



# Comunicación responsable: dimensiones de cocreación y participación ciudadana en el contexto educativo

Responsible communication: dimensions of co-creation and citizen participation in the educational context

## **Reynier Israel Ramírez Molina**

Universidad de la Costa. Colombia.

[rramirez13@cuc.edu.co](mailto:rramirez13@cuc.edu.co)



## **Nelson David Lay Raby**

Universidad Adres Bello. Chile.

[nelson.lay@unab.cl](mailto:nelson.lay@unab.cl)



## **Diego Alberto Baez Palencia**

Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.

[diego.baez@javerianacali.edu.co](mailto:diego.baez@javerianacali.edu.co)



## **Harold Bernardo Sukier**

Universidad de la Costa. Colombia.

[hsukier@cuc.edu.co](mailto:hsukier@cuc.edu.co)



*Esta investigación se encuentra articulada con los proyectos de investigaciones de los programas de Administración de Empresas, y Mercadeo y Publicidad del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad de Costa, Barranquilla – Atlántico, Colombia, en los periodos del 2020 al 2022.*

### **Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:**

Ramírez Molina, Reynier Israel; Lay Raby, Nelson David; Baez Palencia, Diego Alberto y Sukier, Harold Bernardo. (2025). Comunicación responsable: dimensiones de co-creación y participación ciudadana en el contexto educativo [Responsible communication: dimensions of co-creation and citizen participation in the educational context]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-15. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2402>

**Fecha de Recepción:** 09/09/2024

**Fecha de Aceptación:** 17/12/2024

**Fecha de Publicación:** 28/03/2025

## RESUMEN

**Introducción:** El ecosistema constantemente se está modificando, influenciado por el auge de las tecnologías de la información y comunicación, impactando de manera global a la sociedad del conocimiento, modificando su manera de pensar, sentir y actuar. Es así como esta investigación busca describir la influencia de la comunicación responsable de acuerdo con las dimensiones de co-creación y participación ciudadana en estudiantes del programa de mercadeo y publicidad del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad de Costa, Barranquilla – Atlántico, Colombia. **Metodología:** bajo un enfoque cuantitativo-explicativo y de diseño transversal no experimental, se recolectaron datos de encuesta a una muestra de 479 personas, midiendo seis constructos de mayor orden para las variables de co-creación y participación ciudadana en su relación con la comunicación responsable. Se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales para evaluar hipótesis individuales sobre cada dimensión y dos hipótesis para la comunicación responsable. **Resultados:** el modelo estructural arrojó significancia en la influencia que tienen las dos variables independientes sobre el nivel de comunicación responsable, con un poder explicativo de 0,53. Además, se encontró evidencia en contra de las ideas compartidas y acciones para el desarrollo de comunicación sobre las dimensiones de la comunicación responsable. **Discusión y conclusiones:** Los resultados mostraron que la co-creación tiene un mayor efecto significativo (0,85), seguido de la participación ciudadana (0,74), sobre la comunicación responsable. Por tanto, incrementar la co-creación en las personas, vía innovación para interactuar, tiene una repercusión positiva sobre la comunicación responsable, y al mejorar la participación ciudadana, a través del manejo de recursos tecnológicos, mejora en 0,5 unidades adicionales el nivel de comunicación responsable. En la investigación se consideraron datos de corte transversal, que capturan la percepción del momento, faltando por evaluar el comportamiento acumulado, por lo que una medición longitudinal puede mostrar los efectos en la adopción y madurez de la comunicación responsable progresivamente, siendo estas reflexiones y aportes idóneos como recomendaciones para futuras investigaciones para el avance de la ciencia, tecnología e innovación en el contexto educativo.

**Palabras clave:** Comunicación responsable; comunicación; dimensiones de co-creación y participación ciudadana; co-creación; participación ciudadana; comunicación responsable educativa; contexto educativo.

## ABSTRACT

**Introduction:** The ecosystem is constantly changing, influenced by the rise of information and communication technologies, impacting the knowledge society globally, modifying its way of thinking, feeling and acting. This research seeks to describe the influence of responsible communication according to the dimensions of co-creation and citizen participation in students of the marketing and advertising program of the Department of Business Sciences at the Universidad de Costa, Barranquilla - Atlántico, Colombia. **Methodology:** Using a quantitative-explanatory approach and a non-experimental cross-sectional design, survey data were collected from a sample of 479 people, measuring six higher-order constructs for the variables of co-creation and citizen participation in their relationship with responsible communication. A partial least squares structural equation model was used to evaluate individual hypotheses about each dimension and two hypotheses for responsible communication. **Results:** The structural model showed significance in the influence that the two independent variables have on the level of responsible communication, with an explanatory power of 0.53. Furthermore, evidence was found against shared ideas and actions for the development of communication on the dimensions of responsible communication. **Discussion and conclusions:** The results showed that co-creation has a greater significant effect (0.85), followed by citizen participation (0.74), on responsible communication. Therefore, increasing co-creation in people, via innovation to interact, has a positive impact on responsible communication, and by improving citizen participation, through the management of technological resources, the level of responsible communication improves by 0.5 additional units. The research considered cross-sectional data, which capture the perception of the moment, lacking the evaluation of accumulated behavior, so a longitudinal

measurement can show the effects on the adoption and maturity of responsible communication progressively, these reflections and contributions being ideal as recommendations for future research for the advancement of science, technology and innovation in the educational context.

**Keywords:** Responsible communication; communication; dimensions of co-creation and citizen participation; co-creation; citizen participation; responsible educational communication; educational context.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se considera que la comunicación responsable (CR) es un pilar esencial para el desarrollo de una sociedad equitativa, justa y consciente, este enfoque implica transmitir mensajes éticos, transparentes, de co-creación y participación ciudadana, teniendo en cuenta el impacto social que la información genera en los diferentes públicos. Se trata de interactuar con plena conciencia y responsabilidad, evitando la difusión de contenidos irreales, sesgados o perjudiciales que puedan generar malentendidos o detrimento al decodificar y entender los mensajes recibidos. La CR promueve la veracidad y claridad en los mensajes, construyendo un entorno de confianza y respeto mutuo, exige que el emisor asuma un compromiso con las posibles consecuencias de sus mensajes, reconociendo la influencia que estos pueden ejercer en la sociedad, en un mundo interconectado, saturado y dinámico, donde la información circula rápidamente y a gran escala. Para Ramírez *et al.* (2021), y Barrientos *et al.* (2023), adoptar una CR es clave para fortalecer las relaciones sociales, diálogo constructivo y contribuir al bienestar común, garantizando el respeto a los derechos y dignidad de todas las personas involucradas en el ecosistema.

