diseñadores ecuatorianos, tanto en la fase de selección como en las distintas categorías de competencia, ha crecido de forma notable, cumpliendo uno de nuestros objetivos fundacionales de visibilizar el talento local.

En cuanto al alcance global, aunque Ecuador no posee una tradición histórica de cartelismo tan masiva como la de potencias referentes, Ecuador Poster Bienal se ha convertido en un referente global. A lo largo de su trayectoria, el concurso ha logrado convocar propuestas de más de 80 países. Si bien naciones como China y Taiwán registran tradicionalmente una participación muy nutrida, e históricamente países de fuerte arraigo cartelista como Polonia, Rusia, Alemania y México tienen siempre varios representantes, lo más fascinante es recibir carteles de lugares geográficamente o culturalmente inusuales para el circuito local, como San Marino o Uzbekistán.

P: ¿Ha identificado ya piezas creadas total o parcialmente con herramientas de IA generativa entre las postulaciones? De ser así, ¿podría compartir alguna cifra o proporción aproximada? ¿Cómo las aborda el jurado?

FT: Desde la organización de la Bienal hemos podido presenciar de primera mano esta transición tecnológica. Tomando en cuenta que en la Ecuador Poster Bienal recibimos un volumen aproximado de 10.000 carteles por edición, el fenómeno de la inteligencia artificial se ha hecho más evidente en los últimos años. Hacia 2022 notamos las primeras experimentaciones de manera explícita: aunque un 1 % pueda parecer una proporción menor, en el contexto de

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

nuestra convocatoria representaba ya un centenar de obras -alrededor de 100 carteles-. Esta presencia se hizo más evidente en la edición de 2024, donde estimamos que cerca del 15 % de las postulaciones incorporaban algún criterio o asistencia de inteligencia artificial, lo que equivale a unas 1.500 piezas aproximadamente, un aumento considerable para un período de tiempo tan corto.[3]

Para nuestra edición actual en 2026, si bien las métricas exactas se consolidan al cierre, es un hecho que el uso no solo ha aumentado, sino que los resultados son cada vez más depurados y sutiles. Sin embargo, medir el impacto real de la IA plantea un desafío metodológico complejo, porque el diseño de un cartel no se reduce únicamente a la representación visible; comienza mucho antes, en la conceptualización, la lluvia de ideas y la investigación, etapas en las que muchos creadores ya podrían apoyarse en la inteligencia artificial. Por lo tanto, cuantificar su uso resulta difícil: mientras algunas piezas exhiben rasgos generativos evidentes, aunque cada vez más refinados, gran parte del proceso creativo se mueve en un proceso de creación híbrido. En cuanto a la postura del jurado frente a estas obras, existe una pluralidad de criterios muy interesante que refleja el debate actual de la comunidad global de diseño. Hay jurados que mantienen una postura crítica o de cuestionamiento hacia el uso de la IA; otros evalúan el porcentaje e intencionalidad de su intervención; y otros tantos la abrazan y promueven como una herramienta más dentro del espectro técnico.

3 Estimaciones aproximadas de la organización, expresadas por el entrevistado; no proceden de un registro sistemático publicado. Deben leerse como indicador de tendencia y no como dato estadístico.

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

P: ¿Existen o se están discutiendo criterios de la Bienal para declarar, evaluar o incluso restringir el uso de IA en las obras participantes?

FT: Si bien en las reuniones de equipo y en los consejos consultivos hemos debatido sobre el uso de esta tecnología, jamás hemos puesto sobre la mesa la posibilidad de restringir o prohibir el uso de la inteligencia artificial, pero sí de qué manera evaluarla y hasta qué punto considerarla como parte de un proceso creativo. Una de las premisas fundamentales de la Ecuador Poster Bienal ha sido siempre fomentar la libertad creativa y entender la IA como una técnica más dentro del espectro de posibilidades del diseñador. Como cualquier herramienta, su valor depende de cómo se emplee. Exige ética, responsabilidad, coherencia y, sobre todo, un profundo respeto por el oficio.

Históricamente, cada gran avance técnico-tecnológico, desde la digitalización hasta los programas de manipulación de imagen, ha enfrentado resistencias iniciales y críticas similares en su momento. Además, adoptar una postura restrictiva carecería de sentido práctico y conceptual. En las ediciones recientes (2024 y 2026), ningún jurado ha planteado una queja formal o exigido vetos; simplemente, si una pieza generada por IA no conecta con su criterio estético o conceptual, no recibe su voto, respetando la pluralidad de enfoques. Hay que comprender que detrás de toda imagen generada por inteligencia artificial existe una instrucción humana. Incluso algunos diseñadores cercanos nos han compartido sus procesos que incluyen IA y son metodologías complejas: parten de una sólida investigación y conceptualización previa antes de emitir un comando; continúan con una rigurosa

autocrítica y selección del resultado arrojado por el algoritmo; y, con frecuencia, culminan con intervenciones manuales o postproducción en software de edición. Cuando la IA se subordina a la visión crítica del autor, deja de ser una simple «generación automática» para convertirse en una etapa más de un proceso creativo plenamente consciente.

Inteligencia Artificial, Autoría y Propiedad Intelectual

P: ¿Qué tareas del proceso creativo del cartel cree que la IA generativa puede asumir hoy, y cuáles considera que seguirán dependiendo de una mirada humana?

FT: Si analizamos el proceso desde una perspectiva estrictamente fría y técnica, teóricamente la inteligencia artificial podría intervenir en cualquiera de las etapas: desde la conceptualización inicial y la generación de propuestas estilísticas hasta la producción final de imágenes. Sin embargo, en la práctica real actual, la IA sigue dependiendo de un detonante humano, una orden, un *prompt* y una dirección estratégica. Más allá de eso, considero que hay al menos tres dimensiones insustituibles donde la mirada humana se mantiene muy por encima del algoritmo, por ahora. Primero, la experiencia vivida y la lectura coyuntural. Un cartel de alto impacto conecta con su entorno social y cultural porque responde a vivencias reales y a una sensibilidad histórica que la máquina no experimenta, pues solamente procesa datos.

Segundo, la autocrítica genuina. Mientras que la IA tiende a ser intrínsecamente condescendiente —está programada para complacer las expectativas del usuario y rara vez ejerce una oposición conceptual real—, el ser humano aporta una capacidad crítica rigurosa si tiene

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

una base teórica y conceptual contundente, dudando, depurando y confrontando su propia obra o la de otras personas. Tercero, la sutileza en el diseño invisible. Los buenos diseñadores manejan con una delicadeza impecable la proporción, la estructura, la jerarquización, la sinergia y la legibilidad visual para guiar al espectador con claridad y sensibilidad a través de toda la pieza. La IA puede generar la materia prima visual, pero el pulso conceptual, emotivo y formal sigue perteneciendo por completo al ser humano.

P: ¿Cómo afecta la IA a la noción de autoría en el diseño gráfico? ¿Un cartel generado o asistido por IA puede considerarse obra del diseñador?

