

Comunicación Digital Empresa: Innovación, ética y estrategias para la construcción de marcas y narrativas transmedia

Digital business communication: innovation, ethics, and strategies for building brands and transmedia narratives

MERCADO, TECNOLOGÍA
Y CIUDADANÍA
E ISSN: 3103 117X

José Bladimir Guarnizo-Delgado*¹ ; Hernán Arturo Rojas-Sánchez² ; Pilar Janeth Chávez Chacán³ .

ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN DIGITAL Y
BRANDING TRANSMEDIA
ISBN: 978-9942-7391-3-1
Volumen 1(1).
Mayo - agosto 2025

¹Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador: <https://ror.org/005cgg117>. jguarnizo@ueb.edu.ec

²Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador: <https://ror.org/005cgg117>. arojas@ueb.edu.ec

³Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador: <https://ror.org/005cgg117>. pchavez@ueb.edu.ec

*Autor para correspondencia: jguarnizo@ueb.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.1> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16543771>

Resumen

Este capítulo examina la función de la comunicación digital en el mundo corporativo con un enfoque en innovación, ética y tácticas para el desarrollo de marcas mediante la narrativa *transmedia*. Ubica el surgimiento de nuevos canales de comunicación entre consumidores y marcas en el contexto de la revolución digital. Se propone un enfoque metodológico cualitativo-exploratorio que incluye una revisión de la literatura y un estudio de caso de empresas que han utilizado eficazmente técnicas *transmedia*. Los resultados muestran que tanto la innovación tecnológica como los comportamientos éticos, racionales y centrados en el usuario son necesarios para tener éxito en la comunicación digital. Las campañas de alto impacto comparten características comunes, como la cocreación de contenidos, el uso estratégico de múltiples plataformas y el respeto por el uso de los datos personales. El debate se centra en las oportunidades narrativas, los dilemas éticos y la necesidad de una comunicación empresarial abierta y empática. Finalmente, se propone un modelo integral que incorpora la ética e innovación como pilares para la construcción de marcas digitales socialmente conscientes y sostenibles. Se destaca la importancia de adoptar una mirada crítica sobre los espacios digitales y presenta la narrativa *transmedia* como un medio de marketing con participación real de las audiencias.

Palabras clave: comunicación empresarial; ética profesional; innovación tecnológica; marketing digital; narrativa *transmedia*.

Citación sugerida: Guarnizo-Delgado, J. B., Rojas-Sánchez, H. A., & Chávez Chacán, P. J. (2025). Comunicación digital-empresa: innovación, ética y estrategias para la construcción de marcas y narrativas transmedia. En *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* (pp. 17–37). Colección Mercado, Tecnología y Ciudadanía, 1(1). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.1>



Recibido: 26 de mayo, 2025
Revisado: 11 de julio, 2025
Aceptado: 14 de julio, 2025

Abstract

This chapter examines the role of digital communication in the corporate world with a focus on innovation, ethics, and tactics for brand development through transmedia storytelling. It situates the emergence of new communication channels between consumers and brands within the context of the digital revolution. A qualitative-exploratory methodological approach is proposed, including a literature review and a case study of companies that have effectively used transmedia techniques. The results show that both technological innovation and ethical, rational, and user-centered behavior are necessary for success in digital communication. High-impact campaigns share common characteristics, such as content co-creation, strategic use of multiple platforms, and respect for the use of personal data. The discussion centers on narrative opportunities, ethical dilemmas, and the need for open and empathetic corporate communication. Finally, a comprehensive model is proposed that incorporates ethics and innovation as pillars for building socially conscious and sustainable digital brands. The importance of adopting a critical perspective on digital spaces is emphasized, and transmedia storytelling is presented as a marketing medium that fosters genuine audience engagement.

Keywords: business communication; professional ethics; technological innovation; digital marketing; transmedia storytelling.

Introducción

La globalización y el cambio tecnológico han acelerado la evolución de la comunicación digital. La inmediatez, conectividad y personalización de los mensajes son elementos fundamentales en los ecosistemas digitales cada vez más complejos donde interactúan personas, organizaciones y marcas. En este sentido, la comunicación digital representa una herramienta importante para la difusión de la información y un catalizador del desarrollo social, económico y cultural [1].

Los módulos impartidos en la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital dan origen a este capítulo. Se presenta una estrategia integral que abarca desde principios éticos hasta tácticas de vanguardia en marketing digital, branding, transmedia y periodismo en plataformas digitales. Se exploran temas estratégicos a partir de las contribuciones de reconocidos teóricos que destacan la importancia de la comunicación digital en la era de la hiperconectividad, como Manuel Castells, Joan Costa y Carlos Scolari [2].

El capítulo aborda una serie de temas que incluyen el crecimiento del periodismo en plataformas digitales, gestión ética de la información, construcción de marca en entornos digitales y el impacto de la inteligencia artificial en el marketing. También se tratan

métodos para la creación de contenido *transmedia* y el diseño de espacios digitales creativos y accesibles. Desde una perspectiva metodológica, se enfatiza la necesidad de emplear estrategias adaptables que combinen el análisis cuantitativo y cualitativo para comprender los fenómenos comunicacionales contemporáneos [3].

Los profesionales de la comunicación deben contar con las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentar los desafíos actuales en un campo en constante evolución. En este sentido, el diseño de estrategias digitales efectivas que fortalezcan la identidad de marca y respalden la producción de contenido ético y significativo dentro del ecosistema digital requiere ética, creatividad y flexibilidad [4].

Fundamentos y ética de la comunicación digital

Comprender los principios y valores que sustentan la comunicación digital es necesario para garantizar un entorno confiable, inclusivo y responsable en la era de la información. En este contexto, mantener un entorno confiable, inclusivo y responsable requiere comprender los valores y principios que guían la comunicación digital. La estructura de las relaciones de poder y la circulación simbólica ha cambiado drásticamente en el entorno actual, caracterizado por el crecimiento de las redes digitales globales. La comunicación digital es ahora el principal medio para procesar símbolos en nuestra época [5].

