

**LA FORMACIÓN EN  
COMUNICACIÓN: VISIONES  
DE UNA FORMACIÓN FUTURA**  
EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS



BIBLIOTECA  
DE COMUNICACIÓN

**5**

DR. JUAN FERNANDO MUÑOZ URIBE  
(Coordinador)



**LA FORMACIÓN EN  
COMUNICACIÓN: VISIONES  
DE UNA FORMACIÓN FUTURA**  
EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS



BIBLIOTECA  
DE COMUNICACIÓN

**5**

DR. JUAN FERNANDO MUÑOZ URIBE  
(Coordinador)



LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN: VISIONES DE UNA  
FORMACIÓN FUTURA. EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS  
Coordinador del número: Dr. Juan Fernando Muñoz Uribe  
Editor de la serie: Dr. Marco López Paredes

© 2022 Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Grupo de Investigación en Ciencias de la Comunicación - GicCom  
Observatorio de la Comunicación - OdeCom.

 **Publicaciones**  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Centro de Publicaciones PUCE  
www.edipuce.edu.ec  
Quito, Av. 12 de Octubre y Robles  
Apartado N.º 17-01-2184  
Telf.: (5932) 2991 700  
e-mail: publicaciones@puce.edu.ec

Diseño de portada y diagramación:  
Rafael Castro  
Corrección:  
Centro de Publicaciones  
ISBN: 978-9978-77-582-0  
Ebook octubre 2022

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio,  
sin la previa autorización por escrito de los propietarios del Copyright.

## PRÓLOGO

LOS POSGRADOS EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN EN  
ECUADOR Y SU ADAPTACIÓN A LA REALIDAD COMUNICATIVA  
DE LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

IMPLICATIONS FOR THE TRANSFORMATION OF PUBLIC  
RELATIONS HIGHER EDUCATION IN MEXICO: FROM THE  
TRADITIONAL MODEL TO SOCIAL AND DIGITAL PROJECTS

MODELO DE FORMACIÓN EN EL CAMPO DEL PERIODISMO  
DIGITAL O CONVERGENTE Y LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA.  
WWW.DIRECTOBOGOTA.COM. LA CIUDAD COMO  
LABORATORIO DE HISTORIAS

ENCAUZANDO LA EXPERTICIA DE LA COMUNIDAD  
UNIVERSITARIA PARA SOBRESALIR EN TIEMPOS DE CRISIS: LA  
EXPERIENCIA DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA  
HERRERA

A 62 AÑOS DE LA INTRODUCCIÓN DE LA LICENCIATURA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. LA NECESIDAD DE  
PREPARARNOS PARA TODO LO QUE VIENE

CREATING EDUCATIONAL PATHWAYS FOR THE NEXT  
GENERATION OF SCIENCE COMMUNICATION PROFESSIONALS

FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES  
SOCIALES CUBANOS. UNA APROXIMACIÓN DESDE LOS  
CAMPOS EDUCATIVO Y ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN

UNPROFESSIONAL PROFESSIONALISM: KENYAN JOURNALISM  
CURRICULA IN TALENT-BIASED MEDIA INDUSTRY

EL ESTUDIO DE LAS COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN  
IBEROAMÉRICA: ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DE ALTO  
IMPACTO

CHANGING TIME, CHANGING JOURNALISM IN KAZAKHSTAN:  
FROM TRADITIONAL JOURNALISM TO DIGITAL MEDIA OF THE  
POST-AUTHORITARIAN SOCIETIES

AUTORES

**LA FORMACIÓN EN  
COMUNICACIÓN: VISIONES  
DE UNA FORMACIÓN FUTURA**  
EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS



BIBLIOTECA  
DE COMUNICACIÓN

**5**

DR. JUAN FERNANDO MUÑOZ URIBE  
(Coordinador)

# PRÓLOGO

En el libro *La formación en Comunicación: visiones de una formación futura. Experiencias significativas* hemos querido compilar aquellas contribuciones asociadas a prácticas, investigaciones, ejercicios, desempeños y experimentaciones que han adquirido valía por su intencionalidad y alcance para el análisis de problemáticas o asuntos relacionados con el campo de conocimiento de la comunicación y que, en mirada prospectiva, podrían enseñar aspectos fundamentales para dimensionar el futuro de la formación en comunicación.

En el segundo texto de este proyecto editorial nos acompañan: Amaia Arribas Urrutia, de la Universidad de los Hemisferios (Ecuador); Marco Tulio Flores Mayorga, de la Universidad de Guadalajara (México) y Dean Kruckeberg, de University of Northern Iowa (Estados Unidos); Carlos Obando Arroyave, de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia); Ana Urquilla Alvarado, de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (El Salvador); Octavio Islas, de la Universidad Central de Ecuador (Ecuador); Nicole Leavey, Laura Lindenfeld, Julia Hattaway, Gregory Carbonetti, Peter Felsman, Temis Taylor y Dagnia Zeidlickis, de Stony Brook University (Estados Unidos); Hilda Saladrigas Medina, Luis Alain de la Noval Bautista y Beatriz Fonseca Muñoz, de la Universidad de La Habana (Cuba); Job Allan Wanjala Wefwafwa, de University of Kenia (Suráfrica); Yamile Sandoval, de la Red Alfamed, Iván Neftalí Ríos, de la Universidad de Medellín (Colombia) y Diana Rivera, de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), y Galiya Ibrayeva, de Al-Farabi Kazakh National University (Kazajistán).