Es así como la CR se articula holísticamente con las dimensiones de co-creación y participación ciudadana, creando un espacio donde la voz de los actores involucrados o comunidad se escucha y valora activamente en la toma de decisiones. En este contexto, la variable de estudio se convierte en un proceso bidireccional y colaborativo, donde los ciudadanos son parte activa en la construcción de soluciones y políticas, dando soluciones a los problemas del mundo, fomentando un diálogo inclusivo-participativo y transparente, garantizando que todas las partes interesadas tengan la oportunidad de expresar sus perspectivas y contribuir al desarrollo colectivo. La co-creación, como un proceso que integra ideas y experiencias de la comunidad, es fortalecida por una interacción que promueve la confianza e integración; mientras que la participación ciudadana se convierte en una herramienta de transformación social y apropiación de conocimiento, donde la responsabilidad en la comunicación asegura que las decisiones reflejen las necesidades de la sociedad, transparencia, respeto, equidad e igualdad, contribuyendo a un entorno colaborativo y concertado.

Según Hernández *et al.* (2021) y Barrio-Fraile *et al.* (2022), la CR es un espacio de interacción donde se transmiten acciones, vinculando compromisos sociales, económicos y ambientales de manera ética, transparente y coherente con los valores. Busca mejorar la imagen corporativa, rendir cuentas de manera auténtica ante la sociedad, fomentando la confianza y evitando caer en prácticas en contra del ser humano y su entorno, generando el bienestar de la sociedad, fortaleciendo la relación con los diferentes grupos de interés (*stakeholders*) o segmentos (*clúster*). Para Tapia-Carretero *et al.* (2022), implica interactividad y consistencia, un diálogo continuo con retroalimentación y coherencia entre lo que se comunica y los valores que se ejercen. Acorde a Barrientos *et al.* (2023) es la gestión y transmisión de información de manera ética y efectiva, garantizando la veracidad y relevancia de los mensajes emitidos, implica la selección cuidadosa de los canales y el contenido para asegurar que la audiencia reciba y entienda la información de manera correcta.

Por otra parte, la CR ha emergido como un concepto fundamental en la literatura científica, especialmente en un mundo donde la difusión de datos puede tener un impacto profundo en las sociedades, organizaciones e instituciones educativas. A lo largo del tiempo, este concepto ha evolucionado desde una preocupación básica por la ética en la transmisión de mensajes y retroalimentación, hacia un enfoque sostenible y sustentable en el ecosistema mediático. Los estudios sobre la comunicación responsable, como es el caso de Rincón Quintero *et*

*al.* (2019), Thomas *et al.* (2021) y Tapia-Carretero *et al.* (2022), reflejan cómo las prácticas comunicativas han tenido que adaptarse a los cambios sociales, tecnológicos y fenómenos ambientales, respondiendo a nuevas demandas, situaciones existenciales y expectativas en un contexto globalizado.

Para Torres *et al.* (2014), los primeros enfoques sobre la CR estaban enraizados en la idea de fomentar la participación ciudadana y desarrollo de una conciencia crítica, participativa y transversal como una base para el aprendizaje de una visión crítica de la comunicación. Este enfoque subrayaba la responsabilidad de los comunicadores de transmitir información, también de educar a la audiencia en una visión amplia y ética del mundo. Esta se concibió como un medio para empoderar a los ciudadanos, promoviendo su capacidad para analizar críticamente los mensajes que reciben y participar en los procesos sociales. Dicha primera etapa se centraba en el impacto social de la comunicación e importancia de utilizarla como una herramienta para la transformación del entorno.

Con el paso del tiempo, el concepto de CR comenzó a adquirir nuevas dimensiones, especialmente en las organizaciones. Rincón Quintero *et al.* (2019) y Hernández *et al.* (2021), destacan cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) han empezado a adoptar estrategias de comunicación responsable como parte integral de sus operaciones, entendida como una obligación ética, y ventaja competitiva. Las empresas que adoptan prácticas de comunicación responsable buscando mejorar su imagen ante los consumidores, demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad y responsabilidad social. Estas estrategias incluyen la transparencia en la comunicación con los clientes, compromiso con prácticas comerciales justas e integración de la sostenibilidad en sus operaciones diarias. Señala Baez *et al.* (2022), que al ser la comunicación un desarrollo de competencia organizacional, se convierte en una herramienta estratégica que puede tener impacto directo en el éxito empresarial.

El contexto educativo también ha sido testigo de la creciente importancia de la CR, de acuerdo con Ramírez *et al.* (2021), exploran cómo los medios de comunicación pueden ser utilizados para facilitar la apropiación del conocimiento en instituciones educativas. Aquí, la comunicación responsable adquiere un nuevo significado, enfocándose en la equidad y accesibilidad en la difusión del conocimiento. En lugar de limitarse a la transmisión de información, los medios educativos deben garantizar que el conocimiento sea viable para todos los estudiantes, independientemente del factor socioeconómico. Esto implica el uso de estrategias de comunicación que sean inclusivas y éticas, permitiendo que todos los estudiantes tengan las mismas oportunidades de aprendizaje. En este sentido, la CR en la educación se trata de enseñar y hacerlo de manera que promueva la justicia social y acceso equitativo al conocimiento, involucrando como principios la legitimidad, confianza y credibilidad, en sus medios de comunicación.

El campo de la CR representa un valor diferenciador para las instituciones educativas, mostrando una evolución hacia un enfoque multidimensional, dinámico y asertivo, contextualizando sus estrategias y planes comunicativos para ajustarse a los cambios turbulentos del mercado. Karam (2020), y Hernández *et al.* (2022) destacan cómo el concepto ha ganado relevancia en las últimas décadas, consolidándose como un campo de estudio esencial. Según Villalobos Antúnez *et al.* (2018), Thomas *et al.* (2021) y Hernández *et al.* (2022), las dimensiones de cocreación y participación ciudadana en la ciencia social se refieren a los aspectos sistémicos que permiten a los ciudadanos involucrarse y modelar conductas en todos los estamentos sociales. Además, generan valor en los investigadores académicos para facilitar conocimiento, resaltan la importancia de crear espacios de encuentro abiertos y seguros donde los ciudadanos puedan participar de manera significativa, compartiendo sus perspectivas y contribuyendo a la definición de sus ideales, aunque se dé la diversidad de criterios.

Cosimato *et al.* (2021) y Antequera *et al.* (2022), destacan la necesidad de establecer prácticas de comunicación efectivas que promuevan un diálogo horizontal y equitativo, asegurando que todas las voces sean escuchadas y respetadas. A través de este proceso, los ciudadanos participan en la producción de conocimiento, desarrollan una comprensión profunda de su propia realidad social. Esto permite a los ciudadanos involucrarse en discusiones públicas, contribuyendo a la democratización del conocimiento y empoderamiento social, de allí la relevancia de la CR en el contexto educativo. Al integrar estas dimensiones de co-creación y participación ciudadana, la ciencia social se enriquece con diversas perspectivas, asegura un impacto tangible en las comunidades y ayudan a abordar los desafíos sociales de manera efectiva y sostenible, atendiendo a las dinámicas libres de CR.