Además de garantizar los derechos de los usuarios, la ética digital también implica fomentar métodos de comunicación abiertos, seguros y justos. Proteger la integridad del ecosistema digital requiere pilares como la inclusión digital y la protección de los datos personales. El objetivo de las leyes ecuatorianas de protección de datos personales es garantizar que cada ciudadano pueda ejercer plenamente su derecho a visualizar, gestionar y tomar decisiones sobre sus datos personales [6].

De manera similar, en los contextos digitales, la comunicación responsable va más allá del contenido transmitido para incluir los instrumentos tecnológicos utilizados para su difusión. Para fomentar un entorno digital justo y transparente que aumente la confianza pública y la participación ciudadana, el comportamiento ético en este ámbito debe esforzarse por garantizar la seguridad, accesibilidad y equidad informativa [7].

Gestión de Marca – Branding Digital

La identidad de una marca en la era digital se construye a través de múltiples puntos de contacto con el usuario en diversos contextos virtuales, y va más allá del diseño visual

o un logotipo. Una marca es un sistema de comunicación cohesivo que debe transmitir con precisión los objetivos, valores y principios de la organización a través de todas sus plataformas digitales [8].

Además de mejorar el posicionamiento de la empresa, la marca digital fomenta la lealtad del cliente y la viabilidad a largo plazo de las organizaciones. Para lograr esto, es fundamental crear estrategias integrales que estén alineadas con las expectativas y necesidades del público, utilizando plataformas digitales para generar interacciones genuinas, atractivas y duraderas [9].

En el ámbito digital, la gestión de marca requiere una adaptación constante a una ecología conectada y dinámica. Las marcas han evolucionado de ser meros identificadores comerciales a símbolos de valores sociales y culturales que son necesarios para la construcción de identidad y pertenencia. La identidad de marca responde a los principios fundamentales de la organización, sin embargo, la imagen de una marca representa la percepción que el público forma basada en sus interacciones y experiencias [10].

En un mercado con competencia intensa, la marca se unifica como un activo estratégico que debe distinguirse mediante historias atractivas y conexiones emocionales duraderas. Los nuevos desafíos de la gestión de marca, impulsados por la digitalización y la cultura transmedia, incluyen la necesidad de humanizar la tecnología, la rapidez con la que se difunde el contenido y la bidireccionalidad de la comunicación. Consolidar el posicionamiento en el mercado y mejorar la credibilidad organizacional dependerá de la manera en la que se mantenga la coherencia entre la identidad visual, la personalidad de la marca y el mensaje estratégico [11].

Comunicación digital y empresa, claves para la innovación, ética y estrategia de marca

La comunicación corporativa se ha transformado en una herramienta estratégica que permite a las empresas superar los límites tradicionales del contacto y establecer conexiones directas, transparentes e instantáneas con sus consumidores en el actual entorno digital. Las campañas pueden volverse más relevantes y eficaces al utilizar la comunicación digital para segmentar y personalizar los mensajes. En este sentido, las empresas que emplean eficazmente la comunicación digital mejoran su posicionamiento en el mercado, fortalecen su marca y crean vínculos más duraderos con su público objetivo [12].

Definición y alcance de la comunicación digital empresarial

Se conoce como comunicación digital corporativa al conjunto de tácticas y actividades que utilizan tecnologías digitales para difundir mensajes, interactuar con las audiencias y construir vínculos duraderos. Esta estrategia incluye el uso de herramientas de análisis de datos y automatización para personalizar la experiencia del cliente, así como la presencia activa en sitios web y redes sociales. Además de funcionar como medio de difusión, la comunicación digital es una herramienta interactiva que permite a las empresas adaptarse de manera oportuna a las demandas y preferencias de sus públicos objetivos [13].

Beneficios de la comunicación digital para las empresas

Implementar una estrategia de comunicación digital efectiva ofrece múltiples ventajas [14]:

- **Alcance global:** permite superar barreras geográficas, llegando a audiencias internacionales con facilidad.
- **Interacción en tiempo real:** facilita una comunicación bidireccional inmediata, mejorando la atención al cliente y la fidelización.
- **Segmentación precisa:** utiliza datos y análisis para dirigir mensajes específicos a diferentes segmentos de la audiencia.
- **Reducción de costos:** comparado con los medios tradicionales, los canales digitales suelen ser más económicos y eficientes.
- **Medición y análisis:** ofrece herramientas para evaluar el impacto de las campañas y ajustar estrategias en tiempo real.

Estos beneficios permiten que las empresas sean más centradas en el cliente, flexibles y ágiles, cualidades determinantes en un mercado competitivo y dinámico.

Innovación y transformación digital en la comunicación empresarial

La innovación en comunicación digital implica el uso de técnicas innovadoras y nuevas herramientas para interactuar con las audiencias. Esto incluye el uso de chatbots para mejorar la atención al cliente, la realidad aumentada o virtual para ofrecer experiencias inmersivas, y la inteligencia artificial para personalizar la información. Esta transformación digital moderniza los canales de comunicación y cambia la forma en que las empresas se

relacionan con sus públicos, lo cual promueve una cultura organizacional más transparente y colaborativa [15].

Ética y responsabilidad en la comunicación digital

La necesidad de gestionar la comunicación digital desde una perspectiva ética está aumentando a medida que crecen la recopilación y el análisis de datos. Esto implica proteger la privacidad del usuario, ser transparentes sobre cómo se recolectan los datos y abstenerse de manipular el contenido. Las empresas deben establecer directrices claras para el uso de los datos y asegurarse de que sus estrategias de comunicación respeten los derechos y valores de sus audiencias [16].

Estrategias para construir marcas sólidas en el entorno digital

Para fortalecer la marca en el ámbito digital, las empresas deben [17]:

- Desarrollar una identidad coherente: mantener una voz y estilo visual consistentes en todos los canales digitales.
- Fomentar la participación del usuario: incentivar la interacción y la co-creación de contenidos con la audiencia.
- Adaptarse a las plataformas emergentes: explorar nuevos canales y formatos para mantenerse relevantes.
- Medir y ajustar continuamente: utilizar métricas para evaluar el desempeño y realizar mejoras constantes.

