



ENCUENTROS  
EDICIONES CIESPAL

# Comunicación audiovisual, educación y tecnología

Cruces y experiencias  
con el  
entorno digital



EDICIONES  
**CIESPAL**



Encuentros **25**

Abel Suing  
Juan Pablo Arrobo  
Santiago Estrella Silva  
(Editores)



Comunicación audiovisual, educación y tecnología  
Cruces y experiencias con el entorno digital







# **Comunicación audiovisual, educación y tecnología**

## **Cruces y experiencias con el entorno digital**

*Abel Suing  
Juan Pablo Arrobo  
Santiago Estrella Silva  
(Coordinadores)*



**2022**

# Comunicación audiovisual, educación y tecnología

## Cruces y experiencias con el entorno digital

Abel Suing  
Juan Pablo Arrobo  
Santiago Estrella Silva  
(Coordinadores)

**Colección Encuentros**  
Primera Edición

**CIESPAL**  
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina  
Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador  
Teléfonos: (593 2) 254 8011  
[www.ciespal.org](http://www.ciespal.org)  
<https://ediciones.ciespal.org/>

*Diagramación*  
Diego S. Acevedo A.

ISBN primera edición: 978-9978-55-213-1

DOI: <https://doi.org/10.16921/ciespal.43>

*Ediciones Ciespal, 2022*

*Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.*



*Reconocimiento-SinObraDerivada*  
*CC BY-ND*

*Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.*



## Índice

Presentación	11
<b>Capítulo 1. Competencias mediáticas en la Educación</b>	<b>15</b>
Alfabetización mediática en Ecuador, acercamiento a la disminución de la brecha digital	17
Entornos emergentes de aprendizaje, redes sociales	31
Análisis de la educación virtual post pandemia en estudiantes de universidades públicas y privadas en el Ecuador	37
Uso que niños de 3 a 5 años dan a la tecnología digital, lo que sus padres deben conocer	47
El <i>WhatsApp</i> en la educación universitaria durante la pandemia del <i>Covid-19</i>	59
<b>Capítulo 2. Comunicación audiovisual, humanismo y tecnología</b>	<b>71</b>
Hiperconexión, una reflexión desde la pedagogía y los procesos colaborativos en la tecnología y niñez	73
El impacto social de las nuevas narrativas en la comunicación del fenómeno criminal del femicidio	83
El paradigma de los festivales de cine en la era pos <i>Covid</i> : formatos híbridos vs formatos presenciales	93

<b>Capítulo 3. Comunicación estratégica y gestión digital</b>	101
Las organizaciones como escuelas de paz en Ecuador	103
El camino de la comunicación estratégica en la transformación digital	109
Propuesta de un modelo de inteligencia de marketing (SIM) para la Universidad Técnica Particular de Loja	117
Plan de comunicación estratégica 360, caso Santiago Papelería	129
<b>Capítulo 4. Comunicación, marcos regulatorios y radio</b>	147
Libertad de expresión y políticas de regulación	149
Radio, sonido, estética y digitalización: la era del audio	161
El futuro de las facultades de comunicación y periodismo: mallas abiertas, replanteamiento de ofertas, nuevas modalidades y su hibridación con otras disciplinas	175
Sobre los autores	189

## Presentación

El fenómeno cambiante y dinámico de la comunicación nos lleva a una permanente exploración de los cómo y los por qué. Las relaciones humanas, actualmente mediadas y mediatizadas, tienen en múltiples pantallas la posibilidad de intercambiar contenidos de formas tan diversas como usuarios hay inmersos en los espacios digitales. Pantallas, interfaces, streaming son parte de ese contexto en el que la humanidad desenvuelve su cotidianidad personal, sentimental, laboral, espiritual, política, educativa. Es allí justamente donde se activan estas dos preguntas centrales: cómo se están dando esas relaciones, cómo interactúan los seres humanos entre sí, con la tecnología, entre la tecnología. Buscamos explicarnos esas dimensiones, con sus ventajas y posibles amenazas. Pero también la reflexión lleva a la pregunta por los por qué. No satisface únicamente la descripción de los fenómenos de la comunicación, sino que también desde el espíritu crítico de la investigación, se busca los por qué de esos fenómenos, qué afectaciones y desenlaces pueden provocar.

Desde esa mirada que pone en el centro de la comunicación a la humanidad, presentamos el libro *Comunicación Audiovisual, Educación y Tecnología, cruces y experiencias en el entorno digital*, donde se recogen los esfuerzos investigativos de múltiples y diversos estudiosos de la comunicación, interesados por esas intersecciones que se dan entre la comunicación, la educación y la tecnología digital. Con amplio

sentido crítico y reflexivo, los investigadores e investigadoras nos entregan un panorama contundente y actual de las relaciones entre la comunicación con otras disciplinas, en contextos donde se hace muy necesaria una discusión por nuestras relaciones con la tecnología, con las pantallas, con las posibilidades que se vislumbran para la educación y para la gestión de la comunicación en las empresas y en los mismos medios informativos y de entretenimiento.

El libro se organiza en cuatro grandes capítulos, siempre con el riesgo de que este orden sea un tanto forzado. Por eso planteamos los cruces, porque hoy, tal vez como nunca, tiene mucho sentido que la comunicación este plenamente relacionada con otras disciplinas y ciencias, y no solo desde una dimensión instrumental, sino desde el tuétano mismo de las complejas relaciones sociales y humanas.

En el primer capítulo presentamos cinco artículos que plantean las competencias mediáticas en la educación. Las investigaciones problematizan los entornos de aprendizaje, la alfabetización mediática, las percepciones que se tiene de la educación virtual y las plataformas digitales luego del periodo pandémico, además de los usos de la tecnología por parte de diferentes actores sociales, con un especial énfasis en el uso que niños y niñas hacen de plataformas digitales. Las experiencias de estos trabajos nos plantean desafíos que todavía tenemos para lograr que la educación y las tecnologías digitales sean aliados positivos pensando en la formación humana y académica que se requiere para el presente y las futuras décadas.

En el segundo capítulo nos trasladamos al mundo de las pantallas, a través de tres artículos sobre la comunicación audiovisual, humanismo y tecnología. Se ponen en discusión conceptos transversales como la hiperconexión, las nuevas narrativas y los relatos que en los espacios de la pedagogía y los medios de comunicación se manejan. Pero también se da una mirada a los fenómenos audiovisuales y del cine, con una oportuna discusión post *Covid*, sobre los festivales cinematográficas y sus plataformas de distribución, tanto presenciales como virtuales.

Abordajes sin duda necesarios para reflexionar las centralidades de la comunicación audiovisual.

En el tercer capítulo se tejen experiencias e investigaciones donde la comunicación estratégica y la gestión digital son el marco de debate. Cómo se está encaminando la comunicación estratégica con todas las posibilidades que la tecnología digital ofrece, es el enfoque principal, acompañado de casos puntuales donde se ponen de manifiesto las consecuencias y posibles afectaciones por este cruce tecnológico y de la comunicación empresarial. Finalmente, proponemos tres textos que problematizan a fondo temáticas claves en este mundo de la comunicación. El cuarto capítulo abre con la discusión analítica e histórica de la libertad de expresión y las políticas regulatorias, un debate permanente con propuestas novedosas que van mucho más de binarismos innecesarios. Luego se aborda a fondo la situación de la radio y el mundo del audio cruzado por las tecnologías, las narrativas y las audiencias en estos contextos. Sin duda un trabajo que nos invita a mirar con los oídos muy activos como el universo de lo sonoro va mucho más allá de modas y persiste con fuerza desde las historias y los relatos. Finalizamos este libro con un trabajo fundamental para la comunicación y el periodismo, al plantear la situación de las facultades de comunicación y hacia donde orientar sus ofertas académicas, pensando en la comunicación del presente y del futuro, pero también en un contexto donde la hibridación con otras disciplinas es y será la forma de convivencia de la comunicación.

Este libro es fruto de el trabajo de muchos profesionales que colaboraron en el Congreso Internacional de Comunicación y Cultura Digital, organizado por la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, en junio de 2022. Agradecemos a todos los investigadores e investigadoras que aportaron con sus artículos, pero sobre todo con su tiempo, compromiso y dedicación con el estudio de la comunicación, en sus distintas facetas. También agradecemos a CIESPAL por su apertura para publicar estos resultados, con los que

confiamos aportar en el debate permanente de este apasionante campo de la comunicación, y siempre con la esperanza de construir escenarios sociales y ciudadanos de paz, justicia y solidaridad, desde un espíritu decididamente humanista.

Abel Suing, Juan Pablo Arrobo, Santiago Estrella Silva  
Coordinadores

Capítulo 1  
**Competencias mediáticas en la educación**





## **Alfabetización mediática en Ecuador, acercamiento a la disminución de la brecha digital**

PhD. Erika Lucía González Carrión

Universidad Nacional de Loja, Ecuador

PhD. Cinta Aguaded Gómez

Universidad de Huelva, España

Mgs. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza

Universidad Nacional de Loja, Ecuador

Mgs. Alejandro Villegas-Muro

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

### **Introducción**

Con la llegada del siglo XX empieza una transformación general de los canales de comunicación que se conocían hasta ese momento. Si bien se venía trabajando con escritos, imágenes, simbología y palabras como forma de comunicación, la aparición de artefactos sonoros y visuales como la televisión y la radio a inicios de siglo, modificó por completo la forma en la que se enviaba y recibía la información, así como la construcción social de las personas.

Los inicios de Internet, en particular la Web 2.0, ha brindado acceso una amplia gama de oportunidades para nuevas formas de comunicación y formación, porque actualmente las formas anteriores

de navegación y filtración de información disponible resultan ya ineficaces en estos nuevos contextos (Goldie, 2016). En virtud de estos procesos, la digitalización en el mundo ha sufrido cambios vertiginosos y las personas conectadas a una red o a un dispositivo se incrementan cada día, en parte también, por el desarrollo de nuevos soportes que facilitan una conexión constante.

Esta formación abarca todos los medios de comunicación, con el objetivo de aumentar la concienciación entre los ciudadanos sobre las múltiples formas en las que son difundidos los mensajes con los que se puede encontrar en su vida diaria (Abad, 2017).

Sin embargo y según Salgado (2013), el debate actual se sitúa en la necesidad de definir la alfabetización mediática, entendida como algo que va más allá de una competencia o destreza para la lectura y escritura en medios, fundamentada en el dominio de múltiples lenguajes y tecnologías.

Precisamente, este conjunto de técnicas permite un mayor aprovechamiento de los sistemas de información y su respectivo acceso. Autores como Gutiérrez-Martín y Tyner (2012) explican que se pretende otorgar una capacitación para ayudar a la integración curricular de diversos textos a contextos que generen un análisis para la creación de productos mediáticos.

Se vuelve necesario, según García-Ruiz et al., (2014), establecer vías que definan las estrategias más adecuadas para lograr un manejo responsable de los medios de comunicación.

Esta alfabetización tiene una doble vertiente; la primera orienta a la lectura de los medios tanto tradicionales como nuevos, y la segunda, se enfoca en la participación activa en los medios, principalmente en redes sociales e Internet (Cinta, et al. 2015).

## **Metodología/planteamiento**

En virtud de esto, la presente investigación determina la importancia de implementar una escuela de alfabetización mediática, como estrategia formal de capacitación en un entorno mediado por las tecnologías y los sistemas digitales para salvaguardar la brecha digital. Las hipótesis de investigación son:

1. Existen carencias formativas formales en cuanto a las competencias mediáticas.
2. Hay predisposición de los universitarios a aprender a ser competente mediático por medio de una educación formal.
3. La brecha digital podría reducirse con la alfabetización mediática a través de formación en instituciones formales.

La presente investigación utiliza una metodología de corte mixto donde se conjugan métodos cuantitativos y cualitativos, por medios de una encuesta a estudiantes y entrevistas a expertos del entorno universitario tanto del mundo de la educación como de la comunicación.

El contexto donde se llevó a cabo el estudio fue la Universidad Nacional de Loja, y se estudió a estudiantes universitarios y a profesionales expertos universitarios en educomunicación. Para determinar la muestra se seleccionó alumnos de idiomas donde confluyen distintas disciplinas como administración de empresas, educación básica, psicología, derecho, banca y finanzas, contabilidad e informática educativa, para tener un abanico más amplio de perfiles y poder analizar nuestros objetivos de la investigación: la existencia de la brecha digital, competencias mediáticas y la necesidad de una alfabetización digital. Igualmente, para seleccionar la muestra de expertos se tuvo en cuenta las variables de sexo, edad, situación geográfica o universidad donde procedían para abarcar opiniones de entornos diferentes.

El cuestionario fue de elaboración propia y se envió al grupo de expertos para realizar la validación de contenido, además se hizo una prueba piloto con 10 sujetos que tenían un perfil parecido a los sujetos de la investigación pero que no pertenecían a la muestra. Una vez validado de las 16 preguntas actuales se quedaron en 9. Se aplicó a través de Google Forms a un grupo de 100 estudiantes de la Universidad Nacional de Loja de la especialidad de idiomas (45 hombres y 55 mujeres) y fue encaminadas a determinar el nivel de competencias mediáticas de acuerdo a las dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012), y analizar la necesidad de un aprendizaje enfocado en potenciar las competencias mediáticas a partir de la creación de una Escuela de Alfabetización Mediática.

**Tabla 1.** Edades de los encuestados

Edad	N° de personas	Mujeres	Hombres
18	8	5	3
19	14	7	7
20	16	9	7
21	25	17	8
22	8	4	4
23	14	5	9
24	5	3	2
25	5	2	3
30	5	3	2
Total	100	55	45

Elaboración propia

**Tabla 2.** Carreras de los encuestados

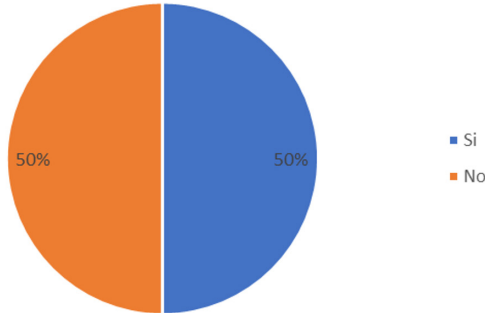
Carrera	Número
Administración de Empresas	17
Educación básica	7
Psicología	22
Derecho	14
Banca y Finanzas	10
Contabilidad	17
Informática educativa	13
Total	100

Elaboración propia.

Una vez procesados los datos del cuestionario se complementó el estudio con la aplicación de 4 entrevistas a expertos semi-estructuradas en el tema de alfabetización mediática en profundidad, dos hombres y dos mujeres de España y de Ecuador con edades comprendidas entre 28 y 40 años. Las temáticas abordadas en dichas entrevistas engloban criterios sobre la percepción de la sociedad en general y su nivel de alfabetización mediática, la brecha digital y las competencias digitales además del uso responsable de redes sociales por parte de los jóvenes y la creación de una Escuela de Alfabetización Mediática. Estos datos fueron contrastados con los de los estudiantes.

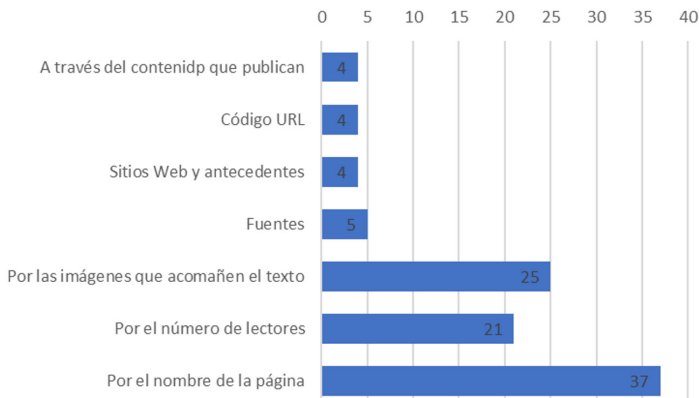
## Resultados

**Gráfico 1.** Conocimiento sobre competencia mediática



Los resultados evidencian que el conocimiento sobre competencias mediáticas se reduce a un 50%, teniendo en cuenta que el otro 50% manifiesta no conocer del tema. Los esfuerzos y planeaciones deben orientarse a que este 50% que se encuentra alejado de las destrezas en competencias mediáticas, llegue a acceder a una instrucción formal, que permita disminuir la brecha existente en la actualidad y facilita una equidad. Contamos con una muestra muy equitativa que incluye el 55% de mujeres y 45% de hombres.

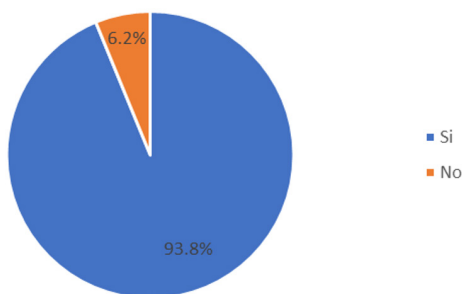
**Gráfico 2.** Confianza en los sitios web



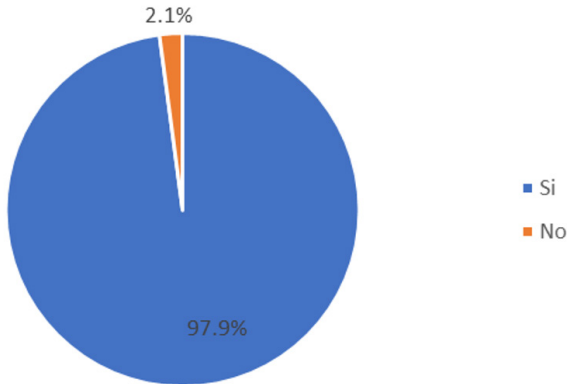
**SE REQUIERE LA FUENTE DE LOS GRÁFICOS**

La confiabilidad que las personas tienen en los sitios web a los que comúnmente acceden, Los aspectos más valorados por los usuarios es la identidad que demuestra un portal, a través de cómo se cataloga en un entorno 2.0. Las imágenes ocupan un lugar preponderante en su navegación y el nombre de un portal web es determinante para abrirlo o no.

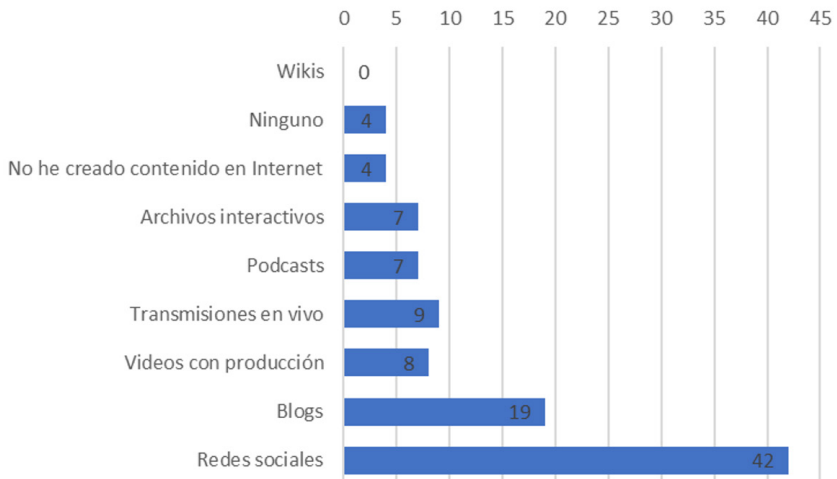
**Gráfico 3.** Tecnologías propician o no participación ciudadana



Casi la totalidad de los encuestados, 93.8%, coinciden en que las tecnologías fortalecen la participación ciudadana frente a un mínimo porcentaje que considera que no influye. Estas cifras demarcan un interés por tener a la tecnología como mediadora en los procesos de participación, más aún cuando los sistemas digitales se consolidan como el nexo perfecto entre las personas y las prácticas comunicativas.

**Gráfico 4.** Predisposición para aprender sobre TICs

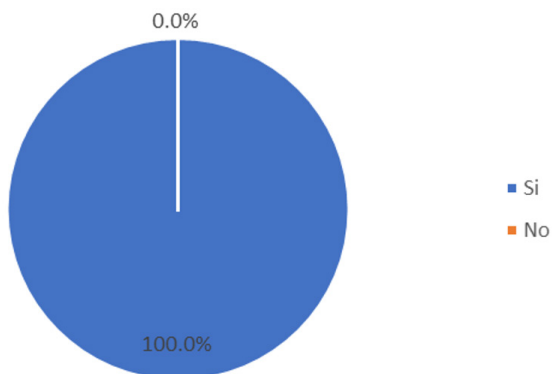
El 97.9% de expresa su deseo de capacitarse, frente a un casi 3% que indica una predisposición negativa. Las TIC representan a nivel social el recurso más eficaz de comunicación, que a su vez conlleva a una mejora en la productividad a nivel personal y en conjunto.

**Gráfico 5.** Creación de contenido en plataformas digitales



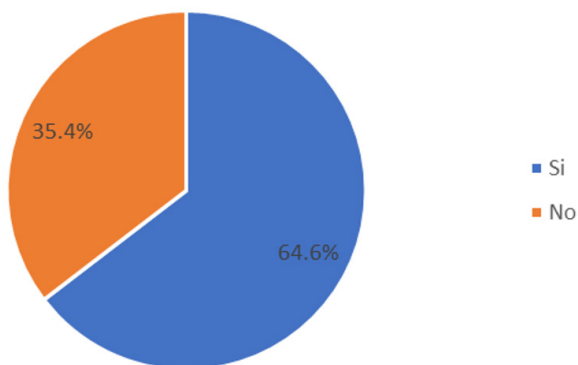
Las redes sociales tienen mucha demanda, y como inconveniente resaltan la necesidad de actualización constante y mantener un perfil vigente. Importancia tiene también los blogs, que cuentan con plano audiovisual que crea impacto.

**Gráfico 6.** Predisposición para aprender sobre herramientas que faciliten la vida académica



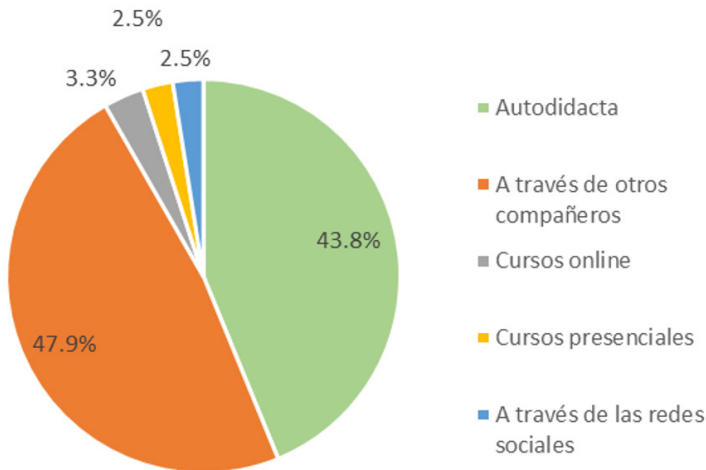
Se aprecia una buena predisposición para aprender sobre herramientas digitales que mejoren y faciliten su vida académica.

**Gráfico 7.** Formación previa para ser competente a nivel mediático



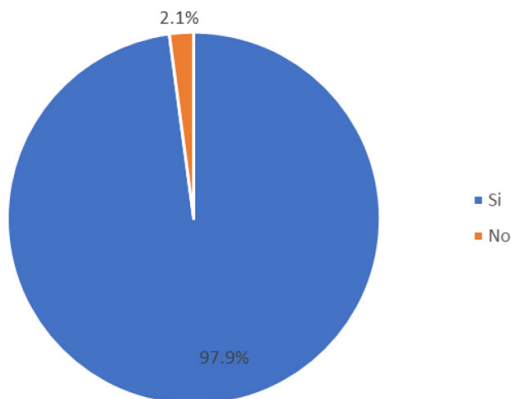
En Ecuador, es prácticamente nula la formación en competencias mediáticas a nivel de instituciones educativas o públicas con un 64.6%, por lo que existen fuertes vacíos en la sociedad en todo lo referente a la asimilación de información y contenido proveniente de los diferentes medios de comunicación, a los que accede una persona cada día. El que muchos de los tengan un nivel aceptable de manejo en competencias mediáticas, se debe a un autoaprendizaje y un acceso a tiempo a dispositivos electrónicos y digitales que han potenciado sus capacidades.

**Gráfico 8.** Forma de aprendizaje de competencias mediáticas



La forma de aprendizaje más común de las competencias mediáticas es la autodidacta, seguida por aprendizaje entre compañeros, personas que van compartiendo información y recursos con otras logrando expandir el conocimiento y los principales lineamientos que transmiten las competencias mediáticas.

**Gráfico 9.** Predisposición para la creación de una escuela de alfabetización mediática dirigida a niños, jóvenes y adultos



Un 97.9% expresa el deseo de crear una escuela de alfabetización mediática. En el Ecuador solo existen pequeños planes a nivel de gobierno en torno al tema.

### **Criterios de expertos en el tema de estudio**

Según estos datos extraídos en las entrevistas con los profesionales se determinan para la creación de una escuela de alfabetización mediática los siguientes puntos:

1. Uso de la narrativa Transmedia para llevar conocimiento a la población.
2. Tareas encaminadas a cambiar hábitos sociales, con tiempo, constancia y compromiso.
3. Medios audiovisuales que modifiquen la realidad a través de programas específicos.
4. Las redes de conexiones pueden establecer el alcance de la información de forma inmediata a través de un muchos y variados medios.

5. Inversión en educación mediática, cuyas potencialidades quedan evidenciadas en las naciones que decidieron invertir en la Alfabetización de sus ciudadanos, logrando mejorar sus niveles de vida.
6. Mayor aprovechamiento de las tecnologías mediáticas.
7. Las escuelas (instituciones educativas en general) y los padres de familia deben capacitarse y así poder orientar a los hijos, jóvenes y niños a un mejor uso y aprendizaje de las redes sociales.
8. Una escuela mediática apoyaría y ampliaría la información que orientadores y docentes ya transmiten a los jóvenes en las escuelas.
9. Mayor apoyo por parte de las leyes que rigen en el país, respecto al ámbito educativo y en competencias mediáticas para los ciudadanos.
10. Profundizar en el trabajo colaborativo, donde existe una retroalimentación permanente y todos obtienen beneficios. El conocimiento teórico y práctico debe encontrar espacios donde pueda diversificarse y compartirse.
11. Los planes de instrucción en competencias mediáticas, sea una escuela o un proyecto, deben partir de aquellos lugares con menor acceso a tecnología, puesto que aquí se encontrarán las mayores deficiencias en el manejo de medios y sistemas conectados, por lo que la mayor urgencia radicaría en estos sectores alejados por mucho tiempo de la innovación.

Finalmente, uno de los puntos en los que las competencias mediáticas intervienen directa e indirectamente es el académico. Al no estar integradas por completo en la vida de las personas, se está perdiendo valiosas oportunidades para mejorar los procesos de enseñanza - aprendizaje y modernizarlos a través de la tecnología. Las competencias mediáticas implican por lo tanto no solo el asimilar contenido, sino también producirlo, teniendo en cuenta el paradigma comunicativo al que una persona se está enfrentando y los espacios

donde proliferará dicho contenido. Por ende, las competencias mediáticas también inducen a la persona a ser activa en nuevos entornos y tomar el rol de prosumidor, con una dinámica de observar, asimilar y producir.

## **Discusión y conclusiones**

Una gran parte de los encuestados se muestra a favor de instruirse en tecnologías de la información y la comunicación. Cuando se habla de las TIC's, es necesario recalcar que se está agrupando a todas aquellas tecnologías como redes sociales y plataformas digitales que de una forma u otra afectan las rutinas cotidianas de las personas y se convierten en la base para la realización de diferentes actividades, profesionales y de entretenimiento.

Se comprueban las dos hipótesis de investigación. Al momento existen serias falencias en cuanto a la inclusión de competencias mediáticas a nivel social, es decir, el desarrollo de estas destrezas está supeditado al autoaprendizaje y acceso de una persona a determinados medios y tecnologías. Así también, se demuestra que existe una clara intención por aprender y desarrollar competencias mediáticas en una escuela especializada, que cuente con el personal y la organización adecuada para que personas de todas las edades se involucren con este tema y empiecen a familiarizarse cada vez más. A futuro, se interesante analizar la implementación de una escuela mediática en Ecuador (de darse el caso), con el objetivo de analizar y medir los resultados en la implementación en este contexto social. Serviría como premisa para establecer los mecanismos y las metodologías más efectivas respecto a la transmisión de conocimientos en el ámbito mediático a otras personas. De la misma forma, podría esclarecerse el tiempo que tarda una persona en adquirir competencias en el plano mediático.

## Referencias

- Abad, L. (2017). Alfabetización mediática para la E-inclusión de personas mayores. Madrid: Editorial Dykinson.
- Cinta, M., Aguaded-Gómez, I., López-Romero, L. y Cruz-Díaz, R. (2015). La innovación docente de la formación de los profesionales de la educación: el papel de la educación mediática. En Ferrés, J. y Masanet, J., *La educación mediática en la universidad española*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- García-Ruiz, R., González-Pérez, V. y Aguaded-Gómez, J. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos Info*, 35, 15-27 <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.623>.
- Goldie, J.G.S. (2016). Connectivism: A knowledge learning theory for the digital age? *Medical Teacher*, 38 (10), 1064-1069 <http://dx.doi.org/10.3109/0142159X.2016.1173661>.
- Gutiérrez-Martín, A. y Tyner, K. (2012). Alfabetización mediática en contextos múltiples. *Revista Comunicar*, 19 (38), 10-12 <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012.02.00>.
- Salgado, C. (2013). Aplicación del EEES a las necesidades docentes. Madrid: Editorial Visión Libros.

## **Entornos emergentes de aprendizaje, redes sociales**

Sandra Guerrero Martínez

Universidad Casa Grande, Ecuador

María Fernanda Martínez

Universidad Casa Grande, Ecuador

### **Introducción**

El problema de investigación en el que se enfoca el presente estudio, implica las consecuencias y, sobre todo, la percepción de las consecuencias en el proceso aprendizaje enseñanza en este periodo de transición de paradigmas que se está viviendo, debido a la Pandemia por *Covid-19*. La educación tuvo que dar un importante giro hacia la virtualidad, desplazar el aula a entornos virtuales debido al aislamiento social imperante por los contagios masivos. El SARS-CoV-2 se instaló en el mundo para cambiar, modificar y migrar la vida del “cara a cara” a la vida telemática. Es así, como la teleducación hizo acopio de recursos antes impensados, como medios válidos para aprender, para enseñar: las redes sociales, son un ejemplo claro de esto. La usabilidad de estas redes ya no solo era con fines de establecer relaciones de amistad, afectivas o de negocios, ya no solo el marketing, la publicidad y las ventas se podrían hacer desde y a través de ellas, ahora la escolaridad,

también recurriría a estos entornos emergentes de aprendizaje, para hacer viable los procesos educativos.

## **Metodología/planteamiento**

El contexto en el que se hace el estudio, es de estudiantes y maestros de II y III de bachillerato del año lectivo 2021-2022, a partir de sus percepciones de uso y satisfacción de uso de redes sociales como entornos virtuales de aprendizaje durante el primer año de Pandemia, el año 2020. Las edades de los estudiantes oscilan entre los 15 y 20 años y sus maestros son de materias varias vinculadas a Lenguaje y Literatura, Idioma Extranjero, Computación, Matemáticas, Ciencias Naturales, entre otras. Estos sujetos de estudio, además, pertenecen a instituciones de educación regular, de pensiones no mayores a \$100, ubicadas en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), además de ser parte de la categorización en la estratificación del nivel socioeconómico C- y D.

Como referente teórico se consultó sobre aprendizaje constructivista, sobre todo desde la adaptación de este modelo a la telepresencialidad. Se hizo revisión bibliográfica de estudios vinculantes a nivel local, regional y de países de habla hispana. Lo que, por cierto, implicaban estudios antes y durante la Pandemia, que, sin embargo, dejaban nociones a manera de antecedente para enmarcar teóricamente el trabajo de investigación por iniciar.

El hipertexto, las hiperaulas, fueron puntales para asentar el fenómeno de la teleducación, más allá del uso de entornos virtuales educativos (EVA), mismos que ahora eran, en cierta medida reemplazados o adaptados por las redes sociales. El hipertexto, es un concepto complejo y contemporáneo que tomó nuevos y enormes giros (Hoyos Hoyos, Acosta Valencia, & Morillo Puente, 2020). A partir del uso, casi único de los dispositivos móviles en estas nuevas aulas hiperconectadas, este fue el texto de consulta de primera mano, claro, siempre dependiendo, de la posibilidad de interconexión. Se lo



menciona, especialmente, al hipertexto en el concepto de hiperaulas, debido a que así serían cifrados los “mensajes” entre los miembros de la “nueva comunidad educativa virtualizada”.

## Resultados

Hay que destacar que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) evolucionaron de cierta manera, debido a su uso enfocado en el aprendizaje, siendo esta evolución las llamadas tecnologías para el aprendizaje y el conocimiento (TAC), o las denominadas tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP). Esta nueva funcionalidad de las tecnologías educativas sigue siendo mejor conceptualizada por docentes y académicos, más que por estudiantes, aunque son ellos, según cómo se diseñe el currículo, quienes protagonicen el uso de TAC y TEP para un aprendizaje más efectivo y autónomo. Sin embargo, ambos grupos hacen buen uso de las redes sociales en el sentido antes descrito, sobre todo, considerándolas parte de entornos *online* y *offline* de comunicación (Arias-Robles & García-Avilés, 2017).

La literatura sobre educación en crisis de Pandemia está en construcción, sin embargo, a dos años de la misma, ya se cuenta con algunos casos, en que tanto alumnos, como maestros han hecho reflexiones interesantes sobre el uso y satisfacción de uso de dispositivos electrónicos alineados a EVA o redes sociales (Ramón Ruiz, 2020). Los casos más consultados suelen ser los que se refieren a situaciones en educación de tercer nivel, por ello, sirven, de alguna manera, como antecedente teórico para la presente investigación, ya que ésta se enmarca en los dos últimos años de bachillerato.

Ya no se trata de educación *online*, ahora se trata de teleeducación, haciendo acopio de todo recurso “a la mano” para construir y compartir conocimiento. Es imperativo hacer análisis comparativo entre la experiencia y la percepción de ésta (Hurtado Talavera, 2020), entre países de la región latinoamericana y países como España e Italia,

debido a la afectación masiva de la Pandemia y su incidencia en tratar de paliarla con nuevas vías de comunicación para mantener un sistema educativo operativo (Failache, Katzkowicz, & Machado, 2020). Sobre todo, ante la brecha social, económica y educativa debidas a los estratos socioeconómicos y culturales, propias de estos países (Miguel Román, 2020).

## **Discusión y conclusiones**

Que las redes y los teléfonos móviles hayan sido la forma más pronta y efectiva de comunicarse antes y, sobre todo, durante la Pandemia, fue un hito definitivo para que se migre casi de forma fluida, espontánea y orgánica hacia el uso de redes y dispositivos con fines sociales al uso de estos con fines educativos. No había que aprender a utilizar un teléfono móvil o una red social, lo que ahora había que aprender (haciendo), era el uso de ese teléfono y esa red como parte de los recursos educativos cotidianos, sobre todo y debido a que, en otras palabras, estos reemplazarían a la pizarra, la tiza, el texto, la biblioteca, el aula física misma, con sus bancas, estudiantes y profesores *in situ* (Errigo, 2016).