FT: Este es uno de los debates más complejos y fascinantes de la actualidad, y yo creo que su respuesta depende enteramente del grado de intervención, dirección y apropiación del diseñador. Pensemos en los límites de la propiedad y la representación: si alguien toma una fotografía de un automóvil en la calle, el auto tiene un propietario legal, pero el dueño del vehículo no reclama jamás los derechos sobre la fotografía; la autoría de esa imagen pertenece por completo al fotógrafo, quien decidió el encuadre, la luz y el instante, entre otros factores. Con la inteligencia artificial ocurre una lógica similar. Si un creador se limita a emitir un comando simple y de carácter pasivo, los criterios de autoría son sumamente cuestionables.

En cambio, cuando el proceso creativo y de investigación se enriquece activamente, aportando no solo instrucciones textuales, sino también referencias de estilo, *moodboards* o bocetos propios que son interpretados y perfeccionados por el algoritmo, la autoría se fortalece de

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

manera legítima. Cuando el diseñador somete el flujo a una curaduría rigurosa, interviene la pieza, la vincula a un concepto sólido o entrena sus propios modelos, el resultado deja de ser un producto automatizado para convertirse en una obra de autor. Existen riesgos evidentes en cuanto a modelos entrenados masivamente con estilos de autores reales, lo que reedita una discusión histórica en el arte y el diseño: ¿hasta qué punto una obra inspirada en la estética de otro nos pertenece? Es un tema que exige normativas claras y una discusión ética constante, pues la autoría en la era de los algoritmos ya no se define solo por quién ejecuta la herramienta, sino también por la profundidad del criterio conceptual.

P: ¿Qué riesgos ve para la propiedad intelectual y el estilo propio de los diseñadores ecuatorianos frente a modelos entrenados con grandes bancos de imágenes? Si conoce estudios o reportes sobre este tema, le agradecemos la referencia.

FT: En realidad, los riesgos actuales guardan similitud con los dilemas que el arte y el diseño han arrastrado históricamente. Sin embargo, la inteligencia artificial magnifica esta tensión a una escala sin precedentes. Ya desde principios de los años 2000, con los trabajos pioneros de autores como Wilson Rafael Ríos Ruiz (2001) en torno a los sistemas informáticos y la propiedad intelectual de las obras generadas por ordenador, la academia comenzó a advertir sobre estos dilemas.

Esta línea de reflexión creció con los años en estudios posteriores, como el de Fernández Carballo-Calero (2021), quien pone sobre la mesa los profundos vacíos

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

legales y los desafíos que enfrentarían los creadores ante la autoría algorítmica. A nivel local, este reto se vuelve aún más complejo en contextos como el nuestro, donde la disciplina del registro formal de la propiedad intelectual no está del todo arraigada entre los diseñadores, dejándonos en una situación de mayor vulnerabilidad frente al plagio.[4] Pero el fenómeno va más allá del gremio, pues hoy en día la información, las fotografías y la cotidianidad de cualquier ciudadano alimentan constantemente los vastos bancos de datos que entrenan a los algoritmos. Al aceptar de forma a veces pasiva los términos de uso en las plataformas digitales, cedemos material visual que luego sirve para construir nuevas imágenes, haciendo que reclamar la autoría sobre un estilo propio resulte extremadamente difícil. Son peligros reales que exigen una discusión urgente para desarrollar normativas más claras, proteger a los creadores y legitimar la autoría tanto en el Ecuador como en el escenario global.

P: ¿La IA está democratizando el acceso al diseño de carteles (más personas pueden producir piezas visuales) o, por el contrario, está devaluando el oficio profesional?

FT: Creo que primero es necesario comprender que el oficio profesional del diseño no es estático, ha evolucionado radicalmente a lo largo de las últimas décadas, al igual que cualquier otra disciplina que se adapta a su tiempo. Por otro lado, es indiscutible que la inteligencia artificial ha democratizado la generación de información y el diseño de carteles, pero prefiero mencionar que ha democratizado la

4 Afirmación basada en la experiencia del entrevistado; no se identificaron estadísticas públicas del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) que permitan contrastarla.

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

generación de imágenes; existe una distancia abismal entre producir una imagen y hacer diseño gráfico. El diseño no se reduce a la estética superficial de un gráfico, implica una arquitectura visual rigurosa, contraste, jerarquía, legibilidad y, sobre todo, una estrategia de comunicación clara.

Por lo tanto, el verdadero valor diferencial recae en el criterio humano. Es responsabilidad del diseñador dominar la herramienta con rigor ético, estético y comunicacional. La distinción profesional ya no radica únicamente en la ejecución técnica de la pieza, sino en la capacidad de filtrar, dotar de sentido y estructurar mensajes con un propósito consciente, evitando que un uso irreflexivo erosione el valor de nuestra disciplina y convirtiendo a la IA en un aliado de nuestra propia creatividad.

Prospección del Mercado y del Oficio en Ecuador

P: Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualiza el mercado y el papel del cartel en los próximos cinco años, tanto a nivel general como en el contexto ecuatoriano?

FT: Si analizamos el panorama actual, el mercado del cartelismo en general ha experimentado un dinamismo interesante impulsado por las grandes plataformas de *streaming* —como Netflix, Paramount u HBO—, cuyas producciones masivas y constantes de series, películas y documentales han generado una demanda acelerada de portadas, carteles y piezas de comunicación visual. En el contexto ecuatoriano, si bien tradicionalmente no hemos tenido un mercado masivo enfocado de forma exclusiva al cartel, sí ha existido un grupo de creadores que ha encontrado en este formato una fuente importante de ingresos, vinculada principalmente a producciones audiovisuales y a la promoción de eventos culturales o

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

alternativos. Por otro lado, la publicidad comercial migró casi en su totalidad hacia los espacios digitales, consolidando allí una pieza comunicacional con vocación de cartel que permanecerá en ese ecosistema.[5]

En cuanto al cartel en su formato más puro —esa pieza física ubicada en espacios de alta visibilidad—, considero que en los próximos cinco años evolucionará para volverse cada vez más emotivo y experiencial. De hecho, lo vemos en la cotidianidad: los *prints* y las ediciones impresas de ilustradores y artistas se han convertido en un medio de sustento muy sólido que ha crecido notablemente en los últimos años. Si el entorno deja de percibir al cartel tradicional como una herramienta útil, la disciplina tendrá que modificarse nuevamente para conectar con las exigencias y los modos de consumo de las nuevas audiencias.

P: Para finalizar esta línea, ¿cuál diría que es el mayor reto o habilidad que los diseñadores gráficos deben cultivar hoy frente a este nuevo escenario tecnológico?

FT: El mayor reto apunta en dos direcciones fundamentales. Por un lado, los diseñadores vamos a tener que trabajar muchísimo más en la generación y profundidad del mensaje: el enfoque estará en descifrar con precisión qué se necesita transmitir para provocar una acción o una conexión real en la audiencia. Por otro lado, debemos dominar el uso de la inteligencia artificial no solo como una herramienta creativa al servicio individual del diseñador, sino al servicio de los clientes.