Estas tácticas respaldan el desarrollo de una marca sólida y confiable que conecte con los valores y necesidades de su mercado objetivo.

Metodología de la investigación en comunicación digital

Dominar técnicas de investigación enfocadas en la comunicación digital proporciona las herramientas necesarias para evaluar los efectos de las estrategias utilizadas en los procesos comunicativos. Esto hace posible identificar oportunidades de mercado y adaptar las estrategias de comunicación en respuesta a un entorno en constante cambio. Por lo tanto, es importante proponer enfoques que faciliten el crecimiento de las iniciativas de comunicación digital mediante el uso de habilidades en investigación y análisis de datos

[18].

Los prerequisites para el desarrollo de productos comunicacionales pueden establecerse mediante el uso de metodologías de investigación y el análisis de los principales competidores del mercado. La estrategia de comunicación se enmarca en el activismo digital, un fenómeno multifacético e interdisciplinario en el que Internet y las tecnologías de la información y comunicación, TIC, funcionan de tres maneras interconectadas pero no excluyentes: como medio de expresión individual y colectiva, como espacio de interacción y apropiación, y como herramienta instrumental. Desde una perspectiva social, la investigación en comunicación digital busca comprender los nuevos fenómenos con el fin de crear soluciones innovadoras que apoyen el desarrollo sostenible y la inclusión social [19].

Varios estudios han analizado los métodos empleados en la investigación de la comunicación digital centrada en la política, destacando el uso de técnicas para la elaboración de encuestas, el análisis de datos de redes sociales y el análisis del discurso político. Ejemplos empíricos, como las elecciones ecuatorianas de 2023, ponen de relieve la necesidad urgente de adaptar las técnicas científicas a un contexto dinámico. Esto implica cuestionar la fiabilidad y aplicabilidad de las encuestas tradicionales y proponer enfoques más flexibles y contextualizados. Además, se examinan los efectos de la digitalización en las dinámicas de la comunicación política, en este sentido, se evidencia la importancia de combinar métodos cuantitativos y cualitativos para obtener un conocimiento más completo y preciso de los fenómenos comunicativos en la era digital [20].

Proyectos de innovación aplicados a la comunicación digital

La transformación de las interacciones entre las marcas y sus audiencias depende de la innovación en la comunicación digital. Al combinar métodos vanguardistas y tecnologías emergentes en diversos contextos, los proyectos innovadores deben promover la participación del público y generar valor compartido [21] processes, human aspects, and more. Because an organization's digital maturity correlates with the scope of its digital transformation efforts, this study aims to identify digital transformation initiatives (DTI.

Este componente fomenta la creatividad y el pensamiento crítico a través del desarrollo de estrategias de comunicación disruptivas que tengan el potencial de revolucionar los métodos convencionales de interacción entre marcas y públicos. Numerosos estudios demuestran que las grandes empresas llevan a cabo iniciativas para renovar la experiencia del usuario, lo que incrementa los ingresos al fomentar la fidelización del cliente. En este sentido, la integración de formatos de comunicación innovadores y tecnologías emergentes ayuda a que una empresa se destaque frente a la competencia al tiempo que revitaliza y transforma el ecosistema digital en su conjunto [22].

En este contexto, es importante el análisis sistemático de la planificación, ejecución y evaluación de proyectos creativos en el campo de la comunicación digital a través de estrategias de tecnológicas como la inteligencia artificial y el big data. Todo ello permite mejorar la relación con las audiencias, centrados en la experiencia del usuario, usabilidad y participación. La integración de herramientas metodológicas como el análisis de problemas y el marco lógico contribuye a optimizar la creación de estrategias comunicacionales. Como resultado, los proyectos de innovación digital se establecen como pilares importantes que permiten a las organizaciones mantenerse flexibles y competitivas frente al cambiante entorno digital [23].

Redes sociales y *community management*

Las redes sociales se han convertido en una plataforma para la gestión de comunidades en línea, con el objetivo de fortalecer y revitalizar la relación entre los clientes y las empresas. Los community managers desempeñan un papel importante en las organizaciones, ya que son responsables de crear, mantener y mediar las conexiones digitales entre la empresa y sus audiencias. Este rol se fundamenta en una comprensión profunda de las directrices estratégicas institucionales, así como de las necesidades, expectativas e intereses de las audiencias [24].

De manera complementaria, se reconoce que el papel preponderante del comunicador visual, ya que es responsable de traducir visualmente los valores y mensajes de la marca para aumentar la efectividad y coherencia de la comunicación. Finalmente, la integración de sistemas de gestión de relaciones con los clientes, CRM, permite optimizar los niveles de compromiso y vinculación del público, ya que facilita una visión integral del comportamiento del usuario y personaliza las acciones comunicacionales según sus preferencias y necesidades [25], [26].

En conclusión, debido a su formación en comunicación estratégica, relaciones públicas y dominio de medios digitales, el perfil profesional más solicitado para desempeñar estos roles es el del periodista o comunicador. La gestión de comunidades públicas incrementa la fidelización de los usuarios y fomenta el diálogo y la creación de información compartida. En el ámbito social, las redes digitales funcionan como herramientas de movilización ciudadana y de sensibilización sobre causas colectivas, ampliando el alcance de la comunicación más allá de los límites del marketing tradicional y fortaleciendo la dimensión transformadora de la comunicación digital [27].

Creación y producción de contenidos *transmedia*

El enfoque *transmedia* constituye una estrategia de comunicación que permite expandir las narrativas a través de múltiples plataformas y lenguajes mediáticos, generando experiencias inmersivas, significativas y memorables para las audiencias. Este tipo de diseño narrativo crea un ecosistema en el que cada medio aporta un valor único, complementario y auténtico a la narrativa colectiva, en lugar de limitarse a transmitir fragmentos aislados de una historia. En el ámbito empresarial, los contenidos *transmedia* se están consolidando como una herramienta poderosa para fortalecer la identidad de marca, mejorar el posicionamiento estratégico y lograr una diferenciación efectiva en entornos altamente competitivos. A nivel social, esta proximidad contribuye a democratizar el acceso a la información y el entretenimiento, al fomentar el desarrollo de contenidos más inclusivos, diversos y culturalmente significativos [28].