En su aportación, la doctora Amaia Arribas aborda el tema de los posgrados en Periodismo y Comunicación en Ecuador y la manera como se han adaptado a esa realidad comunicativa implícita en la denominada Cuarta Revolución Industrial. Su experiencia en calidad de directora de la Maestría en Comunicación de la Universidad de los Hemisferios, en Ecuador, y de directora del estudio del World Internet Project, capítulo Ecuador, le han permitido compartir su interesante visión formativa desde el análisis de las estructuras curriculares de posgrado.

Marco Tulio Flores Mayorga, profesor de la Universidad de Guadalajara (México) y Dean Kruckeberg, profesor de University of North Carolina at Charlotte (Estados Unidos) analizan las implicaciones de las transformaciones en los estudios superiores de relaciones públicas en México. Para ello, realizan una comparación del modelo tradicional y los proyectos sociales y digitales.

La contribución del profesor e investigador Carlos Obando Arroyave, con su extendida experiencia en el periodismo y la televisión, parte de muchos interrogantes que hoy tendrían que hacerse sobre la formación, la enseñanza, el lenguaje y la integración de las herramientas digitales para un periodismo más competente. Además, su planteamiento crítico lleva de la mano la propuesta de un modelo formativo en el periodismo digital, teniendo como soporte de análisis la plataforma Directo Bogotá desarrollada en la Pontificia Universidad Javeriana, en Colombia, a modo de experimentación multimediática, sonora y audiovisual, con la participación de estudiantes y profesores de distintas asignaturas del periodismo y la idea de convertir los entornos ciudadanos en verdaderos laboratorios narrativos, periodísticos y de investigación estética.

Ana Urquilla Alvarado es directora de Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, en el Salvador, y con más de 16 años de experiencia docente universitaria y una década de trayectoria en la orientación de equipos profesionales en procesos de innovación. En su contribución investigativa, la profesora Urquilla Alvarado documenta las experiencias y aprendizajes de 26 profesionales de la comunidad educativa de su institución luego de incorporar desde 2020 un proceso de innovación para el rediseño de aspectos esenciales de los servicios educativos teniendo como referencia la oferta digital y presentando recomendaciones sobre buenas prácticas en la adopción de procesos de innovación educativa con nuevos paradigmas de comunicación.

El consagrado investigador, teórico y referente de la comunicación en América Latina, Octavio Islas, concentra su aportación en una revisión de aquellos aspectos que han soportado lo que él denomina el “imaginario comunicológico”, que no ha sido concebido precisamente por comunicólogos. Islas realiza una reflexión notable de argumentación crítica sobre las transformaciones que deparará a la comunicación y a su enseñanza la denominada Cuarta Revolución Industrial, debido a la emergencia de

procesos y efectos sociales por el ejercicio algorítmico, la inteligencia artificial, el transhumanismo, la robótica y la biotecnología, a propósito de la celebración de los sesenta años de haberse introducido la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en las universidades y ante la necesidad imperante de liderar decididas actualizaciones y enfoques de los programas de estudio de la comunicación.

Los profesores Nicole Leavey, Laura Lindenfeld, Julia Hathaway, Gregory Carbonetti, Peter Felsman, Temis Taylor y Dagnia Zeidlickis, adscritos a Stony Brook University, plantean la importancia de profesionalizar la comunicación científica como campo de conocimiento, correspondiente al aumento de las ofertas de trabajo y por la emergente productividad intelectual de la comunicación científica en los Estados Unidos. Los investigadores sustentan su punto de vista en la legitimidad de la comunicación científica con base en su propósito de fomentar la comprensión de la ciencia y la comunicación del conocimiento científico; también, en el mapeo de la producción de comunicación científica de una década, el interés de organizaciones por promover la interacción entre científicos y no científicos en asuntos de ciencia, en el aumento de la producción intelectual de las revistas *Journal of Science Communication*, *Science Communication: Linking Theory and Practice*, y *Public Communication of Science and Technology*, y en la presentación del modelo Stony Brook, cuyo énfasis articulador está en la práctica de la comunicación científica y la investigación.

La doctora en Ciencias de la Comunicación Social y actual decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (Cuba), Hilda Saladrigas Medina, reconocida en su país por una trayectoria académica e investigativa de más de treinta años dedicados a la comunicación, presenta junto a los académicos e investigadores Beatriz Fonseca Muñoz y Alain De la Noval Bautista, los resultados de un proyecto investigativo desarrollado durante 3 lustros acerca de la formación profesional de los comunicadores sociales cubanos en las áreas del periodismo, el diseño gráfico, la comunicación social y la realización artística y creativa. En su aportación dibujan las condiciones, características, perfiles y propósitos formativos en comunicación de la academia cubana.

El profesor Job Allan Wanjala Wefwafwa, de Technical University of Kenya, basado en la teoría de las Inteligencias Múltiples y aplicando el

enfoque cualitativo a entrevistas realizadas a estudiantes, profesores y supervisores de la industria de los medios, comparte los resultados de una investigación mediante la cual se analiza comparativamente la formación en periodismo en la Universidad Técnica de Kenia, África, con referencia a la estructuración curricular, por ejemplo, de los planes de estudios de la Universidad de Makerere (Uganda) y la Universidad de Witwatersrand (Sudáfrica).