La transición de la educación presencial a la virtual, es una oportunidad única, invaluable que la Historia brinda a la humanidad para manejar “la nueva normalidad” y asumirla, como “la normalidad” de lo que debe ser un entorno educativo, entorno sin paredes, amplio y vasto, global, propio de un aula sin límites físicos y unas posibilidades de aprendizaje colaborativo, también casi sin límites, pero siempre dirigido a objetivos de aprendizaje claros, los que deben ser parte del diseño de una clase, en un aula que ya no es como la de antes, pero que siguen siendo el medio para lograr aprendizajes válidos, trascendentes y transferibles (Miguel Román, 2020). La frecuencia de uso de “lo digital”, la satisfacción de uso y su relación con aprendizajes (semi) autónomos, es lo que les da significado a estos saberes así adquiridos, a través de estos nuevos EVA, las redes sociales.

Las reflexiones sobre las perspectivas que abarca el uso de las redes sociales en la educación, hacen que se vinculen de manera idónea la educación escolarizada formal, con la educación no formal (Rujas & Feito, 2021). Es así como las actividades sincrónicas, asincrónicas, autónomas, el *e-learning*, la educación híbrida o mixta y afines, adquieren una importancia sin precedentes en la historia de la educación.

Las encuestas a estudiantes y maestros sobre el aprendizaje entre pares y en interrelación con el docente, cumplió con el objetivo de determinar qué redes, programas o plataformas se utilizan con más frecuencia: *WhatsApp*, *YouTube* y *Zoom*; esto aunado a los grupos focales para indagar más a los mismos sujetos de estudio, cumplió con el objetivo de explorar la satisfacción de uso de las redes sociales como EVA: se pudo aprender formalmente, aunque la institución educativa no cuente con plataformas como *Moodle* o *Blackboard*; finalmente, se vinculó todo lo anterior al logro de aprendizajes satisfactorios para ambos grupos de individuos, apuntando al objetivo de validar las redes sociales como entornos emergentes de aprendizaje para consultar, compartir información y construir conocimiento, constituyéndose en comunidades de aprendizaje a base de la Conectividad y no de la presencialidad. Todo lo anterior, se resume de forma concluyente que, en el modelo híbrido, también se dan aprendizajes positivamente aceptables por y para la “nueva” sociedad del conocimiento, a partir de la Pandemia por *Covid-19* (Copertari, 2020).

## Referencias

- Arias-Robles, F., & García-Avilés, J. A. (noviembre de 2017). *¿Un futuro sin enlaces? La mutación del hipertexto en las nuevas pantallas*. Obtenido de Hipertext.net Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva: <https://bit.ly/3BujynO>
- Copertari, S. (2020). *Virtualización de la educación en tiempos de Pandemia*. Obtenido de Revista Científica Educ@ção: <https://bit.ly/3C2hzsH>

- Errigo, S. (2016). *Implementación de la modalidad de educación virtual*. Obtenido de Plus Economía: <https://bit.ly/3dz6pSB>
- Failache, E., Katzkowicz, N., & Machado, A. (03 de 04 de 2020). *La educación en tiempos de pandemia. Y el día después*. Obtenido de colibri.udelar.edu.uy: <https://bit.ly/3UuPkde>
- Hoyos Hoyos, M. L., Acosta Valencia, G. L., & Morillo Puente, S. (enero-junio de 2020). *La competencia discursiva potenciada a través de textos multimodales*. Obtenido de Ciencias Sociales y Educación: <https://doi.org/10.22395/csye.v9n17a9>
- Hurtado Talavera, F. J. (2020). *La educación en tiempos de pandemia: los desafíos de la escuela del siglo XXI*. Obtenido de CIEG, CIEG, revista arbitrada del Centro de Investigación y Estudios Gerenciales: <https://bit.ly/3xI9k2a>
- Miguel Román, J. A. (2020). *La educación superior en tiempos de pandemia: una visión desde dentro del proceso formativo*. Obtenido de Revista Latinoamericana de Estudios Educativos: <https://doi.org/10.48102/rlee>
- Miguel Román, J. A. (2020). *La educación superior en tiempos de pandemia: una visión desde dentro del proceso formativo*. Obtenido de Revista Latinoamericana de Estudios Educativos: <https://doi.org/10.48102/rlee>
- Ramón Ruiz, G. (2020). *Marcas de la Pandemia: El Derecho a la Educación Afectado*. Obtenido de Revista Internacional de Educación para la Justicia Social: <https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.3.003>
- Rujas, J., & Feito, R. (2021). *La educación en tiempos de pandemia: una situación excepcional y cambiante*. Obtenido de RASE vol. 14 pp 4-13: <http://dx.doi.org/10.7203/RASE>

## **Análisis de la educación virtual post pandemia en estudiantes de universidades públicas y privadas en el Ecuador**

Hugo Sánchez Calderón

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

Santiago Lucano Alomoto

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

Renato Barros Bravo

Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador

### **Introducción**

El 12 de marzo del 2020, la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en Ecuador, acordó con las universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores suspender las actividades académicas a nivel nacional (El Universo, 2020), esto debido a la emergencia sanitaria producida por la llegada del *Covid* al país.

En este contexto, las universidades del Ecuador tuvieron que migrar de la educación presencial a la educación virtual. Este cambio se implementó debido a las medidas de aislamiento decretadas por los gobiernos alrededor del mundo, abriendo la posibilidad de continuar el aprendizaje en casa (Ochoa & Torres, 2021). Profesores y alumnos

encontraron algunas limitaciones para poder seguir con el proceso de enseñanza.

Este hecho inesperado puso a ciertas universidades a implementar el sistema educativo virtual, poniendo en evidencia las dificultades y fallas del sistema educativo para adaptarse a la virtualidad, así como también las diferentes herramientas utilizadas para enfrentar este desafío (Ochoa & Torres, 2021). Se suscitaron problemas de conectividad y equipamiento especialmente en los estratos sociales medio bajo y bajo; la falta de presupuesto para poder adquirir los insumos necesarios para poder recibir la educación virtual afecto a muchos estudiantes, quienes no participaron adecuadamente en el proceso educativo. La desigual y la capacidad para el desarrollo de enseñanza remota de emergencia con que la pandemia sorprendió a países e instituciones del nivel superior presentó algunos desafíos que debía ser resueltos. (Organización de Estados Iberoamericanos, 2022).

Desde mediados del 2020, luego del proceso de vacunación del *Covid*, muchas universidades fueron retomando progresiva la educación presencial, especialmente en carreras o asignaturas que tenían el componente práctico y para materias teóricas se optó por la educación híbrida o virtual. Sin embargo, la revolución digital en las instituciones de educación superior (IES) demanda la aplicación de nuevos enfoques pedagógicos, introducción de novedades tecnológicas, utilización de modernas maneras de gestionar el conocimiento y un profundo cambio cultura (Organización de Estados Iberoamericanos, 2022).

## **Educación Virtual**

El crecimiento de la tecnología y haciendo frente a la necesidad de ofrecer programas educativos de calidad, las instituciones universitarias han encontrado en la educación virtual un elemento clave para generar nuevos espacios de aprendizaje (Crisol Moya,

Herrera Nieves & Montes Soldado, 2020). Docentes y alumnos debieron capacitarse en esta modalidad, en mucho de los casos fue su primera incursión en las aulas digitales. La educación virtual fue una opción más de actualización permanente que responde a las necesidades de cada persona, ofreciendo así diferentes alternativas o soluciones a una serie de situaciones que la escuela convencional no puede atender (Rizo, 2020).

En la sociedad actual del conocimiento se ha evidenciado que el uso de las TIC integradas a la educación han evolucionado vertiginosamente abriendo espacios en distintas modalidades de la enseñanza, siendo estas presenciales, personalizadas, móviles, en la nube, apoyadas con TIC y virtuales (Rizo, 2020), hizo que por parte de las nuevas generaciones de estudiantes sea más factible el poder implementarlo en la educación.

El aprendizaje mediado por tecnologías ha sido objeto de diferentes análisis. Puede reconocerse como una evolución de la educación a distancia y una transformación para la educación presencial y semipresencial, por cuanto permite adquirir conocimientos, mediante la incorporación de medios tecnológicos, facilitando así el aprendizaje a lo largo de la vida (Crisol Moya, Herrera Nieves & Montes Soldado, 2020).

En la actualidad la gestión del conocimiento se encuentra influenciada por el uso constante de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) implementadas paulatinamente en el proceso educativo, mediante la incorporación de diferentes modalidades como: E-Learning, B-Learning y el M-Learning (Ochoa & Torres, 2021).

## **Educación virtual en pandemia**

A inicios de la pandemia, existía marcadas diferencias entre universidad públicas y privadas, la más importante la brecha tecnológica que existió, la cual impidió que todos los estudiantes puedan conectarse

al internet y desarrollar las actividades académicas (Estrada-Araoz, Gallegos-Ramos, Mamani-Uchasara, & Huaypar-Loayza, 2020), y no solo de alumnos, sino también de docentes que no contaban con recursos y/o destrezas para enfrentar el desafío de la virtualidad en la educación.

Con el pasar de los meses, el proceso del docente y su desempeño en la educación virtual tuvo muchas premisas importantes que demuestran que, en la actualidad, cada uno de los docentes ha sobrellevado de la mejor manera la virtualidad (Baque-Castro & Viguera-Moreno 2021). Las universidades que no contaban con este sistema invirtieron en capacitaciones a docentes y personal administrativo para el manejo de las plataformas digitales que se requirió para la enseñanza virtual.

El ser humano aprende mediante sus emociones y adecuando el uso de herramientas de videoconferencia se logra un acercamiento en el frío entorno virtual, procurando evitar el abandono de las clases por parte de los estudiantes (Cáceres-Piñaloza, 2020).

Otra situación desafiante con la que se encontró fue, tal como se mencionó, la familiarización y el correcto uso de las aulas virtuales por parte de los docentes, lo que pone en evidencia a su vez las escasas estrategias didácticas que ellos poseen para desarrollar las actividades académicas en la modalidad virtual y estaría generando descontento e insatisfacción en el estudiantado frente a dicha modalidad debido a la forma cómo los docentes gestionan los aprendizajes (Estrada-Araoz, Gallegos-Ramos, Mamani-Uchasara, & Huaypar-Loayza, 2020)

El desempeño del docente en la educación virtual comprendió la interacción eficaz entre los estudiantes, las familias y la institución educativa, dando aportes significativos desde la cátedra educativa hasta la formación personal (Baque-Castro & Viguera-Moreno 2021). El adaptarse a la educación virtual fue una labor de toda la comunidad universitaria.

Se debe destacar la predisposición a los cambios de enseñanza aprendizaje aun sin estar preparados y sin contar con toda la tecnología



y herramientas necesarias, así mismo el interés por mantener los procesos de la educación en marcha (Baque-Castro & Viguera-Moreno 2021), siendo un trabajo que con el pasar de los meses de la pandemia se fue mejorando día a día

El uso de programas o aplicaciones para videoconferencia como Zoom, Skype, *WhatsApp*, Facebook Live entre otras, fueron integradas a comunidades virtuales de aprendizaje en este caso a un aula de clase, permitiendo a los estudiantes compartir ideas, experiencias, sugerencias, dudas y conocimientos de su entorno (Cáceres-Piñaloza, 2020)

## **Metodología**

El presente artículo muestra un avance significativo de la investigación sobre la educación virtual post pandemia y el uso de las TIC's en estudiantes universitarios de instituciones públicas o privadas en el Ecuador. En la propuesta se presenta el alcance del estudio realizado a los alumnos de pregrado en el primer semestre del 2022.

El enfoque que se utilizó para esta investigación fue de carácter descriptivo, exploratorio y comparativo para identificar la percepción de los estudiantes que por mucho tiempo estuvieron detrás de la pantalla de un computador, contactados a plataformas o aulas virtuales y su retorno a la presencialidad.

Para la investigación se utilizó la técnica de la entrevista, mediante un cuestionario de preguntas dirigidas a estudiantes de entre 18 y 24 años de universidades públicas o privadas del Ecuador. La información recopilada permitió realizar un análisis comparativo de los distintos enfoques educativos y lograr establecer ventajas y desventajas de estudiar tanto en escenarios virtuales como presenciales.

## Resultados

Los resultados del estudio realizado demuestran que el 57% de los estudiantes se encuentran en modalidad presencial, un 16% en modalidad virtual, y el restante en modalidad híbrida. Se debe mencionar que hace un año la mayoría de los estudiantes universitarios se mantenían en modalidad virtual ya que recién iniciaba la vacunación masiva contra el *Covid* con la aplicación de la primera dosis. En la actualidad las Instituciones de Educación Superior han retornado progresivamente a las aulas de clase, y concentrarse en quehacer educativo.

Pese a que gran número de estudiantes dejó de utilizar la plataforma zoom por la presencialidad, la entrega de tareas o deberes por medio de las aulas virtuales se mantienen en casi el 83% de acuerdo a los encuestados de las universidades privadas, en cambio los estudiantes de universidades públicas llegan a tan solo el 17%, el resto lo hace de forma física.

Se solicitó a los encuestados que califiquen del 1 al 5 cada modalidad de estudio que creen que es la más adecuada para su proceso educativo, la educación presencial obtuvo la calificación más alta con el 49.6%. Esto demuestra que la presencialidad tiene algunas ventajas frente a los otros escenarios educativos.

**Tabla 1.** Modalidad de estudio

Modalidad	1	2	3	4	5
Presencial	5.9 %	8.4 %	17.6 %	18.5 %	49.6 %
Híbrida	12.5 %	9.6 %	31.7 %	22.2 %	24.0 %
Virtual	21.4 %	12 %	23.9 %	18.8 %	23.9 %

Fuente: Elaboración propia

Se consultó sobre la preferencia por las distintas modalidades de estudio, el resultado indica que el 61% prefieren la educación presencial,

mientras que el 20% tomaría la virtual y el 19% lo haría de manera híbrida, lo que confirma los datos expuestos en el cuadro anterior. Es decir, la educación presencial en el Ecuador a nivel de universidades, aún se mantiene como la primera opción de estudio entre los jóvenes universitarios.

Al preguntar sobre las ventajas y desventajas que tiene cada una de las modalidades de estudio, se puede evidenciar que un 78% prefiere la presencialidad, es decir encuentran ventajas al acudir al centro educativo. Para los estudiantes el asistir al aula de clase y recibir el aprendizaje de manera directa genera mayor concentración, existe alta interacción con sus pares, no dependen de la tecnología por ejemplo al no haber fallas de conexión, se puede sociabilizar y compartir, no existen distracciones, entre otras.

Entre las desventajas se mencionó que el tiempo es un factor clave, ya que un estudiante debe trasladarse hasta la entidad educativa con horas de anticipación. Otra causa es el gasto económico en el que incurre el estudiante para sustentar su día en la universidad. No poder acceder a las grabaciones de las clases que se lo hacía en la modalidad virtual, significa para el estudiante que debe asistir de manera obligada a su clase presencial y así no atrasarse en sus estudios. También se indicó que los horarios de clases no siempre son accesibles, otros factores como la inseguridad, especialmente cuando tienen que llevar sus equipos electrónicos y en algunos casos sigue el temor de contagios por el *Covid*.

El 42% de los estudiantes universitarios consideran a la educación virtual como una ventaja en los siguientes aspectos: el ahorro y manejo de tiempo especialmente en la movilización, y el ahorro económico, entre otros. El 52% de las respuestas en cambio evidencian las desventajas de la educación virtual, mencionando criterios similares a las mencionadas anteriormente como es el aspecto de la interacción social.

## Conclusiones

La pandemia del *Covid 19* planteo algunos desafíos en la educación superior universitaria, los centros educativos debieron optar por escenarios virtuales para continuar con el proceso de enseñanza-aprendizaje, muchas fueron las dificultades que se presentaron en este contexto como: la accesibilidad a la conexión tecnológica, la formación en metodologías digitales y el uso de herramientas que permitan continuar de manera efectiva con el sistema educativo.

La suspensión de las clases presenciales en los estudiantes universitarios originó un despliegue de modalidades de aprendizaje, la utilización de una diversidad de formatos y plataformas tecnológicas trajo ventajas y desventajas en el proceso educativo.

La modalidad presencial es considerada entre los estudiantes como una ventaja para su proceso educativo, puesto que el acompañamiento docente, la interacción entre sus iguales permite desarrollar no solo sus habilidades cognitivas sino emocionales.

La educación presencial muestra más aspectos positivos por sobre la educación virtual hay que destacar que la misma permite al estudiante un uso más adecuado de tiempo y la facilidad de manejar su día a día desarrollando otras actividades que permitan el abaratamiento de costos en su educación y al manejo del tiempo.

## Referencias

- Baque-Castro, G., & Viguera-Moreno, J. (2021). El docente y su desempeño en la educación virtual. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 991-1005. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2417>
- Cáceres-Piñaloza, K. F. (2020). Educación virtual: Creando espacios afectivos, de convivencia y aprendizaje en tiempos de *Covid-19*. *CienciAmérica*, 9(2), 38-44.
- Cedeño-Solorzano, M. V., Pico-Franco, L. D. C., Palacios-Saltos, L. E., & Nieves-Muñoz, P. M. (2021). La efectividad de la educación virtual frente a la pandemia en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 959-967.

- Crisol Moya, E., Herrera Nieves, L. B., & Montes Soldado, R. (2020). Educación virtual para todos: una revisión sistemática. *Education in the knowledge society: EKS*.
- Crotte, I. R. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de educar*, 12(24), 277-297.
- Estrada-Araoz, E. G., Gallegos-Ramos, N., Mamani-Uchasara, H., & Huaypar-Loayza, K. (2020). Actitud de los estudiantes universitarios frente a la educación virtual en tiempos de la pandemia de *Covid-19*. *Revista Brasileira De Educação Do Campo*, 5, e10237. <https://doi.org/10.20873/uft.rbec.e10237>
- El Universo (2020) Senescyt suspende actividades universitarias a nivel nacional; Espol dará clases virtuales; PUCE suspende clases. Recuperado de [https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/12/nota/7778493/senescyt-suspende-actividades-universitarias-nivel-nacional-espolt/](https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/12/nota/7778493/senescyt-suspende-actividades-universitarias-nivel-nacional-espolt)
- García, E. M. C., Piñaloza, D. V. R., & Sosa, G. L. H. (2021). Percepción de la educación virtual en instituciones de educación superior 2020-2020. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 20(1), 8-21.
- Guerrero, F. B., & Matute, T. Q. (2021). Educación virtual en la universidad en tiempos de *Covid-19*. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 154-166.
- Ochoa, S. M. G., & Torres, C. H. D. (2021). La Educación Virtual en tiempos de pandemia. *Gestión y desarrollo libre*, 6(11).
- Organización de Estados Iberoamericanos, (2022), Informe Diagnóstico sobre la educación superior y la ciencia post *Covid-19* en Iberoamérica. Perspectivas y desafíos de futuro 2022. Recuperado de [Informe diagnóstico educación superior y ciencia post Covid-19 \(oei.int\)](https://www.oiea.int/publicaciones/informe-diagnostico-educacion-superior-y-ciencia-post-covid-19)
- Quiroga, L. P., Jaramillo, S., & Vanegas, O. L. (2019). Ventajas y desventajas de las tic en la educación “Desde la primera infancia hasta la educación superior”. *Revista Educación y Pensamiento*, 26(26), 77-85.
- Rizo Rodríguez, M. (2020). Rol del docente y estudiante en la educación virtual. *Revista Multi-Ensayos*, 6(12), 28-37. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v6i12.10117>
- Solís, O. B. (2021). Educación virtual interactiva como metodología para la educación: revisión de literatura. In *Crescendo*, 11(2), 225-238.



## **Uso que niños de 3 a 5 años dan a la tecnología digital, lo que sus padres deben conocer**

Karen Samaniego

Universidad del Azuay, Ecuador

Cecilia Ugalde

Universidad del Azuay, Ecuador

Catalina González-Cabrera

Universidad del Azuay, Ecuador

### **Introducción**

Hoy en día, muchos niños han pasado de jugar o hacer algún deporte a estar sentados jugando videojuegos en línea (Camargo y Orozco, 2013), o pasan varias horas frente a las diferentes pantallas digitales (consolas de videojuegos, teléfonos celulares, televisión, computadoras, tablets), con lo que desarrollan distintos hábitos como el sedentarismo y apartamiento social, por lo que se desarrollan en un mundo digital e hiperconectado que puede convertirse en una adicción, por lo que es un gran desafío para los padres el saber cómo orientar adecuadamente a sus hijos en el uso responsable y seguro de las nuevas tecnologías de la información (Díaz, 2018).

Los niños al navegar en la web están expuestos a todo tipo de contenido, por lo que sin una adecuada supervisión pueden enfrentarse a diferentes riesgos digitales como el grooming, sexting, ciberbullying, pornografía, entre otros (Mazzini, 2018). Es por esto que este estudio pretende explorar el uso que los niños de 3 a 5 años dan a la tecnología, y el conocimiento que sus padres tienen sobre el abuso de estos recursos, para en función de esos resultados proponer un proceso de sensibilización y capacitación para padres de tal forma que se pueda atender este problema.

## **Los niños y el mundo digital**

Actualmente, un niño nace en un hogar digital, y obtiene estímulos desde una temprana edad (Brito y Díaz, 2016), por lo que la tecnología forma parte de su microsistema (Morgade *et al.*, 2019). Por otro lado, cada día aumenta la preocupación por lo que padres y maestros denominan “adicción a las tecnologías”, ya que estas afectan directamente el rendimiento académico y relaciones personales de los niños (Quintero *et al.*, 2015). Sin duda, los medios digitales podrían mejorar las habilidades de aprendizaje en los niños, no obstante, son un factor de riesgo que aportan al comportamiento violento (Nagel *et al.*, 2016). Alonso (2019) menciona, no se trata de quitarles las pantallas a los niños, sino de ayudar a los padres en el proceso de incorporación de los aparatos digitales a sus vidas para aumentar la calidad de su infancia.

Por otra parte, las TIC se han vuelto una poderosa herramienta para los padres que desean encontrar solución al mal comportamiento de sus hijos (Nikken, 2019); ofreciéndoles aparatos electrónicos, los cuales logran silenciar a los niños con el fin de que no les interrumpan o para que se distraigan (Brody, 2015). Es así que la tecnología digital ocupa un espacio esencial en la vida de un niño, y los padres de familia deben estar presentes, instruir, dialogar y compartir el uso de los medios digitales para poder sacarles mayor provecho (Waisburg, 2018).



## **Niños y el exceso de tecnología. Una realidad silenciosa**

Las nuevas tecnologías de información y comunicación son una gran herramienta para aprender, divertirse y comunicarse, no obstante, como cualquier instrumento el mal o el excesivo uso trae consecuencias, una de ellas es que al momento en que los niños se divierten en la web, pueden llegar a ser víctimas de varios riesgos digitales como de los depredadores online, pornografía, ciberbullying contenido inapropiado, grooming, hacking, sexting, imagen corporal distorsionada, los que pueden ocasionar depresión e incluso suicidio (Encinas, *et al.*, 2015; Guadix y Zumalde, 2018).

El uso de medios digitales está generando cambios en la relación de hijos y padres debido a la brecha digital existente (Carrasco *et al.*, 2017), ya que a los padres les cuesta comprender la velocidad de las tecnologías a diferencia de sus hijos (Sociedad Chilena de Pediatría, 2016), y con frecuencia la interacción entre padres e hijos es precaria, ya que los hijos pasan la mayoría del tiempo en su celular (Nelissen y Van de Bulck, 2018). Es así que, McDaniel (2019) menciona que los médicos y los educadores deben informar a las familias acerca de cómo utilizar los medios electrónicos de forma saludable, con el fin de que los dispositivos no interrumpan la relación entre padres e hijos.

## **Consecuencias del uso inadecuado de las TIC**

Lanagrán y Castañeda (2017), afirman que una de las principales causas para el sedentarismo infantil es el uso excesivo de los medios digitales. Por su parte, Mendieta y García (2018) indican que el uso excesivo de las tecnologías causa: autismo, obesidad, déficit de atención, ansiedad, trastornos en el sueño, ansiedad, baja autoestima y diabetes. Por su parte, Ruiz y Castañeda (2016) concuerdan que pasar demasiadas horas frente a las pantallas disminuye el tiempo destinado a la práctica de ejercicio físico sin olvidarnos de problemas psicológicos. Además,

se asocia a los niños que consumen más de 3 horas diarias de internet con un bajo déficit en las habilidades sociales y dificultad al momento de mantener relaciones interpersonales, lo que puede llevarlos a ser tímidos y menos amables (Alonso y Triñares, 2017).

La Academia Americana de Pediatría (AAP,2016) señala que los niños de 0 a 18 meses no deben utilizar dispositivos móviles, los de dos años no deberían mirar pantallas más de una hora al día, mientras que los niños de más edad podrían exponerse a ellas, pero no más de dos horas al día. Mientras que, la Organización Mundial de la Salud recomienda que los niños hasta los 2 años no tengan ningún acercamiento con las pantallas (Naciones Unidas, 2019). Por otra parte, estudios de laboratorio se ha demostrado que la luz azul que emiten los Smartphone y otros dispositivos, ingresa hasta la retina del ojo y como consecuencia de la sobreexposición a esta luz, puede llegar a dañar las células de la retina, esto puede causar la pérdida permanente de la visión (Heiting, 2019).

## **Metodología/planteamiento**

El presente estudio tuvo un alcance descriptivo, de diseño no experimental con enfoque mixto, en el que se aplicó una encuesta a 87 padres de familia de tres guarderías de la ciudad de Cuenca, Ecuador, sobre el uso que los niños de 3 a 5 años dan a las TIC. En función de la investigación secundaria y de los resultados de las encuestas, se elaboraron piezas comunicacionales sobre el correcto uso de las TIC para padres de familia de niños de 3 a 5 años, y se prepararon capacitaciones para sus profesores (3 charlas a las que asistieron 51 profesores) y padres de familia (3 charlas con la participación total de 55 padres de familia).

Los materiales de comunicación se difundieron entre los padres de familia de las instituciones participantes a través de grupos de *WhatsApp*, antes de lo cual se envió por ese mismo medio una explicación

general a los padres de familia sobre este proyecto y la información que recibirían en las semanas siguientes. Todos los materiales fueron previamente valorados por psicólogos, comunicadores, profesores y padres de familia. También se diseñó una página de Facebook “Guagua Digital”, para compartir los materiales.

Finalmente, se realizaron tres grupos focales con los padres de familia de los tres centros educativos que recibieron los materiales, con la finalidad de investigar cuáles son los materiales que más llamaron su atención, y reforzar el uso que sus hijos deben dar a los aparatos electrónicos. El uso de *WhatsApp* y Facebook se debió a los resultados de la encuesta inicial.

## Resultados

### Encuestas

Entre los resultados de esta investigación se obtuvo que los niños de 3 a 5 años en su mayoría (60,9%) están expuestos a las TIC de 1 a 2 horas diarias, si tomamos en cuenta que la Academia Americana de Pediatría señala que los niños menores de dos años no deberían mirar pantallas, mientras que los niños de más edad podrían exponerse a ellas no más de una hora al día, también se encontró un uso mayor al recomendado en los niños investigados. Ver Tabla 1 para mayor detalle.

**Tabla 1.** Porcentaje del tiempo que los niños se exponen a las TIC medios

N° Horas	Frecuencia	Porcentaje
0 a 1	23	26.4
2 a 3	53	60.9
4 a 5	11	12.6
Total	87	100.0

Fuente: Elaboración propia

Otro hallazgo fue que los niños de 3 a 5 años, están expuestos mayormente a la televisión (95%) y al teléfono celular (79%) que a computadoras (24%) u otros dispositivos. El 70,8% de los padres encuestados afirman que sus hijos quieren seguir usando las tecnologías después de estar de 1 a 2 horas expuestos a las mismas.

Otros resultados de este estudio muestran que el 32,9% de los padres creen que el uso incorrecto de las TIC conlleva al niño a padecer de depresión temprana, 73,3% afirma que el uso incorrecto de las TIC causa en el niño adicción a la tecnología, 57,6% confirmó que el uso incorrecto de las TIC causa irritabilidad, el 64,0% afirma que el uso excesivo de las TIC afecta la salud física del niño. Más del 90% de los encuestados conoce poco o nada sobre la luz azul, a pesar de que el 93% piensa que dicha luz es perjudicial para los niños.

## **Materiales**

Los materiales diseñados tuvieron información que ayuda a los padres de niños pequeños en el uso correcto de la tecnología; incluyeron información sobre plataformas con contenido adecuado para su edad, sitios seguros donde los niños pueden explorar sin riesgo en el Internet, también recomendaciones sobre el tiempo de exposición a las TIC, riesgos del uso de la tecnología, además, se compartió actividades lúdicas y un cuento.

Los materiales también trataron de fomentar el tiempo compartido entre padres e hijos; como se mencionó, todas las piezas comunicacionales se validaron con expertos y público objetivo (algunos ejemplos de estos materiales Fig 1-3), y fueron compartidas con los padres a través de los grupos de *WhatsApp* que tienen con las instituciones educativas y a través de Facebook.

**Figura 1.** Hábitos Digitales



Fuente: Karen Samaniego (2020).

**Figura 2.** A 3 Clicks de encontrar pornografía



Fuente: Karen Samaniego (2020).

**Figura 3.** Portada y Contraportada del Cuento “Destellos Tecnológicos”



Fuente: Karen Samaniego (2020).

Antes de entregar los materiales a los padres de familia, se realizó con la colaboración de una psicóloga clínica, una capacitación tanto para maestros como para padres de familia en seis sesiones llevadas a cabo en los tres centros educativos en los que llevamos a cabo este proyecto (Ver invitación Figura 4).

**Figura 4.** Invitación a los Profesores de los Centros Educativos para la Capacitación “Infancia Digital: Ventajas y Riesgos de las TIC”



Fuente: Karen Samaniego (2020).

Se creó una página en Facebook denominada “Guagua Digital” [véase más en <https://bit.ly/3HDTM3i>], esta constituyó un canal de comunicación para guiar a los padres de familia. Por este medio se compartieron contenidos gráficos como: videos con especialistas en el tema, material gráfico con información acerca del uso correcto de las TIC, concursos y actividades lúdicas que aportan a la educación mediática y digital de padres y niños (Figura 5).

**Figura 5.** Portada de la Página de Guagua Digital en Facebook

Fuente: Guagua Digital (2020)

## Grupos Focales

Se realizaron tres grupos focales con la participación de 6 a 9 padres de familia, número muestral acorde al tipo de técnica emplea (Hernández et al., 2014), los padres estuvieron expuestos a los materiales de la campaña (uno por cada centro educativo), con el fin de conocer más sobre el uso que sus hijos dan a los dispositivos digitales, el conocimiento sobre el tema de los padres, y su opinión sobre los materiales de comunicación recibidos.

Se encontró que los niños están expuestos a las pantallas muchas horas diarias, como consecuencia, se vuelven agresivos, presentan mal carácter, se distraen fácilmente y pierden la imaginación. A los padres de familia les resulta difícil controlar el contenido al que se exponen sus hijos en los dispositivos electrónicos, muchos aún consideran a estos aparatos como una “niñera”, y la mayoría indicó no saber las consecuencias negativas que el uso excesivo de la tecnología puede tener para sus hijos, sin contar con todos los peligros a los que se exponen.

La apreciación general de los padres de familia sobre los materiales y actividades realizadas fueron muy positivas, aseguraron haber aprendido mucho, y varios de ellos habían cambiado las reglas de sus casas en cuanto al uso de la tecnología por parte de los menores. Existe mucho interés en conocer más sobre estos temas.

## **Discusión y conclusiones**

Se ratifica la sobreexposición a las pantallas digitales por parte de los niños. Los padres que están ocupados, usan los dispositivos digitales como una niñera, sin tener claro los peligros a los que los niños están expuestos al utilizar estos dispositivos sin control parental. Los padres intentan educar a sus hijos a que usen correctamente la tecnología, sin embargo, ellos mismos sienten que necesitan instruirse en el tema.

Existe pues la necesidad de alfabetización digital para los padres de niños de edad pre-escolar, así como se debe reforzar la importancia de que los padres acompañen a los niños cuando exploren en el mundo digital. Materiales como los utilizados en la página de Facebook, el cuento y los enviados a los grupos de *WhatsApp* ayuda a mejorar la alfabetización digital y la manera de mediar con las TIC entre padres y niños. Se recomienda que los profesores reciban mayor capacitación sobre el tema y que las escuelas desarrollen capacitaciones para los padres sobre alfabetización digital.

## **Referencias**

- American Academy of Pediatrics. (2016). AAP Announces New Recommendations for Children's Media Use. *Healthy Children. Org.* <https://bit.ly/3xIJ7AO>
- Alonso, C., & Triñanes, E. (2017). El uso problemático de nuevas tecnologías en una muestra clínica de niños y adolescentes. *Personalidad y problemas de conducta asociados. Actas españolas de psiquiatría*, 62-70.
- Alonso, G. (30 de abril de 2019). La digitalización infantil: no es ponerlos frente a pantallas. *Gonzalo Alonso.* <https://bit.ly/3BEHMf9>



- Brito, R., & Dias, P. (2016). La tecnología digital, aprendizaje y educación: prácticas y percepciones de niños menores de 8 años y sus padres. *ENSAYOS: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 31(2), 23-40.
- Brody, J. (10 de julio de 2015). Los efectos negativos de las pantallas en niños y adolescentes. *The New York Times*.
- Camargo, D. M., & Orozco, L. C. (2013). Factores asociados a la disponibilidad y uso de medios electrónicos en niños desde preescolar hasta 4 grado. *Biomedica*, 33(2), 175-185. <https://doi.org/10.7705/biomedica.v33i2.779>
- Carrasco, F., Droguett, R., Huaquil, D., Navarrete, A., Quiroz, M. J., & Binimelis, H. (2017). El uso de dispositivos móviles por niños: entre el cuidado el consumo y el cuidado familiar. *Cultura-Hombre-Sociedad*, 108-137.
- Díaz Bohórquez, J. C. (2018). *Los desafíos de la familia en la era digital* (1.ª ed). Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0467-0>
- Encinas, F. L., Moll, A. R., & Fuentes, M. H. (2015). Guía para padres y educadores sobre el uso seguro de Internet, móviles y videojuegos. *Fundación Gaudium*.
- Guadix, M. G., & Zumalde, E. C. (2018). Nuevos riesgos de la sociedad digital: Grooming, sexting, adicción a Internet y violencia online en el noviazgo. *Revista de Estudios de Juventud*, (121), 77-89.
- Heiting, G. (2019). Blue light facts: How blue light affects your eyes. *All about visión*. <https://bit.ly/2IfR2IY>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*, Editorial McGraw-Hill Education.
- Lanagrán, A., & Castañeda, C. (2017). Estilo de vida sedentario y consecuencias en la salud de los niños. *Journal of sport and health research*, 1987-198.
- Mazzini, J. B. (2018). ¿Develando el lado oscuro?: la nueva tecnología, la internet, las redes sociales sus riesgos en los niños, niñas y adolescentes. *Persona y Familia*, 1(7), 35-41. <https://doi.org/10.33539/perfyfa.2018.n7.1247>
- McDaniel, B. T. (2019). Parent distraction with phones, reasons for use, and impacts on parenting and child outcomes: A review of the emerging research. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 72-80. <https://doi.org/10.1002/hbe2.139>
- Mendieta, G. N., y García, R. C. M. (2018). Las Tic y la educación ecuatoriana en tiempos de internet: breve análisis. *Espiraes revista multidisciplinaria de investigación*, 2 (15). <https://doi.org/10.31876/re.v2i15.220>
- Morgade, M., Aliagas, C., & Poveda, D. (2019). Reconceptualizing the home of digital childhood. In *The Routledge Handbook of Digital Literacies in Early Childhood* (pp. 109-122). Routledge.
- Naciones Unidas. Recomiendan que los niños no usen pantallas hasta los dos años. (24 de abril de 2019). *Noticias Onu*. <https://bit.ly/3S6W92Z>
- Nagel, L., Salas, F., & Trautman, A. (2016). Creciendo en un mundo digital: tecnologías y redes sociales en niños y adolescentes. *Contacto Científico*, 180-185.