Aunque la alfabetización *transmedia* aún no cuenta con un marco jurídico unificado en el ámbito educativo, la literatura especializada identifica una serie de características compartidas que conforman su base conceptual e instruccional: la *transmedialidad* como expansión narrativa, la colaboración como método de construcción del conocimiento, el prosumo como fenómeno de participación activa del usuario en la creación de contenidos, y el pensamiento crítico como elemento transversal en la apropiación mediática. En este contexto, el periodismo *transmedia* surge como una modalidad narrativa contemporánea que utiliza diversas plataformas, lenguajes y soportes para relatar hechos de actualidad. Cada mensaje posee una voz propia y contribuye al crecimiento del universo informativo [29].

La forma en que las audiencias digitales interactúan con los contenidos se ve directamente influenciada por el diseño *transmedia*. Los estudios de caso demuestran que los elementos inmersivos, la multimodalidad e interacción son importantes para el crecimiento narrativo exitoso en entornos digitales. En este contexto, el prosumidor desempeña un papel determinante, no solo como receptor pasivo, sino como creador, consumidor e intérprete de contenidos, lo que desafía la concepción tradicional de la comunicación mediática. Las investigaciones indican que los proyectos *transmedia* tienen éxito cuando mantienen coherencia narrativa, utilizan estratégicamente las nuevas tecnologías y se aplican eficazmente en los campos del marketing, todo ello mejora la experiencia del usuario y fomenta los procesos comunicacionales con enfoque dinámico y participativo [30].

Marketing y publicidad digital

En las últimas décadas, el marketing digital ha evolucionado de manera significativa,

convirtiéndose en un instrumento estratégico para establecer conexiones eficaces e individualizadas con audiencias en todo el mundo. Para lograr resultados cuantificables que impacten en el reconocimiento de marca y la rentabilidad, las campañas digitales modernas combinan creatividad, tecnologías de vanguardia y análisis de datos. El ecosistema de medios digitales —entendido como los entornos tecnológicos que facilitan la creación, procesamiento, visualización, transformación y almacenamiento de información a través de dispositivos electrónicos digitales— está compuesto por diversas plataformas utilizadas para la publicidad digital [31].

El análisis predictivo, así como la automatización del marketing y la segmentación de audiencias se integran como herramientas clave que permiten a las empresas diseñar y ejecutar campañas publicitarias altamente efectivas. Estas técnicas democratizan el acceso a bienes y servicios, incrementan la eficacia de las campañas, favorecen la personalización masiva y reducen los costos operativos, lo que contribuye a que los procesos de consumo sean más equitativos [32].

Mediante la incorporación de capacidades tecnológicas como la inteligencia artificial, IA, se ha transformado completamente las técnicas de marketing digital especialmente para el análisis, automatización y adaptación de la comunicación digital. A través de su uso en redes sociales, sistemas de gestión publicitaria y creación automatizada de contenidos, la IA mejora las campañas. La experiencia del usuario se ha visto revolucionada por tecnologías como los chatbots, procesamiento de lenguaje natural y el reconocimiento de imágenes, que permiten interacciones más flexibles, contextuales y personalizadas. De igual manera, los algoritmos de IA que identifican a los creadores de contenido con mayor impacto, alcance y autenticidad han fortalecido el marketing de influencers [33].

La integración de sistemas de inteligencia artificial aún más avanzados influirá en el futuro del marketing digital al facilitar la creación de estrategias más efectivas, innovadoras y flexibles. El análisis de datos y la automatización inteligente se están posicionando como pilares para la sostenibilidad y competitividad en entornos digitales internacionales gracias a este paradigma emergente [34].

Ética digital y regulación en el uso de IA en marketing

El rápido desarrollo de la IA en el marketing digital plantea cuestiones éticas y legales que deben abordarse de manera responsable y crítica. Al recolectar, procesar y utilizar datos personales con fines publicitarios, se deben cumplir las leyes internacionales de privacidad y protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos, GDPR, en Europa y normativas similares en otras jurisdicciones. Para garantizar interacciones éticas

entre las audiencias y las marcas, se aplican principios como el consentimiento informado y la transparencia algorítmica [35].

En este sentido, los procedimientos de auditoría, así como los controles y rendición de cuentas son necesarios para mitigar los graves riesgos derivados de la ambigüedad de los sistemas automatizados, la posibilidad de replicar sesgos algorítmicos y la manipulación cognitiva del consumidor. Respetar los marcos legales e implementar metodologías de diseño centradas en el ser humano, que prioricen la equidad, la inclusión y el bienestar del usuario, son componentes esenciales para el uso ético de la IA [36].

Los gobiernos, las instituciones académicas y las organizaciones internacionales están desarrollando progresivamente marcos regulatorios y principios orientadores para supervisar la aplicación de la IA en entornos empresariales. Estos incluyen la exigencia de IA explicable, creación de estándares para la calidad de los datos y la aplicación de técnicas de gobernanza algorítmica que fomenten la responsabilidad.

Periodismo en plataformas digitales

El periodismo digital contribuye significativamente al desarrollo de una sociedad informada, crítica y comprometida. Sus responsabilidades van más allá de la simple difusión de noticias; en una era de inmediatez y sobrecarga informativa, se ha consolidado como un actor importante en la verificación de datos y transparencia informativa. En este sentido, es un deber ético de los medios de comunicación y los periodistas mantener la veracidad de la información, fomentar la confianza pública y contribuir al desarrollo de una opinión pública diversa y bien informada [37].