Los investigadores Yamile Sandoval Romero, Diana Rivera Rogel e Iván Neftalí Ríos Hernández, miembros de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Red Alfamed), presentan una revisión de las especificidades en las publicaciones de alto impacto en la base de datos Scopus con relación al estudio de las competencias mediáticas en Iberoamérica. Para ello, exponen los resultados de su análisis bibliométrico que da cuenta de la proyección académica, visibilidad y lineamientos asumidos en la investigación regional de las competencias mediáticas y detalla variables asociadas a distribución de artículos, género y origen de los autores, metodologías investigativas, instrumentos de obtención de datos, citas, referencias más citadas, entre otros aspectos.

La profesora Galiya Ibrayeva, de la Universidad Nacional Al-Farabi Kazakh, plantea como, en 30 años de independencia, Kazajistán, antigua república soviética, ha experimentado el cambio de un periodismo inherente al sistema político y económico anterior a un periodismo competitivo promovido desde las lógicas de mercado, bajo los signos del capitalismo, la expansión de la Internet y el surgimiento de las redes sociales, en prelación del formato digital y los medios *on line*. La autora realiza una semblanza del periodismo kazajo, las consecuencias de la transición política y económica y las condiciones de la libertad de prensa en una sociedad posautoritaria.

Respetado lector: lo invitamos, entonces, a disfrutar del conocimiento y la revisión de las experiencias significativas de colegas de distintas regiones del mundo para que, desde su dimensión, también puedan concebirse e imaginarse escenarios para una formación futura en comunicación.

**Juan Fernando Muñoz Uribe**

Coordinador

# LOS POSGRADOS EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN EN ECUADOR Y SU ADAPTACIÓN A LA REALIDAD COMUNICATIVA DE LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

**Dra. Amaia Arribas Urrutia<sup>1</sup>**  
Universidad de Los Hemisferios  
amayaa@uhemisferios.edu.ec

## RESUMEN

Este capítulo tiene el objetivo de analizar la adecuación de los planes de estudio de los posgrados en Periodismo y Comunicación en Ecuador al contexto comunicativo de la cuarta revolución industrial. Para ello, en primer lugar se recuperan del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 los aspectos referentes a las necesidades en materia de Educación para el desarrollo del país. Después, se identifican las necesidades que los posgrados en Comunicación y Periodismo pueden satisfacer. A continuación, se describe y analiza la transformación digital que las organizaciones han experimentado en los últimos años, en la llamada Cuarta Revolución Industrial, y su relación con la competitividad internacional. Por último, se analizaron los 26 programas de posgrados (maestrías de investigación y maestrías profesionales) registrados en la base de datos del portal ciudadano SNIесе (Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador) para obtener la información de la malla curricular en referencia al número de materias, número de semestres, y sobre todo, las materias relacionadas con la transformación digital como: *Big Data*, analítica de datos, ciencia de datos y almacenamiento de datos. Se encontró que apenas existen posgrados que incorporan materias asociadas con lo digital, por lo

que se concluye que estos posgrados, tanto los profesionalizantes como los de investigación, no presentan una oferta académica que se vincule con la realidad comunicativa y periodística propia de la transformación digital.

## 1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de adaptación al mercado laboral y especialmente a la realidad comunicativa ha de ser siempre una prioridad de las facultades de comunicación de las universidades en su oferta académica. Hoy más que nunca, los cambios provocados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han resultado determinantes para conformar una nueva sociedad interconectada.

El informe del Foro Económico Mundial, *Jobs of Tomorrow: Mapping Opportunity in the New Economy* (2020), prevé que las profesiones más demandadas en el futuro están relacionadas con las tecnologías y el análisis de datos; en concreto, los puestos de trabajo más solicitados serán los de especialistas en inteligencia artificial, y científicos de datos. Las organizaciones compiten en generación de datos y en técnicas que permitan analizarlos para extraer más rendimiento en términos de aprendizaje. Los datos son ahora el elemento que define la competitividad empresarial.

Todo esto no es nuevo. Ya el MIT (Massachusetts Institute of Technology) fue la primera institución académica en introducir en sus programas las ciencias de datos con las humanidades como parte fundamental de currículo. Por otro lado, Galindo (2018) advierte que en un estudio de Forrester las empresas han incrementado un 300% su inversión en herramientas de inteligencia artificial, *Big Data* y analítica de datos. Señala que hay medios de comunicación de Estados Unidos, China, Francia, Reino Unido o Noruega que utilizan la inteligencia artificial para automatizar procesos y generar información, liberando, por ejemplo, a los periodistas de tiempo para que puedan dedicar su esfuerzo a añadir más valor a sus contenidos. Añade el autor que, en 2015 Le Monde produjo 150.000 páginas web en cuatro horas utilizando una herramienta inteligente.

Por todo lo anterior, la formación y especialización en el ámbito de las nuevas tecnologías relacionadas con la transformación digital es una necesidad en la oferta académica. Los egresados necesitan aplicar el conocimiento sobre las teorías más actuales sobre la comunicación digital,

inteligencia artificial y ciencia de datos; tienen que saber expresar contenidos y comunicar de manera eficaz el mensaje para los diferentes públicos y audiencias. Igualmente tienen que saber liderar y dirigir proyectos de innovación en el campo de la comunicación digital, a la vez que reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, empresarial y ética.