- Nelissen, S., & Van den Bulck, J. (2018). When digital natives instruct digital immigrants: Active guidance of parental media use by children and conflict in the family. *Information, Communication & Society*, 21(3), 375-387. <https://bit.ly/3CogP75>
- Nikken, P. (2019). Parents' instrumental use of media in childrearing: Relationships with confidence in parenting, and health and conduct problems in children. *Journal of Child and Family Studies*, 28(2), 531-546. <https://doi.org/10.1007/s10826-018-1281-3>
- Quintero, J., Molina, R., & Munévar, F. (2015). Nuevas tecnologías, nuevas enfermedades en los entornos educativos. *Hacia la promoción de la salud*, 13-26.
- Ruiz, R., & Castañeda, M. (2016). Relación entre uso de las nuevas tecnologías y sobrepeso infantil, como problema de salud pública. *RqR Enfermería Comunitaria*, 46-51.
- Sociedad Chilena de pediatría. (2016). Los niños de hoy: nativos digitales de un nuevo mundo. *Diario mi hijo*. (26). <https://www.sochipe.cl/ver2/mihijo/26.pdf>
- Waisburg, H. (2018). La tecnología virtual y el niño. *Medicina Infantil*, 25(3).

## **El *WhatsApp* en la educación universitaria durante la pandemia del Covid-19**

Javier Elías Mamani Gamarra

Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú

Natalia Verónica Arce Ortiz

Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú

Víctor Raúl Pancca Parillo

Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú

Mario Milton Quisocala Lipa

Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Perú

### **Introducción**

En marzo del 2020 el Estado peruano a consecuencia de la emergencia sanitaria provocada por la pandemia *Covid-19*, dispuso mediante el Ministerio de Educación la suspensión y postergación del servicio educativo presencial en todo el territorio nacional, (RM N° 00095-2020-MINEDU, 2020), en cumplimiento de la medida, la Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Directiva de Actividades Académicas No Presenciales, 2020), determinó el desarrollo de actividades académicas no presenciales. Estas políticas llevaron a que estudiantes de entornos rurales, periurbanos y urbanos se confinen en sus casas para recibir la educación virtual.

La irrupción de la modalidad educativa remota, presentó varios obstáculos como ausencia de metodologías pedagógicas acordes a esa realidad (Alvarado et al., 2020; Portillo et al., 2020), se sumó el escaso uso de plataformas de interacción entre docentes y estudiantes. Sin embargo, en la región Puno la situación más grave fue la brecha digital, (Benavente, 2020), asociada a la calificación de la mencionada región en el *Mapa de pobreza*, con 35% de pobreza urbana, 55% de pobreza rural y un ingreso mensual promedio de 97 dólares americanos (Instituto Peruano de Economía, 2021). Asimismo, según el diario El Comercio (2021) en el Perú solo el 40.1% de hogares tenían acceso a internet, mientras que en el sector rural la cifra apenas llegó al 5.9%.

De acuerdo a Martínez (2020), la brecha digital está representada por la desigualdad en el acceso y uso de las TICs, generando procesos de exclusión social; la problemática parte de la falta de recursos económicos para adquirir equipos electrónicos, la inexistencia de conexiones a internet, la mala cobertura y lentitud en la red, que repercuten en la carencia de habilidades para el manejo de herramientas tecnológicas.

Al respecto, surge la importancia de fortalecer las competencias mediáticas en la educación, que incluyen los conocimientos, destrezas y actitudes que deben adquirir los estudiantes para recolectar información, organizarla, gestionarla y optimizarla a través de un pensamiento crítico y reflexivo que fomente la resolución de problemas (UNESCO, 2011), con el propósito de erigir ciudadanos comunicativos con capacidad de evaluar los medios a partir de óptimos criterios (Gozálvez & Aguaded, 2012).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) se han instaurado como una pieza fundamental en los procesos de aprendizaje (formales e informales), y una de las aplicaciones que mayor popularidad ha alcanzado es el *WhatsApp*, utilizada para compartir información (bibliográfica, audiovisual, etc.), organizar grupos de trabajo, desarrollar competencias digitales, consolidando la autonomía y responsabilidad estudiantil (Veytia & Bastidas, 2020).

La pandemia del *Covid 19*, ha traído como consecuencia la apropiación del *WhatsApp* como herramienta pedagógica (González & Guerrero; 2022), por sus características peculiares con relación a las aulas virtuales que según los contextos han demostrado ciertas bondades para el trabajo académico. “Los recursos educativos digitales generan nuevas exigencias en los programas, planes y procesos de aprendizaje en la educación superior por ser novedosos e innovadores” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2015).

Por otro lado, la incorporación de las TICs en el proceso educativo como parte de las actividades para alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (UNESCO, 2019), ha permitido socializar la importancia y trascendencia de estas herramientas, no obstante, muchos docentes presentaron una resistencia al cambio de modelos educativos e implementación digital en sus cátedras (Sorroza et al., 2018).

Un estudio efectuado por Espinel et al. (2021) encontró que “Los estudiantes consideran que con *WhatsApp* es más dinámica la clarificación de dudas e intercambio de opiniones entre los integrantes del curso” (p.530). Por su parte Guíñez & Mansilla (2021) concluyen que el uso de esta red social permite la consolidación de equipos de trabajo académico. Entonces, al fomentar el pensamiento crítico en los estudiantes, se convierte en una aplicación que fortalece las competencias mediáticas de los mismos.

Por su parte, Chicaiza et al. (2020) identifican a *WhatsApp*, como una herramienta tecnológica accesible, siendo que muchos estudiantes son víctimas de brechas geográficas y socioeconómicas y no pueden acceder a otro tipo de plataformas, por ello la importancia de ser usada como una estrategia de aprendizaje primordial.

Asimismo, *WhatsApp* se convierte en una herramienta inclusiva, al facilitar la participación de todos los estudiantes incluyendo a los más tímidos o retraídos mediante mensajes de texto o a los que no les gusta escribir, por intermedio del envío de audios, otras ventajas de su uso son la interactividad, la motivación y la expectativa generada

del contacto estudiante-estudiante y estudiante-maestro (Bottentui & Patriota, 2016). Además, de que *WhatsApp* es una de las aplicaciones que se brinda de manera gratuita en los planes de telefonía móvil en la región Puno. No obstante, el uso de esta red social debe ser asumida con responsabilidad, de lo contrario puede significar un punto de desconcentración y pérdida de tiempo (Cervantes & Alvites, 2021).

## **Metodología**

El estudio se propuso medir el nivel de aceptación del uso del *WhatsApp* como herramienta pedagógica de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, durante el período de educación remota por la pandemia del *Covid-19* en el año 2021. Para ello, se desarrolló un diseño de investigación no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y transversal (Hernández, 2018). Se trabajó con una muestra probabilística aleatoria simple conformada por 56 docentes, que se encontraban laborando durante el semestre 2021- II. Se aplicó una encuesta constituida por 34 ítems organizados en 4 dimensiones, efectuando la adaptación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT). El instrumento de investigación se presenta en la Tabla 1. asignando un valor a las respuestas: a. Completamente en desacuerdo (1) b. En desacuerdo (2) c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) d. De acuerdo (4) e. Completamente de acuerdo (5)

**Tabla 1.** Instrumento para medir la adopción del uso del WhatsApp como herramienta pedagógica

Dimensiones	Definición operacional	Preguntas
Rendimiento Esperado	Se refiere a la percepción de beneficios en el resultado laboral por el uso del <i>WhatsApp</i> como herramienta pedagógica. Alto: 37-50 Medio: 24-36 Bajo: 10-23	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar el <i>WhatsApp</i> en la docencia me permite agilizar mi trabajo</li> <li>2. Usar el <i>WhatsApp</i> mejoraría mi trabajo</li> <li>3. El <i>WhatsApp</i> es útil para la docencia universitaria</li> <li>4. El <i>WhatsApp</i> me permite mantener una mejor interacción con los estudiantes</li> <li>5. El <i>WhatsApp</i> me permite tener una mejor retroalimentación con mis estudiantes</li> <li>6. El <i>WhatsApp</i> me permite intercambiar información académica con los estudiantes</li> <li>7. El <i>WhatsApp</i> es más ágil que otras plataformas</li> <li>8. El <i>WhatsApp</i> es más amigable que otras plataformas</li> <li>9. El <i>WhatsApp</i> me permite que los contenidos lleguen de una manera más efectiva a los estudiantes</li> <li>10. El uso regular del <i>WhatsApp</i> mejoraría la efectividad y productividad en mi trabajo</li> </ol>
Esfuerzo Esperado	Representa las expectativas de aprender y usar con facilidad el <i>WhatsApp</i> en la docencia universitaria. Alto: 30-40 Medio: 19-29 Bajo: 8-18	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprender a utilizar el <i>WhatsApp</i> con fines académicos sería fácil para mí</li> <li>2. Me resultaría fácil hacer que el <i>WhatsApp</i> sea un recurso pedagógico</li> <li>3. Mi interacción con el <i>WhatsApp</i> sería clara y comprensible</li> <li>4. Creo que el <i>WhatsApp</i> es una herramienta flexible para interactuar.</li> <li>5. Sería fácil para mí llegar a ser experto(a) utilizando el <i>WhatsApp</i> con fines pedagógicos</li> <li>6. El Uso del <i>WhatsApp</i> me permite optimizar los tiempos</li> <li>7. Trabajar con el <i>WhatsApp</i> es muy fácil</li> <li>8. Aprender a usar el <i>WhatsApp</i> con fines académicos me demanda poco tiempo</li> </ol>

Influencia Social	Como los docentes perciben que sus colegas, estudiantes y autoridades universitarias creen que ellos deberían utilizar el <i>WhatsApp</i> en la enseñanza universitaria. Alta: 27-35 Media: 17-26 Baja: 7-16	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los estudiantes piensan que debería utilizar el <i>WhatsApp</i> como recurso pedagógico</li> <li>2. Mis colegas piensan que debería utilizar el <i>WhatsApp</i> como recurso pedagógico</li> <li>3. Las autoridades de mi institución piensan que debería utilizar el <i>WhatsApp</i> como recurso pedagógico</li> <li>4. Yo uso el <i>WhatsApp</i> si la mayoría lo usa</li> <li>5. La institución donde laboro, apoya el uso del <i>WhatsApp</i> como recurso académico</li> <li>6. Los docentes que usan el <i>WhatsApp</i> tienen mayor prestigio que los docentes que no lo usan</li> <li>7. En la institución donde laboro, usar el <i>WhatsApp</i> es símbolo de modernidad</li> </ol>
Condiciones facilitadoras	Son las percepciones de que existe la facilidad de acceso a los recursos necesarios para el uso del <i>WhatsApp</i> como herramienta pedagógica, así como el soporte y apoyo posterior. Altas: 34-45 Medias: 21-33 Bajas: 9-20	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tengo el control del uso del <i>WhatsApp</i> con fines académicos</li> <li>2. Cuento con los recursos necesarios para el uso del <i>WhatsApp</i></li> <li>3. Tengo el conocimiento necesario para el uso del <i>WhatsApp</i></li> <li>4. Dado los recursos, conocimiento y oportunidades para el uso del <i>WhatsApp</i>, me resultaría sencillo y cómodo usarlo</li> <li>5. El <i>WhatsApp</i> no es compatible con otros sistemas que uso en la docencia</li> <li>6. Existen tutoriales disponibles para aprender el uso del <i>WhatsApp</i> con fines académicos</li> <li>7. El uso del <i>WhatsApp</i> es compatible con todos los aspectos de mi trabajo académico</li> <li>8. Creo que el uso del <i>WhatsApp</i> se acopla bien con las estrategias de enseñanza- aprendizaje</li> <li>9. El uso del <i>WhatsApp</i> encaja con mi estilo de trabajo académico</li> </ol>

Fuente: adaptación de la teoría de UTAUT. Rodríguez (2020)

La importancia de realizar la investigación radica en que la región Puno presenta graves indicadores de exclusión social que se agravaron por la pandemia y repercutieron en la accesibilidad a la educación, por ello, se optó por abordar el caso de una universidad pública y medir el uso que le dieron los docentes al *WhatsApp* siendo que es una aplicación democrática, inclusiva e interactiva que fortalece las



competencias mediáticas. Asimismo, desde la investigación se propone un instrumento para medir la aceptación del uso de aplicaciones en contextos pedagógicos.

## Resultados

**Tabla 2.** Aceptación del uso del *WhatsApp* en la educación durante la pandemia del *Covid-19*

Rendimiento esperado	Esfuerzo esperado		Influencia social		Condiciones facilitadoras			
	f	%	f	%	f	%		
Bajo (a)	0	0,0	1	1,8	6	10,7	2	3,6
Medio (a)	34	60,7	27	48,2	34	60,7	37	66,1
Alto (a)	22	29,3	28	50,0	16	28,6	17	30,4
Total	56	100,0	56	100,0	56	100,0	56	100,0

Fuente: Encuesta adaptada a la teoría de UTAUT

Los resultados indican que el 60,7% de docentes percibían un rendimiento esperado medio en la mejora de su trabajo con el uso del *WhatsApp* y el 29,3% creían que la applos ayudaría a optimizar su labor docente, esto muestra una prevalencia en la reticencia del uso de las redes sociales en la educación.

En cuanto a la percepción que tienen los docentes del esfuerzo esperado, el 50,0% obtuvo un valor alto, es decir que considera que el uso del *WhatsApp* es fácil, la adaptación de la aplicación como recurso pedagógico es sencilla, y el dominio de su empleo es rápido y cómodo. No obstante, el 48,2% obtuvo un valor medio, es decir que perciben que la gestión del *WhatsApp* en el ámbito de la educación es relativamente compleja, finalmente el 1,8% manifestó encontrar dificultad en el manejo de la App y la adecuación de la misma a la pedagogía.

En lo que refiere a la influencia social como promotora del uso del *WhatsApp*, ya sea por normas subjetivas, factores sociales, y la imagen social que se proyecta, el 28,6% de docentes indicó que percibía una

alta influencia de colegas, estudiantes y la universidad para que utilice el *WhatsApp* como herramienta pedagógica, el 60,7% sentía una influencia media y el 10,7% baja.

En cuanto a las condiciones facilitadoras, en la Tabla 1 se aprecia que el 66,1% de docentes tiene un nivel medio de control respecto a las condiciones que facilitan el uso, conocimiento y recursos necesarios para el fácil acceso y dominio del *WhatsApp*. El resultado también nos refiere que este aplicativo es compatible con otros sistemas desarrollados por los catedráticos y se adecúa a la metodología de trabajo contribuyendo de manera significativa en su labor académica diaria en el contexto de la pandemia. En tanto que el 30,4% percibe las condiciones facilitadoras del *WhatsApp* en un nivel alto, permitiendo un mejor manejo y desenvolvimiento de los docentes.

## **Discusión y conclusiones**

La mayoría de docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno percibió un rendimiento positivo en la inserción del *WhatsApp* como herramienta pedagógica, el 60,7% de docentes percibían un rendimiento esperado medio y el 29,3% alto; resultado similar encontró González (2020) en la Universidad de Salamanca- España, que constató que el *WhatsApp* era un instrumento educativo que favorecía la formación de comunidades de aprendizaje, el trabajo en equipo, la comunicación docente-alumno y la retroalimentación síncrona y asíncrona.

Respecto al esfuerzo esperado del uso del *WhatsApp* en la educación universitaria, el 48,2% de docentes advierte una facilidad media y el 50,0% alta, es decir que es percibida como una aplicación amigable. Respecto a la facilidad o dificultad en el uso del *WhatsApp*, como dicen Mojarro et al. (2019) este factor tiene una relación inversa con la edad, es decir, la dificultad de uso de la tecnología tiene una asociación generacional, pero tiene que ver también con la apropiación

que se hace de las Apps para la gestión de la información en lo cual jugará un papel importante la autorresponsabilidad que se asume sobre el aprendizaje.

El 28,6% de docentes indicó que percibía una alta influencia social en el uso del *WhatsApp* como herramienta pedagógica y el 60,7% una influencia media, es decir, la mayoría indicó que los estudiantes, colegas y autoridades universitarias creen que debería utilizar el *WhatsApp* como recurso pedagógico, además consideran que les da prestigio y una imagen de modernidad. De acuerdo a Cabrera & Villarejo (2018) en la adopción del uso de una tecnología juega un papel importante la percepción que tiene la persona de que su entorno social piense que debería usarla. Por su parte Rodríguez(2020) indica que en situaciones sociales específicas se generan acuerdos subjetivos, por los cuales los seres humanos adoptan una conducta que les permita mejorar su imagen en el sistema social.

En cuanto a las condiciones facilitadoras, el 66,1% indicó percibir un nivel de control medio respecto a las condiciones que facilitan el uso, conocimiento y recursos necesarios para el fácil acceso y dominio del *WhatsApp*. El carácter gratuito del *WhatsApp* en planes de telefonía móvil lo ha convertido en la vía de comunicación con mayor uso en los jóvenes (Pintor et al., 2017).

El *WhatsApp* presenta una percepción positiva en el mundo académico como herramienta pedagógica, aunque todavía presenta algunas brechas generacionales, siendo necesario que la sociedad ejerza una presión en el uso de plataformas inclusivas como ésta, que permite que los alumnos participen mediante mensajes de texto, audios, videos, imágenes, y demás contenido multimedia. Finalmente, lo amigable de la plataforma, sumado al carácter gratuito e ilimitado de acceso a la información difundida por este medio lo vuelve una red social ideal para el intercambio de conocimientos y reflexiones que posibiliten el empoderamiento del estudiante bajo un pensamiento crítico de la realidad que es el fundamento de las competencias mediáticas en la educación.

## Referencias

- Alvarado, A., Arévalo Jiménez, D., & Báez, N. (2020). La educación virtual en medio de la pandemia del Covid-19. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5(CISE), 298-308. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1123>
- Benavente, M. (noviembre, 2020). *Gestión educativa en tiempos de pandemia de la Región Puno, 2020*. Ponencia presentada en Congreso Internacional de Gestión Educativa. <https://doi.org/10.18800/cige2020.003>
- Bottentuit, J., Patriota, O. Pereira, C.(2016). *WhatsApp e suas Aplicações na Educação: uma revisãosistemática da Literatura/WhatsApp in Education: a Systematic Review of the Literature*. *Revista EducaOnline*, 10(2), 67-87. <https://bit.ly/3bgaA4p>
- Cabrera, J & Villarejo, Á. (2018). Extendiendo el modelo UTAUT para evaluar los factores que afectan la adopción del Big Data en empresas españolas. En, J. Trespalacios, R. Vázquez, E. Estrada, & C. González (Ed), *Nuevos Horizontes del Marketing y de la Distribución Comercial*. (pp. 181-200). <https://bit.ly/3xEUOYb>
- Chicaiza, P., Garcia, D., Mena S. & Álvarez, J. (2020). *WhatsApp como estrategias para fortalecer el trabajo colaborativo*. *CIENCIAMATRIA*, 6(3), 217-239. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i3.397>
- Espinel, G., Hernández, C. & Prada, R. (2021) *WhatsApp vs. campus virtual institucional en tiempos de Covid-19. Percepción de los estudiantes de comunicación social*. *Redipe*, 10 (10),519-33. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1510>
- Gonzalvez, V. & Aguaded, J. (2012). Educación para la autonomía en sociedades mediáticas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (45),1-14. <https://doi.org/10.7238/a.voi45.1326>
- González, M. (2020). *Incorporación de la metodología m-learning mediante el uso de WhatsApp: hacia una mayor interacción comunicativa con el alumnado y el fomento del aprendizaje basado en resolución de problemas*. Memoria ID-140. *Ayudas de la Universidad de Salamanca para la innovación docente, curso 2019-2020*. <http://hdl.handle.net/10366/149004>
- González, O. & Guerrero, M. (2022) *Aplicación WhatsApp como recurso didáctico en tiempos de aislamiento social*. *Opuntia Brava*, 14(2), 66-76. <https://bit.ly/3tP25DQ>
- Guiñez, N. y Mansilla, K. (2021). *WhatsApp Web con fines académicos en tiempos de la Covid-19*. *Apertura*, 13(2), 54-69. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v13n2.2084>
- Instituto Peruano de Economía. (05 de junio de 2021). *Pobreza creció a 31% en las regiones del sur por la pandemia*. <https://bit.ly/3n1q6DH>

- Martínez, O. (2020). Brecha digital educativa. Cuando el territorio es importante. *Sociedad e Infancias*, (4), 267-270. <https://bit.ly/3N4eXwG>
- Mojarro, Á., Duarte, A., Guzmán, M. & Aguaded, I. (2019). Mobile Learning in University Contexts Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Journal of New Approaches in Educational Research (NAER Journal)*, 8(1), 7-17. <https://bit.ly/3y6dh1s>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2015). *Replantearla educación: ¿Hacia un bien común mundial?* UNESCO. <https://bit.ly/3zPdirR>
- Pintor, E., Gargantilla, P., Ruiz, B., & Vivas, E. (2017). Percepción y realidad del uso de *WhatsApp* en estudiantes universitarios de ciencias de la salud. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, 20(1), 39-39. <https://dx.doi.org/10.33588/fem.201.869>
- Portillo, S., Castellanos, L., Reynoso, Ó. & Gavotto, O. (2020). Enseñanza remota de emergencia ante la pandemia *Covid-19* en Educación Media Superior y Educación Superior. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE3). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE3.589>
- Resolución Rectoral No 0457-2020-R-UNA Directiva de Actividades Académicas No Presencial (2020, 29 de mayo). <https://bit.ly/3zMQgq4>
- Resolución Ministerial N° 00095-2020-MINEDU (2020, 03 de mayo). <https://bit.ly/3HA8Uio>
- Rodríguez, M. (2020). Validación del modelo Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología UTAUT en la adopción de un sistema ERP en una pequeña empresa. *Natura@economía* 5(1):15-26. <https://bit.ly/3tNmdpF>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- UNESCO (2019). *Educación y TIC Documento de Eje*. Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación. <https://bit.ly/3O8tYP8>
- Veytia M. & Bastidas, F. (2020). *WhatsApp* como recurso para el trabajo grupal en estudiantes universitarios. *Apertura*, 12(2), 74-93. <https://doi.org/10.32870/ap.v12n2.1911>



## Capítulo 2

# **Comunicación audiovisual, humanismo y tecnología**





## **Hiperconexión, una reflexión desde la pedagogía y los procesos colaborativos en la tecnología y la niñez**

**Altaira Rojas**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

### **Introducción**

En estos últimos tiempos, se ha discutido mucho sobre la forma en la que se debe ejercer los procesos pedagógicos en los establecimientos educativos. Hemos pasado de planteamientos que ponían a la transmisión del saber de forma vertical, a una propuesta mucho más respetuosa con el estudiantado, desde aquí surge la teoría constructivista, apoyada por grandes teóricos como Jean Piaget<sup>1</sup> que nos invita a imaginar una nueva forma de educación, en la que el papel del educador sea más amigable, partiendo de la premisa de que ya no solo se trata de enseñar sino de aprender en conjunto, maestro y alumno.

---

1 "Dentro de la pedagogía contemporánea encontramos una serie de teorías que buscan explicar de manera detallada el proceso de enseñanza aprendizaje, concibiéndolo bajo nuevas formas como un proceso centrado en el alumno. Estas nuevas teorías se sustentan en investigaciones sobre el aprendizaje cognitivo y la integración de otros estudios relacionados con la naturaleza y el contexto del aprendizaje. Una de las teorías que más expectativas ha creado en el campo de la pedagogía y de las que más repercusiones ha tenido en ese ámbito es la teoría constructivista, siendo además una de las más influyentes también en la psicología general. Dicha teoría se sustenta sobre todo en las ideas de Jean Piaget acerca del desarrollo cognoscitivo y las funciones elementales que intervienen y son una constante en este proceso". Pedro J. Saldarriaga-Zambrano, Guadalupe del R. Bravo-Cedeño, Marlene R. Loo-Rivadeneira. *La teoría constructivista de Jean Piaget y su significación para la pedagogía contemporánea*. Revista científica, Dominio de las ciencias. Vol. 2, núm. esp., dic., 2016, 127-137

La educación que propone Paulo Freire, para liberarnos de esta concepción verticalista, es liberadora, él dice “*nadie educa a nadie; tampoco nadie se educa solo; los hombres se educan entre sí mediatizados por el mundo*”<sup>2</sup>. Y en este tiempo, el mundo está mediatizado por la cultura digital, entonces por qué no pensar en utilizar sus herramientas comunicacionales para transformar a la educación.

Estos planteamientos que proponen Piaget y Freire, están muy conectados a la realidad en la que habitamos actualmente, y además guardan relación con la virtualidad y el uso de las nuevas tecnologías, en la transmisión del conocimiento.

¿Qué transmitir?! ¡El saber!

En otros tiempos, el saber tenía como soporte el cuerpo del sabio, un aeda o un griot africano. Una biblioteca viviente ...: ese es el cuerpo docente del pedagogo.

Poco a poco, el saber se hizo objetivo: al principio en rollos, en vitelas o pergaminos, soporte de escritura; luego, a partir del Renacimiento, en los libros de papel, soportes de imprenta; por último, hoy en día, en la Red, soporte de mensajes y de información.

La evolución histórica de la pareja soporte mensaje es una buena variable de la función de enseñanza. En consecuencia, la pedagogía cambió al menos tres veces: con la escritura, los griegos inventaron la paidei «; luego de la imprenta, pulularon los tratados de pedagogía. ¿y hoy en día?

Repito: ¿Qué transmitir? ¿El saber? Ahí está, en todas partes por la Red, disponible, objetivado.

¿Transmitirlo a todos? En este momento, todo el saber es accesible para todos.

¿Cómo transmitirlo? ¡Ya está hecho! (Serres, 2013).

---

2 “La concepción bancaria al no superar la contradicción, educador-educando, por el contrario, alacentuarla, no puede servir a no ser a la domesticación del hombre. De la no superación de esta contradicción resulta: a) que el educador es siempre quien educa; el educador, el que es educado; b) que el educador es quien disciplina; el educando, el disciplinado; c) que el educador es quien habla; el educando, el que escucha; d) que el educador prescribe; el educando sigue la prescripción; e) que el educador elige el contenido de los programas; el educando lo recibe en forma de depósito; f) que el educador es siempre quien sabe; el educando, el que no sabe; g) que el educador es el sujeto del proceso; el educando su objeto”. Paulo Freire. *La educación como práctica de la libertad. Educación y Concienciación por Julio Barreiro*, (México: Siglo XXI editores, 1997), 17.

Si el saber se encuentra en la red, entonces, ¿Qué debería tener en cuenta el educador actual?

Existen varios investigadores que llevan a la práctica el uso de la tecnología digital y la virtualidad como métodos de aprendizaje en el aula, donde las prácticas colaborativas protagonizan un papel principal en el proceso de aprendizaje. Me gustaría abordar algunas ideas propuestas por Henry Jenkins, Alberto Scolar y Pierre Lévi, teóricos que han acuñado términos como “narrativas transmedia”, “cultura participativa” o “inteligencias colectivas”.

## **Narrativas transmedia e inteligencia colectiva**

Conocidas como las “narrativas transmedia” se encuentran estas nuevas prácticas, que proponen un nuevo modelo para divulgar historias que se van construyendo a través del despliegue de varios canales o plataformas mediáticas, donde el usuario se convierte en parte activa en la construcción de estas historias.

La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás, mediante grupos de discusión virtual y colaborando para garantizar que todo el que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica. Algunos argüirían que los hermanos Wachowski, que escribieron y dirigieron las tres películas de Matrix, han llevado la narración transmediática más allá de lo que la mayor parte de los espectadores estaban preparados para ir. (Jenkins, S/N)

En estas nuevas dinámicas, el uso de las redes sociales<sup>3</sup> juega un papel muy importante, porque los usuarios de estos contenidos establecen conexiones que les permiten interactuar, no solo con el contenido, sino con otros usuarios que están dispuestos a compartir información y ser parte activa de la construcción, divulgación y apropiación de información, desarrollando aprendizaje social (Brwon & Adler 1989).

El impacto más profundo de Internet, un impacto que aún no se ha realizado por completo, es su capacidad para apoyar y expandir los diversos aspectos del aprendizaje social. ¿Qué entendemos por «aprendizaje social»? Quizás la forma más sencilla de explicar este concepto es señalar que el aprendizaje social se basa en la premisa de que nuestra comprensión del contenido se construye socialmente a través de conversaciones sobre ese contenido y a través de interacciones fundamentadas, especialmente con otros, en torno a problemas o acciones. La atención no se centra tanto en lo que estamos aprendiendo sino en cómo estamos aprendiendo”

Henry Jenkins, investiga sobre las dinámicas de los consumidores, que están muy activos en las redes de internet, propone que el poder empiece a ejercerse desde ahí, desde el poder del consumidor, a quien el prefiere darle el nombre de “prosumidor”. Pero, además, él habla sobre una creciente “cultura participativa” en donde describe la relación que está empezando a surgir entre los usuarios de internet con los medios de comunicación, y la participación activa de estos usuarios. Y aunque sus planteamientos, otros autores lo consideran bastante generalizadores, lo que me ha llamado la atención, son los pasos que él menciona que debe seguir este tipo de participación para que se pueda llegar a un concepto de cultura participativa.

---

3 “Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”. J. C. Mitchel, *Networks Analysis: Studies in Human Interactions*. (Estados Unidos: The Hague: Mouton, 1973)

Para Jenkins una cultura participativa debe reunir cinco características. Primero: barreras bajas para la participación y el compromiso cívico. Dos: fuerte apoyo para crear y compartir creaciones. Tres: algún tipo de mentoría informal, es decir que los usuarios más avanzados, ayudan o enseñan a los más nuevos. Cuatro: la creencia por parte de sus miembros de que su contribución es importante. Cinco: que los miembros sientan entre sí alguna clase de conexión. (Observatorio de Booktube, 2021)

Estos procesos donde la inteligencia colectiva se vuelve fundamental, nos permiten imaginar nuevas maneras de proponer procesos de enseñanza aprendizaje con entornos colaborativos que se configuran desde la interacción colectiva.

El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, y a eso se refiere este libro al hablar de «inteligencia colectiva», un término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia. Ahora mismo estamos empleando este poder colectivo principalmente a través de nuestra vida recreativa pero pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más «serios». (Jenkins, S/N)

En una entrevista realizada por diario *El Clarín* a Pierre Levy, podemos encontrar una descripción más extensa sobre lo que él sostiene en torno a la inteligencia colectiva y la responsabilidad humana (Levy, 2015). Aunque me gustaría abordar los puntos que él considera se deben tener en cuenta para ejecutar procesos de aprendizaje a través de entornos colaborativos, que pongan en marcha la inteligencia colectiva:

1. Debemos enseñarles a administrar su atención: ¿Qué queremos aprender?, si no decidimos qué queremos aprender no aprenderemos nada.
2. Debemos aprender a seleccionar las fuentes de información relevantes o adecuadas. ¿Cuáles son las fuentes relevantes para

nosotros? Noson las plataformas (twitter no es una fuente, es una plataforma). Las fuentes son personas o instituciones.

3. Debemos interpretar estos datos, podemos utilizar métodos estadísticos. [...] pero no necesitamos sólo métodos cuantitativos, necesitamos también hipótesis, necesitamos teorías sobre la forma en que funcionan las cosas...
4. Finalmente, debemos mantener nuestra memoria, esta debería estar en la nube, porque necesitamos compartir nuestra memoria. (Levy, 2021)

Carlos Alberto Scolari, ha creado un proyecto llamado Transmedialiteracy (Scolari, 2021), en el cual plantea lo siguiente “La utilización de medios digitales en el aula no garantiza que los jóvenes se involucren. Sin embargo, la creación de un entorno realmente emocional y espontáneo es el factor clave para desarrollar interacciones que sean significativas”. En este entorno virtual se pone en acción, varias de las propuestas teóricas de estos investigadores.

Es necesario construir entornos donde se utilicen las herramientas que se han gestionado hasta ahora desde el mundo del entretenimiento, para poder generar nuevas formas de acceso al arte, a la cultura y a la educación.

## **Lenguaje cinematográfico en los procesos de aprendizaje en la niñez**

El lenguaje cinematográfico sirve para contar historias, desde que se hicieron las primeras películas, aun las de carácter documental, se representaba una narración en la pantalla, en la actualidad hay una infinidad de propuestas cinematográficas que nos relatan algo. El cine, como materia artística, presente en el currículo educativo ecuatoriano, plantea que sea parte de la enseñanza y de las planificaciones en la materia. Pero, para que los niños aprendan a utilizar este lenguaje, es

necesario entender, cuáles son sus mecanismos, sus narrativas, sus formas de expresar sus propios relatos.

La infancia es una etapa creativa y de experimentación, ayudados por su imaginación, los niños empiezan a darle sentido al mundo en el que habitan, y aunque,

pueden imaginarse muchas menos cosas que los adultos, [...] confían más en los frutos de su fantasía y la controlan menos. [...] Es fácil advertir en qué medida la inventiva infantil se alimenta de impresiones originadas en la realidad, las reelabora y conduce a los niños a una más honda comprensión percibiendo esa realidad. (Vygotsky, 1996)

Sus formas de expresarse, podrían parecer más creativas porque esa confianza en su fantasía hace que tengan la capacidad de expresarse sin las inseguridades que empezamos a desarrollar cuando crecemos.

Entre las dimensiones del desarrollo representacional Liliana Chávez Castaño, entorno al juego y la imaginación plantea lo siguiente:

“Competencias de Ficción e Imaginación: Se define por la presencia de juego de ficción, que implica la sustitución de objetos, o la atribución imaginaria de propiedades a cosas y situaciones. En un contexto más amplio, presentan desarrollo del juego simbólico, lo que permite al niño explorar la estructura argumental de las realidades humanas, dar consistencia narrativa a su representación de los acontecimientos, reflejar sus emociones más profundas correspondientes a la vivencia real, proyectarse en papeles sociales propios del mundo adulto. Los niños construyen un mundo en el que resulta posible suspender las propiedades y características de las realidades físicas presentes para imaginar mundos alternativos” (Chavez, 2007).

Por lo tanto, podemos deducir que, la imaginación, la fantasía, el juego, son elementos clave para el desarrollo de sus capacidades narrativas y que además dependiente su etapa de desarrollo.

De acuerdo a su edad, el niño va desarrollando de mejor medida su capacidad narrativa, según estudios realizados por varios psicólogos como Piaget o Stein, se concluye que, hasta los 5 años, existen

dificultades en los niños para desarrollar una historia completa, pero a medida que va creciendo, su capacidad va mejorando, a los 7 y 8 aproximadamente mejora la calidad de sus historias, completando esa capacidad entre los 10 y 12 años (Azócar, 2015).

Todo esto, además, depende en gran medida del entorno en el cual desarrolla su lenguaje, de las historias que escucha y de las explicaciones que recibe en torno al aprendizaje de nuevas palabras.

Por otro lado, si queremos aportar a que el espíritu creador se desarrolle en los niños, deberíamos buscar ampliar sus experiencias, enriqueciéndolas, proporcionando una variedad de herramientas, ejemplos, historias, información, que posibilite enriquecer su imaginación.