La traducción de conocimientos especializados para audiencias no expertas representa una dificultad particular para el periodismo científico, que fomenta el uso de narrativas transmedia a través de múltiples plataformas digitales. El objetivo de esta técnica comunicativa es generar experiencias educativas más atractivas, interactivas y accesibles [38].

La digitalización ha provocado cambios significativos en la producción, distribución y consumo de información. El periodismo digital presenta tanto grandes desafíos como nuevas posibilidades narrativas a través de la convergencia mediática, la interactividad y la multimodalidad. Además de democratizar el acceso a la información, plataformas como blogs, redes sociales y sitios web de noticias también han impulsado la polarización, la desinformación y la segmentación algorítmica de contenidos [39].

Dentro de este ecosistema, el periodismo se manifiesta mediante formas innovadoras

como la narrativa *transmedia*, el periodismo inmersivo y otras modalidades que combinan texto, imagen, video, audio y visualización de datos para enriquecer la experiencia del usuario. Estas herramientas digitales permiten una búsqueda, análisis y presentación de información más rápida y precisa. Sin embargo, la presión por la inmediatez podría comprometer el rigor informativo, lo que implica el deber de preservar valores éticos como la honestidad, transparencia, objetividad y responsabilidad profesional [40].

Además, el uso de la inteligencia artificial en el periodismo ha mejorado procesos como el monitoreo predictivo de audiencias, personalización de noticias y creación automatizada de contenidos. Sin embargo, estos avances también plantean cuestiones éticas relacionadas con el engaño automatizado, manipulación algorítmica y sobre todo la autenticidad de las noticias. En este contexto, el periodismo debe conciliar el progreso técnico con un compromiso firme con la verdad, confianza pública y la ética profesional [41].

Programación Web y desarrollo de entornos digitales

En la actual revolución tecnológica, la programación web y la creación de entornos digitales son campos fundamentales y de gran aplicación en los entornos digitales. Los lenguajes de programación y las nuevas tecnologías que permiten diseñar plataformas dinámicas, funcionales y accesibles son esenciales para el desarrollo de sitios web y aplicaciones digitales. Además de aumentar la exposición y alcance de la información, la implementación de una infraestructura web requiere actualizaciones y mantenimiento constantes para garantizar un rendimiento óptimo y una experiencia de usuario positiva [42].

Según este enfoque, el desarrollo web abarca una arquitectura digital cohesionada que permite una interacción intuitiva entre el usuario y el sistema, y va más allá del diseño visual. La competencia en tecnologías front-end, como HTML, CSS y JavaScript; y back-end, como PHP, MySQL y Python; es fundamental, al igual que la comprensión de conceptos de usabilidad, accesibilidad, seguridad y rendimiento. La aplicación de buenas prácticas de programación facilita la construcción de ecosistemas digitales accesibles, escalables y sostenibles [43].

En este contexto, la programación web desempeña un papel importante tanto en el ámbito social como empresarial. A nivel corporativo, una presencia digital sólida y bien organizada influye significativamente en la competitividad y el posicionamiento en el mercado. En el ámbito social, la creación de plataformas de fácil acceso contribuye a reducir las brechas digitales y fomenta la inclusión tecnológica al proporcionar soluciones tecnológicas a diversos segmentos de la población [44]El módulo de formación online Programming Boot

Camp ofrece un enfoque completo y práctico para el desarrollo de sitios web. Se abarca desde los fundamentos de la arquitectura de Internet hasta la creación de aplicaciones web dinámicas. Este módulo incluye lenguajes de programación como HTML, CSS, PHP y MySQL, junto con programación orientada a objetos, conectividad con bases de datos y diseño centrado en el usuario. Además, presenta metodologías ágiles y herramientas de diseño que facilitan el desarrollo de plataformas funcionales e interactivas. A través del aprendizaje basado en proyectos, los estudiantes adquieren las competencias técnicas necesarias para desarrollar soluciones digitales útiles, que respondan a las demandas del entorno laboral y social actual [45].

Seminario de titulación

Los estudiantes de comunicación digital alcanzan el máximo nivel de su formación académica con el Seminario de Grado, que integra conocimientos teóricos y prácticos mediante proyectos aplicados. A través de la realización de investigaciones que abordan problemáticas reales, el seminario ofrece un espacio de confluencia académica y profesional, se consolidan aquí las habilidades relacionadas con el conocimiento. Sin embargo, empleadores, docentes y egresados también destacan la importancia de las habilidades blandas, tales como el pensamiento crítico, autonomía, responsabilidad social y ética profesional [46].

A través de una enseñanza centrada en la investigación práctica, el seminario potencia la capacidad de los estudiantes para analizar, comprender y resolver problemas en el contexto de los desafíos digitales actuales. Una ventaja del modelo utilizado en este curso es su adaptabilidad a diversos entornos de aprendizaje, incluida las modalidades en línea, híbridas y presenciales, lo que permite un apoyo académico ajustado a las necesidades y exigencias del contexto contemporáneo. En entornos de aprendizaje mediados por la tecnología, donde el aprendizaje autodirigido y la interacción virtual son fundamentales, esta flexibilidad metodológica resulta sumamente beneficiosa [47].

La investigación en comunicación digital se sitúa dentro de un contexto posmoderno desde una perspectiva epistemológica, caracterizado por la fragmentación de la información, las crisis de las grandes narrativas y el predominio de la subjetividad en la construcción del discurso. El surgimiento del prosumidor, que desafía los roles convencionales al desempeñarse tanto como productor como consumidor de contenidos, es una de las formas en que la digitalización ha transformado los procesos comunicativos. En un panorama mediático marcado por la infocracia, encuadre, posverdad y manipulación de la información, elementos que afectan directamente la percepción de la realidad por parte de la sociedad, esta problemática plantea nuevos retos de investigación para los académicos

[48].

Como resultado, la metodología de investigación del seminario requiere una combinación de enfoques flexibles y variados que integran perspectivas tanto cualitativas como cuantitativas. Herramientas como estudios de caso, investigación-acción, etnografía digital y análisis de contenido permiten una comprensión más detallada de las interacciones dinámicas entre los medios digitales, los actores sociales y las audiencias. De este modo, el seminario contribuye a la graduación de los estudiantes al tiempo que los capacita para generar conocimientos pertinentes y útiles en el campo de la comunicación digital.