Para Mainka *et al.* (2016) y Santamaria *et al.* (2022), la CR es un concepto clave en el contexto de las ciudades inteligentes e innovación pública, tomando en cuenta la co-creación, implica la colaboración activa de los ciudadanos en el diseño, desarrollo, mejora de servicios y políticas públicas, fomenta la integración de ideas y perspectivas de la comunidad en el proceso de toma de decisiones, para crear soluciones que respondan a las necesidades y expectativas de los usuarios. Mientras que la participación ciudadana, se centra en la inclusión de los ciudadanos en la formulación y ejecución de políticas, asegurando que sus voces sean escuchadas y sus aportaciones consideradas. Acorde a Ramírez Molina *et al.* (2022), las dimensiones nombradas, cuando funcionan engranadas promueven un entorno de innovación abierta y transparente ecosostenible, fortaleciendo la relación entre los ciudadanos e instituciones, potenciando las competencias genéricas y técnicas del talento humano.

Considerando las dimensiones de co-creación y participación ciudadana, asociadas con la CR, la primera responde a la innovación colaborativa para interactuar, permitiendo la identificación de los elementos de comunicación responsable, los medios y estrategias para comunicarse responsablemente, mientras que las ideas compartidas y consensuadas, adoptan criterios de transparencia de la información, interacción responsable, con una narrativa coherentes con el bienestar del ecosistema, el mejoramiento continuo, apunta a la accesibilidad a la comunicación pública, atención a la diversidad y equidad de información, y seguridad de datos. La segunda dimensión, hace referencia a la intervención humana, procurando el abordaje de los grupos, públicos y masas, el manejo de recursos hace énfasis en la aplicación de la inteligencia artificial, uso responsable de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y la cultura tecnológica; y las acciones para el desarrollo de la comunidad, se orienta por transferencia de conocimiento, circulación de conocimiento especializado, y la apropiación social del conocimiento.

Tomando en cuenta lo referenciado, la problemática de la CR en los estudiantes del programa de mercadeo y publicidad del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad de Costa, Barranquilla – Atlántico, Colombia, radica en la baja participación de los estudiantes en los procesos comunicativos, aunque existen mecanismos y canales disponibles, muchos estudiantes les falta involucrarse en la co-creación y participación ciudadana que afectan el entorno académico. Esto sugiere que, a pesar de los esfuerzos realizados por parte del personal directivo, los estudiantes no están aprovechando plenamente las oportunidades para contribuir de manera significativa a la vida universitaria en términos de comunicación. Todo ello ha originado la falta de tiempo y sobrecarga académica que experimentan los estudiantes, que les impide involucrarse en actividades de co-creación y participación, aunque son hábiles en el uso de tecnologías, muchos no están familiarizados con las herramientas y procesos específicos de co-creación dentro del ecosistema académico de la universidad. Algunos estudiantes perciben que estas dinámicas requieren un esfuerzo adicional sin resultados inmediatos, lo que los lleva a concentrarse en actividades más urgentes relacionadas con su formación académica, sin familiarizarse con los medios y tecnologías de comunicación de la universidad.

Por tanto, los estudiantes pierden valiosas oportunidades de aprendizaje colaborativo y de construcción conjunta, su limitada participación reduce la diversidad de perspectivas en las decisiones y estrategias comunicativas, lo que puede limitar la capacidad del programa para adaptarse a las demandas del sector. La

falta de dinamismo en la comunicación entre los actores educativos puede resultar en un entorno menos enriquecedor y proactivo, donde las ideas innovadoras son menos frecuentes. Al implementar estrategias efectivas, como programas de alfabetización mediática y digital, es probable que la participación estudiantil aumente significativamente. Esto podría traducirse en un programa de mercadeo y publicidad posea un modelo de CR dinámico e innovador, donde los estudiantes jueguen un papel activo en la cocreación de contenidos y participen, enriqueciendo su experiencia académica y mejorando sus competencias.

Además, es fundamental promover una cultura de participación inclusiva y enfocarse en la formación continua en habilidades de comunicación y participación, asegurando que los estudiantes cuenten con capacidades dinámicas para aprovechar las oportunidades y contribuir al desarrollo de una CR en la universidad. Ante tales consideraciones expuestas anteriormente, se formula el siguiente problema ¿Cuál es la influencia de la comunicación responsable de acuerdo con las dimensiones de cocreación y participación ciudadana en estudiantes del programa de mercadeo y publicidad del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad de Costa de Colombia?

## 2. OBJETIVOS

Esta investigación pretende describir la influencia de la comunicación responsable de acuerdo con las dimensiones de cocreación y participación ciudadana en estudiantes del programa de mercadeo y publicidad del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad de Costa, Barranquilla – Atlántico, Colombia, a fin de valorar la influencia diferencial de cada dimensión (cocreación y participación ciudadana) sobre la comunicación responsable, y de cómo las herramientas tecnológicas afectan la participación ciudadana en este contexto.