De aquí la conclusión pedagógica sobre la necesidad de ampliar la experiencia del niño si queremos proporcionarle bases suficientemente sólidas para su actividad creadora. Cuanto más vea, oiga y experimente, cuanto más aprenda y asimile, cuantos más elementos reales disponga en su experiencia el niño, tanto más considerable y productiva será, a igualdad de las restantes circunstancias, la actividad de su imaginación. (Vygotsky, 2003)

Pero es muy importante, además, la postura de los padres, en esta etapa de la niñez, porque en el actual mundo hiperconectado en el que vivimos, tenemos que empezar a entender a la tecnología como una herramienta que puede ser usada en gran medida para acceder al conocimiento y no solo para nuestro entretenimiento.

“Ellos tendrían que estar al pendiente de la información que los hijos manejan y entender la realidad virtual en la que se desarrollan las nuevas generaciones. Es importante que los padres conozcan lo que está pasando por la vida de sus hijos desde el tema mediático y tecnológico, también en ese sentido, puede ser el peor o mejor momento del desarrollo de una persona. Se genera la creatividad, la inteligencia, la recompensa, la curiosidad y también puede ser un espacio de destrucción” (UNED, 2013).



En estas últimas décadas, se ha empezado a implementar al lenguaje cinematográfico como un recurso educativo, sobre todo mediante la proyección de cine a el estudiantado, se habla de alfabetización audiovisual y de buscar integrar estos nuevos lenguajes en el léxico educativo. En Ecuador, las disciplinas que comprenden el aprendizaje dentro del Currículo Educativo de Educación Cultural y Artística (ECA), son: artes visuales, música, teatro, expresión corporal, danza, fotografía y cine (Ministerio de Educación de Ecuador, 2017).

Sin embargo, también es importante tener en cuenta la realidad en la que nos encontramos inmersos actualmente, con el uso de las nuevas tecnologías y la virtualidad, que ha sido impulsada debido a la crisis sanitaria mundial. El cine, es un recurso artístico y cultural, que hace uso de las nuevas tecnologías a las cuales, los niños y los jóvenes cada vez tienen más acceso, por lo tanto, es importante empezar a imaginar nuevas maneras de integrar esta disciplina artística en el aprendizaje haciendo uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) buscando las maneras de sacar provecho de todas las herramientas que nos ofrece la internet.

## **Referencias bibliográficas**

- Azócar, E. (2015). Narrativas de niños, niñas y adolescentes desde la perspectiva Constructivista Evolutiva. Santiago: U de Chile. 34 – 35.
- Brwon, J., & Adler, R. (1989). Mentas en llamas: educación abierta, la larga cola y el aprendizaje 2.0, *Educational Researcher*, 18(1)
- Chavez, L. Juegos de ficción, juegos electrónicos y metarrepresentación infantil. *Revista Psicoespacios*, 2(2).
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*.
- Levy, P. El porvenir digital será comunitario, *Diario El Clarin*. Entrevista 19 de mayo de 2015. [https://www.clarin.com/ideas/porvenir-digital-comunitario\\_o\\_BJqdLFtvQx.html](https://www.clarin.com/ideas/porvenir-digital-comunitario_o_BJqdLFtvQx.html)
- Levy, P. Inteligencia Colectiva para Educadores. Conferencia Organización de Estados Iberoamericanos OEI, video en YouTube, 19:26, acceso el 27 de enero de 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=OiQ6MtHM4eM&t=29s>

- Ministerio De Educación de Ecuador, Currículo de Educación Cultural y Artística, Subnivel Preparatoria. Fundamentos epistemológicos y pedagógicos, 2017, 113
- Observatorio de Booktube, Henry Jenkins y la cultura participativa | Observatorio de Booktube video en YouTube, acceso el 23 de enero de 2021
- Serres, M. (2013). Pulgarcita, trad. Vera Waksman, Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Scolari, C. (2021). Teacher 's kit <http://transmedialiteracy.upf.edu/es>
- UNED, Programa de televisión. Fecha de emisión: 11-01-2013 Participa: Henry Jenkins, Media Scholar. video en YouTube, acceso el 28 de enero de 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=lFod9Gw4Myg>
- Vygotsky, L. (1996). La imaginación y el arte en la infancia. Ensayo psicológico. Ciudad de México: Fontamara.
- Vygotsky, L. (2003) La imaginación y el arte en la infancia. Ediciones AKAL

## **El impacto social de las nuevas narrativas en la comunicación del fenómeno criminal del femicidio**

Jorge Largo Loayza

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador

### **Introducción**

Dentro de los avances sociales y culturales que ha reportado la tecnología y la globalización, se aprecia que un gran impacto se ha volcado hacia los medios de comunicación, así como a las formas de hacer periodismo. Esto ha dado paso a fenómenos donde la prensa tradicional ha sido desplazada por el uso de soportes tales como teléfonos inteligentes o *tablets*. De igual modo, al utilizarse estos nuevos soportes, se dio lugar a contenidos que pueden ser distribuidos en múltiples plataformas (Jauregui Caballero, 2021), tales como las nuevas narrativas.

Estas nuevas narrativas, entendidas como nuevos modos de contar relatos e historias, de primera mano en la modalidad de documentales y periodismo transmedia (Scolari, 2019), son beneficiosos toda vez que permiten a la sociedad, comprender fenómenos complejos a través de testimonios de personas que directa o indirectamente sufrieron dichos fenómenos.

Es aquí cuando se introduce otra de las variables de la presente reflexión, como es el fenómeno social del femicidio. El femicidio es la muerte de una mujer por el hecho de serlo, como consecuencia de un *continuum* de violencia (Fernández Lavayen, 2017), violencia que se traduce en abusos físicos, sexuales, psicológicos, económicos y otras índoles, pero que al final, terminan por motivar al/la femicida a quitarle la vida a la mujer. Localmente, el Ecuador ha sufrido un lamentable repunte de estos delitos tanto en el período de confinamiento por la pandemia, como en esta etapa post-pandemia.

El objetivo de la presente reflexión es analizar cómo las nuevas narrativas pueden impactar socialmente mediante la comunicación de un fenómeno social y cultural muy complejo y triste, como es el femicidio, buscando que a través de la difusión de dichos testimonios y relatos, se genere una conciencia social que coadyuve a la eliminación de dicho fenómeno, así como a visibilizar las condiciones de violencia a las que son sometidas de modo directo las mujeres, y de modo indirecto todo el núcleo familiar.

Para cumplir con el objetivo antes declarado, se hizo uso de la investigación documental, a través de la cual se pudo acceder a documentos físicos y digitales, dentro de los que cuentan artículos científicos indexados, tesis de grado, máster y doctorales, así como también, el acceso a sitios web que hayan empleado estas modalidades de plataformas convergentes y nuevas narrativas, para contar historias relacionadas con femicidios. Una vez recopilada la información necesaria, fue abordada a través de métodos como el analítico y el sintético. El primero de los métodos enunciados permitió al investigador, analizar la información obtenida a través de la técnica documental, desglosando las particularidades de las nuevas narrativas, así como su potencialidad para transmitir testimonios de casos directos e indirectos de femicidios. Por su parte, el segundo método -el sintético- permitió sintetizar y agrupar las inferencias y conclusiones extraídas a lo largo del desarrollo de la presente reflexión, con el propósito de estructurar las conclusiones.

A toda la metodología antes mencionada, se agrega la experiencia del autor de la presente reflexión, quien se encuentra realizando un proyecto de nuevas narrativas en casos de femicidios en la Provincia de El Oro.

## **Desarrollo**

En primer lugar, es necesario ahondar en la temática del femicidio y la violencia hacia las mujeres, como objeto de la comunicación propuesta a través de las nuevas narrativas y las plataformas convergentes. En este sentido, el femicidio, tal como se adelantó en la introducción a la presente reflexión, es un delito que se perpetra contra las mujeres, por situaciones de odio o violencia extrema. Este delito tiene una incidencia directa en la familia, puesto que la violencia que ejerce el o la femicida, también va dirigida hacia otros miembros del núcleo familiar.

Las consecuencias del femicidio se dan en la esfera familiar, con la pérdida de la figura femenina en el seno familiar, así como también se aprecian consecuencias en la sociedad por estos actos delictivos, sentimientos de impotencia y descontento social frente a crímenes que sacuden a la comunidad, y que muchas veces, lamentablemente, no son cubiertos por la prensa como se debería. Sobre esto, Aguilar Freire y Rodríguez-Hidalgo (2018) expresan que dos de los diarios con mayor circulación en el Ecuador han abordado la criminalidad del femicidio de una forma sensacionalista y donde se espectaculariza el tema en al menos la mitad de sus publicaciones. Esto, sin lugar a dudas, no coadyuva a un abordaje crítico y reflexivo de esta problemática, aportando poco al intento de eliminación de estos hechos.

Por su parte, la tecnología, en compañía de la globalización, ha supuesto un fuerte impulso a las comunicaciones, dotándose a través de plataformas y soportes, de nuevos métodos para ejercitar la comunicación. A través de estos métodos, se desarrollan a su vez formas innovadoras de hacer comunicación, que en gran parte,

responden a la imaginación de los comunicadores, comprendiendo que los periodistas se transforman en gestores de estrategias, objetivos adecuados y aprovechando las herramientas apropiadas (García, 2007).

Lo antes mencionado tiene una incidencia central en los nuevos roles del periodista, algo que como se verá más adelante, en conjunto con el periodismo transmedia, obliga literalmente a que los periodistas manejen una gran cantidad de elementos, tipos de *software* y herramientas. Dentro de estas innovadoras y apropiadas herramientas, como formas de hacer comunicación, se encuentran las nuevas narrativas. Estas nuevas narrativas son “nuevas formas de contar historias que trascienden los límites conocidos, donde el espectador, pierde su pasividad y se convierte en participe del relato” (Universidad de Palermo, 2022). De igual modo, estas nuevas narrativas constituyen una modalidad mediática expresiva y potente, que además reconfigura los roles clásicos del escritor y el lector (Sánchez Caballero, 2011).

Por otra parte, pero de modo conjunto e impulsado por la tecnología, en la actualidad se aprecia un auge de las plataformas convergentes, conocidas como “aquellas que permiten recibir, producir, transportar y distribuir información, opinión, contenidos -garantizando la libertad de expresión y el acceso a la información- con independencia de las plataformas tecnológicas que se utilicen” (Godinez Galay, 2016). En este punto, es importante que por estar tratando un tema muy sensible, como es el femicidio -tal como se verá más adelante-, las opiniones que se divulguen a través de dichas plataformas sean enmarcadas en valores tales como el respeto y la consideración por las víctimas. Estas opiniones pueden estar divididas en opiniones vertidas por otras víctimas, por profesionales de la salud, psicólogos, abogados y activistas, por otros periodistas que hayan abordado la temática del femicidio, así como también por personas que formando parte del público de los documentales y entrevistas, quieran compartir sus puntos de vista.

Ramón Romero (2020), establece que existen tres tipos de aportes diferentes que se extraen de su propuesta de nuevas narrativas y femicidio, que pueden ser traspoladas directamente a todas aquellas

propuestas similares. El primer tipo de aporte es el social, y tiene relación directa con la sensibilización que se puede lograr a través de dichos testimonios, buscando a su vez una disminución de los casos de femicidios. El segundo aporte es el académico, dado que las modalidades de comunicación sirven como apoyo a nuevas investigaciones. El tercer tipo de aporte es el aporte profesional, y se centra en la posibilidad de acerca información a los profesionales sobre la problemática del femicidio, información que podríamos agregar, es directa y de primera mano de aquellas víctimas directas e indirectas de los casos de femicidios y tentativa, por lo que dicha información, tratada de manera respetuosa y diligente, puede coadyuvar a investigaciones más profundas sobre este delito.

De forma reflexiva, en el rol de periodista, entrevistar a víctimas de intentos de femicidio así como a familias que perdieron figuras femeninas a causa de este lamentable fenómeno, tiene un impacto humano y sentimental muy fuerte, que en primer lugar o instancia es entregado de modo directo desde los entrevistados al entrevistador, pero que luego son estos mismos sentimientos los que se busca transmitir al espectador y lector. He ahí uno de los principales motivos o factores por los que la elección de las nuevas narrativas es primordial de cara a intentar transmitir estos sentimientos. De este modo, se modifican, citando a Sánchez Caballero (2011), los roles clásicos de lector y escritor, pasándose a modalidades que permiten un intercambio de ideas, sentimientos y pensamientos.

En estas modificaciones de los roles, el rol del periodista ha sido ampliado, debiendo, el periodista moderno, manejar gran cantidad de herramientas técnicas, *software* y habilidades tecnológicas que son elementales para que el periodista pueda llevar a cabo proyectos como las nuevas narrativas, sin perjuicio que se relacione contractualmente con programadores y personal capacitado en temáticas de *software*, pero quedando a entera responsabilidad del periodista todo el manejo del material. De igual modo, esto se relaciona con el periodismo transmedia puesto que éste “proviene de cambios comportamentales

a través de la creación de recursos y tecnologías novedosas que posibilitaron actitudes hasta entonces jamás vividas por la humanidad” (Renó y Renó, 2017, p. 88), recursos y tecnologías que de algún modo, deben ser dominadas por el periodista.

Por otra parte, una cuestión central en el planteamiento de las nuevas narrativas centradas en los femicidios y la violencia de género reposa en la necesidad y obligación del tratamiento ético de los datos que son otorgados por las personas que participan en estos reportajes, sobre todo, en materia de su identidad. Así, en primer lugar, se respeta su integridad psicológica, y se evita revictimizarlos, y en segundo lugar, se promueve un tratamiento digno de estas historias, elemento que puede llevar a que otras víctimas se presten para estos proyectos y así aumente el impacto del proyecto social, y por consiguiente, el efecto esperado de disminución de casos y aumento de la concienciación social.

El carácter atractivo de las nuevas narrativas, la interacción con el lector que se puede lograr a través de las plataformas convergentes, lleva a que el público se vea interesado en los reportajes que se realizan a través de estos sistemas. Por ello, dotando de un carácter social a los reportajes, se puede llegar a un público que con reportajes tradicionales no se alcanzaría, llevando así mismo el mensaje de erradicación de estas prácticas sociales atroces. De igual modo, se pretende que a través de los propios testimonios, se dote de una personificación -no literal, puesto que como se enuncio antes, se debe proteger la identidad de las personas que participan en los reportajes- a las víctimas, logrando así acercar estas historias, humanizarlas.

También, se busca que los reportajes y documentales basados en el formato de las nuevas narrativas se aleje de los presupuestos clásicos de la crónica roja, que en ocasiones, sólo pretende generar morbo a partir de las muertes por femicidio, atrayendo así visualizaciones o comentarios pero faltando el aspecto reflexivo que debe acompañar a estas temáticas sociales, y por ende, aportando poco o nada a la necesidad social de terminar con la violencia.



Otra idea central de tratar el tema del femicidio a través de las nuevas narrativas es la necesidad de visibilizar situaciones que muchas veces no son tratadas con profundidad por los noticieros, donde se escapa, por motivos de tiempo, encuadrar las situaciones de los femicidios. Estas situaciones económicas, sociales y culturales que devienen en un incremento de la violencia hacia la mujer deben ser conocidas por la sociedad de modo tal que a partir de estas experiencias se puedan evitar casos de femicidios, por la identificación de patrones sociales o familiares.

La idea es que las personas, que convertidas no en consumidores de los contenidos, sino que también participen como productores, intervengan con sus conocimientos y sus vivencias, para lograr así, a través de las diferentes plataformas, un intercambio de experiencias que nutra la visión del femicidio. Así mismo, de la conjunción entre víctimas personas cercanas y profesionales, se pueden extraer estudios y conclusiones que, una vez más, colaboren en la búsqueda de soluciones a este fenómeno.

## **Conclusiones**

Luego de los análisis antes expuestos, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Las nuevas narrativas, como una técnica de aprovechamiento de la tecnología, son muy beneficiosas para la entrega al público de testimonios e historias, y que en conjunto con las plataformas convergentes, puede alcanzar múltiples plataformas y espacios tecnológicos, así como públicos que son exigentes a la hora de la búsqueda de información. De igual forma, el periodismo transmedia y los cambios de roles del periodista moderno conllevan una obligación de continuo estudio en temas de programación y *software*, algo que modifica los conceptos clásicos de periodismo.

2. Dentro de las diversas historias y testimonios que pueden ser transmitidas a través de las nuevas narrativas son las que se enmarcan en testimonios referidos a casos de femicidios, las víctimas de femicidio tanto directas como indirectas y las consecuencias que se derivan de estos actos criminales.
3. Ecuador sufre actualmente del nefasto fenómeno social del femicidio. Las políticas públicas y legales no han podido disminuir los índices de estos delitos, por lo que es menester que el periodismo, a más de reportar los casos de femicidios, colabore con herramientas tales como las nuevas narrativas

## Referencias

- Aguilar Freire, D. y Rodríguez-Hidalgo, C. (2018). “El femicidio en la prensa ecuatoriana: análisis de contenido de los diarios «El Universo» y «El Comercio»”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 24, núm. 1, pp. 13-32.
- Fernández Lavayen, L. (2017). *La respuesta judicial del femicidio en Ecuador*. Quito: Artes Gráficas Silva. Disponible en: <https://oig.cepal.org/sites/default/files/libro-la-respuesta-judicial.pdf>
- García Jiménez, A. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Godínez Galay, F. (2016). “¿A qué llama el gobierno “comunicaciones convergentes”?”. *CPR*. Disponible en: <https://cpr.org.ar/a-que-llama-el-gobierno-comunicaciones-convergente/>
- Jauregui Caballero, A. (2021). *El proceso de comunicación a partir de la implementación de plataformas convergentes y narrativa transmedia como herramienta para la divulgación científica*. Tesis Doctoral, Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <https://bit.ly/3fohGf2>
- Ramón Romero, J. (2020). *Narrativa transmedia: “noamor” casos de femicidio en la Provincia de El Oro*. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala. Disponible en: <https://bit.ly/3dzoPTf>
- Renó, D. y Reno, L. (2017). “La narrativa imagética en el periodismo transmedia de formato largo: participación y navegación cognitiva”. *Obra Digital*, núm. 12, pp. 87-99.

- Sánchez Caballero, M. (2011) “Nuevas narrativas”. *Antena de Telecomunicación*. Disponible en: <https://www2.coitt.es/res/revistas/04b%20Nuevas%20narrativas.pdf>
- Scolari, C. (2019). “Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual: conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación” pp. 45-51. En: AA.VV. *Lectoescritura digital*. Madrid: Centro Nacional de Innovación e Investigación Educativa.
- Universidad de Palermo. (2022). *Nuevas Narrativas Inmersivas y Transmedia*. Disponible en: <https://www.palermo.edu/dyc/narrativas/index.html>



## **El paradigma de los festivales de cine en la era post *Covid 19*: formatos híbridos vs formatos presenciales**

Raúl Liébana Liébana

Universidad Complutense de Madrid, España

### **Introducción**

Cuando el crítico y programador Diego Lerer se preguntaba en un texto escrito en marzo de 2012: *¿Los festivales de cine del futuro serán virtuales?*, no sabía, ni mucho menos imaginaba o intuía, por qué los festivales se verían forzados a serlo a partir de un momento determinado momento, si aquellos deseaban permanecer en el mapa de eventos anuales y no cancelar alguna edición; menos aún, por qué y cómo una pandemia cambiaría el paradigma de los festivales de cine y agudizaría la crisis de un modelo maltrecho y cuestionado, entre otros motivos, por las posibilidades que empezaba a ofrecer el sistema virtual con plataformas como *Festival Scope* o *Cinando*, por ejemplo, las cuales funcionaban a un buen rendimiento y ofreciendo inmejorables prestaciones desde hacía tiempo. La pregunta que el programador se hacía era el título del texto al que aludíamos, y formaba parte del libro colectivo titulado *Notas sobre el futuro del cine*, editado por el festival de cine BAFICI / 2012.

La cuestión que se planteaba en aquel momento, valoraba la posibilidad de que los festivales de cine se celebrasen de forma virtual. Esta idea se analizaba desde diferentes puntos de vista. Así, se intentaba medir el alcance de tal decisión para espectadores, consecuencias para programadores, así como aspectos técnicos que pudiesen hacer viable la idea; de tal modo que, en un momento en que la idea se vislumbraba posible, en realidad se antojaba muy lejana la posibilidad de implantarla por razones que iban más allá del hecho en sí y que tenían que ver con la idea de evento y de uso de espacio público que lleva asociada la misma, por lo que concluía afirmando que habría festivales a la vieja usanza por bastante más tiempo.

Sin embargo, de la lectura del texto hoy, da la impresión que Diego Lerer se cuestionaba, aunque no lo hiciese de un modo explícito, el modelo de negocio cinematográfico tradicional, basado en las salas de cine y la presencialidad que va de su mano, junto con el modo en que sería posible que se mantuviese viable en el futuro. Un modelo ya cuestionado, a la vista de este texto, que empezaba a mostrar debilidades importantes, frente a las plataformas de *streaming*. Estos síntomas, más agudos al inicio de la década pasada, resultaron al final de la misma y antes de la llegada de la pandemia, razonablemente compensados, logrando un equilibrio entre ambos modelos, demostrándose que ambos podían convivir con sus particularidades, con su público objetivo y sin que, precisamente el modelo tradicional viese mermada su cuota de negocio al final de dicho período por el negocio de las plataformas de *streaming*, ya que terminaron complementándose.

Así las cosas y con estos antecedentes, tras la llegada de la pandemia en 2020, el sector audiovisual debió transformarse con carácter de urgencia. Uno de los principales afectados en el sector audiovisual por las restricciones sanitarias impuestas a nivel mundial, fueron los festivales de cine, que debieron reinventarse para sobrevivir atendiendo a opciones como la virtualidad.

## **El caso Rotterdam**

A nivel internacional, el Festival Internacional de cine de Rotterdam se vio obligado a celebrar de forma virtual las ediciones de 2021 y 2022. Y fue el pasado 14 de abril de 2022 cuando anunció la reducción de su equipo en un 15%, entre los que había programadores seniors, considerados la fuente vital del festival, de modo que el reajuste de personal abarcaría cinco divisiones. El motivo: la disminución de 2 millones de euros en su presupuesto anual, que ha pasado a ser de 9,8 millones de euros en 2020, última edición del festival como evento físico, a 6,7 millones de euros en 2021. Si bien el festival no confirma oficialmente un presupuesto para 2022, sí que hay fuentes que estiman que para 2023 sea de 7,8 millones de euros.

De este modo, durante la celebración del festival de Cannes en el mes de mayo de 2022, el Festival de Rotterdam anunció su nuevo equipo de programación. Ha primado la necesidad de reformarse, frente a la de continuar manteniendo un modelo que la dirección entendía desfasado u obsoleto. Decisiones similares han adoptado los festivales de Sundance o Toronto. Hay que indicar también que el descenso en la venta de entradas, debido a los formatos a los que se vio abocado el festival a tener que celebrar el evento dos veces, fue una de las principales causas del deterioro financiero, el cual ha forzado la acometida de esta reestructuración.

## **Auge de las plataformas en España. El caso Filmin y la lucha entre el modelo híbrido y presencial**

De este modo, continuando a un nivel internacional, festivales como Cinema Ritrovato, la Muestra de Venecia o Pordenone, han apostado recientemente por ofrecer una ventana on-line durante la celebración de sus respectivas ediciones. De hecho, no es la primera vez que la Muestra de Venecia, por ejemplo, recurría a ofrecer películas de

secciones paralelas a través de la plataforma *Festival Scope*. Esta práctica nació en 2012 y se denominaba la Sala Web del Festival de Venecia. De media en cada nueva edición del festival podían llegar a verse a través de dicha plataforma, 18 películas sin pisar el suelo de Venecia. Se debían comprar los tickets y había un aforo limitado, alrededor de 400 entradas, por lo que tampoco se garantizaba el acceso.

Por otro lado, las grandes beneficiadas de la situación sufrida durante la pandemia, fueron las plataformas de streaming. Durante el año 2020 y solo en España, HBO creció un 244%, Filmin un 235,4%, Movistar+ un 209%, Netflix un 186% y Amazon Prime un 176%. A nivel mundial, Netflix logró en el primer semestre de 2020 veintiséis millones de nuevas suscripciones. El confinamiento forzoso durante un período de, al menos, dos meses aproximadamente, provocó incrementos inusuales en relación al acceso y contratación de plataformas digitales de streaming. El hábito de consumo de este tipo de productos se disparó. Mientras, las salas de cine se encontraban cerradas por imperativo legal. Es probable que este hecho pudiera haber servido para generar una base cinéfila mayor que la habida en pre-pandemia y haber sido beneficioso en el momento de la reapertura de las salas cinematográficas.

Sin embargo, de entre todas las plataformas de streaming que operan en España, se destaca el caso de la catalana Filmin, la cual supo dar cobijo, tejiendo relaciones con los principales festivales cinematográficos nacionales, eventos que por motivos obvios no pudieron celebrarse presencialmente y que, por otro lado, a nivel institucional no quería optarse por forzar su aplazamiento.

Javier Miranda, director del festival del Festival de Cine Documental de Cádiz declaraba en septiembre de 2021 que “un festival sin presencialidad no tiene sentido”. No obstante, a pesar de ellos, a nivel nacional, en España, existe la creencia cada vez más firme sobre la posible convivencia en el seno de los festivales de cine del formato híbrido, que combine lo presencial y la virtualidad, hecho que además parece que se ha convertido en un camino sin retorno.



El recorrido a nivel nacional en España de festivales con los que Filmin estableció algún tipo de alianza, es el siguiente:

- El festival de cine de Valladolid, por ejemplo, con un presupuesto de 2,3 millones de euros, estableció como una de las formas de difundir su programación, la plataforma Filmin.
- El festival de cine de Sevilla, en su edición celebrada durante noviembre de 2020, se vio obligada a complementar las proyecciones presenciales, inaugurando un canal virtual (Canal SEFF), que llegó a mostrar 31 películas en streaming. Filmin, la plataforma de VOD, permitió estrenar en un canal específico dedicado al festival 17 películas.
- El Festival de cine L'Alternativa celebró en 2020 una edición virtual que pudo ser seguida a través de Filmin.
- El festival de cine de Gijón en 2020 también celebró su edición de manera virtual e incluyó su sección oficial dentro de la plataforma de streaming Filmin.
- El festival Iberoamericano de Huelva alcanzó en 2020 un acuerdo con la plataforma Filmin, de modo que le permitió celebrar una edición híbrida, mezclando presencialidad y lo virtual.
- El festival Internacional de cine de Tarragona (REC), celebró en 2020 una edición presencial, pero incluyó una programación online durante casi un mes.
- El festival Internacional de cine documental y cortometraje de Bilbao también optó por incluir parte de su programación en 2020 dentro de Filmin.

Por otro lado, el caso del Festival de cine de San Sebastián, sorprendió cuando presentó una *Sala Virtual Zinemaldia*, lo que se hizo gracias a la alianza con Movistar+. Se trataba de un festival de clase “A” y era la primera vez que un festival de este tipo, ofrecía una alternativa de este tipo, cuando este tipo de festivales grandes son defensores de la presencialidad.

Por último, con independencia de las circunstancias que rodean el sector, hay festivales de reducido tamaño que tradicionalmente han contado con un formato virtual y luego pasaron a ser híbridos. Existen dos casos en España que de forma particular sobresalen: el Atlántida Film Fest y el festival de cine Márgenes. Este último dio a conocer en la mayoría de sus ediciones el grueso de su programación a través de un sistema de visionado on-line, lo que le ha permitido llegar a una audiencia muy variada y establecer vínculos entre España y Latinoamérica, por ejemplo, en una misma edición.

Que la virtualidad haya venido para quedarse en el seno de los festivales de cine, es algo que empieza a estar bastante asumido, ello a través de la fórmula que cada festival pretenda establecer, sin embargo, lo que parecía más incierto era el futuro de las salas cinematográficas, las cuales deberían seguir manteniendo su presencia y no verse abocadas a cerrar. La cuestión radica en asumir la posibilidad de que convivan ambos formatos. Del mismo modo que las plataformas de streaming, fuera del circuito de los festivales de cine, podrán dar cabida a producciones minoritarias con cierta dificultad de acomodo para distribuidores y exhibidores en salas cinematográficas, las salas cinematográficas, por el contrario, deberían seguir exhibiendo grandes producciones cuya forma de ser viables es a través del modelo más clásico, teniendo en cuenta que las plataformas de streaming no podrían llegar a rentabilizar por sí solas obras de ese tipo después de la declaración de la pandemia.

Por tanto, la pandemia ha acelerado el debate sobre el modelo de sala cinematográfica tradicional, y en consecuencia del formato que impera para festivales de cine, en un momento en que todavía sigue siendo difícil delimitar los verdaderos beneficios del intercambio entre público y espectadores de forma virtual o presencial, toda vez que el sector sigue valorando la gran dificultad que supone erradicar la presencialidad por completo en un festival de cine, tal y como apuntaba Diego Lerer, teniendo en cuenta la necesidad de que, como “hecho cultural” de que se trata, necesiten seguir siendo eventos públicos,

visibles, fotografiables. Sin embargo, sí parece que pueda concluirse que la virtualidad haya venido para quedarse, al menos parcialmente ligada por el momento a algunos festivales de cine, de tamaño mediano o pequeño, aunque de momento sea de forma temporal, a juzgar por todos los casos analizados y a la espera de que se desarrolle en mayor medida la combinación de fórmulas que permitan seguir avanzando en este sentido.



Capítulo 3  
**Comunicación estratégica y gestión digital**



## **Las organizaciones como escuelas de paz en Ecuador**

Mónica Abendaño-Ramírez

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Vanessa Duque-Rengel

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Gustavo Cusot

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

### **Introducción**

Los valores de Cultura de Paz en una organización son considerados como la base sobre la que se construye la cultura corporativa, puesto que, propician una convivencia sana y auténtica entre sus integrantes, aportando considerablemente en el clima laboral y en su desarrollo personal y profesional.

Según el estudio realizado por Duque et al. (2019), sobre la práctica de valores hacia una Cultura de Paz en empresas públicas y privadas del Ecuador, se establece que no existe una manifestación que abiertamente contribuya a este objetivo mundial y menos al ODS (Objetivo de Desarrollo Sostenible) 16: paz, justicia e instituciones sólidas. Sin embargo, los encuestados consideran que espontáneamente se potencia el respeto por la vida, trabajo en equipo y compromiso institucional, que invitan al diálogo y a la convivencia armónica que es una parte de lo que impulsa

la Cultura de Paz. Por otro lado, las organizaciones públicas y privadas del país en mención desarrollan diversas actividades extralaborales en las cuales los miembros de las instituciones socializan, aunque estas no son pensadas estratégicamente, como tendría que ser.

La UNESCO viene impulsando desde hace más de dos décadas una Cultura de Paz, con el objetivo de eliminar la violencia, promover la igualdad de oportunidades y la justicia, en todos los espacios en los que el individuo se desenvuelva (Duque et al., 2019). La responsabilidad de propugnar dicha cultura recae en todos quienes integran la sociedad: el Estado, los gobiernos, las organizaciones, la familia y el individuo en sí. En este propósito está implícito el papel que juegan las organizaciones, definidas como células sociales y que retoman importancia al constituirse en la fuente de trabajo de gran parte de la población. La influencia que la empresa tiene sobre la vida de sus colaboradores es indiscutible, siendo el lugar en el que conviven más del 50% de las horas al día, aproximadamente. Para alcanzar este objetivo, es necesario que se incorpore su práctica como parte de la identidad y cultura corporativa, es decir, en el ADN empresarial que profesan las organizaciones.

## **Metodología**

El presente estudio es parte del proyecto de investigación “Gestión de la Cultura de Paz en organizaciones de Iberoamérica”, que busca establecer un diagnóstico del empleo y articulación de los valores de paz en la cultura corporativa de las organizaciones públicas y privadas del país, a través de la aplicación de encuestas aplicadas a los Dircom de empresas ecuatorianas.

La investigación se plantea con un enfoque cualitativo, ya que utiliza la entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de información. Se realizaron durante 2 meses, 18 entrevistas a DirCom de las organizaciones públicas y privadas del Ecuador, para conocer cuáles son las prácticas de Cultura de Paz al interior de estas. Con los resultados obtenidos se determinó la perspectiva de los gestores de



comunicación sobre la vivencia de valores que construyen una Cultura de Paz en el Ecuador, y cómo estos han sido insertados a lo largo de los últimos años en su cultura corporativa.

## **Resultados**

Los resultados de la entrevista permitieron identificar las actividades que realizan las empresas públicas y privadas de Ecuador, que apuntan a promover valores y una Cultura de Paz dentro de ellas. Se detallan textualmente a continuación:

- Difusión de valores corporativos + propósito
- Incluir a personas de toda índole (sin importar su género).
- Trato igualitario.
- Programas que buscan la armonía familiar.
- Se ha puesto más énfasis en construir una organización que se base en valores, promoviendo el trabajo en equipo y la ética profesional, no necesariamente se han enfocado en construir una Cultura de Paz.
- Programa de transformación cultural.
- Webinar, seminarios, activaciones presenciales y virtuales sobre manejo de conflictos.
- Campañas de promoción de respeto a la diversidad, empatía, educación en valores.
- Talleres sobre ética.
- Campaña de inclusión y diversidad que promueve el respeto a las diferencias, la valoración de la diversidad y cero tolerancia a abusos o acoso.
- A la inclusión social se le da mucha importancia con capacitaciones a docentes, para atender los requerimientos de los estudiantes con discapacidad.
- Desarrollo de eventos académicos sobre equidad de género e igualdad de derechos.

- Campaña de transparencia y honestidad.
- Lanzamiento de política de diversidad, lanzamiento de política de género, lanzamiento de protocolo contra la violencia de género.
- Manual de ética de la empresa que se llama: Principios de actuación.
- Establecer grupos de trabajo para realizar actividades recreativas.
- Respeto, solidaridad, buen humor.

Este accionar es una manera de responder a la Agenda 2030 que se compone de 17 objetivos, con 169 metas que surgen como “un modelo para una prosperidad compartida en un mundo sostenible: “un mundo en el que todas las personas puedan llevar una vida productiva, vibrante y pacífica en un planeta sano” (Guterres, 2019, p. 2).

En la entrevista realizada a Tania Tamaríz, Gerente de Gobierno Corporativo del Banco Guayaquil manifiesta: “en Banco Guayaquil desde el 2019 hemos intensificado y reforzado en todo nuestro personal, la comprensión de la Ética y los valores. En nuestro caso tenemos 4 principales valores corporativos que son: pasión, empatía, flexibilidad e innovación. Estos últimos dos años realizamos un esfuerzo adicional impartiendo el Taller “Mis Valores Banco Guayaquil”, con sesiones presenciales y virtuales, en donde ponemos situaciones hipotéticas o de rol play para ayudar a que nuestros colaboradores vivan la ética y hagan suyos los valores corporativos, incorporándolos día a día en su accionar” (Tamaríz, T., comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

El hablar de paz, ya nos trae paz, pero no solo se aspira entre familias, entre naciones, también las organizaciones de Ecuador apuestan por una convivencia sana. Convivir en paz es lo que el mundo necesita, aceptando las diferencias en un espíritu de diálogo, entendimiento y cooperación.

## Conclusiones

La práctica de actividades que fomenten la cultura de paz en las organizaciones en Ecuador es un tema que, a decir de los entrevistado ha cobrado importancia, especialmente en lo últimos años. Se infiere que la nueva normalidad producto de la *Covid-19*, impulsó el interés organizacional, al buscar mecanismos que permitan sobrellevar a sus colaboradores los cambios constantes en la dinámica de laboral que trajo consigo la pandemia.