Los posgrados en Periodismo y Comunicación deben proponer soluciones eficientes a los cambios del entorno nacional e internacional y a las demandas del mercado, en las áreas de comunicación organizacional, publicidad y *márketing* y periodismo, en el marco de responsabilidad social. Estas soluciones deben permitir a la empresa garantizar su crecimiento económico y el logro de los objetivos corporativos. El egresado debe elaborar productos comunicativos digitales adaptados a las nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial que mejoren la calidad de vida de todos.

En definitiva, lo que se persigue en el egresado de un posgrado, tanto si es de investigación como profesionalizante, es formar profesionales de la comunicación y el periodismo que dominen el contenido y un discurso digital con las herramientas y aplicaciones tecnológicas, generando en ellos la destreza en el uso de diferentes interfaces y aplicaciones de inteligencia artificial y almacenamiento de datos para el uso de cantidades ingentes de información que les permita la mejor toma de decisiones, ejerciendo su trabajo diario en el contexto periodístico, publicitario y organizacional.

## 2. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021, LA EDUCACIÓN Y LAS NECESIDADES POR CUBRIR DESDE LOS POSGRADOS EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 establece que: “Se garantizarán los derechos de las personas durante todo el ciclo de vida. Esto será posible gracias a la estabilidad económica, el trabajo y empleo digno, la garantía del derecho a la salud y educación y la universalización de servicios públicos de calidad. Estos avances junto con la reducción de la desigualdad y la redistribución de los medios de producción serán testimonio de los logros del país en materia de derechos. Se mantendrá un manejo macroeconómico adecuado y transparente, con énfasis en la producción y comercialización de

bienes de alto valor agregado, que sostengan la liquidez financiera para el desarrollo con equidad territorial. Tales políticas favorecerán a las comunidades, asociaciones y cooperativas, garantizando la estabilidad económica en coordinación con los diversos sectores de la economía. En consecuencia, esta nueva arquitectura productiva favorecerá:

1. El uso de tecnologías aplicadas al incremento de la productividad;
2. La regulación de mercados;
3. La democratización de las empresas a través del mercado de valores;
4. La redistribución de los medios de producción;
5. Una política comercial efectiva (tanto en lo interno como en lo externo);
6. La inversión pública y privada para el sector productivo y;
7. El acceso a crédito.” (Gobierno de Ecuador, 2017, p. 33

Los posgrados en Comunicación y Periodismo muestran una articulación del programa con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, porque así se requiere para su registro en las instancias educativas pertinentes, CES (Consejo de Educación Superior) y SENESCYT (Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología). Los posgrados deben mostrar su integración con los fines de la Educación Superior en el Ecuador y con las necesidades de una comunicación en los diferentes ámbitos en las áreas de influencia de la región y país. De la misma manera, se diseñan los programas integrando los saberes científicos, tecnológicos y humanísticos para responder estas necesidades y ejes de estudio. Todo ello, favorece la comprensión y/o solución de los problemas locales y nacionales, acompañado de un modelo de investigación acorde con las políticas nacionales de ciencia, tecnología e innovación nacional y regional. El objetivo es que los egresados, en su quehacer profesional dentro de los ambientes comunicativos estratégicos, publicitarios y periodísticos, favorezcan el fortalecimiento de la institucionalidad democrática, los servicios y la economía social del país.

Así, en el Plan de Desarrollo Nacional proyecta al país al 2030 señalando que:

Ecuador garantizará el trabajo y empleo dignos, apostando por el fortalecimiento de competencias mediante la formación. Contará con talento humano calificado que responderá a las necesidades productivas, sociales y ambientales. Se potenciará la oferta de empleos adecuados y el impulso a profesionales de alto nivel que contribuirán al progreso del país. Asimismo, el Estado mantendrá un diálogo e intercambio constante, abierto y franco con organizaciones de trabajadores y de empleadores, en cumplimiento de los convenios internacionales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Así, se responde a la firme convicción de que socialmente todos compartimos la misión de forjar un país de trabajo y oportunidades. Como reflejo de estas acciones, se espera una reducción de los niveles de desempleo y subempleo. (*Gobierno de Ecuador, 2017, p. 33*)

Igualmente, las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen oportunidades de emprendimiento para el desarrollo de nuevos modelos de negocios en la era digital que contribuirán al progreso del Ecuador.

En cuanto se refiere a la Educación Superior, el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 establece que:

Se debe posicionar al Sistema de Educación Superior del país como un referente de la región, revisando que los mecanismos de acceso y asignación de cupos sean los más adecuados; ampliando la oferta académica a través de la formación técnica y tecnológica superior; potenciando la formación de cuarto nivel<sup>2</sup> y la capacitación de las y los servidores públicos; fortaleciendo el sistema de certificación de competencias laborales y la educación continua; diversificando la inserción y retorno del talento humano hacia el sector productivo; impulsando programas de becas para profundizar la inclusión; articulando a las IES públicas, cofinanciadas y autofinanciadas, tanto nacionales como aquellas que operan bajo convenios internacionales en el marco del ejercicio de la autonomía responsable, que reconoce el papel fundamental y complementario de todas ellas para la consecución de los

Objetivos Nacionales de Desarrollo. (Gobierno de Ecuador, 2017, p. 49)

El Plan Nacional de Desarrollo, para el período 2017-2021, se organiza en tres Ejes Programáticos (Derechos para todos durante toda la vida, Economía al servicio de la sociedad, y Más sociedad, mejor Estado) y nueve Objetivos Nacionales de Desarrollo, sobre la base de la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial. Con el objeto fundamental de realizar un aporte concreto a la solución de las distintas problemáticas generales planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, los posgrados en Comunicación y Periodismo aportan al incremento de la productividad y competitividad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación, gracias a la automatización de procesos en el campo de la comunicación organizacional (pública y privada), periodística y publicitaria, contribuyendo así a la generación de empleo digno, sobre una base de ética social basada en la transparencia y la solidaridad, lo que permitirá sostener el modelo económico planteado en el Plan de Desarrollo Nacional.