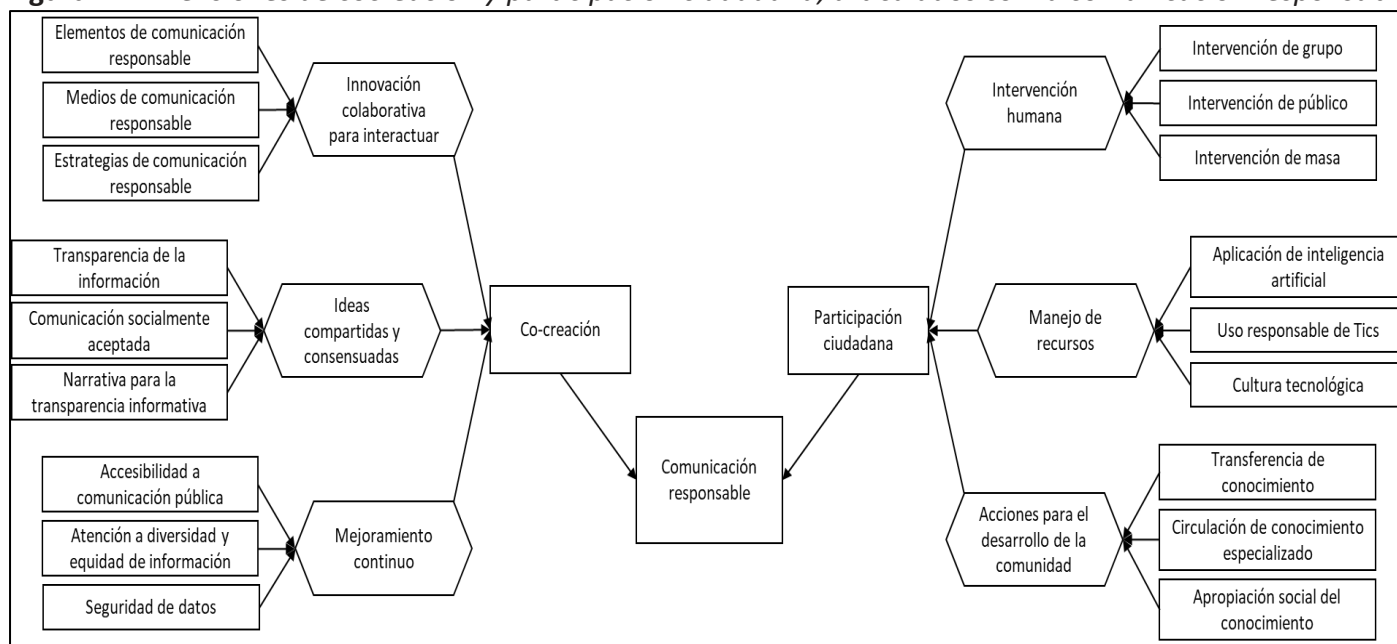
## 3. METODOLOGÍA

Para consolidar el objetivo de la presente investigación, el método se estableció de acuerdo con los componentes teóricos de Sánchez Flores (2019) y Acosta Luis *et al.* (2021), siendo cuantitativo, centrado en la valoración de la recolección y análisis de datos, partiendo de un enfoque deductivo, orientada por la comprobación de la teoría, y modelación positivista, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. Catalogándose la investigación como explicativa, caracterizando y evaluando las relaciones entre las dimensiones consideradas bajo análisis en la población y fenómeno de estudio, a fin de conocer los conceptos abordados, fenómeno social de la realidad problemática, tal y como ocurre de manera natural, permitiendo retratar los detalles de la situación planteada en el contexto educativo para la comprensión y avance de la ciencia, tecnología e innovación. Respecto al diseño de la investigación, se considera de campo, permitiendo recolectar los datos nuevos de fuentes primarias para consolidar el objetivo antes en referencia en un sitio dado, siendo transversal según el estudio estadístico, y no experimental, sin construir un escenario, evaluando la situación ya existente, evitando manipular la variable deliberadamente.

En referencia a los participantes elegidos para este estudio, provienen de una muestra de cuatrocientos setenta y nueve (479) respondientes seleccionados aleatoriamente, siendo estos los estudiantes del programa de mercadeo y publicidad del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad de Costa, Barranquilla – Atlántico, Colombia. El muestreo consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para una población de 10954 individuos en la institución bajo estudio, se estima una muestra de 372 participantes, aplicándose un censo sobre un programa educativo, que supera el número del tamaño de muestra requerida. Los criterios de inclusión de estas unidades de análisis responden a participantes en calidad de activos o matriculados al programa en los periodos 2020-1, 2021-1 y 2022-1, indiferentemente del estrato, edad, nacionalidad, estado civil, cultura, religión, género y etnia, sin ningún otro tipo de exclusión garantizando la igualdad y equidad que representa este tipo de análisis a la población de estudio y los aportes que del mismo se pueden generar como insumos para el mundo de la comunicación y la gestión universitaria. Para la

recolección de los datos, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado por sesenta (60) ítems, usando una escala de diferencial semántico: siempre (S), casi siempre (CS), a veces (AV), casi nunca (CN), y nunca (N), midiendo la percepción del encuestado sobre las dimensiones de co-creación y participación ciudadana y sus descriptores, articulados con la comunicación responsable:

**Figura 1. Dimensiones de co-creación y participación ciudadana, articulados con la comunicación responsable**



Fuente: Elaboración propia.

Todas las dimensiones de co-creación y participación ciudadana, así como las variables estructurales fueron medidas usando indicadores reflectivos. El modelo consideró seis constructos de mayor orden, que tomaron una medida a razón de las dimensiones formativas asociadas, se evaluó la validez y confiabilidad del modelo, depurando hasta lograr un mínimo aceptable. Para la validación de hipótesis se estimó un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS). Esta técnica considera los tipos de relaciones que involucran variables latentes de diferente nivel y que los indicadores medidos reflejan el comportamiento del constructo (Hair *et al.*, 2021). La escala diferencial semántico se diseñó considerando equidistancia, asimilando un tipo intervalo, que admite el análisis estadístico bajo este método (Hair *et al.*, 2022). La elección del enfoque de estimación, entre covarianzas y PLS consideró el supuesto de normalidad, el cual no cumple según la prueba de Mardia ( $p\text{-value} = 0,00005$ ). La estimación involucró tres pasos: (a) se estableció el modelo de medida, evaluando las dimensiones reflectivas en los constructos de primer orden, (b) se evaluó el modelo con los constructos de mayor orden para determinar si las dimensiones formativas de primer orden son significativas para medir el constructo superior, y (c) se evaluó el poder explicativo del modelo y se testearon tres conjuntos de hipótesis, a saber, H1: la innovación colaborativa para interactuar (*H1a*), las ideas compartidas y consensuadas (*H1b*) y el mejoramiento continuo de la comunicación (*H1c*) tienen un efecto significativo sobre la co-creación; H2: la intervención humana (*H2a*), el manejo de recursos (*H2b*) y las acciones para el desarrollo de la comunidad (*H2c*) tienen un efecto significativo sobre la participación ciudadana; H3: la co-creación (*H3a*) y la participación ciudadana (*H3b*) tienen un efecto significativo sobre la comunicación responsable. El tratamiento descriptivo, la estimación y evaluación del modelo sobre los datos se realizó usando el paquete *sem* en R (Ray *et al.*, 2021).

Para efectos del desarrollo del trabajo de investigación, el procedimiento a seguir fue la (a) identificación de la problemática de acuerdo con un caso hipotético, empírico, de relevancia, impacto e interés social, (b) revisión de las vertientes teóricas disciplinares tanto actuales como clásicas para comprender el planteamiento del problema en su fenómeno natural y proceder a la argumentación, (c) elección del método y sus materiales,

para valorar e identificar la idoneidad y pertinencias de las capacidades, elementos y recursos para ejecutar la investigación, (d) aplicación del instrumento y análisis, utilizándose un cuestionario que permitió valorar mediante la operacionalización de la variable el comportamiento de esta, lo que originó en su instancia los (e) resultados y su discusión, a fin de dar respuesta al objetivo de la investigación, y posteriormente la valoración de (f) los resultados, situándose en los hallazgos reportados.

#### 4. RESULTADOS

Si bien se consideraron tres indicadores para cada una de las dimensiones de los constructos evaluados, la estimación del modelo de medida mostró que diez de los sesenta ítems se situaron ligeramente por debajo del umbral de carga factorial mínima de 0,708 como sugerido por Hair *et al.* (2021) y dos con valor sustancialmente menor. Los 10 indicadores con carga cercana al umbral se situaron entre 0,60 y 0,704, correspondientes uno a uno con algunas de las dimensiones evaluadas, a saber: elementos de comunicación responsable, estrategias de comunicación responsable, narrativa para la transparencia informativa, atención a diversidad y equidad de información, seguridad de datos, intervención de público, intervención de masa, aplicación de inteligencia artificial, transferencia de conocimiento, y apropiación social del conocimiento.

Si bien es posible su eliminación del modelo dado que cada constructo se refleja en al menos 2 indicadores, antes se realizó la depuración individual y calcularon pruebas de consistencia interna y validez convergente (Hair *et al.*, 2021). Para todos los casos no se encontró mejora sustancial en los indicadores Alpha y AVE, por ello se decide mantener esos 10 indicadores en el modelo de medida. Así pues, de los sesenta evaluados en la encuesta, sólo se retiraron dos indicadores: uno en comunicación socialmente aceptada (carga factorial = 0,2879) y uno en accesibilidad a comunicación pública (carga factorial = 0,5206). Como resultado, la estimación se evaluó con 58 ítems (ver tabla 1), alcanzando el umbral de confiabilidad de escala (0,60), para validez convergente (0,50) y validez discriminante usando el índice HTMT (0,85) (Henseler *et al.*, 2015).

**Tabla 1.** Modelo de medida para constructos de menor orden

	Alpha	AVE		Alpha	AVE
Elementos comunicación.	0,76	0,62	Intervención grupo.	0,77	0,68
Medios comunicación.	0,79	0,70	Intervención pública.	0,79	0,56
Estrategias comunicación.	0,80	0,66	Intervención masa.	0,77	0,62
Transparencia información.	0,76	0,66	Inteligencia artificial.	0,71	0,60
Comunicación consensuada.	0,53	0,67	Uso Responsable TIC.	0,73	0,63
Narrativa transparencia.	0,71	0,61	Cultura tecnológica.	0,74	0,64
Accesibilidad comunicación.	0,67	0,75	Transferencia conocimiento.	0,73	0,58
Diversidad equidad.	0,84	0,66	Circulación conocimiento.	0,74	0,65
Seguridad datos.	0,66	0,55	Apropiación social.	0,72	0,63
Cocreación.	0,63	0,72	Comunicación responsable.	0,67	0,74
Participación ciudadana.	0,64	0,73			

Nota 1: Constructos de menor orden corresponde formativamente a un constructo de mayor orden, como se muestra en la figura 1, así: Elementos comunicación, Medios comunicación, Estrategias comunicación corresponden a Innovación colaborativa para interactuar. Transparencia información, Comunicación consensuada, Narrativa transparencia corresponden a Ideas compartidas y consensuadas. Accesibilidad comunicación, Diversidad equidad, Seguridad datos corresponden a Mejoramiento continuo. Intervención grupo, Intervención pública, Intervención masa corresponden a Intervención humana. Inteligencia artificial, Uso responsable TIC, Cultura tecnológica corresponden a Manejo de recursos. Transferencia conocimiento, Circulación conocimiento, Apropiación social corresponden a Acciones para el desarrollo de la comunidad.

Nota 2: los constructos de Cocreación, Participación ciudadana, Comunicación responsable son medidos con indicadores reflectivos y hacen parte del modelo estructural (ver figura 1).

**Fuente:** Elaboración propia.



Se consideraron seis constructos de mayor orden, generados a partir de las dimensiones con relación formativa (ver figura 1). Así pues, se realizaron pruebas de factor de inflación de varianza (VIF) para evaluar la colinealidad del modelo estructural, situándose la mayoría de las relaciones por debajo de 3,0 asumiendo no colinealidad. Sólo la dimensión de intervención humana en el constructo superior de participación ciudadana obtuvo un VIF de 3,2, no obstante, no es un valor crítico para considerar su exclusión.

Al evaluar la relevancia de cada dimensión con su constructo de mayor orden, se encontró significancia exceptuando ideas compartidas y acciones para el desarrollo de la comunidad para cocreación y participación ciudadana. Este hallazgo permite rechazar las hipótesis *H1b*, contrario a lo esperado para la cocreación en comunicación y lo expuesto por Ramírez *et al.* (2021) y Santamaria *et al.* (2022), pues las ideas compartidas se consideran en consenso para tener transparencia y responsabilidad en la narrativa generada. Este resultado pone en evidencia una percepción de colaboración en las estrategias y elementos de la comunicación, así como en la accesibilidad pública a la información, pero un manifiesto de carencia o sesgo en la transmisión del mensaje por parte del generador; en contravía a la comunicación responsable como muestra la dirección del estimador en la tabla 2.

Así mismo, se rechaza *H2c* indicando que las acciones emprendidas sobre la comunidad en la búsqueda de una apropiación social del conocimiento tienen un efecto nulo sobre lo que es percibido como participación ciudadana. A diferencia de los constructos de intervención humana y manejo de recursos, en los cuales los individuos tienen manejo y participación, es decir se concibe bidireccional, las actividades de desarrollo de la colectividad son percibidas como un proceso unidireccional, donde el grupo tiene un rol pasivo en la construcción de la comunicación. Este hallazgo, si bien no establece relación en el modelo, si presenta una recomendación práctica, sugiriendo el diseño de actividades participativas para aquellas acciones que desde lo académico se emprende para socializar el conocimiento con las comunidades, los resultados para los demás constructos se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2. Path coefficients para modelo de constructos de mayor orden**

	Estimador original	Media de Bootstrap	Estad. T
Innovación interactuar -> Cocreación.	0,775	0,760	1,817*
Ideas compartidas -> Cocreación.	-0,176	-0,120	0,217
Mejoramiento continuo -> Cocreación.	-0,021	-0,061	2,214**
Intervención humana -> Participación ciudadana.	-0,027	-0,068	2,252**
Manejo recursos -> Participación ciudadana.	0,860	1,019	1,750*
Acciones para el desarrollo de la comunidad -> Participación ciudadana.	-0,088	-0,071	0,958

\*Nivel de significancia al 90%. \*\*Nivel de significancia al 95%

**Fuente:** Elaboración propia.

Finalmente, la estimación del modelo estructural arrojó significancia en la influencia que tienen las dos variables independientes sobre el nivel de comunicación responsable. El poder explicativo del modelo alcanzó un coeficiente de determinación de 0,53, siendo considerado adecuado como sugerido por Hair *et al.* (2011).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos reportados en la tabla 2, se soportan las hipótesis para el efecto sobre la cocreación. Por una parte, la innovación colaborativa para interactuar (*H1a*) es un enfoque en el que diferentes personas o grupos trabajan juntos para desarrollar nuevas ideas, soluciones o productos, para Mainka *et al.* (2016), Rincón Quintero *et al.* (2019) y Thomas *et al.* (2021), posibilita que la gente esté en comunicación constante, intercambiando conocimientos y habilidades, el criterio es la cooperación entre las partes interesadas, que puede incluir equipos dentro de una misma organización, socios externos, clientes, o incluso competidores; la interacción continua entre estos actores enriquece el proceso creativo y permite la generación de soluciones

innovadoras y efectivas. En el caso particular de la cocreación en el contexto educativo, las estrategias de desarrollo sobre la innovación colaborativa pueden abordarse desde la construcción colectiva, tanto en la generación del qué y el cómo, es decir, del mensaje y ambientes informativos, como en la puesta en marcha bajo el concurso de los diversos actores de la comunidad académica, de esta manera, el efecto cocreativo mejora la percepción de comunicación responsable generado.

Por otra parte, el mejoramiento continuo también presentó un efecto significativo sobre la cocreación (*H1c*). Este corresponde a un enfoque sistemático para optimizar la calidad de los productos y servicios, involucra la implementación de pequeñas mejoras incrementales subsanando cualquier tipo de problema que desmejore los procesos de la organización, en lugar de cambios radicales (Tapia-Carreto *et al.*, 2022). Se apoya en la retroalimentación constante, evaluación de los resultados y el ajuste de las prácticas en función de los aprendizajes y nuevas informaciones; en esencia, es una filosofía que busca optimizar de manera constante para alcanzar niveles más altos de desempeño y satisfacción de acuerdo con una comunicación responsable.

Sin embargo, en la muestra evaluada existe un bajo efecto de esta dimensión de menor orden sobre la cocreación, es decir, incrementos sustanciales en la accesibilidad, seguridad y la diversidad no tienen una repercusión en la cocreación de la comunicación. Tal hallazgo sugiere una revisión en detalle del proceso de generación y transmisión, pues concuerda con la dirección de los efectos en innovación colaborativa e ideas compartidas. Mientras en el primer constructo se alude un mayor desarrollo conjunto de la comunicación generada, la segunda dimensión mostró rezago en la construcción de ideas consensuadas, sugiriendo una información parcializada o direccionada intencionalmente por algún agente de la comunicación.

Además, se encontró evidencia a favor de la hipótesis de las dimensiones de la participación ciudadana, en este caso la intervención humana (*H2a*), ejerce una acción o medida tomada por los individuos para influir en los procesos, situaciones o entornos comunicativos, siendo directa (ejecución de una acción específica) como indirecta (implementación de políticas o estrategias que afectan a un grupo o comunidad). De acuerdo con esto, Barrientos *et al.* (2023) resalta que la intervención de la CR busca como constante la mejora de una situación, resolver un problema o alcanzar un objetivo deseado. Al mismo tiempo, el manejo de recursos (*H2b*) mostró significancia, hace referencia a la administración estratégica de los recursos, garantizando un canal de comunicación responsable tanto en el presente como en el futuro para lograr objetivos específicos, tomando en cuenta los recursos materiales, humanos, y tecnológicos.

De notarse que el mayor efecto se presentó en el constructo de menor orden de manejo de recursos, se sugiere las estrategias de difusión y uso de tecnología e inteligencia artificial para la gestión de la comunicación, tanto saliente como entrante, incrementando la participación ciudadana de las comunidades; como concluyen Maziashvili *et al.* (2023). Además, las intervenciones de públicos plurales de gran número son de cambio marginal en la participación, pero esto debe leerse bajo el entendido del tipo de población analizada, que está permeada y en amplio uso de herramientas digitales para la información y comunicación. Conjuntamente, las estrategias deberían considerar la interacción humana, para la cocreación, y participación colectiva de la comunicación.

Empero, las ideas compartidas y consensuadas no mostraron un efecto significativo sobre la cocreación (*H1b*), al igual que las acciones para el desarrollo de la comunidad sobre la participación ciudadana (*H2c*). Si bien algunos autores como Ramírez *et al.* (2021) hacen énfasis en la apropiación social del conocimiento y la transferencia de la información como un factor relevante en la construcción de desarrollo social, los hallazgos para el objeto de estudio bajo análisis no permiten inferir tal situación. A tal respecto debe tenerse en consideración que la dimensión de acciones de desarrollo tiene materialización en el usuario de la difusión de ese conocimiento, por lo que el considerar únicamente al creador y emisor de la comunicación no permite una evaluación pertinente de los efectos sobre la comunicación responsable; esto toma relevancia la doble vía del proceso comunicativo (Barrio-Fraile *et al.*, 2022).

En cuanto a la relación estructural de las dimensiones con la CR, los resultados mostraron que la cocreación tiene un mayor efecto significativo (0,85), seguido de la participación ciudadana (0,74), sobre la comunicación responsable. Dichos resultados permiten aceptar las hipótesis *H3a* y *H3b*. Por tanto, al incrementar la cocreación en las personas, vía innovación para interactuar, tiene una repercusión positiva sobre la CR, esto concuerda con las investigaciones de Karam (2020) y Thomas *et al.* (2021), las dimensiones de cocreación y participación ciudadana en la CR, se ven afectadas por la cultura e historias de vida del ser humano, lo que las hace susceptibles y sensibles a la aceptación o rechazo del adecuado uso en las interacciones sociales, bien sea en conjunto o separadas, lo que genera una brecha en el entorno dada por los valores, creencias, políticas, estrategias y gobernabilidad de los países. Además, en el contexto educativo se deberá considerar que la participación de los actores de la comunidad académica, en particular lo referido a estudiantes, debería ser constante y activa, dicho ejercicio frecuente motiva la innovación colaborativa y genera la participación en los actores para la construcción de una comunicación transparente, consensuada, aceptada y responsable.

Por otra parte, mejorar la participación ciudadana, a través del manejo de recursos tecnológicos, mejora en 0,5 unidades adicionales el nivel de comunicación responsable. Estos hallazgos son coherentes con los postulados de Hernández *et al.* (2021), Antequera *et al.* (2022) y Santamaria *et al.* (2022), colocándose de manifiesto lo vital de generar iniciativas que incluyan las TIC para optimizar el flujo de comunicación del ecosistema a fin de mitigar las barreras de interacción y procurar bienestar, entendimiento, conocimiento, y fortalecer el aprendizaje mediante la cohesión social dentro de una comunidad, fomentando un entorno en el que los miembros de la comunidad puedan prosperar y colaborar para alcanzar metas comunes.

La teoría en referencia confirma que la CR, ha sufrido modificaciones constantes por la evolución de las dinámicas sociales, ambientales, políticas, cibernéticas–tecnológicas y globales, lo que hace variante la concepción de un concepto estable de comunicación con una acción responsable en un ecosistema cada vez más turbulento, inestable y saturado de información, prevaleciendo como constante en el pasar de los años la ética humana, sus barreras o alteraciones, y distorsiones originadas por la sociedad. La CR al poseer dimensiones y alcances como fenómenos sociológicos y antropológicos (cocreación y participación ciudadana) estimula al talento humano a la adaptación de nuevas tendencias que emergen del mismo sistema mediático que cada vez más es agresivo, retador, plural y tóxico, donde la transparencia informativa es el foco de atención ante la credibilidad de la raza humana (Ramírez Molina *et al.*, 2022).

La inserción de las TIC y el efecto global, ha degenerado las adecuadas prácticas sustentables y sostenibles de la CR, redundando en aspectos éticos, libre tránsito de comunicación, narrativa para la transparencia informativa e innovación de la deontología de los comunicadores sociales, lo que ralentizan la aplicación de estrategias de interacción novedosas, contextualizadas y pertinentes ante los *stakeholders*; debido a las transformaciones del ecosistema, han emergido herramientas tecnológicas que aunque con vigilancia y buen uso conectan al mundo, se hace perentorio formar a la gente para su adecuada gestión, y eso al desconocerse ha originado brechas de conocimiento en la cultura tecnológica, limitando así la implementación de estas en cualquier segmento de interés.

Finalmente, algunas limitaciones se presentan para el estudio, la muestra considera un programa de educación superior, el cual tiene autonomía en la gestión de su comunicación, por lo que los resultados pueden variar bajo condiciones centralizadas en otras instituciones; será relevante incluir este componente en estudios posteriores. También, el modelo actual desatiende las condiciones demográficas que permitan controlar los efectos y dar una conclusión de perspectivas específicas, como género o edad, o variables complementarias, como democracia, ambientales o actores de tercera parte, los cuales permiten diseñar estrategias direccionadas e intencionadas (López, 2014, Peralta-García *et al.*, 2021). Asimismo, se está considerando datos de corte transversal, que capturan la percepción del momento, faltando por evaluar el comportamiento acumulado, por lo que una medición longitudinal puede mostrar los efectos en la adopción y madurez de la comunicación responsable progresivamente, siendo estas reflexiones y aportes idóneos para futuras

investigaciones para el avance de la ciencia, tecnología e innovación en el contexto educativo.

## 6. REFERENCIAS

- Acosta Luis, D., Rodríguez López, W. A., Peñaherrera Larenas, M. F., García Hevia, S. y La O Mendoza, Y. (2021). Metodología de la investigación en la educación superior. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 283-293. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000400283&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000400283&lng=es&tlng=es)
- Antequera, R., Ramírez, R., Santamaria, M. y Lay, N. (2022). Generic and technical skills of human talent supported by ICT: systematization, scope, and reflections. *Procedia Computer Science*, 210, 378-382. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.168>
- Baez, D., López-Barraza, L. y Mariño-Jiménez, J. (2022). Organizational capabilities and competitive strategies in a developing country. An empirical analysis. *Procedia Computer Science*, 210, 359-362. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.164>
- Barrientos, A., González, J. y Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Organizational management of communication in Social Responsibility: an indicator of media literacy in managers. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1178-1193. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.19>
- Barrio-Fraile, E., Enrique-Jiménez, A.-M., Fajula-Payet, A., Barbeito-Veloso, M. y Perona-Páez, J. (2022). The sound of responsibility: evolution of the use of radio advertising as a corporate social responsibility (CSR) communication channel before and after Covid-19. A significant increase. *Profesional De La Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.21>
- Cosimato, S., Faggini, M. y Prete, M. (2021). The co-creation of value for pursuing a sustainable happiness: The analysis of an Italian prison community. *Socio-Economic Planning Sciences*, 75, 100-838. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100838>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3ra ed.). SAGE.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N. y Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, H., Rivera, P. y Navarro, M. (2021). La Perspectiva en Comunicación Responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, XXVIII, 96-105. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXXVIII466>
- Hernández, H., Sánchez, J. y Robles, R. (2022). La Comunicación Responsable como dimensión de estudio en la literatura científica: estado de la cuestión. *Pangea. Revista De Red Académica Iberoamericana De Comunicación*, 12(1), 17-34. <https://doi.org/10.52203/pangea.v12i1.132>
- Karam, T. (2020). La organización desde las teorías de la comunicación. Entre tradiciones y metáforas. *Sintaxis*, 1(4), 29-49. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.02>

- López Vázquez, B. (2014). Evolución e impacto en la comunicación de valores responsables. Caso de estudio en España. *Historia y Comunicación Social*, 19(Marzo), 511-523. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45152](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45152)
- Mainka, A., Castelnovo, W., Miettinen, V., Bech-Petersen, S., Hartmann, S. y Stock, W. G. (2016). Open innovation in smart cities: Civic participation and co-creation of public services. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 53(1), 1-5. <https://doi.org/10.1002/pra2.2016.14505301006>
- Maziashvili, M., Plesniak, A. y Kowalik, I. (2023). The digital communication tools and citizens' relationship with local governments: a comparison of Georgian and Polish cities. *International Review of Administrative Sciences*, 89(2), 555-576. <https://doi.org/10.1177/002085232211079746>
- Peralta-García, L., Chaparro-Escudero, M. y Espinar-Medina, L.-M. (2021). Towards a responsible communication strategy in the eco-social transition sector: an epistemological approach. *Communication & Society*, 34(4), 149-165. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.149-165>
- Ramírez Molina, R. I., Monsalve Castro, L. C., Villalobos Antúnez, J. V., Lay Raby, N. D., Severino-González, P. y Báez Palencia, D. A. (2022). Human management by competencias in competitive and complex scenarios: a reflective theoretical approach. *Procedia Computer Science*, 203, 678-682. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.100>
- Ramírez, R., Villalobos, J., Lay, N. y Herrera, B. (2021). Medios de comunicación para la apropiación del conocimiento en instituciones educativas. *Revista Información Tecnológica*, 32(1), 27-38. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100027>
- Ray, S., Danks, N. y Calero Valdez, A. (2021). SEMinR: Domain-Specific Language for Building, Estimating, and Visualizing Structural Equation Models in R. *SSRN Electronic Journal*, 1-16. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3900621>
- Rincón Quintero, Y., Sukier, H., Contreras Capella, J. y Ramírez Molina, R. (2019). Responsible Communication Strategies for Small and Medium-Sized Enterprises. *Opción*, 35(89-2), 1208-1234. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/27524>
- Sánchez Flores, F. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santamaria, M., Ramírez, R., Antequera, R. y Lay, N. (2022). Types of competencies of human talent supported by ICT: definitions, elements, and contributions. *Procedia Computer Science*, 210, 368-372. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.166>
- Tapia-Carretero, A., Hernández Flores, H. G. y Rivera Salas, P. E. (2022). ¿Comunicación responsable? El caso de una organización educativa. *LiminaR. Estudios Sociales Y Humanísticos*, 20(2), 1-13. <https://doi.org/10.29043/liminar.v20i2.913>
- Thomas, S., Scheller, D. y Schröder, S. (2021). Co-creation in citizen social science: the research forum as a methodological foundation for communication and participation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(244), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00902-x>
- Torres, R., Núñez, P. y Hanninen L. (2014). Proyectos participativos y transversales como base de aprendizaje de

una visión crítica y socialmente responsable de la comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 19, 443-456. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44976](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44976)

Villalobos Antúnez, J. V. y Ramírez Molina, R. I. (2018). El derecho a la autobiografía: dimensión ius-filosófica desde la perspectiva de H. Arendt y P. Ricoeur. *Revista Opción*, 34(18), 20-50. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23930>

## CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** Ramírez Molina, Reynier Israel; Lay Raby, Nelson David; Baez Palencia, Diego Alberto y Sukier, Harold Bernardo. **Software:** Baez Palencia, Diego Alberto y Sukier, Harold Bernardo. **Validación:** Sukier, Harold Bernardo. **Análisis formal:** Ramírez Molina, Reynier Israel; Lay Raby, Nelson David; Baez Palencia, Diego Alberto y Sukier, Harold Bernardo. **Curación de datos:** Baez Palencia, Diego Alberto y Sukier, Harold Bernardo. **Redacción-Preparación del borrador original:** Ramírez Molina, Reynier Israel. **Redacción-Re- visión y Edición:** Lay Raby, Nelson David; Baez Palencia, Diego Alberto y Sukier, Harold Bernardo. **Visualización:** Lay Raby, Nelson David; y Sukier, Harold Bernardo. **Supervisión:** Ramírez Molina, Reynier Israel. **Administración de proyectos:** Sukier, Harold Bernardo. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Ramírez Molina, Reynier Israel; Lay Raby, Nelson David; Baez Palencia, Diego Alberto y Sukier, Harold Bernardo.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Conflicto de intereses:** los autores no declaran conflictos de intereses.

### AUTORES:

#### Reynier Israel Ramírez Molina

Universidad de la Costa.

Licenciado en Comunicación Social, Psicólogo, Magister en Gerencia de Recursos Humanos, Doctor en Ciencias de la Educación y Post Doctor en Gerencia en las Organizaciones, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela, Profesor e Investigador, Departamento de Ciencias Empresariales, Universidad de la Costa (CUC), Barranquilla, Colombia.

[rramirez13@cuc.edu.co](mailto:rramirez13@cuc.edu.co)

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5073-5158>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57203865231>

Google Scholar: <https://acortar.link/9NsBIN>

ResearchGate: <https://acortar.link/OocYfU>

Academia.edu: <https://cuc-co.academia.edu/ReynierIsrael>

### **Nelson David Lay Raby**

Universidad Andres Bello.

Licenciado en Psicología, Título profesional Psicólogo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), Magíster en Administración de Empresas, Universidad Técnica Federico Santa María (USM), Master in Business Administration, Universidad Politécnica de Cataluña (UPC), Doctor en Sociología, Universidad Alberto Hurtado (UAH). Profesor investigador Universidad Andres Bello (UNAB), Facultad Educación y Ciencias Sociales, Viña del Mar, Chile.

[nelson.lay@unab.cl](mailto:nelson.lay@unab.cl)

Índice H: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8501-7570>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217158970>

Google Scholar: <https://lc.cx/il-2Fp>

### **Diego Alberto Baez Palencia**

Pontificia Universidad Javeriana.

Administrador de Empresas y Magister en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Doctor en Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Occidente, México. Profesor, Departamento de Gestión de Organizaciones, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia.

[diego.baez@javerianacali.edu.co](mailto:diego.baez@javerianacali.edu.co)

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3300-7586>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57960704400>

Google Scholar: <https://acortar.link/ifBJoI>

ResearchGate: <https://acortar.link/gv7Av8>

Academia.edu: <https://acortar.link/cNk2wq>

### **Harold Bernardo Sukier**

Universidad de la Costa.

Magister en Administración de Empresas e Innovación. Especialista en Gerencia de mercadeo. Profesional en Administración de empresas. Profesor e Investigador Tiempo Completo escalafón Adjunto, del Departamento de Ciencias Empresariales de la Universidad de la Costa, Barranquilla-Atlántico, Colombia. Miembro del Grupo de Investigación Innomarket de la Universidad de la Costa.

[hsukier@cuc.edu.co](mailto:hsukier@cuc.edu.co)

Índice H: 11

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4565-1443>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191894753>

Google Scholar: <https://lc.cx/Vf8Kcm>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Harold-Sukier>

Academia.edu: <https://lc.cx/zyNvim>

### Artículos relacionados:

- Abad, J. V. y Arango Salazar, M. F. (2024). Escritura colaborativa en educación superior y su aporte a la formación de maestros investigadores. *Forma y Función*, 37(1). <https://doi.org/10.15446/fyf.v37n1.104674>
- Alarcón Martínez, V. y Tejero Claver, B. (2025). Beneficios de la Gamificación educativa como técnica de aprendizaje en el área de las Ciencias Formales. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1847>
- Cruz Vilain, M. A., González Borges, M. de los Ángeles y Duvergel Isaac, M. (2023). Una experiencia práctica pre-profesional comunitaria vinculada con la docencia en Comunicación Social. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 84-98. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e814>
- Díaz Monsalvo, M. Ángel. (2024). Modelo metodológico de uso de pódcast y vodcast como material académico universitario. *Vivat Academia*, 157. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1547>
- Freire, P. y Grau, V. (2024). Relación entre regulación compartida y discurso argumentativo: análisis de interacciones colaborativas en un aula de educación básica. *Culture and Education, Cultura y Educación*, 36(1), 39-60. <https://doi.org/10.1177/11356405241235074>