## Referencias bibliográficas

- Banco Mundial (2017). Governance and the Law. World Development Report 2017. Recuperado de <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2017>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) de Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948.
- Duque, Vanessa; Abendaño, Mónica y Jaramillo, Alex (2019) La práctica de valores hacia una cultura de paz en empresas públicas y privadas del Ecuador, Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, nº E20, pp. 364-376. Recuperado de <https://bit.ly/3gNICwK>
- Guía práctica (2015) ¿Cómo construir paz desde las empresas? Fundación Ideas para la Paz.
- Guterres, António (2019). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2019. En Naciones Unidas (ed.). Prólogo (p. 2).
- ONU Noticias. (2018). El mantenimiento de la Paz es el propósito de la fundación de las Naciones Unidas desde el año 1945. ONU Noticias. Recuperado de <http://www.cinu.mx/minisitio/lapaz>
- Ritter, M. (2012). Cultura Organizacional. Buenos Aires: La Crujía y DIRCOM.
- Tamaríz T., comunicación personal, 28 de noviembre de 2021.
- Toro, D. (2012). La paz es posible en Ecuador. Quito: IUDESP.



## **El camino de la comunicación estratégica en la transformación digital**

**Mercedes Córdova**

CEO MC Comunicaciones, Ecuador

### **Introducción**

En los últimos años, el mundo ha sufrido transformaciones sustanciales en diferentes ámbitos. Con la llegada de la digitalización, surgieron nuevos canales y formas de interacción entre clientes y empresas. Esta situación ha derivado en que exista una competencia permanente entre los diversos negocios por captar la atención del consumidor, a través de diferentes plataformas.

En medio de este panorama, también se ha modificado la demanda. Los clientes, en la actualidad, esperan que la comunicación de las marcas se adapte a sus preferencias. Esto se convierte en un respaldo para el consumidor, frente a diversos escenarios, como los entornos confusos, los cambios constantes y la existencia de mercados a la deriva.

De acuerdo con varios expertos, el reto actual de las empresas reside en la necesidad de generar valor ante una economía global y digital. En este sentido, el liderazgo, anclado al desarrollo de una estrategia, es vital para alcanzar un resultado exitoso (Morales & Aguado, 2022).

Entre los temas a considerar, existen algunas clave como: posicionar el negocio en un ecosistema digital, desarrollar alianzas estratégicas, implementar una agenda de innovación y colocar a la digitalización en el centro de la gestión corporativa y de reputación empresarial. Todo ello recae en el campo del marketing digital.

## **Evolución de las empresas**

Hoy en día, muchas compañías optan por fortalecer su ADN digital por cuenta propia o el con el apoyo de aliados. Las empresas recurren a diferentes acciones para impulsar la visibilidad y estadísticas de sus marcas en plataformas web, redes sociales y entornos virtuales.

La digitalización brinda la oportunidad para que los negocios planteen estrategias de comunicación que van más allá de lo tradicional. Actualmente, se ha popularizado el concepto de *Comunicación 360°*, como una forma de llegar a diferentes públicos por medio de varios canales.

Aunque este tema ha sido debatido por más de una década, ha cobrado un mayor sentido con el fenómeno de la transformación digital. Por este motivo, no resulta extraño escuchar términos como omnicanalidad, segmentación e hiper-personalización al momento de discutir estrategias de comunicación.

Para varios especialistas, la *Comunicación 360°* no solo es una visión para diseñar estrategias sino una forma de negocios. Esta propuesta requiere de algunos elementos esenciales, como una visión periférica del entorno, un diálogo constante con los públicos de interés, objetivos claros y medibles, estructuras horizontales, integración entre lo online y offline, y el empoderamiento del cliente (Coll Rubio & Micó Sáenz, 2018).

Desde esta perspectiva, se puede inferir que la *Comunicación 360°* se fundamenta en cuatro pilares:

- **Creatividad:** las diferentes audiencias están expuestas a un océano de información a diario. Dentro de este contexto, las marcas deben ser muy ingeniosas para generar conexión con el público. No solo basta con tener un buen mensaje, la comunicación debe ser única, memorable e interpelar al consumidor.
- **Diferenciación:** la competencia permanente obliga a que las empresas busquen nuevas formas de presentarse ante los clientes y destacar por encima de sus competidores. No solo se trata de captar la atención, sino de lograr insertarse en el imaginario de los consumidores.
- **Alineación de mensajes:** con la variedad de canales existentes, es común que los negocios se sientan abrumados y lleguen a creer que es necesario crear mensajes diferentes para cada plataforma. Sin embargo, lo que se busca realmente es que un mismo mensaje pueda adaptarse al uso de cada plataforma o entorno virtual.
- **Segmentación:** para llegar a diferentes públicos, es necesario entender su comportamiento y establecer dinámicas de acercamiento. No es lo mismo un cliente fidelizado que un cliente potencial. Por esta razón, las estrategias deben ajustarse de acuerdo a las necesidades y nivel de conocimiento de los usuarios sobre nuestro giro de negocio.

En este contexto, cobra gran relevancia el análisis de datos y estadísticas, como una herramienta esencial para establecer parámetros que serán de utilidad al momento de generar una estrategia de comunicación integral.

## **El Big Data es una realidad en las empresas**

El Big Data surgió a finales de los años 2000 cuando el analista de la industria informática, Doug Laney, formuló la definición basada en las tres grandes V: volumen, velocidad y variedad. Desde aquellos años, se produce más información que en toda la historia de la humanidad. Este crecimiento exponencial de datos supone un desafío y una oportunidad para los negocios: generar valor.

Muchas organizaciones de diferentes sectores (finanzas, seguros, salud, alimentos e instituciones públicas) cuentan con una base amplia de información sobre las preferencias de sus clientes. Para los versados en la materia, esto brinda pautas sobre el comportamiento de los clientes y puede ser el punto de partida para crear valor, identificando públicos clave y desarrollando acciones y estrategias efectivas (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2014).

En la actualidad, no se puede concebir que una marca u organización no aproveche esta herramienta a diario. Aunque su avance es constante (y requiere cierto grado de especialización para ser aprovechada al máximo), su implementación es vital en cualquier sector.

El Big Data es una herramienta eficaz para obtener información de forma ágil, a un mínimo costo y cercana a la realidad que vivimos. Antes del boom tecnológico, la única forma de acceder a estos datos era por medio de estudios de mercado. Si bien este tipo de técnicas siguen vigentes, el Big Data ha ganado terreno y nos permite aprovechar de mejor manera todo tipo de coyunturas.

Para toda marca, es esencial saber lo que se dice sobre ella, conocer qué sentimientos genera en las personas y establecer cuántas conversaciones produce y en qué lugares, entre otros datos. Con base en estos detalles, las empresas diseñan no sólo sus planes de comunicación sino todas sus estrategias corporativas y de proyección empresarial.

Este tipo de información tiene tanta relevancia que puede determinar si una empresa se expande hacia otro mercado o



decide reforzar su presencia en los territorios, donde ya cuenta con operaciones locales.

En el panorama actual, el Big Data ha transformado la forma en que las marcas desarrollan sus actividades de comunicación. Gracias al uso de algoritmos y herramientas de proyección, ha surgido la propuesta del *Marketing Viral*. Esto se traduce como una apuesta de las marcas por ser masivas en los diferentes entornos virtuales.

Marketing viral, el presente de la comunicación de marcas

La comunicación de las marcas ha evolucionado en los entornos virtuales. Hoy en día, las empresas y organizaciones no solo buscan ser masivas sino virales. Esto significa ir más allá de la presencia en todos los canales y plataformas y motivar la conversación entre las diferentes audiencias.

El marketing viral puede ser definido como la aplicación de un conjunto de técnicas a partir de canales de Internet, especialmente redes sociales, con el objetivo de aumentar las ventas de productos y servicios de las marcas, así como mejorar su posicionamiento en el entorno online.

Este tipo de técnicas y estrategias están pensadas para que los usuarios digitales propaguen los mensajes en Internet y otros medios de socialización. En este sentido, ya no se trata de plantear una idea a cualquier precio sino de construir mensajes y propuestas que favorezcan la participación del consumidor y su vinculación con una marca.

Cualquier negocio de cualquier industria puede crear contenido viral. Los formatos son múltiples: video, memes, infografías, audios, artículos de blog, entre otros. La clave para lograr ese efecto de viralización es identificar el momento oportuno y usar el lenguaje y formato correctos en función de los clientes y el giro de negocios (Ramos, 2022).

Aunque no existe una fórmula garantizada, hay muchos ejemplos de empresas que han tenido éxito al aplicar este tipo de estrategias. Una de ellas es Volvo. ¿Qué pasa si mezclas a Jean-Claude Van Damme,

su impresionante condición física, dos camiones y música de Enya? El resultado es uno de los anuncios más virales de la historia.

Este anuncio del fabricante de vehículos industriales Volvo Trucks tiene más de 115 millones de visitas en YouTube, lo que demuestra que se puede realizar un test drive de la manera convencional o hacerlo “a lo Van Damme”, con un *split* perfecto entre dos camiones en movimiento que comprueba la precisión y estabilidad de la dirección dinámica de Volvo.

Bajo esta visión, se pone en evidencia que las personas juegan un papel fundamental en el camino hacia la transformación digital y la implementación de diferentes técnicas, estrategias y modelos comunicacionales en beneficio de las compañías y organizaciones.

## **La clave es el factor humano**

La experta en comunicación, Leila Zapata Palacios, planteaba desde hace algunos años que la transformación digital demandaría de nuevos modelos de negocio y, al mismo tiempo, señalaba la importancia de contar con profesionales capacitados para liderar una cultura colaborativa (Zapata Palacios, 2017).

En el momento actual, hemos pasado del período de “evangelización” a favor de la transición digital. Esto quiere decir que las empresas ya no concentran sus esfuerzos en mostrarle a sus equipos las ventajas que otorga la tecnología. Tras el largo período de pandemia, son los propios colaboradores quienes ahora proponen e incentivan el uso de herramientas digitales.

Según un estudio de la Unidad de Inteligencia de The Economist, encargado por Microsoft en 2021, el 75% de los altos ejecutivos afirmaba que la transformación digital debería impulsar mejoras en inclusión, accesibilidad o sostenibilidad (Economist Intelligence Unit, 2021). Esto puso de manifiesto la importancia del enfoque en los empleados, como un actor clave de la dinámica empresarial.

Para tener éxito en la digitalización, es importante capacitar y motivar el desarrollo constante de habilidades a nivel interno en cada organización. Estos elementos son cruciales para alcanzar un crecimiento e innovación sostenibles.

Esto, a su vez, facilitará las transformaciones en el modelo e implementación de estrategias. Cuando todas las organizaciones son digitales, cualquier estrategia será digital. La propuesta será el factor diferenciador y allí es donde interviene el factor humano, aportando creatividad y disrupción.

## Referencias

- Coll Rubio, P., & Micó Sáenz, J. L. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Economist Intelligence Unit. (2021). *The transformation imperative*. Londres: The Economist.
- Morales, A., & Aguado, C. (2022). *Transformación digital en las empresas: Un enfoque desde la administración de la teoría a la práctica*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ramos, J. (2022). *La guía completa del marketing viral*. Berlín: Verlag GD.
- Zapata Palacios, L. (2017). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. Barcelona: Editorial UOC.



## **Propuesta de un modelo de inteligencia de marketing (SIM) para la Universidad Técnica Particular de Loja**

**Leonardo Sánchez**

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, Ecuador

### **Introducción**

#### **Propuesta del Sistema de Inteligencia de Marketing para la UTPL Ventajas competitivas del Sistema de Inteligencia para la Universidad**

Las universidades por el mismo hecho de ser instituciones que abarcan un gran número de estudiantes que provienen de varias latitudes y espectros, así como contar con un amplio personal de trabajadores que se ubican en diferentes áreas para desenvolver roles asignados, esta ha hecho que poco a poco el modelo organizacional tenga que ir evolucionando e irse acoplando a las necesidades que obliga el mercado, la tecnología y la innovación.

En ese sentido, se propone un sistema de inteligencia de marketing para la Universidad Técnica Particular de Loja con el fin de proporcionar, descubrir, recolectar y descubrir información valiosa a través de algoritmos comunes inmersos en los datos, es decir, este

proceso permitirá predecir la información en base ya sea al pasado (datos históricos), presente (con los datos obtenidos hasta el momento) y futuro (número de matriculados y nuevos estudiantes) y, con esto se mejorará la toma de decisiones en tiempo real.

De ahí que, este sistema de análisis de datos coadyuve a la Universidad a mejorar sus ventajas competitivas tomando en cuenta los patrones de comportamiento y dependencia de los datos, permitiendo que:

- Establecer estrategias de marketing y comunicación basándose en las necesidades de los usuarios-estudiantes. En las entrevistas realizadas, el 64% de los entrevistados manifestaron que el no contar con una herramienta de visualización de datos en tiempo real, retrasa la toma de decisiones lo que puede cambiar la decisión del estudiante para cuando se lo contacte una vez se crucen los datos entre departamentos.
- Estandarizar presupuesto, estrategias, tácticas, tiempo, recurso humano, esto debido a que el 57% de entrevistados manifestaron que, al no contar con este tipo de recursos, los análisis y cruces de datos lo deben hacer de forma tradicional y manual, lo que retrasa otras labores, se consume mayor recurso humano, pero, sobre todo el estudiante no espera hasta que se realice este proceso analítico.
- Mejorar o modificar los procesos de marketing estandarizados o ya establecidos, logrando una mejor productividad, inmediatez y eficacia en los equipos. En las entrevistas el 71% sostuvo que cada departamento trabaja por su cuenta y no se estandarizan los procesos, ni los datos recolectados y procesados, además, de que unas áreas dependen de los informes que se deban entregar desde otros departamentos.

Por lo tanto, estos datos sirvieron para identificar cómo la propuesta de inteligencia de marketing beneficiará el desempeño evolutivo y sistemático de la Universidad a corto y mediano plazo.

## **Propuesta modelo de inteligencia de marketing**

En base a los aportes que se recogieron a través de las entrevistas y la ficha de análisisse encontró información útil para proponer un modelo de inteligencia de marketing para la Universidad Técnica Particular de Loja, enfocándose en la necesidad de mejorar la toma de decisiones, recolección de datos y en el análisis sistemático del mismo.

Para ello, se describe en qué consiste el modelo de sistema de inteligencia para la Universidad, así como su implementación y aporte a conseguir mejores resultados. El sistema de inteligencia de marketing que se propone, comprende tres fases: la analítica predictiva, la analítica prescriptiva e inteligencia artificial, que iremos describiendo en los siguientes acápites.

Hoy vivimos en una economía del algoritmo y del dato, esto ya es una realidad, donde la mayoría de negocios se han tenido que acoplar sin importar su orden o desproporción, empresas como Vueling, Uber, Booking, Facebook, entre otros gigantes a nivel mundial, mueven usuarios-clientes a través del modus operandi de los algoritmos y datos, esto indica que el modelo de negocio está cambiando e irrumpió los mercados, y no se trata de que la Universidad se convierta en estos ejemplos, lo que se trata es que los nuevos programas, servicios y propuestas estén basados en el análisis de datos que se debe diseñar desde la Universidad, es decir, creando su propia inteligencia en base a los datos recogidos para una incipiente toma de decisiones inmediata.

Con base en esto, se propone el diseño del Sistema de Inteligencia de Marketing, cómo se construye y en qué consiste esta propuesta para la Universidad.

**Figura 1.** Diseño propuesto del sistema de inteligencia de marketing para la Universidad



Elaboración propia.

Así es como se constituye el diseño de inteligencia y la propuesta, es decir, esta consiste, en primera instancia, en saber con exactitud de dónde provienen los datos; como segundo punto, extraer los mismos por lotes de donde fueron depositados; para pasar al tercer punto que es el almacenamiento, aquí es donde se los colocará como datos estructurados o no estructurados. Es decir, quienes cumplen con los requisitos para ser almacenados y quienes no lo hacen, se los tratará previamente hasta lograr conseguir toda la información que los convierta en estructurados.

Posterior a ello, llegan hasta el cuarto punto que es el análisis de inteligencia, es aquí, donde se hace un conjunto de análisis basado en algoritmos y data que permitirá predecir y prescribir las ventas (en este caso, alumnos nuevos o matriculados); para finalmente, llegar al quinto punto que es el consumo, donde el sistema de inteligencia automatizada: la data y los algoritmos, sistemáticamente realizará una guía analítica, visualización, reportes para todas las áreas y gerentes o jefes inmediatos para la toma de decisiones de forma precisa e inmediata.

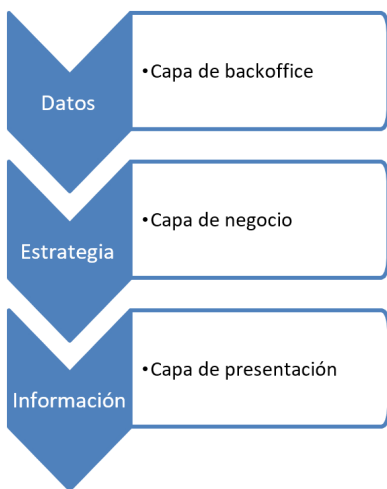


## Analítica predictiva

Hoy, las empresas en el mundo se están trasladando a la analítica predictiva avanzada. Por tanto, la analítica predictiva que es una de las tres fases que comprende el sistema de inteligencia de marketing, permitirá a la Universidad intentar anticipar y estimar lo que puede ocurrir o lo que es posible que ocurra en función de los datos recolectados y por ende analizados, aunque también con esta analítica se podrá hacer predicciones basados en los datos históricos que cuenta la Institución.

Este proceso se lo realiza de la siguiente forma.

**Figura 2.** Proceso del diseño SIM



Elaboración propia.

Es decir, que la capa de BackOffice (datos) predecirá las matrículas y estudiantes nuevos y, este es el apoyo donde los departamentos responsables de captación se sustentarán para crear y producir la capa de negocio (estrategias) que le permitan que estos datos predictivos cambien positivamente en el futuro próximo, convirtiendo una capa de

presentación (informes) que sean visuales y fáciles de comprender para el resto de las áreas y departamentos involucrados.

Asimismo, la analítica predictiva colaborará en diagnosticar y medir los datos para la creación de conocimientos, decisiones y acciones en las áreas que, como se observó, carecen de todo esto; en términos más sencillos, la analítica predictiva aporta valor para cada área y jefes inmediatos, pero, sobre todo, para el negocio.

Cabe mencionar, que el análisis predictivo es un conjunto de estrategias, técnicas y tecnologías a aplicar en todos los modelos de negocio en los que están inmersos todos los departamentos de la Universidad.

Por lo tanto, con esta fase se busca automatizar la mayor parte de procesos, es decir, se va a seguir trabajando de la misma manera como lo vienen haciendo cada departamento y como manifestaron que lo realizan, empero, con esta propuesta de sistema inteligencia de marketing se va ahorrar tiempo, espacio, desgaste físico en solicitar informes, actualizaciones como aludían los entrevistados estudiados. Esto permitirá a ser más eficientes, bajando costes y automatizando la mayor parte de los procesos que hasta ahora se llevan a cabo. Esto es lo que conseguimos con la analítica predictiva y la analítica prescriptiva, dos de las tres fases que incluye el sistema de inteligencia para la Universidad.

En resumen, el análisis predictivo, por un lado, actualizará los procesos, a través de la anticipación, mejorando la toma de decisiones para que la Universidad subsista muchos más años en el mercado y, por otra parte, es fundamental pensar en el futuro, reinventarse constantemente, para ser más eficiente y tener mayor impacto y consideración para los usuarios-estudiantes.

### **Analítica prescriptiva**

Por su parte, el análisis prescriptivo que conforma la segunda fase del sistema de inteligencia de marketing permitirá a la Universidad estimar

e intentar saber lo que pueda ocurrir para de esa forma estar preparados y poder editar en el caso de que los resultados sean positivos o negativos. Es decir, esta fase se basa en simular y optimizar para determinar lo que se debe hacer, cambiar o simplemente seguir en el caso de que se esté por el camino correcto.

Con esto se busca analizar el pasado, presente y futuro de los datos y que encaje en la toma de decisiones de los departamentos responsables de la captación y, para ello, es neurálgico generar y extraer la mayor cantidad de datos en Customer Relationship Manager-CRM. Lo que se logrará con esta analítica será producir Key Performance Indicators-KPI's, indicadores y medidas, ya que esta fase prescriptiva permitirá medir y por eso se establecerá mediciones, interviniendo el origen de los datos receptados: email, Customer Relationship Manager-CRM, redes sociales, web, etc., así como las oportunidades, posibles ofertas de descuentos, becas, estrategias y más, con eso elaborará tablas para saber qué hechos ocurren y cómo saber manejarlos.

Por tanto, este sistema será manejable, pensando en el interfaz gráfico del usuario que indique lo que busca como lo que quiere en un tiempo predeterminado, y esto afectará al proceso de venta (inscripción o matrícula) y lo que se debe hacer es moderarlo a través de diagramas de flujos, esto se lo hace en las estrategias de acuerdo al estado en el que se encuentra el usuario-estudiante.

### **Inteligencia artificial**

Por último, la tercera fase que contempla el sistema de inteligencia de marketing, esta se basa en la inteligencia artificial, la misma que implementado la informática con parte de la que cuenta la Universidad, sobre esa se añadirá software, procesadores, pero sobre todo, se propone la implementación de un equipo técnico humano, profesional en el análisis de los datos, que estos puedan leer la información que proviene de los algoritmos y la data, reflejándolos en informes sencillos y digeribles para que los demás departamentos lo puedan entender a simple vista.

A esto se suma, la participación de la Dirección de Comunicación con este equipo, donde deben converger y entenderse para sobre esta información predecir y prescribir los acontecimientos y armar estrategias que coadyuven a mejorar los datos predichos.

La toma de decisiones será parte exclusiva del análisis del equipo dedicado a construir informes, mesas de controles, en conjunto con los coordinadores y gerentes de las áreas involucradas, ya que como mencionaban los entrevistados, no existe una data general en tiempo real que les permita medir, leer y establecer estrategias en base a algo medible y sustentado.

El equipo deberá estar estructurado por un jefe de analítica artificial y cuatro ayudantes que se especifiquen en analizar cada una de las modalidades que cuenta la Universidad: presencial, distancia, educación continua y posgrados, estos deberán estar bien definidos por cada cuenta y serán supervisados por el jefe departamental quien se encargará de procesar los análisis y mantener el orden informático lo más actualizado posible.

La inteligencia artificial aunado a las dos fases presentadas será la puntada final para concretar la propuesta de un modelo de inteligencia de marketing para la Universidad Técnica Particular de Loja con el objeto de que la analítica predictiva sea alcanzable y medible para proponer estrategias basadas en data (información) pasada, presente y futura.

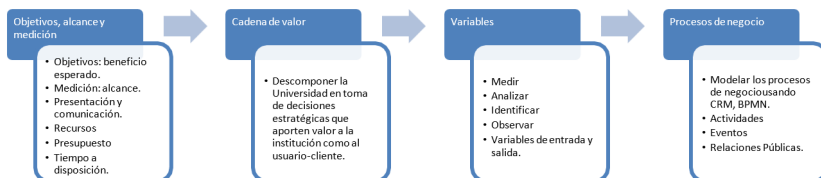
### **Propuesta de implementación**

Para que esta propuesta de modelo de inteligencia de marketing de predecir y prescribir tenga efecto se propone implementar estos tres pasos a seguir:

- Entender el negocio: por un lado, la dirección de comunicación y mercadeo de la Universidad debe entender cómo funciona su modelo de negocio, qué y cómo lo hace, qué datos recopila, cómo

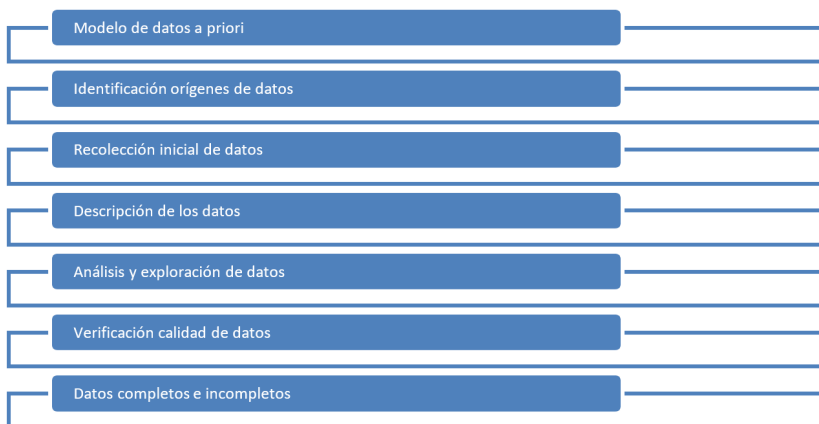
se los mide, cómo lo comunica o informa, cuáles el presupuesto estimado que se usa para cada campaña, todo esto está dentro de los objetivos alcance y medición. Seguido está la cadena de valor, que consiste en establecer los lineamientos estratégicos para llegar con contenido de valor al usuario-estudiante. Todo esto debe ser medido a través de algoritmos y data del pasado, presente y futuro. Por último, se realiza la parte operativa del proceso mediante diferentes estrategias predeterminadas de acuerdo al alcance y la medición.

**Figura 3.** Paso 1 entender el negocioNota.



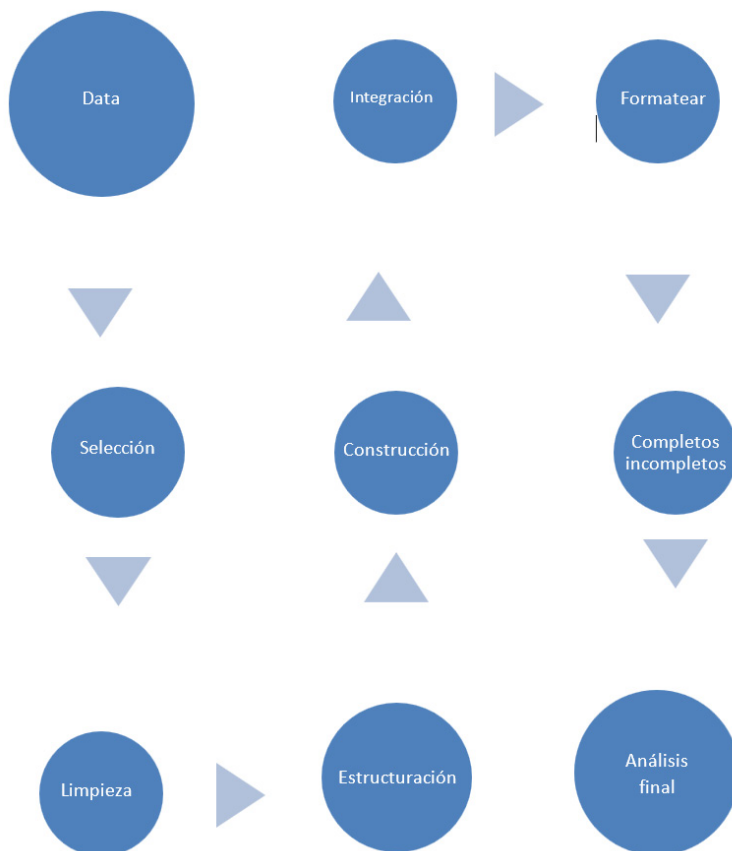
Elaboración propia.

- Entender los datos: su procedencia (origen), descripción, si los datos vienen completos e incompletos, depurarlos, verificarlos y analizar cada uno de estos para poder entender a detalle y que permita predecir y prescribir cuántos matriculados o estudiantes nuevos se convertirán hasta la fecha estipulada. De ahí que, este punto sea neurálgico para la toma de decisiones del gerente de marketing y por eso la necesidad de crear un equipo que se dedique a tiempo completo al análisis e interpretación del mismo.

**Figura 4.** Paso 2 entender los datos

Elaboración propia.

- Preparación de los datos: finalmente, el tercer paso a seguir es la preparación de los datos, y esto se lo realizará en la data donde se deben seleccionar toda la información recolectada, para luego hacer una limpieza, estructurarlos por modalidad y especialidad, construir información de acuerdo a lo que este busca, integrarlos en el público objetivo, para posterior hacer el análisis definitivo y actualizar las bases en tiempo real, con el objeto que sobre estos las demás áreas vean y comparen y se logre establecer estrategias de acuerdo a los informes preparados con la información rellena de los usuarios-estudiantes.

**Figura 5.** Paso 3 preparación de los datos

Elaboración propia.

- Es importante acotar, que esta propuesta puede establecerse en un tiempo de 3 a 6 meses con recursos económicos, tecnológicos, humanos y técnicos. Asimismo, se debe considerar que se tiene que entrenar el modelo propuesto y después seguirlo alimentando con el objetivo de irlo mejorando con el paso del tiempo y la experiencia que se vaya adquiriendo del mismo.





## **Plan de comunicación estratégica 360, caso Santiago Papelería**

Vanessa Rojas Fernández  
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

### **Introducción**

La comunicación estratégica se realiza mediante un plan de comunicación que sirve para desarrollar actividades y organiza los recursos disponibles como personas, dinero y tiempo para obtener los resultados esperados.

Un plan de comunicación es una guía u hoja de ruta teórica y práctica que sirve para acompañarnos en los diferentes caminos — planeados y espontáneos— que recorreremos durante un periodo preestablecido. Esta guía debe contemplar acciones de comunicación que combinen diferentes métodos, técnicas y herramientas que puedan responder a objetivos, desde los más inmediatos (corto plazo) a los más remotos (objetivos mayores). (Vargas, 2014, p.7)

Las estrategias comunicacionales tradicionales o digitales que se plantean en las empresas u organizaciones son clave para manejar un lenguaje participativo que logre una buena relación con sus públicos internos y externos. Dentro de las digitales, la herramienta central

son los medios sociales (herramienta de la web 2.0) que permiten una interacción con los usuarios (bidireccional), manteniéndolos conectados y generando de esta manera una relación con ellos.

Las estrategias digitales que son parte de la web 2.0 permiten “escuchar y, sobre todo conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las empresas” (Celaya, 2008). Sin embargo, para algunas empresas las herramientas digitales no son tan importantes y prefieren las acciones tradicionales. Las empresas que opten por ejecutar acciones digitales que vayan acorde a la época, deben contar con un plan o guía que permita dirigir a la empresa, de tal forma que sean acciones que genere resultados positivos.

La trayectoria de Santiago Papelería como una de las empresas más por sus 40 años de participación en el mercado y ha realizado acciones sueltas a nivel tradicional y digital, sin ningún plan establecido, simplemente basado en la época de ingreso a clases. Las redes se mantienen activas, pero no cuentan con un plan de contenidos. En el acercamiento con la empresa se identificaron ciertos problemas a nivel digital e interno.

Los problemas identificados dentro de la empresa son a nivel interno y externo en temas digitales. A nivel digital se han detectado los siguientes problemas: falta de actualización de funciones en la página web de la empresa, bajo porcentaje de ventas en línea el cual no se ha desarrollado pese a la tendencia que existe actualmente para la compra de productos, este es resultado de la falta de promoción del servicio con el que cuenta la empresa. El uso de los medios sociales no tiene un plan de contenidos; la empresa no cuenta con un especialista o departamento de comunicación y no realizan pautas publicitarias constantemente en medios digitales ni tradicionales.

Dentro de la comunicación interna, se puede detectar que los trabajadores desconocen de las acciones de la comunicación que ejecuta la empresa y no forman parte de las mismas, esto se puede mejorar con acciones de comunicación interna.

## **Objetivo general**

Diseñar un plan de comunicación 360 grados para la empresa Santiago Papelería de la ciudad de Loja, que permita mejorar la comunicación tanto a lo interno y externo de la organización.

## **Objetivos específicos**

- Indagar la comunicación de la empresa para conocer sus necesidades e implementar un plan de comunicación integral,
- Plantear estrategias y acciones comunicacionales que permitan solventar mejorar las necesidades comunicacionales internas y externas de la empresa. Además, fortalecer la marca con los clientes y usuarios.
- Aplicar un plan de contenidos para redes sociales enfocado en la línea de los productos que ofrece Santiago Papelería.

La metodología se prepara previamente para la recolección y análisis de la información necesaria para obtener resultados significativos al final de la investigación, lo que significa hacer claramente las preguntas, diseñar la muestra y el instrumento de investigación. Los tipos de investigación que se han utilizado para el presente trabajo son: cualitativo y cuantitativo. A partir de estas investigaciones se logrará conocer la comunicación de la organización a nivel interno y externo, a nivel interno referente al clima laboral, sentido de pertenencia de los colaboradores y a nivel externo permitirá conocer el nivel de posicionamiento, entre otras variables.

El método cualitativo permite entender una situación social como un todo teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica, con este método se logró la identificación y recolección de información de la organización, mediante el análisis y la interpretación. Para la aplicación de este método se aplicarán el análisis de contenido a través

de entrevistas semiestructuradas, análisis FODA, SEM, SEO, PESTEL y CANVAS de la organización.

También se aplicó la metodología cuantitativa, que permite analizar información recolectada, mediante análisis numéricos que abarca técnicas de estadística, en este caso se aplicaron 383 encuestas externas y 14 encuestas aplicadas al público interno.

### **Análisis de la situación externa**

La comunicación externa de las empresas son actividades y acciones que se centran en establecer, mantener y mejorar las relaciones con sus públicos, a la vez estas acciones posicionan la marca, por ello es importante que las empresas consideren a la comunicación como un pilar fundamental. Santiago Papelería es consciente de la importancia de este pilar, pero, no cuenta con un personal o departamento de comunicación, sin embargo, están abiertos y dispuestos a mejorar los canales, herramientas y medios que fortalecerá el posicionamiento de la empresa y las ventas.

La comunicación externa de la empresa se lleva a cabo principalmente a través de medios sociales Facebook e Instagram principalmente, en los cuales se realizan con un promedio de 3 a 5 días y no son automatizadas, se realizan indistintamente cualquier día de la semana sin contar con un cronograma de publicaciones, sino más bien de acuerdo a los productos que se necesitan vender. Las publicaciones se realizan a través de artes, *gif* o videos cortos sobre descuentos, ofertas, productos nuevos, kits para niños, entre otros, siendo este el principal canal de comunicación de la empresa, recientemente se incorporaron también las transmisiones en vivo. Los contenidos publicados son iguales en los dos medios sociales que maneja la empresa. Las redes sociales son manejadas con un tono emocional y cercano.

Santiago Papelería ha trabajado con medios tradicionales hace tres años, esto se realizó en radio a través de cuña y en televisión a través

de spot, con la finalidad de promocionar sus descuentos por época escolar, es decir, por inicio de clases de las escuelas y colegios, sin embargo, esa fue la única vez que se utilizaron estos canales.

La empresa oferta sus productos también a través de su página web que está activa hace 5 años, lo cual permite realizar sus compras en línea. Adicional, cuenta con el servicio de *WhatsApp* y Videollamada para compras en línea, siendo estos mecanismos los más utilizados en el último año debido a la pandemia. Su autoservicio también es importante e interesante ya que permite a los clientes escoger los productos por secciones y de acuerdo a gustos.

### **Análisis de la situación externa**

La comunicación interna (CI) genera procesos comunicativos dentro de la organización entre el público interno independientemente de la jerarquía. La CI es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (Brandolini, González, Hopkings, 2009, p. 27)

Para lograr la motivación correcta del talento humano es conveniente la interacción y retroalimentación colaborativa en donde se maneja una estrategia de comunicación direccional llegando a un acuerdo entre los subordinados y la alta gerencia.