De esta manera, los egresados de los posgrados en Comunicación y Periodismo contribuyen a las necesidades y problemáticas identificadas previamente. Así, podemos afirmar que existe una amenaza a la sostenibilidad del sistema económico y social si las organizaciones no comprenden el papel que juegan las tecnologías de la información y comunicación en las acciones de comunicación a partir de la recolección y análisis de los datos de clientes y consumidores en amplios contextos de su interrelación con la sociedad. Las organizaciones ecuatorianas están en riesgo porque el presente y futuro de su tejido productivo dependen de la adaptación a la nueva realidad del ecosistema comunicativo, marcado por la inteligencia artificial, automatización de procesos y remodelación de negocios digitales. Las tecnologías digitales ayudan a gestionar el riesgo y a descubrir nuevas oportunidades de emprendimiento para la generación de ingresos.

La contribución del profesional de la comunicación y periodismo estriba en su propuesta de soluciones eficientes a los cambios del entorno nacional y a las demandas del mercado, en las áreas de comunicación organizacional, publicidad y periodismo, en el marco de responsabilidad social, y que le permita a la empresa garantizar su crecimiento económico y el logro de los objetivos corporativos. De esta manera, ayuda a la sostenibilidad del sistema

económico y social del país. Adicionalmente, el profesional de comunicación digital e inteligencia artificial es capaz de generar empleo con emprendimientos y contribuir al desarrollo del tejido empresarial ecuatoriano. Con esta contribución, el egresado de posgrados puede dar respuesta al incremento de la productividad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

En segundo lugar, existe una necesidad en cuanto al manejo y articulación de la información al servicio de las organizaciones públicas y privadas, que permite disponer de datos confiables a tiempo real para la elaboración de información con mayor nivel de precisión para la planificación y ejecución de contenidos digitales así como de planes de comunicación digital.

Actualmente, el uso de las tecnologías de la información, como *Big Data*, inteligencia artificial, y *softwares* que permitan la gestión de grandes volúmenes de información, es imprescindible en el ejercicio profesional del comunicador en las organizaciones. Según los datos facilitados por We are Social, Hootsuite, Alexa y Formación Gerencial (2020) en Ecuador, a pesar de contar con más del 80%<sup>3</sup> de usuarios con acceso a Internet, se encuentra aún en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información debido a que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos, antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo. Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones *online* (del 2% al 10%), demostrando el potencial de mercado y oportunidad para empresas y marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes, y que todavía no utilizan la gestión de datos masivos, *Big Data* e inteligencia artificial como herramientas confiables para la toma de decisiones.

La transformación digital no sólo es un cambio a nivel tecnológico, de infraestructura, procesos y operaciones sino que es un cambio a nivel de cultura tecnológica que requiere de competencias digitales de comunicación y la comprensión de la naturaleza de la sociedad y ciudadanía digital, de sus comportamientos e interacciones, entendiendo las implicaciones del manejo y gestión de datos masivos, sin deshumanizar el dato. Para ello, es fundamental el desarrollo de personas con la competencia de empatía digital, gestión de la información y pensamiento crítico. Así, el profesional

de comunicación y periodismo contribuye con su formación humanista, y de una manera responsable, compromiso ético y liderazgo, junto con el dominio de las técnicas, herramientas y metodologías más adecuadas en el análisis, la síntesis y el relacionamiento de datos, a la implementación de soluciones a los problemas prácticos de la comunicación estratégica, publicitaria y periodística. Además, con esa visión humana, comprende el entorno digital; también lidera y dirige proyectos de innovación en el campo de la comunicación digital y en las emergentes tecnologías de la información y comunicación. Con esta contribución, puede dar respuesta al manejo y articulación de la información al servicio de las organizaciones que les permita disponer de datos confiables para la elaboración de información para los planes de comunicación digital, y creación y ejecución de contenidos digitales para los medios.

Por todo lo anterior, desde los posgrados de Comunicación y Periodismo se puede aportar de manera directa a la solución de las problemáticas comunicativas de las organizaciones y medios en un entorno digital, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, y en relación con los tres ejes definidos en el Plan.

Esto implica que los egresados de los posgrados tienen las destrezas, habilidades y el pensamiento crítico, estratégico y emprendedor para influir en el quehacer comunicativo de sus organizaciones empresariales, públicas, periodísticas o publicitarias no sólo para lograr el mejoramiento de la calidad de su interacción con sus públicos y productos comunicativos en las diferentes plataformas, sino también mostrando su capacidad para la toma de decisiones al disponer de la mejor información, al saber manejar las más avanzadas tecnologías de la información y la comunicación para la gestión de grandes volúmenes de datos.

### 3. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD

Las tecnologías de la información y las comunicaciones son un conjunto de tecnologías destinadas al procesamiento y a la transmisión de información por medios electrónicos, siendo esta información los datos, el sonido, la voz o la imagen. Estas tecnologías han recibido una gran atención desde los diferentes ámbitos de la sociedad (empresarial, social, mediático,

político, militar, académico, científico) por su impacto potencial sobre el incremento de la riqueza en las naciones, produciendo un cambio en los parámetros económicos básicos (métodos de organización, precios relativos, productividad, eficiencia, relaciones entre variables macroeconómicas), y constituyéndose en la base de una nueva economía caracterizada por tasas de crecimiento económico no inflacionistas.