Conclusión

El estudio de la comunicación digital debe acoger métodos flexibles que integren tanto enfoques cuantitativos como cualitativos, lo que permite un análisis completo de fenómenos como el activismo en línea y las reacciones del público en diversas plataformas digitales. Si bien la gestión de comunidades se reafirma como una práctica importante en la interacción digital, la innovación resulta primordial para crear métodos que mejoren la relación entre empresas y consumidores.

El periodismo en línea se enfrenta al desafío de conciliar la rapidez con la precisión, en donde se deben utilizar herramientas tecnológicas que mejoren la creación de contenido sin el menoscabo de la ética en la información. En el campo específico del marketing y publicidad digital, el uso de inteligencia artificial y análisis anticipados permite personalizar las tácticas y aumentar la efectividad de las campañas.

Asimismo, la programación web y el diseño de entornos digitales son fundamentales para asegurar que las plataformas digitales sean accesibles e interactivas. Por último, el seminario de finalización de estudios en comunicación digital se presenta como una oportunidad para poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos, se deben abordar problemas reales y mejorar la capacidad de los estudiantes para enfrentar los retos de la era digital.

Los ecosistemas digitales requieren una perspectiva holística que combine innovación, planificación y ética, todo enmarcado en el desarrollo responsable y sostenible de la comunicación digital.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios, PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Bibliografía

- [1] D. Mourtzis, “The mass personalization of global networks,” in *Design and Operation of Production Networks for Mass Personalization in the Era of Cloud Technology*, Elsevier, 2022, pp. 79–116. doi: 10.1016/B978-0-12-823657-4.00006-3.
- [2] R. Meyerhofer-Parra, J. González-Martínez, and M. Peracaula-Bosch, “Postdigital Storytelling: Storytelling (Within or Across) the Digital and Transmedia Field,” *Postdigital Sci. Educ.*, vol. 6, no. 3, pp. 886–901, Sep. 2024, doi: 10.1007/s42438-024-00476-2.
- [3] S. Y. Liaw *et al.*, “Artificial intelligence in virtual reality simulation for interprofessional communication training: Mixed method study,” *Nurse Educ. Today*, vol. 122, p. 105718, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.nedt.2023.105718.
- [4] R. Shams, S. Chatterjee, and R. Chaudhuri, “Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand,” *J. Bus. Res.*, vol. 179, p. 114689, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114689.
- [5] R. Liu, S. Gupta, and P. Patel, “The Application of the Principles of Responsible AI on Social Media Marketing for Digital Health,” *Inf. Syst. Front.*, vol. 25, no. 6, pp. 2275–2299, Dec. 2023, doi: 10.1007/s10796-021-10191-z.
- [6] G. E. Barahona-Martínez, Y. G. Barzola-Plúas, and L. V. Peñafiel-Muñoz, “El Derecho a la Protección de Datos y el Avance de las Nuevas Tecnologías en Ecuador: Implicaciones Legales y Éticas,” *J. Econ. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 46–64, Jul. 2024, doi: 10.55813/gaea/jessr/v4/n3/113.
- [7] M. Trier *et al.*, “Digital Responsibility,” *Bus. Inf. Syst. Eng.*, vol. 65, no. 4, pp.

463–474, Aug. 2023, doi: 10.1007/s12599-023-00822-x.

- [8] M. Batu and Ö. Kutlu, “Sustainable Branding in Digital Environment in Terms of Corporate Communication,” in *New Normal in Digital Enterprises*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2023, pp. 27–45. doi: 10.1007/978-981-19-8618-5_2.
- [9] A. Belhadi, S. Kamble, I. Benkhati, S. Gupta, and S. K. Mangla, “Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy,” *J. Bus. Res.*, vol. 156, p. 113548, Feb. 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113548.
- [10] A. Wongkitrungrueng and L. Suprawan, “Metaverse Meets Branding: Examining Consumer Responses to Immersive Brand Experiences,” *Int. J. Human–Computer Interact.*, vol. 40, no. 11, pp. 2905–2924, Jun. 2024, doi: 10.1080/10447318.2023.2175162.
- [11] K. E. Sutherland and R. Barker, “The Creative Logic of Transmedia Brand Storytelling,” in *Transmedia Brand Storytelling*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2023, pp. 37–60. doi: 10.1007/978-981-99-4001-1_3.
- [12] S. C. Tong and F. F. Y. Chan, “Strategies to drive interactivity and digital engagement: a practitioners’ perspective,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 17, no. 6, pp. 901–920, Nov. 2023, doi: 10.1108/JRIM-05-2022-0153.
- [13] C. P. Ewim, O. Eloho, T. P. Muyiwa-ajayi, O. N. Ezechi, C. P. Ewim, and H. E. Omokhoa, “Revolutionizing Customer Experience Management through Data-Driven Strategies in Financial Services,” vol. 5, no. 1, pp. 948–957, 2025.
- [14] M. Zayani, “Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+,” *Digit. Journal.*, vol. 9, no. 1, pp. 24–41, Jan. 2021, doi: 10.1080/21670811.2020.1816140.
- [15] J. Hutson and P. Hutson, “Immersive Technologies,” in *Inclusive Smart Museums*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 153–228. doi: 10.1007/978-3-031-43615-4_5.
- [16] V. R. Boppana, “Data Ethics in CRM: Privacy and Transparency Issues,” *SSRN Electron. J.*, 2024, doi: 10.2139/ssrn.5005001.
- [17] Y. J. Purnomo, “Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms,” *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–62, Aug. 2023, doi: 10.61100/adman.v1i2.23.

- [18] N. Sreekanthaswamy *et al.*, “Digital Tools and Methods,” in *Enhancing School Counseling With Technology and Case Studies*, IGI Global, 2025, pp. 25–48. doi: 10.4018/979-8-3693-8392-6.ch002.
- [19] N. Aguiar, N. Almeida, M. Almeida, R. Sanchez, N. Medranda, and L. Tenorio, *Claves de la investigación en comunicación*. Editorial Abya-Yala, 2023. doi: 10.17163/abyaups.37.
- [20] J. Rea-zurita, C. Manager, N. Tecnolog, D. La Hora, and U. Oberta, “Rea-Zurita, Joffre Luna-Montalvo, Andrés Aldaz-Yépez Iván,” *Enfoques la Comun.*, no. 12, pp. 58–92, 2024, [Online]. Available: <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/203/663>
- [21] A. Fernández, B. Gómez, K. Binjaku, and E. K. Meçe, “Digital transformation initiatives in higher education institutions: A multivocal literature review,” *Educ. Inf. Technol.*, vol. 28, no. 10, pp. 12351–12382, Oct. 2023, doi: 10.1007/s10639-022-11544-0.
- [22] B. W. Wirtz, J. C. Weyerer, and J. K. Heckerroth, “Digital disruption and digital transformation: a strategic integrative framework,” *Int. J. Innov. Manag.*, vol. 26, no. 03, Apr. 2022, doi: 10.1142/S1363919622400084.
- [23] D. K. Kanbach, L. Heiduk, G. Blueher, M. Schreiter, and A. Lahmann, “The GenAI is out of the bottle: generative artificial intelligence from a business model innovation perspective,” *Rev. Manag. Sci.*, vol. 18, no. 4, pp. 1189–1220, Apr. 2024, doi: 10.1007/s11846-023-00696-z.
- [24] J. Wongsansukcharoen, “Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 64, p. 102826, Jan. 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102826.
- [25] V. Morokhova, Z. Batyrbekova, O. Bondarenko, T. Ustik, M. Saiensus, and V. Travin, “Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management,” *WSEAS Trans. Environ. Dev.*, vol. 19, pp. 1231–1245, Dec. 2023, doi: 10.37394/232015.2023.19.112.
- [26] J. (Karen) Han and S. Lee, “The role of visual presentation in cause-related marketing message processing in social network sites: a case for sports brands,” *Int. J. Advert.*, vol. 41, no. 2, pp. 309–332, Feb. 2022, doi: 10.1080/02650487.2021.1892963.
- [27] Saktisyahputra, Y. Evitha, S. Novita Sari, D. Suprayitno, and J. Irrianda, “Digital

- Communication Management Government of the Republic of Indonesia for Inclusive and Sustainable Economic Recovery in Indonesia,” *KnE Soc. Sci.*, Jul. 2023, doi: 10.18502/kss.v8i12.13710.
- [28] T. D. Sang and L. Qu, “Storytelling and counter-storytelling in China’s convergence culture,” *China Inf.*, vol. 37, no. 3, pp. 317–320, Nov. 2023, doi: 10.1177/0920203X231202689.
- [29] L. Cao, “New Media and Technology Convergence,” in *When Documentaries Meet New Media*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2023, pp. 41–73. doi: 10.1007/978-3-662-67406-2_3.
- [30] O. Arias and G. Del Campo Saltos, “Narrativas transmedia como herramienta innovadora para el aprendizaje interactivo en entornos educativos digitales,” *LATAM Rev. Latinoam. Ciencias Soc. y Humanidades*, vol. 5, no. 6, Dec. 2024, doi: 10.56712/latam.v5i6.3177.
- [31] M. H. Dewantara, S. Gardiner, and X. Jin, “Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: a narrative literature review,” *Curr. Issues Tour.*, vol. 26, no. 19, pp. 3125–3139, Oct. 2023, doi: 10.1080/13683500.2022.2136568.
- [32] M. A. Islam, S. I. Fakir, S. Bin Masud, M. D. Hossen, M. T. Islam, and M. R. Siddiky, “Artificial intelligence in digital marketing automation: Enhancing personalization, predictive analytics, and ethical integration,” *Edelweiss Appl. Sci. Technol.*, vol. 8, no. 6, Nov. 2024, doi: 10.55214/25768484.v8i6.3404.
- [33] G. Wilson, O. Johnson, and W. Brown, “The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies,” Aug. 05, 2024. doi: 10.20944/preprints202408.0276.v1.
- [34] Uloma Stella Nwabekee, Oluwatosin Yetunde Abdul-Azeez, Edith Ebele Agu, and Tochukwu Ignatius Ijomah, “Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools,” *Int. J. Front. Res. Sci. Technol.*, vol. 3, no. 2, pp. 055–072, Sep. 2024, doi: 10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047.
- [35] D. Kumar and N. Suthar, “Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions,” *J. Information, Commun. Ethics Soc.*, vol. 22, no. 1, pp. 124–144, Mar. 2024, doi: 10.1108/JICES-05-2023-0068.
- [36] A. Facchini and F. Mangili, “Human-Centered AI (Also) for Humanistic Management,” 2024, pp. 225–255. doi: 10.1007/978-3-031-67155-5_11.

- [37] S. Duncan, “Trust, information disorder and freedom of expression,” in *Ethics for Journalists*, London: Routledge, 2022, pp. 12–29. doi: 10.4324/9780429505386-2.
- [38] S. Pérez-Seijo, P. N. Vicente, J. C. Hernández-Rodríguez, and X. López-García, “Journalism and the Metaverse: Opportunities and Challenges for News Production and Consumption,” in *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 85–97. doi: 10.1007/978-3-031-63153-5_7.
- [39] C. T. Muneri, “Evolving Journalism Practices in the Global South,” in *The Routledge Companion to Journalism in the Global South*, London: Routledge, 2023, pp. 409–418. doi: 10.4324/9781003298144-43.
- [40] I. G. Eskiadi and N. Panagiotou, “Embracing Immersive Journalism: Adoption and Integration by News Media Producers,” *Journal. Media*, vol. 5, no. 4, pp. 1494–1508, Sep. 2024, doi: 10.3390/journalmedia5040093.
- [41] I. Irwanto, R. D. Latuheru, H. Hafied, D. Surjadmodjo, and D. Z. Munzier, “The Evolution of Mass Media: the Significance and Influence of Automated Journalism in the Era of Artificial Intelligence,” 2024, pp. 577–585. doi: 10.2991/978-2-38476-236-1_61.
- [42] J. Qiu, Z. Xu, H. Luo, J. Zhou, and Y. Zhang, “User experience of digital science and education evaluation platform: identification and analysis of key influencing factors,” *Libr. Hi Tech*, vol. 42, no. 6, pp. 1839–1862, Nov. 2024, doi: 10.1108/LHT-10-2022-0468.
- [43] B. Simões, M. del P. Carretero, J. Martínez, S. Muñoz, and N. Alcain, “Implementing Digital Twins via micro-frontends, micro-services, and web 3D,” *Comput. Graph.*, vol. 121, p. 103946, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.cag.2024.103946.
- [44] C. Wang and L. Si, “The Intersection of Public Policy and Public Access: Digital Inclusion, Digital Literacy Education, and Libraries,” *Sustainability*, vol. 16, no. 5, p. 1878, Feb. 2024, doi: 10.3390/su16051878.
- [45] A. Strantz, “Coding Ethically as a Writer and Designer,” in *The Routledge Handbook of Ethics in Technical and Professional Communication*, New York: Routledge, 2025, pp. 221–229. doi: 10.4324/9781003434375-26.
- [46] O. Ugweje and K. Bowlyn, “Engineering Ethics Education for a Capstone Design Project Course,” in *ASEE North East Section Proceedings*, ASEE Conferences. doi: 10.18260/1-2--45764.

- [47] T. Kee, H. Zhang, and R. B. King, “An empirical study on immersive technology in synchronous hybrid learning in design education,” *Int. J. Technol. Des. Educ.*, vol. 34, no. 3, pp. 1243–1273, Jul. 2024, doi: 10.1007/s10798-023-09855-5.
- [48] D. Jontes, A. Skapin, and M. Achiam, *The Ecosystem of Science Communication in the Post-Truth Era: Perspectives, Contexts, Dynamics*. Založba Univerze v Ljubljani (University of Ljubljana Press), 2024. doi: 10.51746/9789612972417.

SOBRE LOS AUTORES

José Bladimir Guarnizo Delgado José Bladimir Guarnizo Delgado es docente e investigador en la Universidad Estatal de Bolívar, UEB, Guaranda, Ecuador. Es Licenciado en Comunicación Social con mención en Televisión, Magíster en Comunicación Corporativa, Especialista en Imagen Corporativa, además de poseer diversas diplomaturas en Gerencia Educativa, Evaluación de Calidad Institucional, Gestión de Proyectos y Programación Neurolingüística. Ha publicado estudios como “Las comunicaciones y multialfabetizaciones como significados digitales” (2022), “Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales” (2022) e “Impacto evaluativo y formativo de educandos de nuevo ingreso” (2018), en los que aborda alfabetización digital, periodismo y pedagogía en contextos.

José Bladimir Guarnizo Delgado is a professor and researcher at the State University of Bolívar, UEB, in Guaranda, Ecuador. He holds a Bachelor’s degree in Social Communication with a specialization in Television, a Master’s in Corporate Communication, a specialization in Corporate Image, and multiple postgraduate diplomas in Educational Management, Institutional Quality Evaluation, Project Management, and Neurolinguistic Programming. His publications include “Communications and Multiliteracies as Digital Meanings” (2022), “Transformation of Journalism towards Digital Platforms” (2022), and “Evaluative and Formative Impact on Incoming University Students” (2018), covering topics such as digital literacy, journalism, and pedagogical strategies in higher education.

Hernán Arturo Rojas Sánchez, PhD, es rector y profesor en la Universidad Estatal de Bolívar, UEB, en Guaranda, Ecuador. Es Doctor en Ciencias Económicas, Magíster en Gerencia Educativa e Ingeniero Comercial con Licenciatura en Contabilidad y Auditoría. Ha impartido cátedras diversas como Gestión del Talento Humano, Investigación Científica, Finanzas Corporativas y Tecnología Educativa, entre otras. Además, lidera proyectos de vinculación universitaria y autoría de múltiples estudios, incluyendo “Proyectos de vinculación y su trascendencia en la educación superior ecuatoriana” (2024). Sus líneas de investigación se orientan al desarrollo local, políticas educativas y sostenibilidad institucional.

Hernán Arturo Rojas Sánchez, PhD, serves as Rector and professor at the State University of Bolívar, UEB in Guaranda, Ecuador. He earned his Doctorate in Economic Sciences, holds a Master’s in Educational Management, and is a Commercial Engineer with a degree in Accounting and Auditing. He teaches a wide range of subjects including Human Resource Management, Scientific Research, Corporate Finance, and

Educational Technology. He also leads community outreach and linkage projects and has authored several studies, notably “Linkage Projects and Their Significance in Ecuadorian Higher Education” (2024). His research focuses on local development, educational policies, and institutional sustainability.

Pilar Janeth Chávez Chacán, Licenciada en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Corporativa y Especialista en Imagen Corporativa por la Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. Se desempeña como docente universitario e investigador con el No. REGINV-25-08911, en temas de comunicación, género, equidad y derechos. Ha publicado trabajos como: “Violencia Intrafamiliar en la Provincia Bolívar, Ecuador; causas que la motivan”, “Violencia Intrafamiliar y su Repercusión en menores. Provincia Bolívar. Ecuador”.

Pilar Janeth Chávez Chacán holds a Bachelor’s degree in Social Communication, a Master’s degree in Corporate Communication, and a Corporate Image Specialist degree from the State University of Bolívar, Ecuador. She works as a university professor and researcher (REGINV. 25-08911) on topics related to communication, gender, equity, and rights. She has published works such as: “Domestic Violence in Bolívar Province, Ecuador: Causes and Effects.” “Domestic Violence and Its Impact on Minors. Bolívar Province, Ecuador.”