5 Apreciación basada en la experiencia del entrevistado; no se identificaron estadísticas sobre este segmento. Como referencia indirecta, el diseño para redes sociales es la especialidad más frecuente (40 %) entre los diseñadores encuestados por Barreto Bonilla et al. (2024).

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Tradicionalmente, la sociedad ha concebido al diseñador como una figura cercana a la innovación y a la tecnología. Si hoy la vanguardia creativa transita por la inteligencia artificial, el diseñador debe apropiarse de ese conocimiento y ponerlo a disposición del mercado, creando incluso agentes o sistemas de IA orientados a resolver necesidades comunicacionales complejas para las marcas.

P: Ante este panorama de transformación tecnológica constante, ¿cuál considera que es el principal reto o la gran deuda de la academia frente a la formación de los nuevos diseñadores?

FT: El gran desafío de la academia radica en su capacidad de flexibilizarse y adaptarse con agilidad a la realidad comunicacional del mundo. Sin embargo, nos enfrentamos a una limitación estructural profunda: el propio sistema de educación formal debe atravesar un proceso largo y complejo para construir, presentar, aprobar y ejecutar un nuevo plan de estudios. Con frecuencia, los estudiantes se enfrentan a las herramientas de vanguardia de manera tardía, generando una brecha preocupante al momento de graduarse, años después, frente a un mercado que ya opera en otra velocidad.

La pregunta clave es evidente: ¿puede la academia cambiar al mismo ritmo con el que muta la tecnología? Desde luego que no de forma literal, pero el reto al que nos enfrentamos las instituciones educativas es abandonar las mallas curriculares rígidas. Si la universidad insiste en mantener estructuras tan estáticas, dejará a sus estudiantes en profunda deuda frente a las demandas reales del

mercado laboral, obligándonos a formar perfiles flexibles capaces de aprender, desaprender y evolucionar a la par de la innovación.

P: ¿Cómo definiría la identidad visual del cartel ecuatoriano y cuáles son los principales obstáculos normativos a los que nos enfrentamos frente a la tecnología?

FT: Es una tarea pendiente que exige un gran consenso entre instituciones, artistas y diseñadores: necesitamos definir con claridad qué caracteriza la cultura y la identidad de un cartel ecuatoriano, o qué elementos hacen que una pieza visual pertenezca a nuestra cultura visual. A diferencia de naciones que históricamente han logrado consolidar rasgos gráficos inconfundibles y reconocibles a nivel mundial —pensemos en la fuerza del cartel polaco, la tradición de la escuela cubana o la icónica gráfica de México—, en el Ecuador la riqueza estilística es muy diversa, pero todavía carece de esa visibilidad e identificación internacional masiva. Para construir esto, resulta vital promover espacios de difusión comunes y respaldar decididamente a los colectivos, plataformas e iniciativas —como la propia Bienal— que impulsan, visibilizan y sostienen la gráfica de nuestro país.

Ahora bien, cuando pensamos en proteger estos elementos frente al avance de la tecnología, nos topamos con un dilema estructural severo. Antes de confiar ciegamente en las regulaciones legales, debemos entender que la burocracia institucional es intrínsecamente lenta: los procesos para aprobar una normativa toman años, mientras que la inteligencia artificial muta y se transforma semana a semana. Si la tecnología lleva años operando en el mercado

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

y en nuestro país aún carecemos de marcos normativos claros, significa que cualquier ley llegará tarde. Por lo tanto, más que apostar por regulaciones rígidas que siempre correrán detrás de los hechos, la clave reside en fomentar la experimentación rápida, la adaptabilidad de los creadores y una agilidad institucional que esté a la altura del vértigo digital.

En este entorno, los ritmos de consumo se han vuelto extremos: un video de cinco segundos ya nos parece largo y pasamos el scroll en el celular de forma casi automática, sin detenernos ni siquiera unos instantes a procesar lo que vemos. Por ello, mi mensaje final, que va un poco a contracorriente de esta dinámica, es una invitación a detenernos a contemplar. Un cartel, en su esencia más pura, es un espejo de lo que ocurre a nuestro alrededor: refleja los aspectos positivos, pero también las problemáticas sociales, ecológicas y de sostenibilidad más urgentes de nuestro tiempo. Ojalá sepamos apagar por un momento el ruido digital, abrir los ojos a nuestro entorno y permitir que el poder de la comunicación visual nos cuestione, nos alimente y nos conecte profundamente con la realidad.

Conclusiones

El testimonio de Felipe Trávez muestra la llegada de la IA generativa desde la organización de un concurso que recibe miles de carteles por edición. Su alcance es el de una entrevista: aporta la experiencia de un actor central del medio, pero no ofrece mediciones generalizables. Las cifras sobre piezas con IA, cerca del 1 % en 2022 y alrededor del 15 % en 2024, son estimaciones y valen como indicio de tendencia. El propio entrevistado reconoce un problema de

método: si la IA interviene en la investigación o en el boceto, el cartel terminado no lo revela. Pedir a los participantes una declaración voluntaria sobre el uso de IA no limitaría la libertad creativa que la Bienal defiende y permitiría contar con datos verificables.

La posición de Trávez sobre la autoría es gradual: cuanto mayor es la dirección y la intervención del diseñador, más legítimo es reclamar la obra. Coincide con el criterio de la U.S. Copyright Office (2025) y con la doctrina que exige una contribución humana significativa (Fernández Carballo-Calero, 2021; Valdezate-Pelegrín, 2024). Quedan, sin embargo, tres tensiones. La primera es probatoria: la normativa ecuatoriana reserva la autoría a la persona natural, pero no establece cómo valorar una obra asistida por IA (Mora Martillo y Calderón Porozo, 2026). La segunda es el origen de los datos, pues los modelos se entrenaron con obras de terceros, muchas veces sin autorización ni retribución (Epstein et al., 2023). La tercera es laboral: si la IA abarata la producción de imágenes, es previsible que presione a la baja los encargos sencillos, que suelen ser la puerta de entrada de los diseñadores jóvenes. Ninguna se resuelve con buenas prácticas individuales. Y aunque Trávez desconfía de la regulación porque siempre llegará tarde, las decisiones administrativas y judiciales recientes ya están fijando límites (*Thaler v. Perlmutter*, 2025); la cuestión para el gremio ecuatoriano es quién participa en esas reglas y con qué evidencia.

Sobre la identidad visual, el entrevistado reconoce que el cartel ecuatoriano no tiene aún rasgos tan identificables como el polaco, el cubano o el mexicano.