La tecnología juega un papel fundamental en el incremento de la productividad y la competitividad porque ayuda a las empresas a aumentar su oferta de productos y servicios, a reducir ineficiencias, a mejorar la gestión, a ganar cuota de mercado, y a interactuar con su entorno. El nuevo paradigma tecnológico que constituye la base material de la nueva sociedad del siglo XXI nos lleva a la relación entre las tecnologías de la información y la productividad de la empresa en la era de la Sociedad Red<sup>4</sup>, término acuñado por Jan Van Dijk en su libro *De netwerkmaatschappij. Sociale aspecten van nieuwe media*, (La Sociedad Red, aspectos sociales de los nuevos medios, 1991). Para Van Dijk, el mundo se convierte en hogar y lugar de trabajo debido a las redes digitales, y estimó que los medios como Internet serían considerados como los medios normales de comunicación al ser utilizados por cada vez más cantidad de la población y ser apoyados política y económicamente, pasando a ser los medios tradicionales como los periódicos y las cartas medios tradicionales de comunicación.

Las nuevas tecnologías y el surgimiento de una sociedad muy relacionada con los medios digitales han cambiado el mundo de la información. A través del uso intensivo de las TIC se observa el crecimiento de la productividad y la rentabilidad de las empresas. Con las tecnologías de la información más avanzadas como la inteligencia artificial y *Big Data*, entre otras, permite a la organización disponer de un gran volumen de datos estructurados que sirven a las organizaciones para obtener un *feedback* a tiempo real y un profundo conocimiento del mercado para poder tomar una decisión. Así, los comunicadores de las organizaciones ecuatorianas de cualquier sector, las empresas periodísticas y publicitarias disponen de un gran volumen de datos para conocer mejor a sus usuarios, actualizando, optimizando y afinando sus productos y servicios en función de la demanda en tiempo real.

Uno de los problemas fundamentales que debe afrontar el tejido empresarial ecuatoriano es la de ampliar la productividad y competitividad, contribuyendo así a la generación de empleo digno, sobre una base de ética

social basada en la transparencia y la solidaridad, lo que permitirá sostener el modelo económico planteado en el Plan de Desarrollo 2017-2021.

Cabe destacar el artículo científico de Brynjolfsson y Hitt (1996), referencia ineludible en este tema, ya que encontraron una relación positiva entre las Tecnologías de la Información y la productividad. En su estudio analizaron el impacto tanto de la inversión en computadoras personales y grandes computadoras como del gasto en personal del departamento de sistemas de información, sobre la productividad de una muestra de empresas incluidas en el *ranking* 500 de la revista *Fortune*. Los resultados de este estudio señalaron que por cada dólar adicional gastado en capital de tecnologías de la información o en personal del departamento de sistemas, se producen unos incrementos de 0,81 y de 2,62 dólares respectivamente en el producto de la empresa. Una limitación que presentó el trabajo de Brynjolfsson y Hitt es que la muestra estaba sesgada hacia las empresas manufactureras. Ante ello, Prasad y Harker (1997) decidieron comprobar si las conclusiones obtenidas por Brynjolfsson y Hitt también eran aplicables al sector servicios. En este sentido, replicaron el estudio a nivel sectorial para la industria bancaria y obtuvieron unos resultados similares a los de la investigación anterior. Otra limitación del trabajo de Brynjolfsson y Hitt era que la muestra también estaba sesgada hacia las grandes empresas. Entonces, Black y Lynch (2001) utilizaron un nivel de análisis más concreto al estudiar la relación entre productividad y el uso de computadoras en los establecimientos productivos y más pequeños. Estos autores observaron que cuanto mayor es el uso de computadoras por parte de los trabajadores no directivos mayor es la productividad obtenida.

Por lo que respecta a la relación entre productividad y uso de Internet, el estudio de Litan y Rivlin (2001) llega a la conclusión que, para el periodo de cinco años analizado, el uso de Internet se puede traducir en una mejora anual del 0,2 al 0,4 por ciento de la productividad laboral. Goss (2001) confirma que existe una relación positiva entre la utilización de Internet en el trabajo y productividad, situándose la contribución de Internet al crecimiento de la productividad en torno al 0,25 por ciento anual.

Así, la calidad de vida de las personas y su bienestar está directamente relacionado con la producción y la generación de empleo. Para ello, el Estado interviene, mediante la inversión pública y social, en el incremento de la producción y la generación de empleo. No obstante, es necesaria la

participación activa del sector privado que coadyuve a los esfuerzos realizados por el Estado. La economía ecuatoriana necesita actualmente de la contribución de la empresa privada en el incremento de la producción. El producto interno bruto por habitante, después de registrar un pico en 2014, se redujo hasta estabilizarse entre 2016 y 2018, según los datos del Banco Mundial (2019). El desarrollo del sector privado es fundamental para avanzar hacia la estabilidad macroeconómica y generar nuevas oportunidades de empleo. Para ello, el uso de las tecnologías de la información y comunicación aplicadas a los procesos de obtención, almacenamiento, gestión y análisis de datos proporciona a las organizaciones las herramientas necesarias para la toma de decisiones y conocimiento del usuario y consumidor.