Al conversar con la administradora, se mencionaba la importancia de una inducción y constante actualización de conocimientos; elemento que destaca el análisis FODA ya que todos los trabajadores tienen una previa preparación, un buen ambiente laboral en la laboral ya que es la clave para su buen desempeño, se destacaron los reconocimientos

por las ventas, en el día de cumpleaños, entre otras ocasiones, esto a nivel de Gerente-Trabajador, ahoraa nivel de Trabajador-Trabajador la relación puede variar, como se puede evidenciar a continuación. Se debe tomar en cuenta la necesidad de involucrar a cada uno de los miembros y contar con una buena comunicación como respuesta estratégica a la competitividad, cambios y desafíos tecnológicos. Estas necesidades deben ser analizadas por la empresa Santiago Papelería que lleva más de 40 años en el mercado, si bien ha crecido y es reconocida a nivel de Loja y su provincia por su buen trabajo, la Comunicación Interna es un pilar que no se debe descuidar, más bien se debe fortalecer.

## Plan de Comunicación 360

Tabla 1. Plan externo de la empresa Santiago Papelería

Objetivo	Estrategia	Táctica (s)	Acciones	Público objetivo	Mensaje clave	Canal	Responsable	Fecha de ejecución	Indicador	Presupuesto
Fortalecer la relación entre la empresa y los clientes actuales de Santiago Papelería que permitan fomentar y reconocer su fidelidad.	Implementar un sistema de gestión de clientes actuales Módulo de Servicio	Implementar un software de gestión de potenciales actuales y automatización de comunicaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registro de la versión gratuita de Hubspot</li> <li>2. Setup de la licencia (configuración)</li> </ol>	Clientes Actuales		Digital	Administradora del establecimiento	ene-22	Licencia implementada	0
		Sincronización de contactos y creación de propiedades para flujos de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar toda la base de clientes actuales.</li> <li>2. Establecer flujos de comunicación relacionales: días festivos, cumpleaños, aniversario de la empresa, noticias.</li> <li>3. Establecer flujos de comunicación de contenidos de valor</li> <li>4. Establecer flujos de comunicación de promociones.</li> </ol>	Clientes Actuales		Digital	Administradora del establecimiento	ene-22	Flujos creados	400
		Creación de contenidos y automatización de envíos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redacción de contenidos relacionales</li> <li>2. Redacción de contenidos de valor</li> <li>3. Redacción de contenidos de promociones</li> <li>4. Maquetación de correos electrónicos.</li> </ol>	Clientes Actuales		Digital	Administradora del establecimiento	ene-22	Correos electrónicos redactados y maquetados	100

		<p>Desarrollar un cronopost de pautas publicitarias en redes sociales por retargeting</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de contenido de valor y promociones</li> <li>2. Desarrollar el cronograma</li> <li>3. Realizar los artes</li> <li>4. Crear las listas de automatización en Hubspot.</li> <li>5. Vincular las listas de automatización en Facebook</li> <li>6. Ejecución de la pauta publicitaria.</li> <li>7. Métricas de la pauta publicitaria y Hubspot</li> </ol>	<p>Cientes Actuales</p>		<p>Digital</p>	<p>Administración del establecimiento</p>	<p>ene-22</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cronopost desdiseñado</li> <li>2. Artes publicitarios creados.</li> <li>3. Listas creadas</li> <li>4. Alcance y frecuencia de la pauta publicitaria</li> <li>5. Número de clientes que tuvieron impacto de la pauta publicitaria</li> <li>6. Retorno de la inversión en base a ventas realizadas</li> </ol>	<p>500</p>
--	--	---	---	-------------------------	--	----------------	---	---------------	---	------------





Mejorar el proceso de captación de clientes potenciales mediante una estrategia de inbound marketing.	Setup del módulo de marketing del sistema de gestión de clientes	Automatización de marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de flujos de conversión: página web, pauta digital, orígenes off line. Embudos de conversión</li> <li>2. Creación de formularios de conversión en Hubspot</li> <li>3. Insertar scripts en la página web</li> <li>4. Creación de landing y utms.</li> <li>5. Desarrollo de textos para correos de seguimiento</li> <li>6. Maquetación de correos</li> <li>7. Métricas de seguimiento</li> </ol>	Clientes Potenciales	Digital	Administradora del establecimiento	ene-22	Página web setup. Flujos automatizado s. Número de contenidos creados y maquetados Número de landing y utms creados Número de potenciales clientes Número de ventas reales Tasas de conversión	400
---	--	-----------------------------	---	----------------------	---------	------------------------------------	--------	--	-----

Fortalecer el conocimiento de los públicos estratégicos de Papejería Santiago mediante la comunicación de canales mediáticos y directos.	Relacionamiento con medios de comunicación locales	Media training	Realizar pauta publicitaria y retargeting	Realizar pauta publicitaria en Facebook por CTW y Lead Form. Realizar pauta publicitaria en Google Addis.	clientes Potenciales	Digital	Administrador del establecimiento	ene-22	Alcance y frecuencia del impacto publicitario Número de clientes potenciales Número de clientes reales Tasas de conversión	400
					Medios de comunicación	Presencial	Administradora del establecimiento	Semestral	Número de participantes al evento Evaluación de los capacitadores Base de datos	300
				1. Elección de un capacitador 2. Elaboración de presupuesto 3. Contratación del local del evento 4. Invitación a medios de comunicación 5. Confirmación de participantes 6. Desarrollo del evento - generación de bases de datos						

			Entrega de souvenirs corporativos por aniversario de la empresa	1. Elaboración de diseño de souvenirs 2. Entrega de souvenirs corporativos	Medios de comunicación		Pre-sencial	Administradora del establecimiento	Anual	1. Número de suvenires producidos y entregados	500
			Desayuno por aniversario de Papelería Santiago	1. Elaboración de presupuesto 2. Contratación del local del evento 3. Invitación a medios de comunicación 4. Confirmación de participantes 5. Desarrollo del evento generación de bases de datos	Medios de comunicación		Pre-sencial	Administradora del establecimiento	Anual	1. Número de participantes	300
			Pauta publicitaria en radio	1. Creación de cuña promocional 2. Creación de un flow de radio 3. Contratación del medio	Medios de comunicación		Radio	Administradora del establecimiento	2 meses al año	1. Flow ejecutado	400
			Pauta publicitaria en prensa	1. Creación de artes promocionales 2. Creación de un flow de prensa 3. Contratación del medio	Medios de comunicación		Prensa	Administradora del establecimiento	44 salidas al año	2. Flor ejecutado	1760

Fortalecer la imagen de la empresa a nivel digital	Potenciar el blog de noticias con el que cuenta la página web	Contenido de valor para los usuarios	1. Identificar temática de valor 2. Redactar el contenido 3. Maquetar el contenido en la web 4. Postear en redes sociales	Clientes Actuales y Potenciales	Digital	Administradora del establecimiento	1 contenido quinencial	Contenidos redactados y maquetados en la web	0
Crear un impacto positivo en la sociedad a través de una Campaña de Responsabilidad Social.	Generar acciones de Responsabilidad Social	Crear un proyecto que visible a Santiago Papería como una empresa socialmente responsable.	1. Crear el proyecto Eco Santi. 2. Elaborar puntos verdes para ejecutar el proyecto. 3. Promover una campaña de reciclaje. 4. Ver resultados	Clientes actuales, potenciales, medios de comunicación, ciudadanía en general	Físico	Administradora del establecimiento	ene-22	Número de clientes que obtuvieron beneficios de la campaña Número de participantes en la campaña	500

Fuente: Estrategias y tácticas de Comunicación Externa para el plan de acción, por Rojas, 2021.

**Tabla 2.** Plan interno de la empresa Santiago Papelería

Objetivo	Estrategia	Táctica (s)	Acciones	Público objetivo	Mensaje clave	Canal	Responsable	Fecha de ejecución	Indicador	Presupuesto
Fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores que permita incrementar el sentido de pertenencia con los objetivos y valores que persigue la empresa.	Mejorar la motivación de los empleados a través de charlas motivacionales.	1. Seminario de capacitación en comunicación interpersonal efectiva. 2. Taller de liderazgo. 3. Curso de inteligencia emocional para el trabajo. 4. Taller de herramientas blandas para intraemprendedores.	1. Definición del objetivo de las capacitaciones. 2. Contratación de empresas consultoras o escuelas de capacitación. 3. Realización de las capacitaciones. 4. Evaluación de las capacitaciones por los participantes (encuesta).	Todo el personal de la empresa.	La formación permanente de nuestro personal fortalece la gestión comercial y el sentido de pertenencia	Charlas presenciales.	Administradora	Trimestral.	1. Porcentaje de ejecutadas= (Capacitaciones ejecutadas/capacitaciones planificadas) x 100. 2. Número de participantes en las capacitaciones. 3. Resultados de la encuesta de las capacitaciones.	\$1200
Mejorar el ambiente laboral de la empresa.	Realizar actividades de integración.	Desarrollar actividades holísticas al aire libre para los trabajadores y familia de los trabajadores. Integración por la celebración de fiestas festivas, tales como navidad, cumpleaños, aniversarios, etc. Caminatas recreacionales.	Selección del lugar para ejecutar la actividad. Contratación de un moderador de la actividad. Preparación de material a utilizar y/o refrigerio. Evaluación de la actividad ejecutada.	Todo el personal de la empresa y familiares.	La unión hace la fuerza en Santiago Papelería.	Actividades presenciales.	Administradora	Tres al año.	Porcentaje de actividades ejecutadas= (actividades ejecutadas/actividades planificadas) x 100. Número de participantes en las actividades. Resultados de la encuesta de las actividades.	

Crear canales de comunicación internos que permitan a los colaboradores ser el primer público de la empresa.	Crear comunicación digital interna.	Implementación de una intranet corporativa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la interfaz.</li> <li>2. Desarrollar el sitio de directorio de empleados.</li> <li>3. Desarrollar el sitio de eventos y cumpleaños.</li> <li>4. Desarrollo del sitio de repositorio de documentos.</li> </ol>	Todo el personal de la empresa	Fortalece el trabajo en equipo, permite una rápida y eficiente forma de comunicarse con el personal.	Intranet corporativa	Administradora	Enero a abril 2022	Número de visitas en la intranet. Número de solicitudes. Número de documentos compartidos.	\$2000
Crear canales de comunicación internos que permitan a los colaboradores ser el primer público de la empresa.	Crear comunicación digital interna.	Implementación de una intranet corporativa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la interfaz.</li> <li>2. Desarrollar el sitio de directorio de empleados.</li> <li>3. Desarrollar el sitio de eventos y cumpleaños.</li> <li>4. Desarrollo del sitio de repositorio de documentos.</li> </ol>	Todo el personal de la empresa	Fortalece el trabajo en equipo, permite una rápida y eficiente forma de comunicarse con el personal.	Intranet corporativa	Administradora	Enero a abril 2022	Número de visitas en la intranet. Número de solicitudes. Número de documentos compartidos.	\$2000
Crear canales de comunicación internos que permitan a los colaboradores ser el primer público de la empresa.	Crear comunicación digital interna.	Implementación de una intranet corporativa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la interfaz.</li> <li>2. Desarrollar el sitio de directorio de empleados.</li> <li>3. Desarrollar el sitio de eventos y cumpleaños.</li> <li>4. Desarrollo del sitio de repositorio de documentos.</li> <li>5. Desarrollo del sitio de formularios en línea (solicitud de vacaciones, reporte</li> </ol>	Todo el personal de la empresa	Fortalece el trabajo en equipo, permite una rápida y eficiente forma de comunicarse con el personal.	Intranet corporativa	Administradora	Enero a abril 2022	Número de visitas en la intranet. Número de solicitudes. Número de documentos compartidos.	\$2000





Luego de la investigación realizada, se puede concluir:

Contar con un plan de comunicación tanto interno como externo, es decir, un plan integral, es fundamental en una empresa u organización, puesto que uno de los principales objetivos de una organización es generar reconocimiento de marca y construir una buena reputación, que se reflejen en resultados de venta. Para cumplir con estos objetivos, se debe contar con una comunicación eficaz, para lo cual se necesita una planificación a partir de un análisis del entorno de la empresa.

El plan de comunicación es una guía de la empresa, que hace posible llegar al público objetivo al cual le interesa el producto o servicio que se ofrece, de esta forma se logra el posicionamiento en la mente del consumidor y se abre un espacio en el mercado. Es importante tener en cuenta que la gestión no es un gasto, es una inversión que toda empresa debe hacer.

Luego del análisis comunicacional a la empresa Santiago Papelería, se concluye que ha logrado un gran posicionamiento en el mercado por su trayectoria, es decir, por sus 40 años en el mercado. Sin embargo, es importante, que todas las acciones sueltas que se realizan de forma esporádica, se puedan bajar a un plan que les permita tener una organización de actividades e incluso de presupuesto.

El análisis de la situación de una empresa es el paso inicial para plantear un plan de comunicación. Tal como se realizó en la empresa Santiago Papelería, que, pese a sus 40 años en el mercado, no se ha realizado un análisis para determinar el estado comunicacional. A nivel interno y externo carecen de un plan de comunicación, sin embargo, si se realizan acciones de forma esporádica. A nivel externo, las redes sociales se mantienen activas, se realizan sorteos, promociones, etc., mientras que a nivel interno se evidencian acciones de confraternidad, sin dejar de lado las compensaciones a sus colaboradores.

Las herramientas de análisis, permiten organizar, estructurar y analizar datos e información, es decir, permite conocer la situación real de la organización, lo que facilita el planteamiento de acciones y decisiones. En el caso de Santiago Papelería, fueron varios análisis

que se realizaron entre ellos el FODA, PESTEL, CANVAS, SEO, SEM, que permitieron realizar planteamientos de mejora con base en metodología disruptiva.

La Responsabilidad Social Corporativa es un compromiso que permite ejecutar acciones internas y externas, a nivel interno asegura el bienestar del personal y el ambiente laboral, y a nivel externo se crean acciones que permitan mejorar el entorno social, económico y ambiental. Dentro de la organización, a nivel interno Santiago Papelería es responsable en cuanto a estar pendiente de su personal, sin embargo, a nivel externo no se han ejecutado acciones que permitan mejorar los tres ámbitos mencionados, para lo cual se ha propuesto una acción que beneficia a la empresa, a la sociedad y al ambiente.

## Capítulo 4

# **Comunicación, marcos regulatorios y perspectivas sonoras**



## **Libertad de expresión y políticas de regulación**

**Abel Suing**

Universidad Técnica Particular de Loja

### **Breve recorrido histórico del Derecho a la Comunicación**

El ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión en Ecuador están garantizados en el artículo 384 de la Constitución de la República (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008) y en el artículo primero de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) (Registro Oficial, 2013). Las normas aludidas abordan la categoría de derecho a la comunicación (DereCom) que agrupa y articula las libertades de información, de opinión, de expresión y de prensa, pero no se refleja “en los pactos y tratados. En ellos se reconocen dos derechos con esta categoría: el derecho a la libre expresión y el derecho a la información” (Cardozo et al., 2019, p. 19).

El DereCom se define como la facultad de toda persona de difundir ideas, informaciones y opiniones por cualquier medio de expresión y sin límite de fronteras (OEA, 1969), está compuesto por dos dimensiones: “de un lado, el derecho de todas las personas a acceder a la información, pero también a producirla y a que, por ende, exista un flujo equilibrado de información” (Barbero, 2005, p. 10). El DereCom “subsume, por

tanto, y sin negarlos, a los derechos a la Información, a la opinión, a la libre expresión de ideas, a la libertad de prensa, de investigación, etc.” (Andrade, 2007, p. 56).

El DereCom es esencial para la democracia, articula las dinámicas sociopolíticas, es también una vía para la pluralidad y la diversidad de ideologías (Ochoa, 2017) a través de la participación activa de los ciudadanos en la producción y distribución de información (Soares & Aguiar, 2020). Desde esta perspectiva, la LOC es una realización concreta del DereCom porque materializa en instrumentos los avances en la democratización de las comunicaciones (Ramírez & Burch, 2019) pero, aunque está escrito en la Constitución aún no hay un cuerpo específico que dé lugar a que “los poderes públicos promuevan la plena participación de todas las personas en los medios de comunicación” (Sirgio, 2016, p. 473), y que se amplíen “los términos y elementos de la dignidad del ser humano, pues decanta el pluralismo necesario para la construcción de la democracia constitucional” (Aguilar, 2017, p. 411).

Los antecedentes recientes del DereCom, además de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, son el Informe MacBride y la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), en el primero se señala como un prerrequisito para el cumplimiento de los otros derechos humanos, en particular el de aquellos que garantizan la participación ciudadana en el espacio público (MacBride, 1980). Al inicio del siglo XXI cobró brío la Campaña por los Derechos de la Comunicación en la Sociedad de la Información, durante la fase preparatoria de la CMSI (Ginebra 2003 y Túnez 2005), allí se promovió como un medio para mejorar los derechos humanos y fortalecer la vida social, económica y cultural [sobre la base de] principios de transparencia, diversidad, participación y justicia social (CRIS, 2001).

Hoy el DereCom brega por “la necesidad de garantizar a todas las personas no sólo el acceso a la información, sino la posibilidad de producirla y convertirla en conocimiento” (Saffon, 2007), es decir sobre “temas vinculados a derechos humanos en Internet, regulación audiovisual, derecho a la privacidad, acceso a la información pública,

administración democrática de la pauta oficial, etc.” (De Charras & Lozano, 2017, p. 22). Fruto de estas transformaciones en “algunos países comienza a legislarse sobre el acceso libre y gratuito a la banda ancha, como componente fundamental del DereCom” (Dagrón, 2012, p. 209). El DereCom enfrenta nuevos desafíos que obligan a redefiniciones, precisiones y ampliaciones (Bizberge & Segura, 2020).

El tránsito de la información al conocimiento supone considerar al DereCom como un derecho emergente (Moreno, 2016) y una meta de las políticas públicas para acceder a una mejor calidad de vida. Al ejercer el DereCom “cualquier persona pone en palabras su derecho a la tierra, al agua, a la protección de los recursos naturales, al cuidado del ambiente, a la alimentación, a la salud” (Cefarelli & Segura, 2016, p. 60). Así se abren espacios para nuevas demandas sociales como, por ejemplo, con los emigrantes. Resta entonces garantizar el pleno DereCom de todos con plena capacidad de intervención en la opinión pública (Fraiman, 2015).

## **Marco legal de la comunicación en Ecuador**

La disposición transitoria primera de la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 dispuso que la Asamblea Nacional apruebe la Ley de Comunicación.

El Estado en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad pensamiento y expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

El artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana.

Por otro lado, en el preámbulo de la Ley Orgánica de Comunicación se menciona la necesidad de crear mecanismos legales para el eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva, por ello los legisladores desarrollaron un régimen especializado que procura el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, diversa y participativa.

El propósito de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) es proteger los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana, intrínsecos en las personas, y por lo tanto imprescindibles para el desarrollo de las mismas. Para alcanzar el propósito de la ley se regula sustantiva como administrativamente baja la premisa de igualdad.

La LOC pretende contribuir a la promoción y creación de medios de comunicación social, garantizar el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico para estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, para evitar monopolios.

La finalidad de la LOC es fortalecer la libertad de expresión. El Artículo 1, refiere que:

tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación ... comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

La ley incorpora las tres potestades clásicas del derecho a la información: investigar, recibir y difundir información, sin embargo, se aprecia que la LOC se dirige particularmente a diarios, radio, y televisión, pero considera marginalmente a otros medios audiovisuales (cine, publicidad) y a los medios digitales, aunque si trata algunos temas de la Web.

Aunque la LOC pretendió el pluralismo y los derechos, expertos internacionales (Alegría, 2015) señalaron que los medios utilizados no



son adecuados para alcanzar tal fin pues existen medidas alternativas menos restrictivas, además constaban regulaciones como la censura por omisión o el linchamiento mediático que recibieron reproches por la incompatibilidad con los estándares interamericanos sobre la libertad de expresión, finalmente por la orientación hacia los medios privados, esto junto a las acciones de la Superintendencia de Comunicación motivaron una reforma a la LOC.

En 2019 se reformó más de 75% de las disposiciones de la LOC, el propósito fue promover y asegurar la libertad de expresión, al amparo de tratados internacionales, particularmente la Declaración de Chapultepec.

En el preámbulo de la ley reformativa se señala el derecho de todas las personas, en forma individual o colectiva, al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, así como la consonancia con los principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos.

Se reconocen que los derechos a la comunicación, incluyen entre otros, la libertad de pensamiento y expresión reconocidos en la Declaración Americana sobre los Derechos y Deberes del Hombre y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, así como en otros instrumentos internacionales.

Además, se hace énfasis en que el Ecuador es miembro pleno de la Organización de Estados Americanos y por ende del Sistema Interamericano de Derechos Humanos, lo cual lo convoca a acoger y respetar los acuerdos internacionales antes descritos sobre la libertad de expresión.

El Reglamento de la LOC se crea en concordancia con las normas del sistema de comunicación social. Fue publicado en el Registro Oficial N° 170 del lunes 27 de enero de 2014. El propósito del Reglamento es normar la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las

autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

## **Perspectivas de una futura ley de comunicación**

Al inicio de su gestión el presidente Guillermo Lasso propuso cambiar la Ley Orgánica de Comunicación por otra que fortalezca la libertad de expresión. El proyecto de Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación además de acoger recomendaciones internacionales anima la creación de medios de comunicación y procura seguridad para el ejercicio del periodismo, sin embargo, preocupa un probable retroceso en la institucionalidad y las manifestaciones de diversidad, pero fundamentalmente porque se legisla sobre un mundo analógico que va camino a Internet.

Las proporciones del espectro radioeléctrico vistas como un paso hacia la equidad desaparecen, igual que el Consejo de Comunicación, institución que en otros países determina escenarios para que los ciudadanos y las empresas aprovechen los desarrollos de las telecomunicaciones. Por otro lado, si bien la autorregulación evita la supeditación a intereses absolutistas de los gobernantes abre una puerta a la subjetividad de los particulares, tal vez un acuerdo sobre estándares de calidad sea una alternativa de consenso. El proyecto del presidente Lasso ofrece una oportunidad para dialogar sobre el futuro de la comunicación, un futuro que ya no está en los tradicionales medios de comunicación. Bienvenida la discusión pública, ojalá que esta vez no ocurra como hace 10 años cuando varias de las cuestiones emergentes fueron expuestas, pero no incorporadas por los asambleístas de entonces (Suing, 2021, June 14).

## **Libertad y estándares en la corregulación**

El fin de los sistemas de regulación es procurar condiciones para el ejercicio de las libertades en armonía entre los intereses del Estado, los particulares y los ciudadanos, en definitiva, abonar a la gobernanza (RAE, 2021).

Entre la regulación estatal y la autorregulación, que copó buen espacio en la opinión pública nacional los últimos días, existen la hetero regulación y corregulación donde intervienen las empresas, las asociaciones y los representantes de los afectados (Campos, 2013). La Organización Independiente de Estándares de la Prensa del Reino Unido o Consejo de la Prensa de Holanda muestran que la corregulación es una vía para mantener equilibrio entre las imposiciones públicas y la subjetividad, extremos proclives a absolutismos.

Los argumentos de la regulación son evitar monopolios, democratizar los medios, permitir el acceso a grupos minoritarios y la diversidad (Kent, 2015), sin embargo, al existir leyes corresponde cumplir las normas y abogar por sistemas judiciales eficaces en lugar de limitar las iniciativas. La solución a los excesos no estaría en restringir a los medios de comunicación, sino en promover más experiencias, ayudar a fundar más estructuras mediáticas públicas, privadas y comunitarias en respuesta a las demandas de las personas.

Tres ejes marcan las fronteras de la libertad de expresión: la protección a menores y grupos vulnerables, evitar la publicidad engañosa y fomentar la creación de contenidos nacionales. Ubicar otras barreras puede derivar en imponer criterios de “mal gusto”. Existe una delgada línea entre la “protección” y la represión (Salomon, 2016), de aquí lo valioso de dialogar entre los actores del sistema de comunicación para desarrollar estándares hacia el bien común y ambientes para la vida en democracia (Suing, 2021, July 12).

## **Temas emergentes**

### **Urgente alfabetización de datos**

Las noticias sobre ataques a sistemas informáticos además de mostrar que deben mejorar los protocolos de seguridad digital, vuelven la mirada al fomento de las capacidades de los ciudadanos para administrar datos. Es necesario animar la formación de competencias para leer, trabajar, analizar y argumentar con datos, así se actuaría con consciencia, autonomía y, en buena medida, se podrían reconocer los peligros en el ciberespacio.

Aún se avanza en la alfabetización mediática, el empleo y consumo crítico de los medios de comunicación, pero emerge la alfabetización de datos como prioridad ya que se requiere conocer cómo y cuándo utilizar la información que implícitamente queda en la Internet al comprar, acceder a aulas, realizar consultas médicas o entretenerse, entre otras interacciones. La comprensión de las cifras masivas debe inclusiva y se realizará en todos los niveles educativos, como lo señala el artículo 23 de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, se especifica que los ecuatorianos tienen derecho al aprendizaje e instrucción relacionados con el uso y manejo adecuado de las tecnologías de información y comunicación en apego a su dignidad e integridad como seres humanos.

Queda en las personas, organizaciones y gobiernos aplicar la norma para que las decisiones y acciones que se tomen se traduzcan en ambientes tolerantes y representativos, la democracia avanza en el contexto de una cultura digital donde es imprescindible operar críticamente los datos, de lo contrario podría darse paso a que los algoritmos intenten emular la voluntad de la mayoría (Suing, A. 2021\_a).

## **Narrativas audiovisuales ciudadanas**

La cobertura creciente de Internet, los bajos costos de las tecnologías de comunicación y el uso de los teléfonos inteligentes son parte del entorno de nuevas narrativas audiovisuales protagonizadas por ciudadanos.

Antes del inicio de la *Covid-19* surgieron movimientos sociales y reivindicaciones a partir de los relatos propuestos en las redes sociales. La búsqueda de mayores derechos y libertades en la democracia del siglo XXI se arroja una cultura digital protagonizada por personas que buscan posibilidades para recibir y expresar sus opiniones sin censuras.

Los tradicionales emisores y las formas de construir los relatos cambian. Cada vez se requieren menos editores y estéticas vinculadas a centros de poderes políticos. Hoy los ciudadanos pueden y cuentan historias desde sus perspectivas.

Se vive el surgimiento de una ciudadanía audiovisual que demanda competencias mediáticas para crear mensajes responsables y críticos, del mismo modo se esperan estándares de calidad que orienten los espacios virtuales donde los límites deberían mantener iguales principios en el

mundo off-line: la protección de los débiles, evitar la publicidad engañosa y fomentar la identidad.

En momentos donde las noticias falsas afectan a la opinión pública es necesario un contrapeso que aporte a los esfuerzos de los Estados para entregar información verificada. Es aquí donde las narrativas audiovisuales de los ciudadanos encuentran pertinencia porque son una vía para que el Derecho a la Comunicación sea tangible en tanto posibilite que cada persona pase del pensamiento a la acción, a agendas informativas que privilegien la diversidad y la pluralidad, pero se requiere de más creación y más ciudadanía audiovisual (Suing, 2021\_b).

### **Por un modelo “Horicom”**

El maestro Luis Ramiro Beltrán (1930 – 2015) pensador e investigador boliviano sugirió un modelo de comunicación horizontal y humanista como elemento clave para el desarrollo.

En las décadas de 1960 y 1970 se entendió el progreso como una etapa superior del tránsito desde estados primitivos a una modernidad valorada en términos cuantitativos donde la comunicación cumplía un papel funcional, teóricamente defina en expresiones matemáticas de un emisor a un receptor articulada en códigos, pero como es evidente la comunicación ocurre entre personas, en ambientes y contextos culturales.

Al contar con nuevas tecnologías como las telecomunicaciones y la Internet la comunicación adopta nuevos canales sin embargo no se desprende de condición innata de estar al servicio de las personas y las comunidades.

Pasar de paradigmas unidireccionales al acceso equitativo, la escucha activa y la participación es un meta permanente más aún hoy cuando se requiere de verdad, consistencia y claridad en las redes sociales digitales para entender al otro y, sobre la base del respeto, alcanzar el bien común. Lograr los Objetivo de Desarrollo Sostenible hacia los cuales las Naciones Unidas convocan con urgencia para preservar la vida será consecuencia, entre otras medidas, de recuperar las dimensiones horizontal, humana y social de la comunicación, que además han sido características que de este campo en Latinoamérica.

Junto a Luis Ramiro Beltrán los profesores José Marques de Melo, Rafael Roncagliolo, Antonio Pasquali, Juan Díaz Bordenave y otros colocaron a nivel internacional una perspectiva local, dialogal y de valores que debe

ser “desempolvada” frente a la inteligencia artificial que acorta distancias y automatiza reacciones, pero no llega a la diversidad y multiculturalidad propias de esta parte del mundo” (Suing, 2021\_c).

## Bibliografía

- Aguilar, A. (2017). El derecho fundamental a la comunicación 40 años después de su constitucionalización: expresión, televisión e internet, *Revista de Derecho Político*, 1(100), pp. 405-439.
- Alegría, M. (2015) ¿Vulnera la ley orgánica de comunicación de Ecuador los estándares de la corte interamericana de derechos humanos en materia de libertad de expresión? *Cuadernos Manuel Jiménez*. N°10, pp. 185 – 273.
- Andrade, F. (2007). El Derecho a la Comunicación como eje articulador de la ética política en democracia, *Revista Punto Cero*, 14, pp. 49-59.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Publicada en el Registro Oficial N° 449 de 20-oct.-2008.
- Barbero, J. (2005). *Desafíos estratégicos de la sociedad de la información a nuestras culturas*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Bizberge, A. & Segura, M. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia Covid-19 en Argentina, Brasil y México, *Revista de Comunicación*, 19(2), pp. 61–85.
- Campos, F. (2013). La gestión integrada de la regulación, autorregulación, corregulación y RSC en los medios de comunicación. V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/013\\_Campos.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/013_Campos.pdf)
- Cardozo, G. (Ed.) (2019). *Memoria, Verdad y Justicia: herramientas para la comunicación desde los derechos humanos*. APDH.
- Cefarelli, O. & Segura, A. (2016). Derecho a la comunicación de organizaciones campesinas de Goya, Corrientes. *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, 79, 58.
- CRIS (2001). *Mission statement*, noviembre, 2001.
- Dagrón, A. (2012). El derecho a la comunicación: articulador de los derechos humanos, *Razón y Palabra* 80, pp. 207-233.
- De Charras, D. & Lozano, L. (2017). El derecho a la comunicación como una búsqueda supranacional de los pueblos. *Alcance*, 6(13), pp. 3-25.
- Fraiman, W. (2015). Derecho a la comunicación y migrantes: articulaciones normativas y demandas sociales (1980-2009). *Question*, 1(48), pp. 341–354.

- Kent, T. (2015). Regulación de los medios de comunicación: ¿Cuál es el mínimo necesario? Observacom <https://bit.ly/2mRr2iA>
- MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. UNESCO, Fondo de Cultura Económica, Colección Popular.
- Moreno, F. (2016). La evolución del derecho a la comunicación ante la emergencia de la ciudadanía digital, *Chasqui*, 132, pp. 277-291.
- O.E.A. (1969). *Convención Americana de Derechos Humanos, San José de Costa Rica*. Organización de Estados Americanos.
- Ochoa, L. (2017). Cartografía y políticas de comunicación en Costa Rica desde una perspectiva del derecho a la comunicación, *Alcance*, 6(13), pp. 26-51.
- RAE (2021). Definición Gobernanza. <https://dle.rae.es/gobernanza>
- Ramírez, H. & Burch, S. (2019). Contribuciones y experiencias de la comunicación desde América Latina y Caribe, *Chasqui*, 141, pp. 87-104.
- Registro Oficial. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Publicada en el Registro Oficial Suplemento N° 22 de 25-jun.- 2013. Última modificación de 20-feb.- 2019.
- Saffon, M. (2007). *El Derecho a la comunicación: Un derecho emergente*. En O. Rincón, M. Saffon, A. Cadavid, A. Villegas, N. Ramírez, M. Martínez. (2007) *Ya no es posible el silencio*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert.
- Salomon, E. (2016). Regulación independiente de la radio y teledifusión: Una revisión de políticas y prácticas internacionales. Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información N° 5. Uneso.
- Sirgio, M. (2016). Las mujeres y el derecho a la comunicación, *Revista de Derecho UNED*, 18, pp. 471-493.
- Soares, I. & Aguiar, R. (2020) A pandemia e o pandemônio: Covid-19, desigualdade e direito à comunicação, *Chasqui*, 145, pp. 215-234.
- Suing, A. (2021, July 12). Libertad y estándares en la corregulación. Zenodo. <https://bit.ly/3BEucZt>
- Suing, A. (2021, June 14). Ley de expresión y comunicación. Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4963042>
- Suing, A. (2021\_a). Urgente alfabetización de datos. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5237469>
- Suing, A. (2021\_b). Narrativas audiovisuales ciudadanas. Zenodo. <https://bit.ly/3SsDf6j>
- Suing, A. (2021\_c). Por un modelo «Horicom». Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5739366>





## **Radio, sonido, estética y digitalización: la era del audio**

Luis Miguel Pedrero

Universidad de Nebrija, España

Juan Pablo Arrobo-Agila

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

### **Introducción**

Recién cumplido su primer siglo de vida (Bosetti y Espada, 2020), y sumida aún en pleno proceso de transformación al entorno digital (Pedrero-Esteban y García-Lastra, 2019), la radio aprende a integrarse en un ecosistema inédito cuyas lógicas de creación, producción y distribución han obligado a todos los medios a reinventar sus específicos y respectivos lenguajes. La convergencia de tecnologías, la confluencia de canales y la hibridación de narrativas han generado nuevos procesos en el desempeño de los *media* convencionales y han redefinido la naturaleza de sus particulares formas expresivas, ahora transferidas de forma recíproca: frente a la tradicional lectura de prensa, escucha de radio o visionado de la televisión, en el escenario contemporáneo podemos leer, escuchar y ver productos generados por todos los medios y desde terminales que concentran –y al mismo

tiempo multiplican– las posibilidades de ocio y entretenimiento de un modo inimaginable hace un siglo (Romero-Rodríguez y Rongel, 2019).

Sobre semejante paradigma se conduce la adaptación de la industria mediática a un marco modelado por dos ejes transversales: la creciente y continua conectividad de la población, y la omnipresencia del *smartphone* como vehículo dominante de acceso a Internet. La combinación de ambas tendencias ha consagrado una exigencia ya casi inexcusable para el conjunto de lectores, oyentes y espectadores, convertidos ahora en usuarios: la de que cualquier contenido ha de estar disponible en cualquier momento, desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo. Tales condiciones no solo están alterando las pautas de gestión de los recursos técnicos y humanos ya existentes, sino también, y sobre todo, la irrupción de nuevas competencias y perfiles profesionales cuya inicial emergencia ha dado paso a una sólida estabilidad (Saavedra, Grijalbo y Pedrero, 2018).

A lo largo de la historia el medio hertziano ha demostrado una y otra vez una imbatible capacidad para reinventar sus procesos y rutinas; ocurrió a mitad del siglo XX con la aparición de la televisión, el surgimiento de la Frecuencia Modulada (FM) con señal estereofónica o la invención del transistor; se repitió en los años ochenta con la llegada del vídeo, de las cadenas especializadas de televisión y las transmisiones vía satélite; y sucedió de nuevo a finales del siglo XX y comienzos del XXI con la generalización global de Internet, a la que han seguido en la segunda mitad del nuevo milenio la movilidad y conectividad, la amplificación de la audiencia a través de las redes sociales, la explosión del *podcast* y las plataformas de *streaming* de audio y la no menos fulgurante penetración de los altavoces inteligentes y otros equipos controlados a través de la voz (Müller, Martínez-Costa y Villar, 2019).