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Esa falta de un estilo único también refleja al país: Ecuador se define como un Estado intercultural y plurinacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 1), y su gráfica se nutre de la cultura popular y artesanal, del diseño moderno profesionalizado desde los años setenta y de las generaciones formadas en el entorno digital (Burbano Riofrío, 2021; Jarrín et al., 2017). Buscar una sola identidad nacional podría ocultar esa diversidad; la tarea más urgente es documentarla. La IA añade un riesgo: si los modelos se alimentan sobre todo de imágenes de otros contextos, las gráficas locales pueden quedar subrepresentadas o reducidas a estereotipos.

Por último, la crítica de Trávez a la rigidez de las mallas curriculares interpela a la educación superior. Más que perseguir cada herramienta nueva, la formación puede fortalecer lo que él considera insustituible: el criterio para construir un mensaje, la lectura del contexto y la capacidad de dudar del propio trabajo. Queda pendiente contrastar esta mirada con la de otros actores, como concursantes, jurados, docentes y estudiantes, y con datos sistemáticos sobre el uso de IA en el cartel ecuatoriano.

pp. 551-576
Recibido: 11-09-2026
Aceptado: 06-11-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Barnicoat, J. (2000). *Los carteles: su historia y su lenguaje* (5.ª ed.). Gustavo Gili.

Barreto Bonilla, J., Palacios Shinin, F., & Vergara Zurita, H. (2024). Análisis del uso de la inteligencia artificial en la práctica del diseño gráfico Riobamba-Ecuador. *Revista mktDescubre*, (24), 17-26. https://mktdescubre.espoch.edu.ec/index.php/Index/article/view/19

Burbano Riofrío, I. P. (2021). *Diseño, cultura y sociedad en Ecuador: diseño y artesanía en el contexto de la crisis del ideario moderno en Ecuador (1979-1985)* [Tesis doctoral, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/doctorado_diseno/documentacion/Tesis_Burbano.pdf

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (2016). Registro Oficial Suplemento 899, 9 de diciembre de 2016 (Ecuador).

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008.

Contest Watchers. (2022). *Ecuador Poster Bienal 2022 – Poster competition*. https://www.contestwatchers.com/ecuador-poster-bienal-2022-poster-competition/

CreativeMornings. (s. f.). *Felipe Travez*. https://creativemornings.com/individuals/pipofilippo

Epstein, Z., Hertzmann, A., Investigators of Human Creativity, Akten, M., Farid, H., Fjeld, J., Frank, M. R., Groh, M., Herman, L., Leach, N., Mahari, R., Pentland, A. S., Russakovsky, O., Schroeder, H., & Smith, A. (2023). Art and the science of generative AI. *Science, 380*(6650), 1110-1111. https://doi.org/10.1126/science.adh4451

Fernández Carballo-Calero, P. (2021). *La propiedad intelectual de las obras creadas por inteligencia artificial*. Thomson Reuters Aranzadi.

Hollis, R. (2001). *El diseño gráfico: una historia abreviada* (2.ª ed.). Thames & Hudson.

Jarrín, J., Godoy, G., & Ortiz, D. (2017). *Cartelismo ecuatoriano: una mirada al cartel ecuatoriano presente en bienales internacionales*. Universidad Técnica del Norte. https://repositorio.utn.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13721/1/Cartelismo%20Ecuatoriano.pdf

Kłos, A. (2017, 26 de enero). *Ecuador Poster Bienal in Poland*. Retroavangarda. https://www.retroavangarda.com/ecuador-poster-bienal-in-poland/

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2009). *Historia del diseño gráfico* (4.ª ed.). RM Verlag.

Mora Martillo, E. S., & Calderón Porozo, H. M. (2026). *Desafíos y perspectivas del derecho de autor frente al uso de la inteligencia artificial en Ecuador* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/32797

Noroña, K. (2018, 5 de noviembre). Ecuador Poster Bienal se inicia este martes 6 de noviembre en Quito. *El Comercio*. https://www.elcomercio.com/tendencias/programacion-ecuador-poster-bienal-quito.html

Ríos Ruiz, W. R. (2001). Los sistemas de inteligencia artificial y la propiedad intelectual de las obras creadas, producidas o generadas mediante ordenador. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (3). https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/1169

Thaler v. Perlmutter, 130 F.4th 1039 (D.C. Cir. 2025).

U.S. Copyright Office. (2025). *Copyright and artificial intelligence. Part 2: Copyrightability*. https://www.copyright.gov/ai/

UNESCO. (2021). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380455_spa

Valdezate-Pelegrín, P. (2024). La autoría en creaciones generadas por inteligencia artificial. *Derecom*, (37), 19-32. https://doi.org/10.5209/dere.98119

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Medios de Comunicación Digitales: Características, Calidad y Desafíos en Ecuador. Entrevista a Juan Pablo Del Alcázar Ponce

Digital Media: Characteristics, Quality, and Challenges in Ecuador. Interview with Juan Pablo Del Alcázar Ponce

Andrea F. Ordoñez-Maldonado[1]
Analista de Imagen y Comunicación
Consejo de Comunicación
aordonez@consejodecomunicacion.gob.ec
Fernanda Lizeth Espinoza-Jimenez[2]
Analista de Generación de Insumos Cognitivos
Consejo de Comunicación
fespinoza@consejodecomunicacion.gob.ec

1 Licenciada en Comunicación Social con mención en Periodismo Investigativo por la Universidad Politécnica Salesiana. Cuenta con más de diez años de experiencia como comunicadora organizacional y relacionista pública en instituciones gubernamentales del país. Actualmente, se desempeña como Analista de Imagen y Comunicación en el Consejo de Comunicación, donde ha participado en la elaboración de investigaciones académicas relacionada con temáticas como discriminación, violencia y sexualmente explícitos. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0003-2901-094X

2 Licenciada en Comunicación Social y Magíster en Derechos Humanos con mención en Interculturalidad, con experiencia en investigación académica y aplicada. Su trabajo se centra en el análisis crítico de problemáticas sociales relacionados con la comunicación, la discriminación, la violencia, los contenidos sexualmente explícitos y otros relacionados con la promoción de derechos; y, la generación de conocimiento orientado a la transformación social. Se desempeña como Analista de Generación de Insumos Cognitivos en el Consejo de Comunicación, donde ha participado en proyectos de investigación interdisciplinarios y en la producción de contenidos especializados. **ORCID**: https://orcid.org/0009-0009-8891-8839

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Resumen

La entrevista a Juan Pablo Del Alcázar Ponce, especialista en innovación, estrategia digital, analítica e inteligencia artificial, analiza las características, calidad y desafíos de los medios de comunicación digitales en Ecuador y establece que la transformación digital ha reconfigurado el ecosistema comunicacional ecuatoriano mediante el surgimiento de medios nativos digitales, la adaptación de medios tradicionales y la incorporación de nuevos actores y plataformas de producción y distribución de contenidos. En este contexto, el entrevistado propone comprender a un medio de comunicación digital como una organización con una estructura editorial definida, nativa o predominantemente digital, que produce y distribuye contenidos originales de interés público de manera periódica, bajo principios de independencia editorial, transparencia y responsabilidad ética y legal, con una audiencia identificable. Se aborda las diferencias entre medios tradicionales y nativos digitales, así como la participación de creadores de contenido, influencers y otras formas de comunicación digital. Desde un enfoque cualitativo se analizan los desafíos relacionados con algoritmos, desinformación, vacíos regulatorios e inteligencia artificial generativa. Se concluye que la consolidación de los medios digitales requiere criterios claros de identificación, estándares de calidad y mecanismos que fortalezcan la transparencia, independencia, regulación y responsabilidad comunicacional.

Palabras clave: medios de comunicación digitales, medios nativos digitales, calidad informativa, características de medios digitales, inteligencia artificial.

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Abstract

The interview with Juan Pablo Del Alcázar Ponce, a specialist in innovation, digital strategy, analytics, and artificial intelligence, examines the characteristics, quality, and challenges of digital media outlets in Ecuador. It highlights how digital transformation has reshaped the Ecuadorian media landscape through the emergence of digital-native media outlets, the adaptation of traditional media organizations, and the entry of new actors and platforms into content production and distribution. Within this context, the interviewee proposes defining a digital media outlet as an organization with a clearly defined editorial structure that operates natively or predominantly in digital environments, regularly produces and distributes original content of public interest, adheres to the principles of editorial independence, transparency, and ethical and legal accountability, and serves an identifiable audience. The interview explores the distinctions between traditional and digital-native media, as well as the role of content creators, influencers, and other forms of digital communication. It also examines, from a qualitative perspective, challenges associated with algorithms, disinformation, regulatory gaps, and generative artificial intelligence. It concludes that the consolidation of digital media requires clearly defined identification criteria, robust quality standards, and mechanisms to strengthen transparency, editorial independence, regulation, and accountability in communication.

Keywords: digital media outlets, digital-native media, information quality, characteristics of digital media, artificial intelligence.

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Introducción

A lo largo de la historia, el ecosistema comunicacional ecuatoriano ha experimentado un proceso constante de transformación. La interacción entre el Estado, los actores de la sociedad civil, los grupos de poder y los marcos regulatorios ha incidido significativamente en las dinámicas de producción y consumo mediático (Chavero y Oller, 2017). Este proceso ha estado marcado, entre otros factores, por la concentración de la propiedad de los medios de comunicación, vinculada a grupos económicos con capacidad de influencia en la construcción de la agenda mediática del país (Villagómez y Galán, 2023).

En las últimas décadas, la transformación digital ha profundizado estas dinámicas al modificar las formas de producción, distribución y consumo de información. La incorporación de tecnologías digitales ha configurado un ecosistema comunicacional en el que convergen medios tradicionales en proceso de adaptación, medios nativos digitales, plataformas tecnológicas y diversos actores dedicados a la creación y difusión de contenidos, transformación que ha dado lugar a un escenario comunicacional más diverso y dinámico, pero que también plantea nuevos desafíos relacionados con la desinformación, la formación de audiencias críticas, la calidad de los contenidos y la adaptación de las instituciones y marcos regulatorios a las nuevas dinámicas de comunicación.

En este contexto, el marco regulatorio ecuatoriano también ha experimentado modificaciones progresivas, tal es así que, en 1975, el Estado ecuatoriano estableció la Ley de Radiodifusión y Televisión (1975), mediante el Decreto

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Supremo No. 256-A, con el propósito de regular los servicios de radiodifusión sonora y televisiva. Posteriormente, en 2013, se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación [LOC] (2026), que introdujo cambios sustanciales en el marco jurídico de la comunicación al reconocerla como un servicio público y un derecho fundamental.

Entre sus principales disposiciones se incluyó el reconocimiento de los medios públicos, privados y comunitarios, así como mecanismos orientados a la protección de la población frente a contenidos discriminatorios y violentos. Sin embargo, en el año 2022 se produjo una modificación del enfoque regulatorio, que pasó de una perspectiva predominantemente punitiva hacia una orientación centrada en la promoción de derechos y la autorregulación, junto con el fortalecimiento de garantías para el ejercicio periodístico, particularmente en materia de seguridad y protección de periodistas, sin dejar de lado los derechos a la información y comunicación.

Paralelamente, la migración de los medios tradicionales hacia plataformas digitales y el surgimiento de medios nativos digitales han ampliado las posibilidades de producción y circulación de información. Es así que "la tecnología se mezcla con el contenido y los procesos editoriales hasta el punto de que ambos son difíciles de diferenciar." (Salaverría, 2016, p. 426), no obstante, la presencia de múltiples actores en el entorno digital plantea la necesidad de precisar qué características permiten catalogar a una organización como medio de comunicación digital y diferenciarla de otros canales que, aunque cuentan con audiencias significativas, no necesariamente cumplen

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

funciones, estructuras o responsabilidades propias de una organización periodística. En este sentido, la existencia de una audiencia, la utilización de plataformas digitales o la capacidad de generar contenidos no constituyen, por sí mismos, elementos suficientes para definir a un actor como medio de comunicación.

La conceptualización de los medios de comunicación digitales requiere considerar dimensiones relacionadas con la existencia de una estructura editorial, la independencia en la toma de decisiones, la producción periódica de contenidos originales de interés público, la transparencia institucional y la responsabilidad ética y legal frente a la información difundida. Estos elementos permiten establecer diferencias tanto con los medios tradicionales como con otras formas de comunicación digital, entre ellas los creadores de contenido, influencers, nano-creadores y las iniciativas de periodismo de marca, cuyas estructuras, objetivos y responsabilidades pueden responder a lógicas diferentes. Como señalan Kovach y Rosenstiel (2007), "la primera obligación del periodismo es la verdad y su primera lealtad es hacia los ciudadanos" (p. 6), un compromiso que distingue a los medios profesionales de otros actores digitales.

A su vez, la expansión de los contenidos de alto impacto y el predominio de sistemas algorítmicos en la distribución de información han incrementado la relevancia de la calidad de los contenidos como componente asociado con la credibilidad y la sostenibilidad de los medios digitales. La verificación de fuentes, la trazabilidad de la información, la transparencia en las políticas de corrección y verificación, la diversidad de perspectivas y la diferenciación

entre información, opinión, análisis y contenido patrocinado, constituyen criterios fundamentales para promover prácticas comunicacionales responsables.

Esta problemática adquiere especial relevancia ante la expansión de la inteligencia artificial generativa, que introduce nuevas posibilidades de producción y circulación de contenidos, pero también nuevos desafíos relacionados con la verificación, autoría, responsabilidad y confiabilidad de la información.

A pesar de la creciente importancia de estos actores y procesos, persiste una limitada sistematización teórica y empírica sobre las características, los criterios de calidad informativa y los desafíos que enfrentan los medios digitales en el contexto ecuatoriano. En consecuencia, resulta pertinente profundizar en la comprensión de las condiciones que permiten identificar a un medio de comunicación digital, así como en los estándares de calidad y las oportunidades y riesgos asociados con su desarrollo dentro del ecosistema comunicacional ecuatoriano.

En este marco, el presente material analiza los medios de comunicación digitales a partir de tres dimensiones principales: sus características distintivas, los criterios asociados con la calidad de sus contenidos y los desafíos derivados de su desarrollo en el entorno digital. Como parte del abordaje cualitativo, se presenta una entrevista realizada a Juan Pablo Del Alcázar Ponce, especialista en innovación, estrategia digital, analítica e inteligencia artificial, cuyo aporte permite incorporar una perspectiva especializada sobre las transformaciones, características, desafíos y oportunidades de los medios

digitales en Ecuador. En palabras del propio especialista Del Alcázar Ponce (2026, p.6)., "el reto actual en Ecuador no es más tecnología sino una forma distinta de pensar". De este modo, el análisis busca contribuir a una comprensión más amplia de las nuevas dinámicas mediáticas y de la necesidad de fortalecer la calidad, transparencia, responsabilidad e innovación en la comunicación digital.

Sobre el Entrevistado

Juan Pablo Del Alcázar Ponce, PhD (C)-MBA, docente de la Universidad San Francisco de Quito, fundador y director de Mentinno Consultores es investigador en innovación educativa -PhD candidate-, integrando la IA y el aprendizaje intencional para potenciar el talento humano en la era digital.

Doctor of Philosophy - PhD, Innovación de educación superior y trabajo del futuro por la Universidad de PalermoUniversidad de Palermo. Certificate, Business Strategy & Consulting por Harvard Business School Executive Education. Coursera Masters Module, Marketing/Marketing Management en The Wharton SchoolThe Wharton School MBA, International Business & E-Business por la Universidad de Palermo. Ingeniería Comercial, Marketing por la Universidad Internacional del Ecuador.

Consultor líder en sectores estratégicos -banca, energía, automotriz- para la integración de IA en el ciclo comercial y la eficiencia operativa. Socio fundador y director de la fundación Mentinno, lidera procesos de consultoría en *business intelligence* y analítica.

Profesor en la Escuela de Empresas de la USFQ -MBA y Maestrías-, impulsando proyectos como LiberalIA para la

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

adopción colaborativa de IA. Conferencista en EE.UU., Italia, Colombia y Ecuador sobre transformación, ROI digital y el futuro de la IA en los negocios.

Colaborador frecuente en medios destacados como DW, Forbes, El Comercio y Ekos, con más de 200 publicaciones sobre IA, estrategia, *pricing* y analítica, que complementan a *papers* académicos, informes Estado Digital e investigación. Ganador de Effie Award en Ecuador por analítica de impacto, Jurado en Effie Awards y ganador del Google Partner Rewards en California en 2016 (Mentinno, 2026).

Metodología

Se empleó la entrevista semiestructurada como técnica principal de recolección de información especializada y actualizada, aplicada a Juan Pablo Del Alcázar Ponce. Se conforma por siete preguntas abiertas, referentes a la definición y caracterización de los medios digitales, su relación con los medios tradicionales y otros actores del ecosistema comunicacional, la calidad, impacto y desafíos de los contenidos en el contexto ecuatoriano.

Para el análisis se aplicó una estrategia de categorización temática, mediante la identificación de patrones discursivos recurrentes en las respuestas. Se establecieron tres ejes principales: a) criterios institucionales y editoriales para la caracterización de un medio digital; b) transformaciones del ecosistema comunicacional y relación entre medios, plataformas y creadores; y c) desafíos vinculados con el impacto, la calidad, la responsabilidad y la regulación de los contenidos digitales. La información obtenida permitió identificar aspectos relevantes sobre las

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

características, evolución, calidad y los desafíos de los medios de comunicación digital en Ecuador.

Desarrollo

Equipo entrevistador [EE]: ¿Cuáles son los criterios que se pueden considerar para catalogar a un medio digital como un medio de comunicación?

Juan Pablo Del Alcázar Ponce [JPDA]: Si bien inicialmente se podría considerar a todo perfil como un tipo de medio, existen criterios esenciales para poder realizar la catalogación de medios, al respecto, iniciativas internacionales como: Trust Project (2026), SembraMedia (2026) y el Project Oasis (2026), han consolidado estándares que constituyen una referencia importante global de clasificación.

Para que un canal digital sea reconocido como medio de comunicación y no simplemente como un blog o cuenta de creador, debe cumplir con cuatro criterios concurrentes:

1) Independencia editorial con separación clara entre gestión comercial y decisiones editoriales.
2) Producción de contenido original de interés público con vocación de servicio cívico o fiscalización.
3) Transparencia institucional, que incluye publicación visible del equipo editorial, política de corrección de errores y declaración de fuentes de financiamiento.
4) Una promesa de periodicidad, es decir, un compromiso sostenido de entrega regular de información.

EE ¿Cómo definiría un medio de comunicación digital?

JPDA: Un medio de comunicación digital se define no por la tecnología en si de una plataforma, sino principalmente por su gobernanza y estructura.

Podríamos definir a un medio de comunicación digital como una organización con estructura editorial definida, nativa o predominantemente digital, que produce y distribuye contenido original de interés público de forma periódica, bajo principios de independencia editorial y transparencia institucional, asumiendo responsabilidad legal y ética por sus publicaciones ante una comunidad de audiencia identificable.

Por esto, las plataformas de distribución como redes sociales y a los canales de influencia personalista, al carecer de procesos de verificación institucionalizados, son considerados canales o perfiles, sin ser efectivamente considerados medios de comunicación.

EE: ¿De qué manera podemos diferenciar un medio comunicación digital de un medio de comunicación tradicional?

JPDA: El medio tradicional nació en la era analógica con estructuras verticales y un modelo de transmisión unidireccional. Su digitalización se ha dado dentro de un proceso de adaptación constante.

El medio nativo digital nació en la red con estructuras horizontales y ágiles, opera bajo un modelo estilo red, donde se busca comunicar de "muchos a muchos", y su relación con la audiencia es participativa y en tiempo real.

Mientras el medio tradicional depende de ciclos rígidos de cierre editorial y publicidad masiva, el digital "puro" funciona en un flujo continuo 24/7 con modelos de ingresos diversificados: membresías, eventos, consultoría y financiamiento mixto interno y externo en ciertos casos.

Los medios tradicionales retienen autoridad de marca histórica, sin embargo, muchos enfrentan una crisis

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

de percepción de "cercanía al poder", en contraparte, los medios nativos digitales capitalizan la percepción de independencia.

EE: Existen canales digitales que no son medios de comunicación ¿cuáles son y de qué manera podemos comprenderlos?

JPDA: A fin de poder realizar una clasificación debemos partir de comprender que no todo canal con audiencia es un medio. Existen al menos cuatro categorías diferenciadas:

- Celebridades y megainfluencers -más de un millón de seguidores-, que son amplificadores de contenido, usualmente enfocados en categorías de entretenimiento masivo con modelo publicitario puro.
- Creadores de contenido especializado, que operan bajo lógica de marca personal donde si la persona deja de crear contenido, el canal muere.
- Nano-creadores, que son voces hiperlocales con las tasas de *engagement* más altas del ecosistema, que funcionan como validadores sociales en grupos cerrados de confianza y especialización temática y, por lo tanto, de audiencia.
- Periodismo de marca, siendo esta la categoría donde empresas y organizaciones producen contenido con técnicas periodísticas, pero con fin último reputacional o comercial.

La clave de la diferenciación es institucional, un medio trasciende a sus individuos, un creador es su canal.

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

EE: ¿Que son los contenidos de alto impacto en plataformas digitales ¿cuáles son los riesgos y ventajas que presentan?

JPDA: Un contenido de alto impacto es aquella pieza que logra diferenciarse y captar atención en un entorno saturado, generando reacción emocional o conductual fuerte, alta viralidad y conversación secundaria.

El riesgo sistémico es que los algoritmos de plataformas como TikTok, YouTube, X, Meta y similares, suelen priorizar o premiar la distribución y visibilidad del contenido que genera reacciones extremas, usualmente el miedo, la ira o indignación, por sobre el contenido reflexivo, lo cual alimenta la desinformación y la polarización en la mayoría de los casos.

EE: Siguiendo con el impacto ¿En qué medida es relevante la calidad de los contenidos en medios de comunicación digitales y cuáles serían los criterios de calidad de contenidos para medios de comunicación digital y otros?

JPDA: En la era de la inteligencia artificial generativa, la calidad humana verificable es el único diferenciador sostenible y la base del modelo de negocio.

Si nos basamos en los estándares de la Journalism Trust Initiative y marcos como la norma UNE 71362 de auditoría de contenidos educativos digitales, los criterios son objetivos y auditables:

- Metodología y trazabilidad (el medio explica cómo sabe lo que dice y cita fuentes verificables).
- Política de correcciones visible (la calidad no es ausencia de errores sino transparencia al corregirlos).

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

- Etiquetado explícito entre noticia, opinión, análisis y contenido, diversidad de fuentes evitando el "unifuentismo".
- Accesibilidad técnica que garantice el derecho a la información para personas con discapacidades o limitaciones de diferentes tipos y grados.

Ante la saturación de contenido generado por inteligencia artificial, la firma de un ser humano responsable detrás de una investigación es el activo más valioso y una responsabilidad social.

En la sociedad esto se suele manifestar claramente en campañas de desinformación política con "granjas de *trolls*", y en daño psicológico acumulativo en adolescentes por exposición a estándares irreales.

De forma paralela, cuando esta priorización de algoritmos se gestiona y se logra canalizar de forma ética, el contenido de alto impacto es una herramienta democrática poderosa, por ejemplo, el periodismo de investigación que adopta formatos virales -documentales web, podcasts investigativos, historias cortas conectadas, visualizaciones de datos interactivas- para forzar rendición de cuentas, con casos documentados donde reportajes digitales virales logran activar inclusive acciones legales.

EE: ¿Cuál es el panorama actual del ecosistema comunicacional ecuatoriano?

JPDA: Ecuador presenta un ecosistema digital en constante actualización y evolución. Según información de Mentinno, el país registra 18.4 millones de conexiones móviles, 15.4 millones de usuarios de Internet -83.9% de

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

penetración- y velocidades de conexión fija promedio de 134,68 Mbps que habilitan consumo masivo de video y *streaming*. Sin embargo, hay que considerar que acceso no representa madurez de creación o consumo de contenidos.

El mapa de actores se puede estructurar en tres categorías principales:

- Medios nativos digitales consolidados como Primicias -referente de calidad y sostenibilidad- o La Posta -hegemonía en agenda política-.
- Medios tradicionales en transición como El Universo, Forbes, El Comercio, TC Televisión, Ecuavisa, entre otros, que aprovechan su herencia de marca, pero enfrentan erosión publicitaria.
- Amplia variedad de creadores dentro de un ecosistema que integra a nano y micro creadores, que buscan consolidarse como líderes de opinión en segmentos juveniles y comunitarios.

El desafío regulatorio central es la educación constante a la audiencia y líderes de medios de comunicación en perspectivas responsables y éticas, facilitando en paralelo la inclusión efectiva de medios nativos digitales en el Registro Público de Medios del Consejo de Comunicación, superando barreras usualmente diseñadas para medios analógicos, mientras la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación a creadores sigue siendo un área gris jurídica.

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Tabla 1

Características, calidad y desafíos de los medios de comunicación digitales en Ecuador

Categoría de análisis	Subcategoría	Principales hallazgos de la entrevista
Características de los medios digitales	Criterios de identificación	Un medio digital debe contar con independencia editorial, producción de contenido original de interés público, transparencia institucional y periodicidad.
Características de los medios digitales	Definición y estructura	Se caracteriza por una estructura editorial definida, producción y distribución periódica de contenidos, responsabilidad ética y legal, y una audiencia identificable.
Características de los medios digitales	Diferenciación frente a otros actores	No todo canal con audiencia es un medio. Los creadores, influencers, nano-creadores y el periodismo de marca responden a lógicas diferentes. La principal diferencia es el carácter institucional: el medio trasciende a sus individuos.

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Características de los medios digitales	Relación con medios tradicionales	Los medios nativos digitales presentan estructuras más horizontales, ágiles, participativas y de flujo continuo, mientras los medios tradicionales mantienen estructuras más verticales y procesos de adaptación al entorno digital.
Calidad de los contenidos	Criterios de calidad	La calidad se sustenta en la trazabilidad de la información, fuentes verificables, transparencia, diversidad de fuentes, diferenciación entre información y opinión y políticas visibles de corrección.
Calidad de los contenidos	Responsabilidad profesional	Frente al crecimiento de la inteligencia artificial, adquiere mayor importancia la responsabilidad humana verificable sobre los contenidos y las investigaciones periodísticas.
Impacto de los contenidos	Viralidad y algoritmos	Los algoritmos pueden favorecer contenidos que generan reacciones emocionales intensas, aumentando su alcance, pero también pueden contribuir a la desinformación y polarización.

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Impacto de los contenidos	Potencial democrático	El contenido de alto impacto, utilizado de manera ética, puede fortalecer el periodismo de investigación, la participación ciudadana y la rendición de cuentas.
Desafíos en Ecuador	Ecosistema comunicacional	Ecuador presenta un ecosistema digital diverso, integrado por medios nativos digitales, medios tradicionales en proceso de adaptación y creadores de contenido.
Desafíos en Ecuador	Sostenibilidad	Los medios digitales enfrentan el reto de desarrollar modelos de sostenibilidad diversificados, frente a la transformación de la publicidad y las nuevas dinámicas de consumo.
Desafíos en Ecuador	Regulación y responsabilidad	Entre los principales desafíos se encuentran la educación de las audiencias, la incorporación de medios nativos digitales al Registro Público de Medios y la definición del marco regulatorio aplicable a los creadores de contenido.

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Desafíos en Ecuador	Inteligencia artificial y desinformación	El uso de IA plantea riesgos relacionados con la desinformación, calidad y responsabilidad sobre los contenidos, lo que refuerza la necesidad de clarificar los criterios de verificación y transparencia.

Nota. Elaboración propia a partir de la entrevista a Juan Pablo Del Alcázar Ponce.

Conclusiones

A partir de la entrevista realizada, se identifican tres dimensiones fundamentales para comprender las características, calidad y desafíos de los medios de comunicación digitales en Ecuador.

En primer lugar, las características de los medios digitales se relacionan con la existencia de una estructura institucional y editorial definida, independencia editorial, producción de contenido original de interés público, periodicidad y una relación identificable con las audiencias. En este sentido, un medio digital no se define únicamente por la plataforma tecnológica que utiliza ni por el tamaño de su audiencia, sino por el cumplimiento de estos criterios que permiten diferenciarlo de otros canales digitales, como creadores de contenido, influencers o perfiles personales. Entre estos criterios destacan la transparencia institucional, la responsabilidad ética y legal sobre las publicaciones.

En segundo lugar, la calidad de los contenidos constituye un elemento central para la consolidación y credibilidad de los medios digitales. De acuerdo con la entrevista, en un entorno caracterizado

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

por la sobreproducción informativa y la expansión de herramientas de inteligencia artificial, la calidad se relaciona con la verificación y trazabilidad de la información, el uso de fuentes diversas y verificables, la transparencia, la diferenciación entre información, opinión y análisis, la existencia de políticas de corrección y la accesibilidad de los contenidos. Asimismo, ante la creciente incorporación de herramientas de inteligencia artificial en la producción informativa, adquiere relevancia la responsabilidad humana para verificar los contenidos publicados como elemento fundamental para fortalecer la confianza de las audiencias.

En tercer lugar, los desafíos de los medios digitales en Ecuador están vinculados con las transformaciones del ecosistema comunicacional y la creciente diversidad de actores que participan en la producción y circulación de información: Medios nativos digitales, medios tradicionales en proceso de adaptación, creadores especializados, nano-creadores, celebridades y organizaciones que desarrollan estrategias de periodismo de marca conviven en un mismo entorno, ampliando las posibilidades de comunicación, pero también generando dificultades para establecer responsabilidades institucionales y procesos de verificación. A ello se suman la influencia de los algoritmos sobre la visibilidad de los contenidos, la desinformación, la polarización, el uso de inteligencia artificial, la sostenibilidad económica y los desafíos de regulación de los actores digitales, que pasaría, en parte por la incorporación de medios nativos digitales al Registro Público de Medios [RPM] (Consejo de Comunicación, S/A) y la definición del marco regulatorio aplicable a los creadores de contenidos.

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Finalmente, los medios de comunicación digitales en Ecuador pueden comprenderse como organizaciones con una estructura editorial definida, independencia y responsabilidad sobre sus contenidos, que producen y difunden información original de interés público de manera periódica y mantienen una comunidad de audiencia identificable. Su desarrollo se encuentra marcado por la convergencia mediática, la interactividad y la producción continua de contenidos. Por lo tanto, más allá del soporte tecnológico o del alcance de una plataforma, la condición de medio digital se sustenta en criterios institucionales, editoriales y éticos. A su vez, la calidad de los contenidos y su capacidad para responder a los desafíos tecnológicos, económicos, sociales y regulatorios resultan determinantes para fortalecer la confianza y legitimidad de los medios digitales en el contexto ecuatoriano.

pp. 577-599
Recibido: 24-08-2026
Aceptado: 23-10-2026
Publicado: 20-11-2026

Referencias Bibliográficas

Chavero, P., & Oller, M. (2017). *La comunicación mediática en Ecuador: Características de la prensa de referencia*. ***Revista Latina de Comunicación Social*****,** (72), 1-19. https://www.researchgate.net/publication/318788724_La_comunicacion_mediatica_en_Ecuador_Caracteristicas_de_la_prensa_de_referencia

Consejo de Comunicación. (S/A). Registro Público de Medios. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/

Del-Alcázar, J. P. (2026). Entrevista a Juan Pablo Del Alcázar Ponce sobre la caracterización de los medios digitales en Ecuador [Entrevista]. Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y la Comunicación.

Del-Alcázar-Ponce, J. P. (2026). Estado Digital Ecuador: mayo 2026. Mentinno. https://www.mentinno.com/informe-mentinno-estado-digital-ecuador-mayo-2026/

Global Project Oasis. (2026). *Global Project Oasis*. https://globalprojectoasis.org/

Kovach, B., & Rosenstiel, T**.** (2007). *Los elementos del periodismo: Todo lo que los periodistas deben saber y el público debe exigir*. https://periodismeccpp.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/04/los-elementos-del-periodismo.pdf

Ley de Radiodifusión y Televisión de 1975. Decreto Supremo No. 256, Registro Oficial No. 785, 18 de abril de 1975.

Ley Orgánica de Comunicación [LOC] de 2026. Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013. Última reforma: Séptimo Suplemento del Registro Oficial 382.

Mentinno. (2026). *Nosotros*. https://www.mentinno.com/nosotros/

Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica.* Fundación Telefónica. Editorial Ariel. https://www.salaverria.es/blog/2016/02/22/ciberperiodismo-en-iberoamerica-nuevo-libro/?utm_source=chatgpt.com

SembraMedia. (2026). *SembraMedia*. https://sembramedia.org/

The Trust Project. (2026). *The Trust Project*. https://thetrustproject.org/

Debates Contemporáneos sobre Comunicación e Información

Las dinámicas y entendimiento de la comunicación e información son reflejo del desarrollo de la sociedad. En ese sentido, el tránsito permanente de lo individual a lo colectivo, de lo local a lo universal, del espacio físico al digital, del contraste entre lo histórico, la memoria y la actualidad presentan desafíos para el ejercicio pleno de libertad de expresión.

A esto suma avances en lo tecnológico, legal, político, periodismo y otros que permean fronteras de forma positiva, al tiempo que pueden convertirse en factores determinantes de exclusión, exacerbar desigualdades y poner en riesgo a los grupos más vulnerables. Suma, la diversidad humana, existente y dinámica, con oportunidades de diálogo para el para el intercambio respetuoso de cultura, educación y otros, en el marco del derecho.

Ante esta realidad, la Revista Enfoques de la Comunicación Nro. 16 denominada “Debates contemporáneos sobre comunicación e información” aborda aristas sobre periodismo, normativa, redes sociales, medios de comunicación social, educación, inteligencia artificial, marketing y otras que buscan motivar el debate propositivo, desde la academia, para el beneficio de una sociedad donde todas las voces cuentan.

Consejo de Comunicación

ISSN: 2662-6939
e-ISSN: 2806-5646