Por otra parte, la relación de las tecnologías de la información y la comunicación con la competitividad también está altamente estudiada. El Índice de Competitividad Global (IGT) de 2019<sup>5</sup>, dado a conocer por el Foro Económico Mundial, mostró un resultado nada favorecedor para Ecuador<sup>6</sup> por cuanto cayó cuatro posiciones con respecto al año anterior, llegando al puesto 90 de 140 países. Este estudio proporciona un mapa de los factores y atributos que impulsan la productividad de las economías, su desarrollo y el crecimiento de su capital humano. Se toman en cuenta para la evaluación de competitividad 12 pilares: institucionalidad, infraestructura, implementación de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), estabilidad macroeconómica, salud, habilidades, productos del mercado, mercado laboral, sistema financiero, tamaño del mercado, dinamismo de los negocios e innovación.

En el siguiente gráfico se observa la posición de Ecuador en el *ranking* 2019: perdió una décima de punto con respecto a su calificación de 2018, cuando pasó de 55,8 el año inmediatamente anterior a 55,7 en 2019.

#### **GRÁFICO 1. RANKING MUNDIAL DE COMPETITIVIDAD**

Países	Puntajes
Singapur	88
Estados Unidos	84
Hong Kong	83
Holanda	82
Suiza	82
Japón	82
Alemania	82
Suecia	81
Reino Unido	81
Dinamarca	81
Ecuador	56
Botswana	56
Venezuela	43
Haiti	38

Fuente: Foro Económico Mundial, 2019.

En el gráfico 2 se puede observar que, de acuerdo con el índice, Ecuador tiene bajas calificaciones en cinco indicadores, entre ellos institucionalidad e innovación.

### GRÁFICO 2. CALIFICACIONES DE ECUADOR EN RELACIÓN CON LAS VARIABLES DEL ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD



Fuente: Foro Económico Mundial, 2019.

Ecuador enfrenta grandes retos porque gran parte de su tejido empresarial, como las pequeñas y medianas empresas, aún muestran un bajo nivel de conectividad y uso de las tecnologías de la información y comunicación. Por lo tanto, es prioritario promover las inversiones para ampliar la oferta de infraestructura física y tecnológica, así como la formación en profesionales especializados en el manejo de las mismas y de las avanzadas tecnologías para el uso de datos masivos, al servicio de la comunicación de sus organizaciones.

Para ello, los egresados de los posgrados en Comunicación y Periodismo pueden incursionar en el “proceso productivo” de la comunicación digital y contribuir al desarrollo local. El desarrollo local implica la creación de alternativas de calidad de vida en escenarios vecinales, zonales, parroquiales, cantonales, provinciales y regionales, que asume la responsabilidad en la

satisfacción de las necesidades básicas y el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

## 4. TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Y DIGITALES EN LAS ORGANIZACIONES

Estamos en una sociedad donde el intercambio de flujos de información y una acelerada utilización del conocimiento como plataforma para el desarrollo de casi todas las actividades del ser humano en un mundo globalizado. Esta nueva forma de hacer las cosas ha requerido cada vez más del aporte de las tecnologías de información y comunicación. Ello ha provocado una profunda interconexión entre seres humanos y máquinas, con enormes efectos en los campos político, social y económico.

Según IDC (2019), firma de inteligencia de mercado, servicios de consultoría y conferencias en el sector de las Tecnologías para las Telecomunicaciones, las predicciones basadas en las encuestas a empresas latinoamericanas del mercado de tecnologías de la información en 2019-2022 están relacionadas con una economía digitalizada, las tecnologías que aceleran el desarrollo de aplicaciones y el aumento de la inteligencia artificial. También refiere lo siguiente:

1. De 2019 a 2022 se invertirán casi 280 mil millones de dólares en gastos relacionados con tecnologías de la información.
2. El 15% de las implementaciones en la nube ejecutará algoritmos de inteligencia artificial y *Big Data*.
3. El 25% de las empresas utilizará tecnologías para mejorar la experiencia con el cliente.
4. Más del 20% de las alertas de seguridad serán automatizadas y basadas en inteligencia artificial, y más de 5 millones de personas tendrán identidades digitales basadas en *blockchain*.

Para Cisco Systems (2021) las tendencias de desarrollo en Latinoamérica están relacionadas con:

1. Cerrar la brecha digital.
2. Promover la experiencia y seguridad con sensores.
3. Aplicaciones habilitadas con agilidad y resiliencia.
4. De la experiencia del cliente al entusiasmo por la marca.
5. Modelos de consumo adaptados a las tecnologías.

6. Un futuro libre de *passwords*, donde las tecnologías biométricas tienen un rol fundamental.

La “Encuesta de Tendencias y Prioridades Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador para el año 2021” realizada por IT, en colaboración con la firma de consultoría Ernst & Young, a líderes de empresas e industrias ecuatorianas, señaló que la entrada acelerada de las tecnologías de la información está reestructurando todas las industrias, y las empresas deben aprovecharlas para convertirlas en ventajas competitivas. Entre las tendencias con mayor posibilidad de adopción, señala la encuesta, están las tecnologías relacionadas con el *Big Data*, *Cloud Computing*, *Chatbots* conversacionales y procesamiento inteligente de documentos.