Con cada una de tales mejoras tecnológicas no solo se ha conseguido que la radio llegue a través de cada vez más sistemas de difusión y distribución, sino, además, que los oyentes puedan interactuar con ella con mayor facilidad; de hecho, es el papel de la audiencia el que ha roto la linealidad y verticalidad de la programación, lo cual ha

contribuido a la conformación de nuevos lenguajes, géneros y fórmulas narrativas: sin perder su esencia sonora, el medio aporta hoy elementos visuales –imágenes y vídeos– con los que la radio se ha logrado hacer un hueco en los dispositivos con pantalla que determinan el consumo digital (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, 2019).

¿Qué ha supuesto para el clásico medio hertziano la eclosión de un paisaje remediado por estos nuevos soportes y herramientas visuales e interactivas? De entrada, se han quebrado los principios esenciales a las primigenias cualidades de su discurso: en las pantallas la radio ya no es invisible, ni fugaz ni irreversible. Y ese entorno, que en su día constituyó un obstáculo y más tarde se transformó en un reto, se está erigiendo progresivamente en una oportunidad, la misma que en otras épocas supuso la invención de la televisión, la aparición del vídeo o la proliferación de canales temáticos a través del cable y el satélite.

Resulta evidente que las interfaces de móviles, tabletas y relojes conectados han logrado transfigurar el lenguaje de la radio para ayudar a su inserción en el desbordante menú digital: revestidas de imágenes y vídeos cuyas estéticas y ritmos parecen aún por definir, las creaciones sonoras propician el alumbramiento de originales formatos y estrategias de programación cuya premisa no se basa ya en la captación sincrónica de una audiencia masiva, sino en su potencialidad para alcanzar a oyentes dispersos y segmentados por afinidad temática (como ocurrió en su día con la radio especializada), pero también por el canal, el soporte, el dispositivo o la franja horaria de acceso.

## **La transformación digital de la radio**

En un mundo cada vez más globalizado, la radio está experimentando cambios a nivel comunicacional ocasionados por la migración, convergencia y conversión de los medios en plataformas digitales (Zuboff, 2019). En su momento se constató cómo las emisoras convencionales se fueron instalando paulatinamente en Internet, y

cómo junto a ellas nacieron otras que alumbraron nuevos modelos de producción articulados en torno a otros procesos y variantes, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y las opiniones apoyados en la instantaneidad, la interactividad, la bidireccionalidad, la hipertextualidad, la multidireccionalidad y la participación.

La radio se adapta a las exigencias de las audiencias, a sus necesidades y la manera como la información se transfiere de un lugar a otro por diversos canales que se entremezclan. El aprovechamiento de las oportunidades multimediales se ha convertido en uno de los grandes desafíos de esta industria ante una convergencia que altera la relación entre las tecnologías existentes, el mercado, los géneros y los públicos, además de modificar la lógica con la que operan los *mass media* y con la que procesan la información y el entretenimiento los usuarios: el surgimiento y desarrollo de los dispositivos móviles, la web 2.0, blogs, las redes sociales y plataformas virtuales, entre otros factores, introducen nuevas rutinas informativas, representaciones y narrativas que entrecruzan la escritura con la movilidad, los sonidos y las imágenes con la inmediatez. Es decir, el medio tiene un factor de transformación con los sistemas de producción digital y con la oportunidad de generar circuitos virtuales para su conocimiento y comercialización (Espada, 2020).

Con el auge de esta revolución, con su eje central en el acceso, generación, procesamiento y transmisión de información por parte del usuario, los modelos de propiedad de los medios y las nuevas formas de comunicación masiva, pero a su vez personalizada, exigen un nuevo tipo de medios en el entorno digital capaces de generar mensajes basados en el conocimiento como vector de productividad, crecimiento económico y desarrollo social. Se precisa responder de manera coherente a los cambios comunicacionales y tecnológicos del entorno digital haciendo énfasis en la apropiación de la tecnología y la investigación como motores de la innovación y la generación de nuevas propuestas y paradigmas.

Además, adquiere máxima relevancia la capacidad para concebir, desarrollar y difundir contenidos sonoros para el consumo personalizado de la audiencia, aunque sin desatender las demandas ligadas a una actualidad e inmediatez informativa que se mantienen como valores intrínsecos e indisociables del medio sonoro por excelencia. La radio no lineal, que de forma genérica se asocia al *podcast* –un formato exógeno y alternativo al medio hertziano–, constituye el efecto más disruptivo en su actividad, pues diluye la variable configuradora del tiempo sobre la que durante casi un siglo ha instituido sus premisas de trabajo. Frente a la escucha estandarizada y homogeneizada de la emisión en antena, en el consumo a la carta la interacción se vuelve flexible y de linealidad múltiple: la parrilla configurada por el programador pierde significación frente al menú elegido por el oyente, cuya atención se vuelve activa y comprometida (Pérez-Alaejos, Pedrero y Leoz, 2018).

Estas son las coordenadas que condicionan la vigencia del medio sonoro en el actual ecosistema: las *apps*, la distribución empaquetada de fragmentos de audio en redes sociales, la adecuación de cada una de esas piezas a las propiedades expresivas de tales ventanas (duración breve, formato cuadrado, vigencia efímera, diseño interactivo...) o las notificaciones *push* para alertar de una noticia e instar a la escucha inmediata forman ya parte esencial de las rutinas del medio, que a través de estos canales amplía su cercanía con el oyente y multiplica las vías de diálogo y participación (Yaguana, 2018). Sin embargo, sigue siendo necesario adoptar y aplicar estrategias con las que sostener la impronta del medio ante el progresivo descenso de su alcance, en especial entre el público más joven. Entre otras acciones, parece imprescindible apostar por:

## **Retos de la radio en la era del audio**

En el contemporáneo ecosistema mediático no existe ya un canal dominante para el medio sonoro, que está transitando de una difusión multicanal –su señal se distribuye por todos los sistemas de difusión hertzianos y digitales– a una exigencia omnicanal –ha de hacerse presente en todos los entornos digitales–. Ante la proliferación de dispositivos y soportes de escucha, se incrementa la necesidad de posibilitar en todos ellos un acceso simplificado tanto para la emisión lineal como para el consumo personalizado, demanda entronizada hoy en los hábitos del usuario digital.

### **Una distribución omnicanal efectiva e intuitiva**

En el contemporáneo ecosistema mediático no existe ya un canal dominante para el medio sonoro, que está transitando de una difusión multicanal –su señal se distribuye por todos los sistemas de difusión hertzianos y digitales– a una exigencia omnicanal –ha de hacerse presente en todos los entornos digitales–. Ante la proliferación de dispositivos y soportes de escucha, se incrementa la necesidad de posibilitar en todos ellos un acceso simplificado tanto para la emisión lineal como para el consumo personalizado, demanda entronizada hoy en los hábitos del usuario digital.

Al igual que en la industria televisiva, las plataformas de *streaming* de audio han diluido el peso de los operadores de radio hertziana, llamados a establecer alianzas con ellas para sostener su marca en los escenarios virtuales. El crecimiento del consumo sonoro a la carta (música, *podcasts*, audiolibros) convierte a estas redes en nuevas ventanas para los contenidos producidos por –e incluso para– la radio, es decir, espacios concebidos en exclusiva para estos servicios o programas emitidos en antena que adquieren aquí otras opciones de amortización y rentabilización. En el ecosistema digital el negocio de los licenciarios de una frecuencia ya no persigue solo comercializar el

impacto publicitario de la programación lineal, sino obtener el máximo rendimiento de los contenidos en todos los entornos y dispositivos (Ribes, Pérez-Alaejos y Porta, 2019).

Es el caso de los altavoces popularmente denominados ‘inteligentes’, el primero y más conocido del inminente aluvión de equipos dotados de interfaces de voz que de manera preferente, casi instintiva, se utilizan como reproductores de radio y música; las empresas del sector se han apresurado a incluir en ellos aplicaciones o *skills*, aunque las utilidades de estos asistentes trascienden las enfocadas a la escucha: se calcula que a finales de 2020 se habían diseñado en todo el mundo 100.000 habilidades para interactuar con la gama de Amazon Alexa, la mayoría en Estados Unidos, aunque con presencia también relevante en el Reino Unido, India, Canadá, Australia, Alemania y España. Muchas de ellas, sin embargo, brindan soluciones ajenas a la radio, que debe explotar el potencial de estos aparatos como fuentes de descubrimiento y escucha de contenido sonoro.

### **Más acciones de recomendación y descubrimiento**

La omnipresencia a nivel mundial del *smartphone* y su uso preferente como dispositivo de acceso al ocio y entretenimiento digital supuso un gran obstáculo para la radio, cuyo esencial contenido invisible ha precisado de una identidad visual impostada para hacerse hueco en las pantallas móviles. Ello explica el generalizado recurso a las cámaras en los estudios y la controvertida transmutación del lenguaje sonoro, gracias a la cual la radio introduce sus emisiones en canales como YouTube –donde los ‘predigitales’ videoclips habían convertido este portal en hilo musical–, Twitch –que ha eclosionado como espacio virtual de encuentro sincrónico apoyado en el auge de los videojuegos y permite que los contenidos de audio sean seguidos también por el público de esta plataforma– y las redes sociales. De una u otra forma, todas se han erigido ya en vías estratégicas para divulgar programas y estimular la participación e interacción con los oyentes: en esa línea

ha de seguir experimentando el medio con narrativas adaptadas a las especificidades de cada tema y plataforma, sobre todo aquellas que conectan con las audiencias más jóvenes.

Gracias a las mejoras en el aprendizaje automatizado se está consiguiendo también una transcripción inmediata, rápida y precisa que permite que los archivos de audio –hasta ahora opacos en las búsquedas digitales– sean reconocibles sin el uso de etiquetas. Desde Google se han comenzado a procesar como textos los archivos MP3, lo cual ya permite que sean vinculados, es decir, sugeridos como parte del menú personalizado del usuario (Tascón, 2020). Ello impone un esfuerzo añadido a las estrategias SEO (posicionamiento de web) y ASO (posicionamiento de *app*) para lograr que los contenidos radiofónicos, adecuadamente desagregados y distribuidos en las diferentes plataformas de audio, sean sugeridos conforme al historial de preferencias de cada oyente, sobre todo en equipos VUI (*Voice User Interface*).

Finalmente, parece recomendable testar –y, en su caso, redefinir– las pautas de envío de notificaciones *push* (a través de las *apps*) con noticias o llamadas a la escucha de radio, tan efectivas si justifican su abrupta intromisión en la pantalla del móvil como perniciosas si la saturan con mensajes de poca relevancia o descoordinados con relación a la antena: el aviso sobre un acontecimiento de última hora, por ejemplo, se convertirá en un efectivo acceso a la señal en directo si el usuario constata que existe correlación entre las alertas y la programación. Además de esta funcionalidad vinculada al *smartphone*, la radio puede aprovechar otras herramientas de marketing con eficacia probada, como las *newsletters* remitidas por correo electrónico con enlaces a contenidos ya emitidos o con promociones y avances de próximos estrenos (Kischinhevsky, 2017).



## Nuevas vías de financiación

La convergencia digital ha situado a la radio ante una encrucijada en términos de negocio que intenta resolver desde las limitaciones propias de su centenario modelo: mientras los canales de emisión hertziana van perdiendo terreno con respecto a las nuevas plataformas, la mayor parte de sus ingresos siguen dependiendo de fórmulas publicitarias asociadas al consumo lineal y sincrónico, incluso pese a su desgaste en el escenario analógico. Según Edison Research (2016), el 71% conductores de EE UU realizan una media de 18 cambios de emisora en su trayecto hacia o desde el trabajo, el doble que con las fuentes de audio digital: la razón principal se debe a la saturación de cuñas, que en la radio española suelen ofrecerse en bloques con una duración media de tres minutos (Observatorio AEA, 2020).

Aunque se constata un progresivo incremento del papel de la radio *online* como soporte publicitario, el desarrollo de nuevos contenidos de programación y formatos comerciales adaptados al escenario digital apenas acaba de comenzar (Ortiz Sobrino, Castillo Lozano y Carrazoni, 2019). Se están introduciendo el audio *pre-roll*, los anuncios programáticos, el *branded content* o el *native advertising*, pero más allá de la creatividad y la tecnología, hace falta reforzar los equipos comerciales y renovar la mentalidad de una industria que insiste en las tarifas basadas en la masa, y no en los nuevos hábitos de una audiencia a la que la sobreabundancia de contenidos le reduce cada vez más su tiempo de atención.

Con todo, el gran desafío para el sector lo representa la apuesta por un modelo de pago ya normalizado en el ámbito audiovisual gracias a la penetración global de las plataformas de vídeo bajo demanda. La estimación es que en 2025 se alcanzarán los 2.000 millones de suscripciones activas a estos servicios –un 65% más que en 2020– debido, sobre todo, a los *broadcasters* tradicionales, que cada vez recurren más a la distribución en *streaming* para ampliar su alcance y competir con los gigantes del video *online* como Netflix, HBO o Amazon

Prime Video (Juniper Research, 2020). Algo parecido ocurre con la prensa y los denominados “muros” de pago, que se asientan poco a poco como modelo sostenible (Cerezo, 2020) y coherente con la exigencia de credibilidad de este medio ante la eclosión de las *fake news* (Pérez-Escoda, Jiménez, Perlado y Pedrero, 2020).

¿Ha madurado lo suficiente el mercado del audio para introducir barreras económicas a la escucha? ¿Cuál sería la contraprestación que las justificase? Según el *Estudio de Audio Online IAB 2019*, los principales motivos que los usuarios aceptarían para ese pago son “contenidos nuevos, afines a sus gustos y con acceso *off line*”. En el último trimestre de 2020 casi la mitad de abonados a Spotify (144 de sus 320 millones de usuarios, el 45%) pagaban una cuota mensual para elegir un menú ceñido hasta hace poco a un producto tan genérico como la música, que desde 2019 se ha visto completado con un cada vez más amplio y variado repertorio de *podcast*.

¿Y la radio? La emisora española Baby Radio, que desde 2012 emite a través de Internet una parrilla para niños de cero a nueve años, habilitó en 2015 una versión *premium* con contenidos segmentados, sin publicidad y la posibilidad de descargar cuentos y canciones por un coste que oscila entre los tres euros trimestrales y los diez anuales. La irrupción de nuevas redes de *podcasts* y audiolibros con modelos de negocio de suscripción –los casos de Audible (Amazon), Podimo o Sybel en España–, así como las previsiones de que se introduzcan cuotas específicas para acceder a los *podcasts* de Spotify o Apple, podría estimular la introducción de fórmulas para costear producciones radiofónicas exclusivas o con las que facilitar y enriquecer la “sintonización” digital. Esas opciones no brindarían solo contenidos diferenciados, sino también condiciones de escucha mejorada, como la ausencia de publicidad o la posibilidad de interactuar con los propios creadores.

## **Innovación semántica y expresiva**

El principal elemento diferencial del medio radiofónico ha sido –es– **la palabra hablada**, y sobre ella el medio ha depositado siempre su elocuencia a través de todo tipo de géneros de información y entretenimiento. No obstante, y frente a la expresividad sonora de la que el medio hizo gala hasta el último cuarto del siglo XX, el crecimiento del peso de la actualidad –noticias y opiniones– ha ido relegando la presencia de las producciones de ficción, en las que más se expresa el caudal creativo, evocador y ensoñador del lenguaje sonoro, e incluso las de un tratamiento en profundidad mediante el reportaje.

La emergencia y cada vez más asentada penetración del *podcasting* está contribuyendo a recuperar esas narrativas tanto para el relato de historias basadas en la realidad como para las imaginarias. Y por efecto de esa apuesta, la propia radio ha comenzado a replantear algunas de sus rutinas de producción, en ocasiones condicionadas por la inmediatez y no por el cuidado formal de sus emisiones. Más allá de la amplitud temática o la diversidad de géneros que la radio materializa en sus programaciones, y asumiendo que los hábitos de consumo digital ya no están delimitados por las parrillas, sino por los gustos e intereses de cada oyente, el medio debe entender que sus fortalezas se sustentan en la sostenida credibilidad de su marca y en el cuidadoso tratamiento del lenguaje.

A este respecto resultan esclarecedoras las reflexiones del periodista Iñaki Gabilondo: “A la radio, a menudo tan preocupada por contar audiencias y anunciantes, se le olvida que lo realmente importante es contar cosas, contarlas de forma que los oyentes sientan que vale la pena sintonizarla (...) Necesitamos saber qué les está gustando y qué les ha dejado de gustar, qué les está interesando y qué les ha dejado de gustar, por qué nos oyen o nos dejan de oír” (Gabilondo, 2019). La atención constante en el oyente es una inquietud y una capacidad que ha de permanecer constante y activa ante los micrófonos.

## Defensa de la marca radiofónica

Dieciséis años después de que el periodista británico Ben Hammersley acuñase en *The Guardian* el neologismo *podcasting* al hibridar los términos *broadcast* e *ipod*, su original acepción se ha estirado de modo que hoy se asocia a **muy heterogéneos formatos**: con el nombre de la tecnología se designa a casi cualquier producto sonoro digital, lo que no sólo dificulta su reconocimiento y sistematización, sino también la identificación de su consumo y la comercialización en el mercado publicitario: ¿a qué llaman *podcast* quienes afirman consumirlo en estudios y encuestas? ¿A los contenidos originales creados para su consumo exclusivo *online*? ¿A los programas previamente emitidos por la radio? ¿A un contenido autónomo o a toda una serie de episodios relacionados?

En espera de que los creadores, agregadores y plataformas, así como los anunciantes y agencias, asuman la conveniencia de armonizar este concepto, parece oportuno preguntarse si los programas que la radio ofrece para consumo bajo demanda tras la emisión en antena han de ser considerados *podcasts*; junto a las diferencias en términos de creación, producción y distribución entre los programas concebidos para su difusión sincrónica y ligada a un momento temporal, y los elaborados para su escucha a la carta, se añade la predisposición y actitud del oyente, que en este último caso se define como atenta, reposada y orientada, ligada a una experiencia auditiva íntima y personal.

En todo caso, y al margen de disquisiciones léxicas o semánticas, el hecho de que la radio considere como *podcasts* los programas empaquetados de forma íntegra o parcial en sus repositorios web representa una innecesaria renuncia a su marca y a su propia identidad: en el contemporáneo paisaje sonoro de máxima dispersión y competitividad, nada resulta más reconocible y valorado que la esencia, el nombre y la marca de cada medio.

## Referencias

- Bosetti, O. E. y Espada, A. (comp). *La radio (1920-2020), La obstinada vigencia de un medio invisible*. Universidad Nacional de Quilmes, pp. 35-62.
- Edison Research: *Hacks the commuter code: AM/FM listeners switch 22 times per minute*. <https://bit.ly/3xJZihf>
- Espada, A. (2020). *La adaptación radiofónica a Internet: estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016-2017)*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Faus Belau, Á. (1981). *La radio: Introducción a un mundo desconocido*. Madrid: Latina Universitaria.
- Gabilondo, I. (2019). La vida, el reto de la radio. L.M. Pedrero-Esteban y J.M. García-Lastra (2019) (eds.) *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, 15-20.
- Gomis Sanahuja, L., 1924-2005. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- González Conde, M. J (2017). El sonido de la imagen. La clave para seguir despiertos en la radio multimedia. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7), 68-76.
- Gutiérrez, M.; Sellas, T. y Esteban, J. A. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno online: el podcast narrativo. L.M. Pedrero-Esteban y J.M. García-Lastra (2019) (eds.) *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, pp. 131-150.
- Herrera Damas, S. (2007) El reportaje en radio: Anatomía de un género. *Ámbitos*, 17, 91-105.
- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales. Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Barcelona: UOC.
- Juniper Research (2020). *OTT TV & Video Streaming: Evolving Trends, Future Strategies & Market Forecasts 2020-2025*. <https://bit.ly/3SrhZhC>
- Martínez-Otón, L.; Rodríguez-Luque, C. y Alcudia-Borreguero, M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el podcast de no ficción en el ecosistema digital. *Index.comunicación*, 9(2), 135-162.
- Moreno Aguilar, P., (2015). *Análisis de los informativos de mediodía en la radio generalista española. estudio comparativo en cuanto a forma y contenidos de las temporadas 2012/2013 y 2013/2014*. Tesis doctoral (inédita). Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.
- Müller, M. J.; Martínez-Costa, M. P. y Villar, M. (2019). La radio en su centenario: desafíos de la radio pública en el entorno digital. *RAC, Revista Argentina de Comunicación* nº 10, pp. 45-63.

- Observatorio AEA Radio y TV 2º trimestre: publicidad TV cae casi 40% respecto a 2019. <https://www.programapublicidad.com/observatorio-aea-radio-y-tv-segundo-trimestre-2020/>
- Lazo, C. M. y Ortiz Sobrino, M. A. (2016). *La información en radio: Contexto, géneros, formatos y realización*. Madrid: Fragua.
- Ortiz Sobrino, M. A.; Castillo Lozano, E. y Carrazoni, L. (2019). Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno online. L.M. Pedrero-Esteban y J.M. García-Lastra (2019) (eds.) *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, 83-106.
- Pedrero-Esteban, L.M. y García-Lastra, J. M. (eds.) (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*. Valencia: Tirant.
- Pedrero Esteban, Luis Miguel; Barrios Rubio, Andrés & Medina Ávila, Virginia (2019). Adolescentes, *smartphones* y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Revista Comunicar*, 60(27) 103-112.
- Pérez Alaejos, M<sup>a</sup> de la P. M.; Pedrero Esteban, L.M. y Leoz Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española. Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication* 17, 91-106.
- Pérez-Escoda, A.; Jiménez Narros, C.; Perlado-Lamo de Espinosa, M. y Pedrero-Esteban, L.M. (2020) Social Networks' Engagement During the Covid-19 Pandemic in Spain: Health Media vs. Healthcare Professionals. *Environmental Research and Public Health*, 17, 5261
- Ribes, Xavier; Pérez-Alaejos, M<sup>a</sup> de la Peña Mónica & Porta, Carles (2019). Producción para el consumo bajo demanda: el *podcast* nativo. L.M. Pedrero-Esteban & J.M. García-Lastra, (2019) (eds.) *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Valencia: Tirant, 175-195.
- Romero-Rodríguez, L.M. y Rivera Rogel, D. (2019), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. México: Pearson.
- Saavedra Llamas, M.; Grijalba de la Calle, N.; Pedrero Esteban, L.M. (2018) Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa Comunicación*, 27 (julio-diciembre).
- Tascón, M. (2020). Nuevos formatos de audio, viejos problemas. *Documentación de Ciencias de la Información*, 43, 3-8.
- Yaguana, H. (2019). *El ecosistema radiofónico. De la radio tradicional a las pantallas*. Porto: Media XXI.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Barcelona: Paidós.

## **El futuro de las facultades de comunicación y periodismo: mallas abiertas, replanteamiento de ofertas, nuevas modalidades y su hibridación con otras disciplinas**

Hernán Yaguana

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Kruzakaya Ordóñez

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

### **Introducción**

La profesionalización de la comunicación y del periodismo se inicia, de una manera informal, en plena Revolución Industrial, si bien es cierto antes de ese periodo ya se había desarrollado la prensa escrita, pero es justamente aquí, por la necesidad de darle formalidad a una actividad complementaria al resto de ámbitos, donde pasa a ser una disciplina. En 1945, después de la Segunda Guerra Mundial, es cuando oficialmente surgen las primeras facultades de información, que luego pasarían a llamarse de comunicación. Para esa fecha, ya el periodismo de masas había asentado su nombre dentro de todo el planeta: los diarios escritos, la radio y la televisión construían el imperio mediático del cual no se escaparía ningún rincón.

La primera escuela oficial de periodismo de la que se tiene conocimiento es la de Palo Alto en Estados Unidos, escuela fundadora de la corriente funcionalista, nace con el afán de dar respuestas a los problemas que la comunicación de masas, desde el interaccionismo simbólico, estaba generando en ese momento, también se ocupaba de analizar sobre los efectos que la guerra había generado, la llegada del hombre por primera vez a la luna, etc. Paralela a esta escuela en Europa, en Alemania, nace la escuela de Francfurk, que a diferencia de la anterior centraba sus estudios en la alineación cultural producida por los medios de comunicación en las personas, estaba influida en su ideología por Karl Marx. Posterior a estas escuelas, se esparcen por todo el planeta las facultades de comunicación, generando así un nuevo campo de estudio, para unos una nueva disciplina, para otros una nueva ciencia.

Pero no hay que olvidar que los orígenes de la comunicación están ligados a cuatro tradiciones en la historia de las ideas: la retórica, la hermeneútica, la fenomenología y la semiótica. Pero también está influida por cuatro disciplinas de las investigaciones humanistas: la historia del arte, la crítica literaria, la lingüística y los estudios fílmicos (Jensen, 2021). Como nos damos cuenta, para el abordaje de la comunicación y del periodismo se requiere una combinación de miradas, asignaturas e ideologías que van desde la Ciencias Sociales, el Humanismo y, hoy en día, traspasan a otras áreas. Según como el mundo se vuelve más complejo, el análisis de la comunicación y todas sus derivaciones también, por eso es necesario analizar cómo está cambiando la comunicación y a partir de ahí determinar los nuevos conocimientos que se deben emplear para formar profesionales dentro de este campo, muy afines a la realidad en la cual se van a desempeñar.

Si bien es cierto, se abren nuevas perspectivas en los estudios de la comunicación, una de ellas, tal vez la más evidente por toda la repercusión actual, es la apropiación tecno-mediática, sin embargo, no quedan de lado en ese mismo orden otros temas que por más antiguos siguen teniendo importancia como son la pluralidad comunicacional, la



nueva normativa comunicacional, las brechas sociales, la comunicación comunitaria, etc. En el caso del nuevo escenario comunicacional, creado por la cultura digital, demanda nuevos métodos y técnicas que por un lado, nos permitan analizar los procesos de alfabetización mediática, y por otro, los discursos que por las Tics circulan (Morales y Loyola, 2013), pero también es preciso el análisis desde la apropiación práctica simbólica (Winacur, 2013). Se vuelve todo un rompecabezas conjugar lo nuevos fenómenos comunicacionales con los viejos. Conociendo que el periodismo y la comunicación son profesiones que requieren una adaptación continua “Siempre ha sido así y, ahora, muchos cambios rápidos y globales, marcados por la transformación digital, lo sitúan ante un nuevo ecosistema. ¿Qué debe transformarse y qué debe permanecer en ese periodismo del futuro que, a la vez que refuerza su papel esencial en las sociedades democráticas, habrá de llegar a las nuevas generaciones y ser viable? Desafíos y oportunidades atraviesan un debate apasionante” (Heraldo, 2020). Pero no sólo es la enseñanza de nuevas ideas, conceptos, técnicas e instrumentos lo que se requiere sino también de pedagogías adaptadas al momento actual, momento en el cual la aparición y desaparición de nuevas formas de comunicación pasa a ser una constante. Pese a todo se requiere de propuestas, pues las mallas de comunicación y periodismo, por el contexto actual, ameritan reformulaciones considerables, donde la flexibilidad y la multidisciplinariedad sean el eje transversal.

En la actualidad, los periodistas se enfrentan a nuevos desafíos y problemas en esta era de abundancia informativa, en donde la escala de la producción de datos y la diversidad de formatos demandan nuevos estándares, recursos y herramientas, pero, sobre todo, una visión renovada (visión global), un nuevo perfil (Flores & Salinas, 2013). La realidad que se presenta dentro del campo profesional de los comunicadores y de los periodistas, debe ser observada por las escuelas y facultades que ofrecen formación en esos campos.

La comunicación es un elemento fundamental para las empresas, éstas cada vez más, se desenvuelven en un entorno digital en el cual

confluyen varias tecnologías. Estas “se desarrollan rápidamente [y han] generado disrupción en industrias y modelos de negocio -hay evidencias de que está cambiando el comportamiento del consumidor y está reorganizando la manera como las compañías [entre ellas las de comunicación] deben ver a sus clientes”, a sus audiencias (Westcott, Loucks, Srivastava & Ciampa, 2018).

Estos cambios exigen la formación de profesionales con orientación digital sobre la base de los procesos misionales de las empresas, metas institucionales y la cadena de valor de la organización, la instauración de estas actividades “utilizan recursos físicos y financieros y son ejecutadas por personas de la organización las que están organizadas mediante una estructura orgánica previamente definida. Las interrelaciones entre estos dos elementos conforman la arquitectura del negocio” (Westcott, et.al, 2018). En la estructura de los modelos empresariales digitales se ubica el primer perfil profesional Gerente Creativo Visual para la formulación de proyectos y estrategias digitales.

La demanda de este perfil profesional se ubica en empresas de comunicación y entretenimiento identificadas a nivel mundial (Netflix, Amazon, Youtube) y en Ecuador las empresas líderes en entornos digitales: Nestle, CBC Tesalia, Corporación GPF, Tonicorp, Banco del Pacífico, Espol, Confiteca, Pronaca, etc. (El Telégrafo, 2018) que requieren analistas de información y de datos para la toma de decisiones a través de la estructura de planes estratégicos de comunicación, en los cuales, el audiovisual se convierte en un elemento de comunicación y promoción que ocupa un lugar relevante.

El consumo del audiovisual según el informe Zenith's On line Video Forecasts del 2018 pasará de 56 a 67 minutos [24], se incluyen empresas que ofertan video on-demand. En “América Latina se han diseñado planes gubernamentales para cerrar brechas y avanzar” (Árcila, Sánchez, Ordóñez, 2019).

El desarrollo de este insumo requiere de alta creatividad táctica digital de captación de audiencias. Se suman las redes sociales y la gestión de datos acción “clave para desbloquear eficiencias, transformar

la calidad, brindar servicios mejorados y redefinir los parámetros de negocios en todos los sectores, industrias y tamaños de organizaciones” (Leahy, 2018).

El consumo de toda clase de información se realiza a través de dispositivos móviles, su uso se incrementa a tal punto que las empresas deben estar conectadas con los avances tecnológicos.

El segundo perfil que se establece es Gestores de datos comunicacionales para empresas y medios de comunicación: encargados del análisis de datos estructurados y no estructurados. Los resultados de la gestión y del análisis serán el insumo para el tratamiento de la información, en empresas y medios de comunicación y para productores audiovisuales que desean conocer como mayor certeza los gustos y preferencias de las audiencias y con ello llegar a satisfacer una necesidad con mayor especificidad.

Las tendencias de futuro para los cibermedios según Salaverría están marcadas por dos líneas principales: las tecnologías y la otra vinculada a los lenguajes. En el ámbito de las tecnologías los medios digitales han experimentado un desarrollo acelerado, con los ordenadores y los dispositivos móviles. En los próximos años lo que se viene es el Internet de las cosas. En este sentido, los lenguajes multimedia deben aplicarse a cualquier contenido y formas de relatar (con realidad virtual, visión 360, realidad aumentada) y a todo tipo de dispositivos (Salaverría, 2018). De allí surge la necesidad de formar profesionales que trabajen en la generación de contenidos y en los procesos Creativos de invención y desarrollo de aplicaciones.

Las Industrias culturales, creativas y de la comunicación para Campos Freire ponen en evidencia la creatividad, la innovación y el impacto que las tecnologías tienen en estas industrias, así como, el valor social, de monetización y de cambio para que sean viables y sostenibles. Así también es necesario conocer a las industrias como las redes sociales, las plataformas de comunicación y sus modelos de negocio (Campos. 2019).

Las redes sociales se han convertido en el medio exclusivo de comunicación e interacción de las personas, por lo tanto, se necesita conocer el uso de estas redes, “cómo interactúan, y cómo se generan escalas de valor y modelos de referencia” (Aguaded, 2019).

Con estas acepciones es necesario formar profesionales Coordinadores de comunicaciones para el rastreo y actualización de la información y Estrategas informacionales sobre tendencias del comportamiento en redes sociales y sistemas de comunicación. El propósito es la creación de estrategias de selección para publicar y ubicar las inversiones publicitarias. Acciones decisivas para medios y empresas.

Finalmente, el perfil de Productores audiovisuales para redes y plataformas de entretenimiento, es el complemento para cerrar el círculo de competencias que se establecen para la carrera de Creatividad e Industrias digitales. El experto Campos Freire considera que la creatividad y la innovación son elementos vitales para el desarrollo de las industrias y por lo tanto es el valor fundamental (2019). La producción audiovisual juega un papel decisivo para su impulso, el posicionamiento y la estructura de los modelos de negocio que nacen y se desarrollan a partir del audiovisual.

## **Metodologías alternativas de enseñanza**

Algunas universidades están adoptando nuevas formas de impartir el conocimiento y de formar. En ese sentido señalamos aquí algunas de las propuestas más sobresalientes:

### **Universidad 42 de París**

Sin lugar a dudas uno de los centros de enseñanza que está marcando la pauta de lo que será la educación del futuro es la Universidad 42 de París. Es una universidad gratis para programadores y desarrolladores

de software creada en París, Francia, en 2013. Tiene grandes diferencias con otras universidades: está abierta las 24 horas del día, los siete días de la semana y no tiene profesores.

Para ingresar a la 42, el aspirante asume un reto llamado «la piscina», que consiste en sesiones intensivas de programación de software, que duran cuatro semanas. El nombre del reto se debe a que este apunta a ser «inmersivo» y sólo quedan seleccionados los postulantes que logran «mantenerse a flote».

Una vez que se ingresa y empieza a estudiar, no va a clases, sino que va recibiendo una serie de «proyectos» o tareas de programación que debe ir resolviendo, buscando el conocimiento por sí mismo o con apoyo de sus compañeros.

Los egresados señalan que aprenden más que en la universidad tradicional, «donde uno olvida el 90% de lo que el profesor dice». «En 42 uno busca las cosas por sí mismo y recuerda todo».

## **Modelo de enseñanza híbrido y flexible (HYFLEX)**

Otro de los modelos que desde hace un tiempo atrás viene dando resultados innovadores es HYFLEX. En los últimos 20 años las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han provocado un impacto innegable en diversos aspectos de la vida humana, uno de ellos es la educación, que ha visto evolucionar los procesos de enseñanza-aprendizaje con el uso de metodologías mediadas por las TIC, ofreciendo al estudiante y al profesor oportunidades y entornos educativos que no existían décadas atrás.

En este contexto uno de los modelos más innovadores constituye HyFlex una propuesta de formación híbrida y flexible que incorpora las características de la tecnología, junto con diversas actividades de aprendizaje tanto físicas como en línea.

Ello se deriva en una democratización del conocimiento, a través del surgimiento de nuevas comunidades de aprendizaje que

comparten y desarrollan competencias enmarcadas en el entorno tanto tecnológico como físico de la educación. Otra de las ventajas es la posibilidad de que el estudiante personalice su experiencia formativa; ya que el modelo HyFlex privilegia al estudiante como protagonista en la toma de decisiones respecto a su propio aprendizaje. Esto le permite equilibrar sus exigencias profesionales, familiares y académicas. Actualmente este modelo funciona con éxito en la San Francisco State University, en el Herkimer Country Community Collage y en la Buffalo States University.

### **Modelos de enseñanza de la comunicación y el periodismo en América Latina**

En la búsqueda realizada no hemos detectado ningún modelo nuevo, fuera del tradicionalismo. La mayoría se enfocan en la impartición de clases desde un aula, con breves momentos en laboratorios. De los mejores ejemplos como la UBA de Argentina, y en algunas universidades de Brasil y México vemos que la práctica se realiza, a partir de convenios, con medios de comunicación reales –no es una modalidad nueva, desde hace décadas se ha tratado de insertar a los jóvenes universitarios dentro de esta modalidad, sin embargo, cada vez se va desgastando el modelo-. En el Perú una de las particularidades que tiene la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo es la enseñanza total de la escritura; durante los dos primeros ciclos se concentran en formar competencias exclusivas de redacción, y quizá por ello su éxito en plasmar profesionales con un alto dominio en redacción y escritura.

En conclusión, no hay modelos que resalten. El campo de la enseñanza y formación en comunicación y periodismo está abierto a múltiples posibilidades de experimentación que enriquezcan su aprendizaje; se abren espacios desde lo virtual y la inteligencia artificial para emular situaciones y circunstancias que el nuevo periodista puede aprender dentro de la cotidianidad de su trabajo.

**Tabla 1.** Cuadro resumen de hechos portadores de futuro

Institución	Método	Tecnología	Pedagogía
Universidad 42 de (Francia)	Basado en problemas	“Piscina”	Abierta
San Francisco State University. (EEUU)	Tradicional	HyFlex	Nueva
Herkimer Country Community College. (EEUU)	Basado en problemas	HyFlex	Nueva
Buffalo States University (EEUU)	Basado en problemas	HyFlex	Nueva
UBA (Argentina)	Tradicional	Laboratorios y convenios con Medios de Com.	Tradicional
UNAM (México)	Tradicional	Laboratorios y convenios con Medios de Comunicación.	Tradicional
Universidad de Sao Paulo (Brasil)	Tradicional	Laboratorios y convenios con Medios de Com.	Tradicional
Santo Toribio de Mogrovejo (Perú)	Tradicional	Centro de prácticas	Los dos años iniciales los dedican a la escritura.

Fuente: Elaboración propia

## En conclusión

Después de analizar algunas de las carreras de Comunicación y Periodismo a nivel internacional, vemos prudente que la enseñanza de esta disciplina en la UTPL, tanto en pre grado como en postgrado, requiere adquirir nuevas metodologías. Una alternativa importante podría ser emular el ejemplo que nos da la Universidad 42 de Francia -método basado en problemas-. Otra pauta muy sugestiva es ir caminando hacia la virtualidad, sobre todo porque nuestras carreras son, en su mayoría, bimodales. Para ello sería bueno implantar una tecnología

híbrida y flexible como ya lo están haciendo Búfalo States University, San Francisco, y otras universidades, principalmente de EEUU. Además de estas adaptaciones tanto metodológicas como técnicas, se debe replantear el trabajo en los laboratorios o centros de prácticas, de preferencia se requiere que sean externos a la entidad educativa, donde vivan experiencias reales. Finalmente, dependiendo de la necesidad de formación, se podría asimilar el ejemplo de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, dedicando un semestre completo, de los iniciales, para desarrollar cada una de las competencias que el estudiante mayormente requiera para su desempeño laboral.

### **Informes y estudios de prospectiva**

En el Debate: El futuro del periodismo<sup>4</sup>, realizado en el 2020 en España, donde profesionales y docentes reflexionaron sobre los desafíos y oportunidades de un sector que está en transformación, se establecieron 5 grandes principios:

1. Tenemos más información que nunca y, sin embargo, nunca ha sido más difícil informarse bien.
2. No existe una esencia más íntima del oficio de periodista que la credibilidad.
3. El buen periodismo no puede ser gratis. Hay que concienciar a la audiencia de que cuesta dinero.
4. La calidad democrática depende de la calidad de prensa que tengamos.
5. Las universidades deben generar reflexión y espíritu crítico, suscitar ese discurso lógico.

---

4 125 aniversario del Heraldo de Aragón, Debate a:5 El futuro del periodismo. Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/09/20/debate-a-5-el-futuro-del-periodismo-1396041.html?autoref=true>



En un estudio similar realizado en el 2019, los cinco retos que determinarán el futuro del periodismo<sup>5</sup>, cuyo objetivo era poner a la luz de muchas facultades de periodismo y escuela de comunicación los aspectos más apremiantes que se enfrenta esta disciplina, se encontraron los siguientes:

Reto 1. Cómo combatir la desinformación y las noticias falsas

Reto 2. Cómo posicionarse en el ecosistema tecnológico

Reto 3. Cuál debe ser la formación del periodista en la década 2020

Reto 4. La fórmula del modelo de negocio todavía por determinar

Reto 5. Cómo conectamos con la/s audiencia/s digitales

Paralelo a estos informes y a otros que se viene dando en diferentes partes del mundo, en el 2021 la Universidad Técnica Particular de Loja, desde el Departamento de Ciencias de la Comunicación realizó un estudio de prospectiva para determinar las tendencias y los factores de cambio que dentro de la comunicación y el periodismo se venían dando, considerando además que para ese momento se había dado una ruptura muy importante como es la pandemia del *Covid 19*. En la siguiente tabla se podrán evidenciar cada una de los elementos determinados.

---

5 Los cinco retos que determinarán el futuro del periodismo, Mirar al futuro y determinar cómo va a ser el periodismo es arriesgado. El cambio constante y la complejidad del mundo en el que vivimos no ayuda a este ejercicio de prospectiva. El único camino para vislumbrar este escenario es identificar los retos a los que se enfrenta el periodismo en el 2019 y aquí encontraremos las claves hacia dónde se puede encaminar. Disponible en: <https://www.esglobal.org/los-cinco-retos-que-determinaran-el-futuro-del-periodismo/>

**Tabla 2.** Tendencias y factores de cambio de la comunicación y el periodismo

Tendencias	Factores de cambio
Inteligencia artificial	Ecosistema digital
Realidad virtual	E-Commerce
Big data	Deshumanización
Nuevas lógicas de consumo	Excesivo uso de la tecnología
Cambio climático	Falta de pensamiento crítico
Blockchain	Economía circular
Políticas de comunicación	Generación de emprendimientos
Organizaciones en red	Ética en los procesos digitales
Trabajo en equipo	Cultura Institucional 2.0
Transmedia y Crossmedia	Cambio social
Auge de Fake news	Individualismo y colectivismo
Creación de contenidos para redes sociales	Política cultural
El cliente en el diseño de los productos	Industria 4.0
Nuevos líderes de opinion o influencers	Cambio de la matriz productiva
Nuevas epistemologías de la comunicación	Fortalecimiento del conocimiento
Saturación de medios de comunicación	Surgimiento de nuevos colectivos sociales

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 2 los factores de cambio y las tendencias de la comunicación y del periodismo abarcan una infinidad de temas, sobrepasan la propia naturaleza de la disciplina. El cambio climático, la inteligencia artificial, la industria 4.0, el cambio de la matriz productiva, el surgimiento de nuevos colectivos sociales, la economía circular, entre otros aspectos que ahora tienen una alta consideración. Por tanto, es preciso cambiar el modelo de enseñanza, amerita pasar de estudio disciplinar a uno multidisciplinar donde se puedan incluir de una forma sistémica la visión global que todo profesional del campo de la comunicación y el periodismo requieren.

## Referencias

- Árcila, C., Sánchez, P., Ordóñez, K. *Las plataformas de entretenimiento on demand: detrás del Machine Learning de Netflix, HBO y Spotify*. En Romero-Rodríguez, L., Rivera, D. *La Comunicación en el escenario digital*. Actualidad, retos y prospectivas, 2019. Person-UTPL.
- Entrevista Francisco Campos 2019. En Media Lab UTPL. Tendencias desde la ciencia. Entrevista From: <https://www.youtube.com/watch?v=fea2QTvc9B-c&t=22s>, Loja-Ecuador
- Entrevista Ignacio Aguaded, 2019. En Media Lab UTPL. Tendencias desde la ciencia. From: <https://www.youtube.com/watch?v=RIHXQnHxrWs> Loja-Ecuador
- Entrevista Salaverría, Ramon 2018. En Media Lab UTPL. Tendencias desde la ciencia. Entrevista From: <https://www.youtube.com/watch?v=UZNJwgUW-BK8&t=6s>, Loja- Ecuador
- El Telegráfo (11 de septiembre de 2018). ¿Cuáles son las marcas con mejor reputación digital en Ecuador?. From: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ranking-reputacion-digital-ecuador>
- Jensen, K. B. (2021). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de cultura económica.
- Leahy, K. *IT Trends 2018: Managing the Business Value of data*. Dimensión data, 2019. From: <https://www.dimensiondata.com/en-us/globalblog/it-trends-2018-managing-the-business-value-of-data>.
- Morales, S., & Loyola, M. I. (2013). Los jóvenes y las TIC. *Apropiación y uso en educación*. Córdoba, Argentina: Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías.
- Vivar, J. M. F., & Aguilar, C. S. (2013). El periodismo de datos como especialización de las organizaciones de noticias en Internet. *Correspondencias & Análisis*, (3), 15-34.
- Westcott, K., Loucks, J., Srivastava, S. y Ciampa, D. "Digital media segments: Looking beyond generations. For media and entertainment companies, age really is only a number". (Publicación 5 de Octubre de 2018). From: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/technology-media-telecommunications/Segmentos%20digitales.pdf>
- Winocur, R. (2013). Una revisión crítica de la apropiación en la evaluación de los programas de inclusión digital. In *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación: la apropiación tecno-mediática* (pp. 53-64). Imago Mundi.

## **Sitios web**

El Heraldo de Aragón: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/09/20/debate-a-5-el-futuro-del-periodismo-1396041.html?autoref=true>

Esglobal: <https://www.esglobal.org/los-cinco-retos-que-determinaran-el-futuro-del-periodismo/>

## Sobre los autores

### Coordinadores



**Abel Suing**  
arsuing@utpl.edu.ec

Docente e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) donde actualmente coordina la Maestría en Comunicación, mención investigación y cultura digital. Investigador acreditado por Secretaria Nacional de Educación Superior Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador - REG-INV-18-03088. Economista graduado en la UTPL. Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del Grupo de Investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA). Investigador del Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos (OIME). Integrante de las redes de investigación INAV y RICE. Socio de la Unión Nacional de Periodistas de Ecuador. Líneas de investigación: Televisión, Políticas de comunicación, Libertad de expresión.



**Juan Pablo Arrobo Agila**

[jparrobo1@utpl.edu.ec](mailto:jparrobo1@utpl.edu.ec)

Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva. Magíster en Gerencia y Liderazgo Educacional, Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) en el 2014. Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo (PUCESD), del año 2008 al 2019. Exdirector de Carrera de Comunicación Social de la PUCESD en el 2013 al 2015. Actualmente es docente a tiempo completo de la Universidad Técnica Particular del Loja, desde el año 2019. Línea de investigación es Comunicación y Cultura Audiovisual: la imagen, su significado y las nuevas narrativas audiovisuales. Revisor de revistas a nivel nacional e internacional. Posee publicaciones de artículos científicos, capítulos y libros. Entre sus publicaciones e investigaciones destacan, «*Artificial Intelligence In Sound Narrative. A Case Study*», (Revista Analisi Q2, 2022). «El papel de las redes sociales en los desastres naturales. El caso de Facebook y el terremoto de Ecuador en 2016», (Revista Risti. Wmetacom 2021). Coordinadores de los libros: *Horizontes en la educación de comunicadores sociales*, y *El giro visual entre lo Humano y lo Tecnológico, las perspectivas en las plataformas, pantallas y sonoridad*.



**Santiago Estrella Silva**

[esestrella@utpl.edu.ec](mailto:esestrella@utpl.edu.ec)

Actualmente cursa los estudios de Doctorado en Ciencias Sociales por la FLACSO Argentina. Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, tiene Diplomado en Constructivismo y Educación en FLACSO Argentina y Licenciatura en Comunicación por la PUCE. Docente del Departamento de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja desde hace 8 años. Ha trabajado en temas de investigación de recepción cinematográfica y audiovisual, masculinidades en el cine y sus campos de interés son la cultura audiovisual, el cine, y los estudios de recepción. Pocos más de veinte años de experiencia en producción audiovisual, publicitaria y cinematográfica, en realización periodística para diversos medios de comunicación y en periodismo cultural. Actualmente locutor y conductor del programa radial Entretelones, especializado en la difusión del cine y del teatro. Tiene publicado un libro sobre Estudios de Recepción, coordinador conjunto del libro Tendencias de la Comunicación II, y artículos sobre representaciones de las masculinidades en el cine ecuatoriano y la experiencia de las radios públicas en Ecuador.

## Autores



**PhD. Erika Lucía González Carrión**  
erika.gonzalez@unl.edu.ec

Doctora PhD. del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación en la Línea de Alfabetización Mediática (Media Literacy) por la Universidad de Huelva (España) con mención Cum Laude por Unanimidad.

Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Huelva (España), obteniendo varias matrículas de honor. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) y Licenciada en Ciencias de la Educación con mención en Idioma Inglés por la Universidad Nacional de Loja (Ecuador). Becaria por excelencia académica en ambas universidades durante sus estudios de grado. Mejor egresada de ambas carreras. Coach Certificada por la Escuela de Formación En Línea Positiva con sede en Francia.

Ha sido becaria por la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP) y la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Becaria por el Grupo de Universidades Iberoamericanas La Rábida en conjunto con la Universidad de Huelva para la realización de una estancia doctoral en el Instituto de Investigación Científica en la Universidad de Lima-Perú (2019).

Ha publicado artículos y capítulos de libro en temas de redes sociales, educación y tecnologías educativas en revistas indexadas SCOPUS; y, ha presentado conferencias internacionales y webinars para países como Ecuador, Colombia, Bolivia, Francia, España, entre otros.



Traductora para el blog de la Escuela de Autores de la Revista Científica “Comunicar”. Docente investigadora de la Universidad Nacional de Loja. Directora Ejecutiva para Ecuador de En Línea Positiva, con sede en Francia.

Ha obtenido el Galardón a la Excelencia Educativa Edición Cusco, así como del Doctorado Honoris Causa y Orden Dorada Magisterial. Candidata a recibir el Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Huelva.



**PhD. Cinta Aguaded Gómez**

[mariacinta.aguaded@dedu.uhu.es](mailto:mariacinta.aguaded@dedu.uhu.es)

Cinta Aguaded Gómez es psicóloga, pedagoga y doctora en psicopedagogía. Profesora del Departamento de Educación de la Universidad de Huelva desde 2004, sus líneas de docencia e investigación están relacionadas con los métodos de investigación, la orientación psicopedagógica, el diagnóstico y la evaluación en contextos socioeducativos. Profesora en el máster de educación secundaria, orientación, multiculturalidad y en Educación Especial. Forma parte del Grupo de Investigación @gora (HUM 648). Pertenece al proyecto I-D de educomunicación de la universidad Pompeu Fabras y al grupo de investigación sobre modelos de orientación psicopedagógica y competencias de los orientadores (UNED)



**Mgs. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza**  
edison.toapanta@unl.edu.ec

Docente de la carrera de Administración de Empresas de la UNL, con 30 años de experiencia en empresas públicas y privadas, desempeñando funciones de dirección y alta gerencia lo que me han convertido en especialista en la gestión de proyectos, modelo de negocios, planes de negocio, estrategias y gerencia corporativa. Soy Licenciado en Administración de Empresas, Ingeniero comercial con una maestría en Administración de Empresas, apasionado del marketing y la comunicación corporativa. Actualmente me desempeño como docente del área de emprendimiento e innovación y de formación gerencial. Recibo capacitación constante para fortalecer mis habilidades y capacidades profesionales acorde a los nuevos avances tecnológicos y sistemas de información gerencial.



**PhD. Alejandro Villegas-Muro**  
avillegas@uach.mx

Alejandro Villegas-Muro es licenciado en Ciencias de la Información, maestro en Innovación Educativa y doctor en Educación, Artes y Humanidades por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Actualmente es docente de las licenciaturas

en Historia, Periodismo y Ciencias de la Información de la Facultad de Filosofía y Letras UACH, donde imparte las materias de Praxis educativa, Lógica, Edición de normas para publicar y Tecnología y manejo de la información y comunicación.



**Sandra Guerrero Martínez**  
sguerrero@casagrande.edu.ec

Maestra con más de 30 años de experiencia en educación universitaria, en varias instituciones de educación superior de la ciudad de Guayaquil: Universidad Estatal de Guayaquil, Universidad Casa Grande (UCG) y Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES).

Docente y terapeuta de lenguaje, con cátedras vinculadas a lenguaje y comunicación, alfabetización académica, lectura profunda y crítica, desarrollo de pensamiento crítico y creativo, diseño curricular, inclusión educativa, DUA, materias varias de especialización pedagógica en educación regular y especial.

Actualmente y a tiempo completo, docente investigadora de la UCG, docente de materias de Lengua y de profesionalización pedagógica, además de diseñadora de la carrera Fonoaudiología.

Tutora de trabajos de grado vinculados a temas de investigación sobre Masculinidad y Entornos emergentes de aprendizaje: Redes sociales en Semilleros de investigación o Proyectos de investigación y formación (PIF), Formación de líderes ecologistas comunitarios infantiles en Proyectos de investigación acción o proyectos de aplicación profesional (PAP), ambos en programa regular y Sistematizaciones de innovaciones o buenas prácticas pedagógicas en programa de profesionalización de Educadores, de la UCG.

Dedicada a la investigación propia de temas como Educomunicación, Redes sociales como entornos emergentes de aprendizaje, Comunidades digitales de aprendizaje, Interacciones digitales de aprendizaje, Hipertextos, Hiperaulas, Metacognición y reflexión metacognitiva, Gestión del conocimiento, Tecnología educativa, Innovaciones pedagógicas.

Expositora con ponencias y publicaciones en memorias y revistas indexadas con temas vinculados a lo antes mencionado.

Consultora externa de varias instituciones educativas de nivel primario y secundario sobre Gestión de calidad y mejora continua de servicios educativos relacionados a planificación curricular, estrategias innovadoras y uso de recursos propios de Tecnologías de la información y comunicación (TIC), Tecnologías para el aprendizaje y conocimiento (TAC) y Tecnologías para el empoderamiento y participación (TEP).

Miembro de la Asociación Ecuatoriana para el fomento de la investigación educativa (AsEFIE).

Maestra por vocación, decisión y convicción.



**María Fernanda Martínez**

[mmartinez@casagrande.edu.ec](mailto:mmartinez@casagrande.edu.ec)

María Fernanda Martínez Castillo, catedrática ecuatoriana, Máster en Comunicación Digital y Negocios Digitales de la Universidad Casa Grande. Docente investigadora en la Universidad Casa Grande en Guayaquil (Ecuador). Las líneas de investigación han sido vinculadas a medios interactivos digitales, narrativas transmedia y ecología/evolución de los medios y aprendizaje híbrido.

Tutora de trabajos de grado vinculados a temas de investigación Twitch formas de interacción en redes sociales, Construcción de identidad en redes sociales, Millennials generación multipantalla, Entornos emergentes de aprendizaje: Redes sociales en Semilleros de investigación o Proyectos de investigación y formación (PIF),

Dedicada a la investigación propia de temas como Redes sociales como entornos emergentes de aprendizaje, Construcción de identidad en la red social Instagram, Comunidades digitales de aprendizaje, Interacciones digitales de aprendizaje, Hipertextos, construcción de identidad digital. Expositora con ponencias y publicaciones en memorias y revistas indexadas con temas vinculados a lo antes mencionado.

Consultora externa de varias instituciones públicas y privadas en la gestión de comunicación interna y relaciones públicas. Maestra por vocación, decisión y convicción.



**Hugo Iván Sánchez Calderón**

hsanchez@ute.edu.ec

Licenciado de Publicidad de la Universidad Tecnológica Equinoccial y Master en Comunicación Organizacional de la Universidad Central. Trabajó durante 14 años en agencias de publicidad. Tiene experiencia académica desde 2004, en la UTE en la carrera de Publicidad y de Comunicación, hasta la fecha. De forma ocasional estuvo en la UDLA y Universidad Católica de Quito.

Publicó artículo indexado en Revista Prisma Social–Scopus de España en el 2016 y Academic Journal of Interdisciplinary Studies de Italia en 2019, artículo regional en Revista de Investigación aDResearch

ESIC de España y artículo regional en la Revista Intercambios de Uruguay en el 2018. Autor del libro Guía de Planificación Básica de Medios 2009 y 2015. Autor del libro Ley Publicidad Impacto en la UTE en el Ecuador en el 2017 junto con otros docente; desarrollo de artículo para el libro Publicidad Dinámica y Contextual de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Cuenta con ponencias en Quito, Lima y Bogotá. Fue Director de la Carrera de Publicidad y Coordinador de la Maestría de Publicidad mención en Publicidad Digital de la UTE



**Santiago Lucano Alomoto**

san\_zvain@hotmail.com

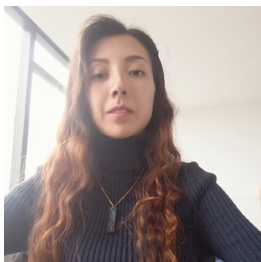
Docente universitario con más de 12 años de experiencia en áreas de comunicación digital y diseño gráfico, multimedia, diseño y animación, autor de varios artículos científicos, autor y coautor de libros científicos, miembro de la asociación Latinoamericana de investigación de diseño en Palermo, revisor de varias revistas científicas, encargado de áreas de vinculación con la comunidad y tecnología de la FDCS en la universidad UTE, Frelance como diseñador de marca e identidad, y asesoría en comunicación digital.



**Renato Barros Bravo**

rbarros@ute.edu.ec

Docente Universitario, Investigador, Gestor de Proyectos en la Universidad UTE. Master en Periodismo (UDLA) especializado en periodismo digital, Lic. Publicidad (UTE) especializado en Diseño Gráfico, Diseño Editorial y Fotografía. Profesionalmente mi campo de desarrollo publicitario han sido los medios de comunicación escritos, Diario El Comercio, Diario Hoy. Freelance como fotógrafo social y publicitario trabajando para varias agencias de publicidad: YTR, WOM, BTM entre otras.



**Karen Samaniego**

samaniegok19@gmail.com

Nació en Cuenca, Ecuador. Comunicadora social e investigadora, especialmente de temas relacionados con la educomunicación. Durante su etapa de bachiller se acercó al mundo de la comunicación, y desde ese momento descubrió la cual sería su profesión y su mayor pasión. Ha investigado sobre alfabetización digital para padres de niños en edad preescolar, uso de las TIC en el hogar y métodos de cultura tecnológica para una sociedad más responsable con el uso de medios electrónicos.



**Cecilia Ugalde**

cugalde@uazuay.edu.ec

Comunicadora, Doctora en Marketing por la Universidad de Valencia (España), Master en publicidad y relaciones públicas por Marquette University (Milwaukee, Estados Unidos). Docente e investigadora en la Universidad del Azuay (Cuenca, Ecuador). Sus líneas de investigación son la alfabetización mediática, el uso de redes sociales, marca y comportamiento del consumidor.



**Catalina González-Cabrera**

cgonzalez@uazuay.edu.ec

Catalina González es doctora por la Universidad de Salamanca. Lleva varios años ejerciendo como docente e investigadora en la Universidad del Azuay. Cuenta con varias publicaciones en revistas indexadas así como capítulos de libros. Ha participado en varios congresos nacionales e internacionales.

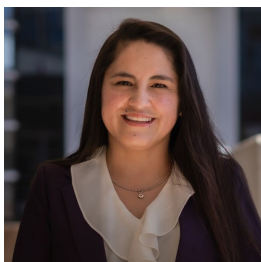




**Javier Elías Mamani Gamarra**

javierem@unap.edu.pe

Docente asociado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno-Perú, Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales UNA Puno. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, M. Sc. en Comunicación para el Desarrollo, Doctor en Ciencias Sociales. Con experiencia profesional en Relaciones Públicas, Comunicación para el Desarrollo y Periodismo. Líneas de investigación: Representaciones sociales, nuevas estrategias de enseñanza y redes sociales.



**Natalia Verónica Arce Ortiz**

nataliaarce@unap.edu.pe

Docente auxiliar de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno-Perú, Docente de Posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales UNA Puno. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Magister en Administración y Marketing. Con experiencia profesional en Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación para el Desarrollo. Líneas de investigación: Comportamiento del consumidor, framing y redes sociales.



**Victor Raúl Pancca Parillo**

vpancca@unap.edu.pe

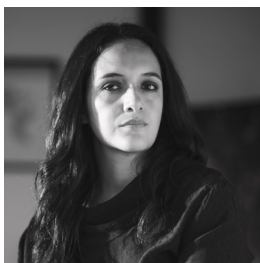
Docente auxiliar de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno-Perú. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, M. Sc. Gestión Gubernamental y Desarrollo Empresarial, con estudios concluidos en doctorado en Ciencias Sociales. Con experiencia profesional en Marketing, Producción de Medios, Comunicación para el Desarrollo y Relaciones Públicas. Líneas de investigación: Producción de medios, marketing y publicidad.



**Mario Milton Quisocala Lipa**

marioquisocala@unap.edu.pe

Docente Auxiliar de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno - Perú, Docente de Posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales UNA Puno. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, M. Sc. en Gestión de Programas Sociales, Doctor en Comunicación y Desarrollo. Con experiencia profesional en Periodismo, Relaciones Públicas y Comunicación para el Desarrollo. Líneas de investigación: Representaciones sociales y redes sociales.



**Altaira Rojas**

altairarojasl@gmail.com

Licenciada en Comunicación Social y Magister en Políticas Culturales y Gestión de las Artes. Especializada en realización audiovisual, trabaja como realizadora en Aurora films. Dirigió y produjo un Largometraje documental en 2017, titulado, “Loja esencia musical”, que narra la historia de la música lojana. Sus trabajos audiovisuales están centrados en retratar la cultura y la geografía del sur de Ecuador. Ha obtenido premios nacionales por su desempeño como realizadora y guionista. En 2014 y 2016 el primer lugar en el concurso de Videos Turísticos “Ecuador 4 Mundos” organizado por la Feria Internacional de Turismo de Ecuador. Y en 2017, el primer lugar por su documental “Saraguro belleza ancestral” otorgado por el Festival Produce Ecuador. También se desempeña como gestora cultural y audiovisual, docente invitada en la Universidad Técnica Particular de Loja, programa un cineclub local en la ciudad de Loja y se dedica a la enseñanza, a través de talleres para niños, jóvenes y adultos, sobre cine de ficción y documental, en contextos locales y comunitarios. Su investigación académica está centrada en la niñez y los procesos de enseñanza aprendizaje sobre lenguaje audiovisual.



Jorge Largo-Loayza  
jalargo2@utpl.edu.ec

Máster en Comunicación mención Investigación y Cultura Digital, por la Universidad Técnica Particular de Loja. Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala. Especialización en Marketing Digital con mención en Community Manager de la Universidad Los Hemisferios; Especialización en Marketing Político de la Universidad San Marcos de Lima - Perú; Especialización en Política Públicas de ADEN International Business School y de The George Washington University. Cuenta con más de 18 años como Editoralista e Investigador de Diario Correo de Ecuador y en varios medios de comunicación de Ecuador y México. Posee destacados premios, reconocimientos y menciones nacionales e internacionales por su destacada labor periodística y académica. Además, forma parte de procesos de formación e investigación de: Red ALFAMED Joven, Fundación Gabo de Colombia, CONNECTAS, ACNUR y Fundación de Periodistas Sin Cadenas de Ecuador. Sus áreas de investigación, publicación académica y ponencias giran alrededor de temáticas sobre nuevas narrativas y transmedia. En el último año ha desarrollado una plataforma multimedial de productos aplicando nuevas narrativas.



**Raúl Liébana Liébana**

rliebana@ucm.es

Doctorando en Comunicación Audiovisual (UCM) con una tesis inédita, aún por defender, titulada «La dirección de fotografía en el cine español. Análisis de la especialidad de Cámaras del IIEC/EOC» y dirigida por Luis Deltell. Máster en Patrimonio Audiovisual (UCM) y Máster en crítica de cine (ECAM). Actualmente cursa la Diplomatura en Preservación y Restauración Audiovisual (DIPRA), iniciativa de Sociedad por el Patrimonio Audiovisual. Profesor en el Grado de Fotografía de la Escuela TAI (URJC) entre 2015 y 2018. Ha participado en libros colectivos como «La mirada mecánica. 17 ensayos sobre la imagen fotográfica» (ed. Alfeo y Deltell), «Dentro de El Ministerio del tiempo» (ed. Cascajosa) y «Metodologías 2» (ed. Raúl Eguizábal). Como crítico cinematográfico ha cubierto festivales de cine: Locarno, Rotterdam, Sevilla y ha sido colaborador de revistas como Camera&Light (especializada en técnica cinematográfica), El Espectador Imaginario o Videodromo, entre otras.



**Gustavo Cusot**

gcusot@usfq.edu.ec

Doctor en Comunicación, graduado en la Universidad UNIACC. Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

de la Universidad San Francisco de Quito. Coordinador de la Carrera de Comunicación Organizacional de la Universidad San Francisco de Quito. Comunicador y asesor en el ámbito de la comunicación y la imagen corporativa de empresas e instituciones de Argentina, España, Estados Unidos y Ecuador. Ha realizado ponencias y publicaciones en revistas indexadas sobre temas de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Comunicación Política en procesos electorales y de gobierno.



**Mónica Abendaño**

mabendano@utpl.edu.ec

Magíster en Dirección en Comunicación, DirCom. En la actualidad es parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación como Docente Investigadora en la línea de Comunicación Interna. Es cocreadora de DialogusCI, la red virtual de Comunicación Interna en Iberoamérica y directora ejecutiva de AECEI, Asociación Ecuatoriana de Comunicación Interna.



**Vanessa Karina Duque Rengel**

vkduque@utpl.edu.ec

Doctoranda en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad Santiago de Compostela. Especialista en Liderazgo, Cambio Climático y Ciudades por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador. Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de las Américas. Certificado Superior en Gestión del Talento Humano por la Universidad Técnica Particular de Loja Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja. Cuenta con diez años de experiencia como comunicadora corporativa, consultora y periodista radial. Actualmente es docente titular de la Universidad Técnica Particular de Loja. Trabaja e investiga en el ámbito de la radio, comunicación corporativa y responsabilidad social de los medios de comunicación y el cambio climático.



**Mercedes Córdova**

Periodista, presentadora, reportera y comunicadora con más de 10 años en medios de comunicación. 15 años como comunicadora corporativa. Preside una de las agencias de comunicación más

importantes del Ecuador, MC Comunicaciones. Posee una estrecha relación con los medios de comunicación, entorno político y el sector empresarial por manejo de la dirección en comunicación estratégica. Formadora de voceros y speaker. Directora y conductora del podcast “MC Comunicaciones al Día”. Ha participado como ponente en varios eventos y congresos de comunicación de importantes universidades, medios de comunicación y agencias de relaciones públicas en Latinoamérica. Ha trabajado en Public Affairs, brindando consultoría política con excelentes resultados para candidatos a la Vicepresidencia de la República del Ecuador, asambleístas y varias empresas y organizaciones nacionales e internacionales.



**Joffre Leonardo Sánchez Guamán**

[jlsanchez19@utpl.edu.ec](mailto:jlsanchez19@utpl.edu.ec)

Master en Dirección y Gestión de Empresas por la Universidad Carlos III de Madrid, Magíster en Comunicación Estratégica por la UTPL, Magíster en Sistemas de la Información, mención en Inteligencia de mercados por la UNEMI (en desarrollo), Ingeniero en Marketing por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Profesional y amante del marketing por más de 12 años. Amplia experiencia como investigador estadístico y analista en instituciones públicas y privadas.

Actualmente es Gerente de Marketing en la Dirección de Comunicación de la UTPL y docente de las Maestría de Administración de Empresas, mención innovación (MBA) y de la Maestría en Negocios Digitales en los módulos de marketing y marketing digital.

Organizador del primer TEDx en Loja. Consultor independiente, conferencista en el área de marketing digital y liderazgo.





**Vanessa Lizbeth Rojas Fernández**

vlrojas1@utpl.edu.ec

Magíster en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital por la UTPL, Licenciada en Comunicación Social por la UTPL. Trabajé durante 3 años en la Dirección de Comunicación y Mercadeo de la UTPL como Ejecutiva de Cuentas de Comunicación.

Actualmente cuento con una productora audiovisual, además me dedico a la creación de contenido para redes. Tengo una gran comunidad de TikTok de más de 94k de seguidores en donde narro casos de investigación criminal.



**Luis Miguel Pedrero Esteban**

lpedrero@nebrija.es

Licenciado en CC. de la Información (UPSA, Salamanca) y doctor en Comunicación Audiovisual (UAB, Barcelona). Catedrático e investigador principal del grupo INNOMEDIA en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija (Madrid). Ha sido redactor de informativos, guionista de programas y consultor en emisoras de radio generalista y musical de cobertura nacional y autonómica. Profesor visitante y conferenciante en diferentes universidades de España, Europa y América Latina. Autor de los libros “La radio musical en España: historia

y análisis” (IORTV); “La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León” (con Ángel Badillo y Marta Fuertes, UPSA); y “La televisión y los niños” (con Javier Muñoz, Cervantes). Coeditor de los libros “La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica” (con José M<sup>a</sup> Lastra, Tirant) y “Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid19” (con Ana Pérez Escoda, Aranzadi). Editor desde 2011 de la newsletter semanal ‘Pantallas, Ondas, Frames y Bits,’ y coautor del blog Innovación Audiovisual. Miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Española de Periodística desde 2018. Miembro del jurado de los Premios ONDAS de Radio en 2019 y 2021.



**Hernán Yaguana**  
hayaguana@utpl.edu.ec

Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela de España. Su línea de investigación se enmarca en los nuevos medios, la comunicación para el desarrollo y las Ciencias de la Complejidad. Entre sus publicaciones más importantes están: La radio, un medio en evolución (España, 2013). 85 años de la Radiodifusión en Ecuador (Ciespal, 2015). El Ecosistema Radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas (Portugal 2018). Lógicas y antilógicas del siglo XXI (Pearson, 2018). La brújula sonora: la radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI (Abya Yala 2019). Además, ha publicado varios artículos científicos en diversas revistas y congresos de comunicación, periodismo y sociología. Ha sido invitado a congresos y seminarios tanto nacionales como internacionales



**Kruzkaya Elizabeth Ordóñez González, Ph.D**  
kordonez@utpl.edu.ec

Doctora en Comunicación e Información Contemporánea. Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Licenciada en Comunicación por la UTPL. Docente Titular anexa al Departamento de Ciencias de la Comunicación Universidad Técnica Particular de Loja, Grupo de investigación de Comunicación audiovisual GICA. Líneas de investigación comunicación audiovisual, comunicación digital, periodismo. Profesora de pregrado y postgrado. Miembro de la Red de Narrativas Audiovisuales, Red Xescom, Red RICE. Miembro del Observatorio Interuniversitario del Ecuador OIME y Observatorio de la UTPL Observacomutpl.

El fenómeno cambiante y dinámico de la comunicación nos lleva a una permanente exploración de los cómo y los por qué. Las relaciones humanas, actualmente mediadas y mediatizadas, tienen en múltiples pantallas la posibilidad de intercambiar contenidos de formas tan diversas como usuarios hay inmersos en los espacios digitales. Pantallas, interfaces, streaming son parte de ese contexto en el que la humanidad desenvuelve su cotidianidad personal, sentimental, laboral, espiritual, política, educativa. Es allí justamente donde se activan estas dos preguntas centrales: cómo se están dando esas relaciones, cómo interactúan los seres humanos entre sí, con la tecnología, entre la tecnología. Buscamos explicarnos esas dimensiones, con sus ventajas y posibles amenazas. Pero también la reflexión lleva a la pregunta por los por qué. No satisface únicamente la descripción de los fenómenos de la comunicación, sino que también desde el espíritu crítico de la investigación, se busca los por qué de esos fenómenos, qué afectaciones y desenlaces pueden provocar.

ISBN: 978-9978-55-213-1



9789978552131

EDICIONES  
**CIESPAL**



Encuentros