El enfoque actual de las organizaciones necesita integrar lo digital con lo humano; por ello es necesario integrarlo para lograr una automatización inteligente porque representa una nueva manera de trabajar de manera estratégica, más allá de pensar en la implementación de herramientas tecnológicas, que permita aprovechar todos los beneficios de las tecnologías emergentes.

Con lo anterior expuesto, las tendencias de desarrollo local y regional auguran un uso intensivo de tecnologías de la información y comunicación para el manejo, gestión, análisis de los datos y su transformación, en cualquier sector de actividad productiva.

Además, como comunicadores digitales también está el profesional presente en el campo publicitario y periodístico que le permiten al egresado trabajar como creadores de contenidos para plataformas multimediales y digitales, atendiendo a las necesidades de sus clientes/usuarios, que previamente ha investigado e indentificado con las herramientas de monitoreo y analítica de datos, logrando además con la automatización de procesos la eficiencia y rapidez en sus rutinas de trabajo.

Por ello, en esta labor del comunicador:

- No solo “sirve” a su organización como *gestor de la información*, con habilidades y destrezas en el manejo de información,
- sino también para hacer *planes estratégicos de comunicación y publicitarios* para las organizaciones con productos comunicativos digitales que les acerquen a sus públicos;
- y en el ámbito *periodístico* para automatizar procesos y generar información, liberando a los periodistas de tiempo para que estos

puedan dedicar su esfuerzo en investigación y análisis para añadir más valor a los contenidos y que sean de mayor calidad. Sin embargo un informe del Instituto Reuters<sup>7</sup> (2020) denominado *Estudio del Periodismo sobre periodismo, medios y tendencias y predicciones* se muestra cauteloso frente a las plataformas tecnológicas y advierte entre sus encuestados “una tranquila determinación para no distraerse con las últimas innovaciones y a cambio concentrarse en aportar valor a largo plazo para las audiencias. No hay un único camino al éxito (y habrá varios medios que no lo lograrán) pero ahora existe más confianza en que el buen periodismo puede continuar prosperando en la era digital” (p. 26).

## 7. ECUADOR Y LAS TECNOLOGÍAS

El escenario en Ecuador para el desarrollo de profesionales de la comunicación digital e inteligencia artificial es muy prometedor por el desarrollo y uso de Internet y consumo de productos digitales que hace los ecuatorianos. Su perfil está detallado en los estudios que se presentan a continuación.

La Encuesta Nacional Multipropósito -TIC 2020, realizada por el INEC en diciembre del 2020, mostró un aumento en la conectividad a Internet, y un mayor uso de computadoras y dispositivos inteligentes en la población. Ello presenta un escenario propicio para el desarrollo profesional de los comunicadores en ambientes digitales. He aquí algunos de sus resultados que demuestran el avance en materia con respecto a 2019.

- El analfabetismo digital en personas de 15 a 49 años disminuyó 1,2 puntos porcentuales a nivel nacional y 3,2 punto en el área rural.
- El porcentaje de hogares con computadora de escritorio aumentó 2,0 puntos porcentuales con respecto a 2019.
- El porcentaje de hogares con acceso a Internet aumentó 7,7 puntos porcentuales a nivel nacional, 5,6 puntos en el área urbana y 13,1 puntos en el área rural.
- El porcentaje de personas que utiliza Internet aumentó 11,5 puntos porcentuales a nivel nacional, 10,4 puntos en el área urbana y 14,0 puntos en el área rural.
- El uso de Internet por lo menos una vez al día aumentó 6,1 puntos. Al

menos una vez a la semana disminuyó 5,1 puntos, y al menos una vez al año 1,0 puntos.

- El porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente —respecto a la población de 5 y más años de edad— aumentó 5,4 puntos a nivel nacional, 4,3 puntos en el área urbana y 8,0 puntos en el área rural.

De estos datos podemos señalar que el uso de Internet está cada vez más presente en la vida de los ecuatorianos. Se conectan cada vez más, sobre todo los jóvenes, tanto en áreas urbanas como rurales, y los dispositivos móviles son el principal medio para conectarse a Internet. El consumo de medios digitales va en aumento, siguiendo la tendencia regional y mundial. Igualmente, aumentó el número de personas con acceso a la red, tanto en áreas rurales como urbanas.

Por otra parte, en 2019 el último estudio del WIP Ecuador sobre *Usos y percepciones de los ecuatorianos sobre Internet* (estudio que se elabora desde 2011 en la Universidad de Los Hemisferios y realizado por el Centro de Altos Estudios de Internet y la Sociedad de la Información), sobre una base de 990 encuestados en las tres ciudades con mayor densidad demográfica (Quito, Cuenca y Guayaquil), con nivel de confianza del 95% y margen de error de 3,1, señala que casi el 95% de los jóvenes encuestados utiliza Internet de manera habitual para informarse, entretenerse y socializar.

El informe *Estado digital en Ecuador 2020* (realizado con periodicidad anual por Formación Gerencial —agencia especializada en medios digitales en Ecuador— con datos de Google, Facebook, LinkedIn, Twitter, Internet World Stats, Statista), señala que Ecuador cuenta con más del 80% de usuarios con acceso a Internet (entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares). Existen 13,8 millones de usuarios conectados, y el mercado continúa evolucionando en el consumo, compra y manejo de medios digitales, habiendo multiplicado del 2% al 10% en un año la cantidad de usuarios que realizan transacciones *online*, lo que es excelente para el desarrollo del comercio digital, y por lo tanto también para la producción de contenidos digitales.

Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones *online*, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes.