

Artículo de Investigación

Perspectivas de los CEO de las agencias de comunicación y marketing sobre el CommTech

Perspectives of the CEO of communication and marketing agencies on CommTech

Cesibel Valdiviezo-Abad¹: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

kcvaldiviezo@utpl.edu.ec

Jenny Yaguache Quichimbo: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

jjyaguache@utpl.edu.ec

María Belén Erique Riofrío: Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

mberique@utpl.edu.ec

Fecha de Recepción: 13/05/2024

Fecha de Aceptación: 10/09/2024

Fecha de Publicación: 21/11/2024

Cómo citar el artículo:

Valdiviezo-Abad, C., Yaguache, J. y Erique, M. B. (2025). Perspectivas de los CEO de las agencias de comunicación y marketing sobre el CommTech [Perspectives of the CEOs of communication and marketing agencies on CommTech]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-381>

Resumen:

Introducción: Los avances tecnológicos en el campo de la comunicación cada vez más van en aumento y las organizaciones intentan en paralelo ir al mismo ritmo, aunque eso signifique grandes desafíos. Pero necesarios para generar una comunicación más rápida con los públicos, pero sobre todo para lograr organizaciones más eficientes. Entonces aparece el *CommTech*, que es la digitalización de la comunicación y el *marketing* a través del uso de tecnología vigente.

Metodología: Este estudio a través de una metodología cualitativa y del instrumento de investigación entrevista semiestructurada muestra la perspectiva de 5 CEO de diferentes agencias de comunicación y *marketing* de Ecuador. **Discusión:** Las implementaciones tecnológicas son fundamentales en las áreas de comunicación. Sin embargo, en las organizaciones se detectan debilidades y/o necesidades comunicacionales y tecnológicas para mejorar la gestión de la comunicación. **Conclusión:** Como resultado se logra evidenciar que las tecnologías son recursos que permiten potenciar la comunicación con los públicos, generar un valor diferencial entre la competencia, valorar la adaptabilidad al cambio desde las organizaciones y promover una constante actualización en conocimientos.

¹ Autor Correspondiente: Cesibel Valdiviezo. Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

Palabras clave: *CommTech*; comunicación; agencias de comunicación y *marketing*; organización; tecnologías de la comunicación; gestor de comunicación; CEO; públicos.

Abstract:

Introduction: Technological advances in the field of communication are increasingly on the rise, and organizations are trying to keep up, despite the significant challenges this entails. These efforts are necessary to enable faster communication with the public and, more importantly, to achieve more efficient organizations. This is where *CommTech* comes into play, representing the digitalization of communication and marketing through the use of current technology. **Methodology:** This study, through a qualitative methodology and the research instrument of semi-structured interviews, presents the perspective of 5 CEOs from different communication and marketing agencies in Ecuador. **Discussion:** Technological implementations are fundamental in the areas of communication. However, within organizations, weaknesses and/or communication and technological needs are identified to improve communication management. **Conclusion:** As a result, it is evident that technologies are resources that enhance communication with the public, create a differential value among competitors, emphasize the importance of adaptability to change within organizations, and promote continuous knowledge updating.

Keywords: *CommTech*; communication; Communication and Marketing Agencies; organization; communication technologies; communication manager; CEO of communication and marketing agency; audiences.

1. Introducción

La transformación digital ha cambiado la forma de hacer comunicación desde las organizaciones hacia los públicos, desde los públicos hacia las organizaciones y entre los mismos. La pandemia del Covid-19 fue un detonante que cambió los hábitos de consumo en cuanto a espacios digitales y generó procesos de digitalización más avanzados a nivel organizacional (Valdiviezo-Abad *et al.*, 2024). Los públicos también han potenciado las formas de comunicarse y mantenerse conectados para promover una comunicación constante y en tiempo real.

Dentro del contexto organizacional actual, los retos a los que se enfrentan las organizaciones para mantenerse vigentes y presentes son continuos, especialmente para preservar competitividad en este mundo tecnológico tan cambiante. En este sentido, muchas tecnologías se han convertido en herramientas estratégicas que impulsan la innovación y la ventaja competitiva sostenible de las organizaciones frente a la competencia (Ramos-Rivadeneira y Jiménez-Toledo, 2023).

Los avances actuales en procesos de inteligencia artificial no tienen precedentes. Stephen Hawking mencionó en una entrevista con BBC News que las máquinas inteligentes representan una amenaza para la humanidad y que "el desarrollo de una completa inteligencia artificial (IA) podría traducirse en el fin de la raza humana" (BBC News Mundo, 2014). Esto se conjuga con los grandes avances en procesos de digitalización e implementación de procesos de automatización en las organizaciones.

De la mano de estos procesos de revolución tecnológica en el campo de la comunicación aparece el *CommTech*, que ha potenciado nuevas formas de comunicación, nuevas plataformas y nuevas exigencias de información, tanto desde las organizaciones como desde los públicos.

La terminología *CommTech* que, traducido al español, hace referencia a las Tecnologías de la Comunicación, no es nueva en el campo de la comunicación, pero sí es una de las ciencias más recientes que ha captado el interés de los académicos y estudiosos de la comunicación, debido al alto impacto generado al interior de las organizaciones y en todos los públicos de una marca, sean internos o externos.

Las Tecnologías de la Comunicación van de la mano de la Transformación Digital, que es un proceso que se instaura en las organizaciones pensando más allá de la adopción tecnológica y vista desde el campo de la comunicación. Ambas aportan una revalorización de la comunicación e implican un cambio en los sistemas, modelos, esquemas y procesos sobre la integración de tecnologías digitales en todas las áreas del equipo de comunicación de una organización y los cambios se evidencian desde dos frentes: primero, a nivel organizacional y segundo, de cara a las experiencias con los públicos.

A través de este estudio, donde se entrevistó a CEO de diferentes agencias de comunicación y *marketing* se busca responder a la siguiente pregunta de investigación, ¿cómo perciben los CEO de las agencias la gestión del *CommTech* y las infraestructuras digitales de las organizaciones y los equipos de comunicación?

1.1. El *CommTech*

El concepto de *CommTech* hace referencia a la implementación y uso de nuevas herramientas a los procesos comunicativos apoyados en la tecnología. Todas las áreas de comunicación son susceptibles a implementar tecnologías para fortalecer y mejorar los procesos comunicacionales de cara a fortalecer sus sistemas como también potenciar de forma positiva la comunicación. [Revisando texto y faltan referencias bibliográficas]

Para Valdiviezo-Abad *et al.* (2024), el *CommTech* se entiende como “la terminología que designa la comunicación digital o la digitalización de la comunicación” (p. 79). En las áreas de comunicación, muchas tareas ya han sido digitalizadas, y otras están en proceso de digitalización para generar una comunicación más rápida, eficiente e inmediata con los diferentes públicos.

Todo lo que implica comunicación digital se transforma de manera incalculable y lo que hoy es noticia o novedad, mañana ya no lo es. Por lo tanto, los procesos de digitalización también crecen, llegando muchas veces a incomodar el trabajo de los gestores de comunicación por la abrumadora cantidad de recursos creados justamente para dar soporte al trabajo de los comunicadores.

Un estudio realizado en 2021, en 46 países, por ECM (European Communication Monitor, 2021) recoge que el 87% ve la importancia de digitalizar las comunicaciones con los públicos en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas. Mientras que el 83,9% piensa que es necesario construir una infraestructura digital que permita llevar a cabo estas operaciones. Sin embargo, eso pudiera quedarse solamente en necesidades, ya que la madurez digital se considera aún insatisfactoria, justamente por la no incorporación de tecnologías en los sistemas o procesos comunicacionales.

La digitalización actualmente es clave en la gestión de la comunicación y en la transformación de las áreas organizacionales y, más aún, en las áreas de comunicación de las organizaciones, donde los impactos son más directos y las relaciones humanas se ven trastocadas por la intervención de la tecnología.

La transformación digital de las organizaciones también tiene un profundo impacto en la comunicación organizacional y “con la digitalización se han abierto más canales de respuesta en la comunicación organizacional acercándose más a la bidireccionalidad comunicativa” (Domínguez *et al.*, 2012, p. 51). Esto hace que las dinámicas de gestión de las organizaciones también tengan sus procesos de metamorfosis.

La transformación digital, ya sea dentro de una organización, empresa o marca, es en la actualidad el cambio mayor. Adaptarse a esos cambios es una responsabilidad que demanda mucha exigencia y, en cualquiera de los campos en los que se aplique, resulta muy disruptiva.

Para Brockhaus *et al.* (2023), la terminología *CommTech* hace referencia a la integración del uso de tecnologías digitales en la comunicación para interactuar con los diferentes públicos que una organización tiene. De esta manera, se robustecen los soportes que permiten generar comunicación.

El concepto de *CommTech* resalta el papel crucial de las organizaciones en liderar la identificación y aplicación de nuevas herramientas y procesos comunicativos apoyados en la tecnología. Este concepto proporciona un marco para comprender cómo las agencias de comunicación y *marketing* pueden adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar sus prácticas y servicios a sus clientes, que son las organizaciones o figuras públicas.

1.2. Agencias de Comunicación y Marketing

El rol de las agencias de comunicación y *marketing* sigue siendo clave en la gestión de la comunicación de las organizaciones. Aunque sus dinámicas de trabajo están muy consolidadas, los desafíos a los que se enfrentan debido a la transformación digital son complejos y constantes.

Los colaboradores y quienes forman parte de las agencias de comunicación y *marketing*, requieren de una formación permanente y equipos multidisciplinares, que sean capaces de asesorar y atender las exigencias de los clientes y mantenerlos en el día a día de la vanguardia tecnológica.

La evolución que han tenido las agencias de comunicación y *marketing* en los últimos años ha sido significativa y se han convertido en proveedoras de servicios integrales en el campo de la comunicación (Calderón, 2024). Un trabajo en equipo que podría ser retador y lleno de grandes aprendizajes y exigencias, pero que también demanda de dedicación para conseguir una formación constante y enfrentar los retos que trae consigo la transformación digital.

Comprender cómo las agencias de comunicación y *marketing* pueden adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar sus prácticas y servicios es parte de su responsabilidad profesional. Es también el reto de no dejarse llevar en el mercado tan abrumador y exigente de cambios tecnológicos que se suceden en cuestión de segundos.

Quienes están al frente de agencias de comunicación y *marketing* llevan consigo la tarea de mantenerse en los entornos de transformación digital. Su desafío principal es lograr que las estructuras organizacionales se adapten. Entre sus retos está integrar y utilizar las nuevas tecnologías para ser más eficientes en la calidad del servicio que brindan; motivar en sus colaboradores una cultura al cambio de forma constante; capacitar y desarrollar habilidades digitales propias y en los colaboradores; proteger la información propia y de sus clientes contra ataques cibernéticos, y finalmente liderar una visión innovadora, estratégica y próspera a la era de la digitalización, de tal manera que se conecte entornos digitales con necesidades organizacionales reales.

2. Metodología

La metodología empleada busca dar respuesta a la pregunta de investigación planteada y para ello se emplea un enfoque cualitativo a través del instrumento de la entrevista semiestructurada. Se entrevistó a 5 CEO líderes de agencias de comunicación y *marketing* que ofrecen sus servicios profesionales en diversas áreas de este campo y que coordinan un equipo de profesionales multidisciplinario.

Todos los CEO de las agencias tienen numerosos clientes organizacionales e individuales de diversos tipos dentro del campo económico, gubernamental, político, de la educación, social, militar, religioso, administrativo, en el ámbito de la salud y otros.

Las entrevistas se realizaron bajo dos modalidades: presenciales o utilizando plataformas digitales como zoom, dada la ubicación geográfica de los mismos. En ambos casos se aplicaron los respectivos registros para posterior tabulación de resultados. Las entrevistas se realizaron en los meses de mayo y julio de 2023.

El cuestionario estuvo compuesto por cuatro grandes bloques temáticos: tecnología, tareas, estructura y habilidades-formación de las personas que forman parte del equipo de trabajo. El cuestionario estuvo compuesto por un total de 25 preguntas a través de las cuales se aborda el panorama del *CommTech*, la infraestructura digital en las comunicaciones y la madurez digital de las agencias de comunicación y *marketing* en Ecuador.

En el análisis de resultados a los entrevistados seguirá la siguiente nomenclatura: (E1) Juan Saavedra, CEO de la Agencia Mambo Media *Marketing*.; (E2) Mariano Abad, CEO de Abad Agencia Multiformato.; (E3) Andrés Navas, CEO de la Agencia Doptus; (E4) Ana María Valencia, directora de ASSISTEC; (E5) Mercedes Córdova, CEO de MC Comunicaciones.

A través de esta metodología se buscó realizar una investigación exhaustiva de la temática de estudio y lograr a través de los entrevistados información que permita abordar a profundidad la realidad de las agencias de comunicación y *marketing* en Ecuador.

3. Resultados

3.1. Tecnologías

Para contextualizar la temática de estudio, la primera pregunta del cuestionario a los CEO de las agencias de comunicación y *marketing* es si conocen la terminología *CommTech*. E1 define al *CommTech* como "*Communication Technology* o Tecnología de la Comunicación, que trata sobre el uso de tecnologías para facilitar la comunicación y la distribución de información". El E3 sugiere que *CommTech* es una "tecnología para la comunicación interna de una empresa". El E2 y E5 vinculan *CommTech* con la digitalización del *marketing* y la comunicación, lo que refleja la creciente intersección entre estas áreas. Finalmente, la E4 enfatiza la aplicabilidad de *CommTech* en la asesoría que proporciona a sus clientes, lo que subraya el papel transformador que la tecnología puede tener en la comunicación y el asesoramiento empresarial.

Otra pregunta de interés fue cuál es la experiencia que tienen en el desarrollo de tecnologías para gestionar la comunicación para las organizaciones. A lo que, las respuestas de los entrevistados muestran una amplia gama de enfoques y experiencias.

E3 menciona que "el trabajo desde la agencia no implica el desarrollo de software o tecnologías para las organizaciones, sino más bien el diseño de soluciones para los problemas de comunicación en las organizaciones mucho más estratégico, adaptándose al público objetivo y al tipo de información que se necesita comunicar".

E1, desde la Agencia Mambo Media Marketing, afirma que "en los últimos tres años se han estado desarrollando e implementando tecnologías de comunicación enfocadas a gestionar proyectos internos de la misma agencia" y ello permite que se fortalezca la comunicación con los clientes.

La realidad que muestra E2 ofrece una perspectiva histórica, destacando su papel como pionero en el desarrollo de entornos digitales, no solo en Ecuador, sino también en otros países como Argentina.

E4 destaca la importancia de estar a la vanguardia de la implementación tecnológica, adaptándose a las necesidades de sus clientes y a las políticas de comunicación externa, "aunque no necesariamente se desarrollen tecnologías". Finalmente, E5 afirma que se "asesora a sus clientes sobre cómo aprovechar al máximo las nuevas tecnologías, pero no se desarrollan tecnologías, dejando este trabajo para otras agencias o profesionales".

A la pregunta sobre qué mejoras se logran evidenciar en las áreas de comunicación con la implementación de recursos tecnológicos creados por otros expertos, aunque no necesariamente se hayan creado o implementado tecnologías desde las agencias, E1 manifiesta que se ha evidenciado una "simplificación de la gestión de proyectos y la mejora de la interacción y el compromiso de los clientes a través de estrategias de *marketing*". Por su parte, E2 enfatiza que "las marcas deben utilizar la tecnología para ofrecer soluciones a las necesidades de los clientes y mejorar la eficiencia y la eficacia de sus procesos". E3 afirma que "la implementación de tecnologías no es siempre una necesidad percibida por todas las organizaciones". Mientras que E4 destaca la importancia de "la inmediatez, la seguridad y la confidencialidad en la comunicación" y finalmente la E5 expresa que estas tecnologías han dado como resultado "fortalecer el liderazgo y los procesos de comunicación interna".

Si desde las agencias de comunicación y *marketing* no se implementan tecnologías, ¿cómo lo hacen las organizaciones? Al respecto, se preguntó a los entrevistados si recomiendan implementar tecnologías desde las agencias a las organizaciones. La implementación de tecnologías en las organizaciones, según las respuestas compartidas por los entrevistados, varía en función de la dinámica específica de cada empresa y las necesidades identificadas. E1 expresa que “las implementaciones tecnológicas se realizan tanto por demanda del cliente, es decir de las organizaciones, como por recomendación desde la Agencia, pero siempre se derivan a proveedores de tecnología”. E3 menciona que “las implementaciones tecnológicas son impulsadas por necesidades internas identificadas dentro de la organización”. Por otra parte, E2 y E5 mencionan que su implementación tecnológica generalmente se realiza bajo demanda de los clientes, pero también proporcionan recomendaciones cuando ven oportunidades para un mayor desarrollo. Finalmente, E4 recalca que “el proceso de implementación tecnológica depende mucho de la dinámica de la empresa y de la estrategia” y enfatiza que “la asesoría puede ser integral al negocio y que pueden recomendar sistemas, software y plataformas para mejorar la comunicación corporativa”.

La siguiente cuestión que se preguntó a los entrevistados es cuáles son las limitantes que se han podido identificar a la hora de asesorar, crear e implementar estrategias en las organizaciones enfocadas a la nueva era digital. Sobre esta cuestión, E1 indica que “la resistencia al cambio, la falta de formación en tecnología, la digitalización y la falta de presupuesto son limitantes comunes en las organizaciones ecuatorianas”. E2 le suma a lo indicado anteriormente que “la falta de capacitación e información son las principales limitaciones” y destaca, además, que “la rápida evolución de las tecnologías digitales son un desafío constante al que se enfrentan las organizaciones y los profesionales de la comunicación”.

E3 señala otras adicionales como “el desconocimiento en el manejo de las tecnologías y no saber por dónde empezar son limitaciones comunes en las empresas pequeñas y medianas”. Por su parte, E4 menciona que “la falta de familiaridad y reconocimiento de las oportunidades que ofrece la digitalización podrían ser una limitante”.

Si desde las agencias de comunicación y *marketing* no se ofrecen servicios de implementación de tecnologías, ¿en qué medida se ven beneficiados los gestores de tecnologías o agencias tecnológicas, gracias a la asesoría, implementación o desarrollo de recursos tecnológicos en las organizaciones?

A esta cuestión, E1 y E5 señalan que las agencias se benefician al fortalecer sus habilidades y experiencias, aumentar su cartera de clientes y mejorar su reputación y confiabilidad en el mercado. Además, la CEO María Mercedes Córdova anticipa que existe una creciente demanda de especialistas en tecnología orientada a la comunicación.

E2 y E4 destacan que la creciente necesidad de tecnología en todas las áreas de las organizaciones está creando oportunidades enormes para las agencias de tecnología. Esto es consistente con las investigaciones que sugieren que la transformación digital está abriendo nuevas oportunidades para los proveedores de servicios de tecnología (Matt *et al.*, 2015).

E3 resalta que “el grado en que las agencias se benefician depende en gran medida de la mentalidad y la perspectiva de la organización o el cliente al que asesoran o desarrollan las tecnologías. Aquellos que ven la tecnología como una inversión para mejorar la eficiencia y ahorrar tiempo y dinero son más propensos a buscar la mejor empresa y no simplemente el precio más bajo”.

Haciendo una proyección de futuro, también se pregunta a los entrevistados sobre cómo ven la tecnología para las organizaciones ecuatorianas y qué oportunidades y desafíos visualizan a corto y largo plazo, especialmente para el campo de la comunicación. Ante esta cuestión, también hay un cierto grado de consenso. E1, Juan Saavedra, de Mambo Media Marketing y E5, Mercedes Córdova de MC Comunicaciones, ven un futuro prometedor para la tecnología en las organizaciones ecuatorianas, aunque notan que la adopción, adaptación e innovación continua serán desafíos claves.

E2, Mariano Abad, destaca “la falta de comprensión y apoyo del sector público a la innovación tecnológica como un obstáculo importante”. Asimismo, E3 subraya “la importancia de la habilidad humana en el uso efectivo de la tecnología, señalando que la implementación de herramientas como los CRM no es suficiente si las personas no saben utilizarlas adecuadamente”.

Finalmente, E4, Ana María Valencia, señala que “el futuro de la tecnología en la comunicación ya está aquí, pero que es importante adaptar y acoplar las tecnologías a las necesidades específicas de cada organización y sus públicos”.

3.2. Tareas

Otra de las cuestiones planteadas a los entrevistados es si consideran que las nuevas tecnologías pueden mejorar la gestión de tareas y proyectos en las organizaciones en el área de comunicación. Frente a esta interrogante, E3 afirma que “es importante el contexto organizacional y la forma en que está organizada una empresa”. Por lo que sugiere que “las tecnologías por sí solas no son suficientes para mejorar la gestión de tareas y proyectos”. Las organizaciones deben estar preparadas y dispuestas para cambiar sus operaciones y procesos a fin de aprovechar plenamente los beneficios de las nuevas tecnologías (Legris *et al.*, 2003).

Por otro lado, E1 y E5 argumentan que las nuevas tecnologías pueden mejorar la gestión de tareas y proyectos al automatizar procesos, mejorar la comunicación interna, facilitar la colaboración y proporcionar información en tiempo real sobre el progreso y rendimiento de los proyectos. Siendo muchas las áreas de mejora tampoco cubren todos los aspectos. Es necesario que las tecnologías digitales puedan mejorar la eficiencia y la efectividad en la gestión de tareas y proyectos, y capacitar al recurso humano que está detrás del manejo de dicha gestión de las comunicaciones corporativas.

Los entrevistados 2 y 4 comparten la visión de que la adopción de tecnologías en la gestión de tareas y proyectos no es solo una mejora, sino una necesidad ineludible y que quienes no lo hagan pueden quedarse atrás en términos de competitividad y rendimiento.

Desde su experiencia, ¿cuál es la estructura organizacional que las empresas han adoptado para su transformación digital? A esta cuestión, E1 y E5 destacan el uso de estructuras organizacionales más flexibles y ágiles, a menudo con equipos interdisciplinarios y roles de liderazgo digital.

Se les consultó a los CEO de agencias de comunicación y *marketing* si consideran que los desarrollos tecnológicos que se contratan por las organizaciones potencian el desarrollo de tareas del equipo de comunicación o están enfocadas en atender las necesidades del público. Las apreciaciones de todos los entrevistados van en la línea de sostener que las soluciones tecnológicas tienen la capacidad de mejorar la eficiencia y la productividad del equipo de comunicación y, al mismo tiempo, aumentar la interacción y satisfacción de los clientes o públicos a los que la organización quiere llegar.

3.3. Estructura

¿Cómo se puede diseñar y estructurar la comunicación en las organizaciones apoyados en recursos tecnológicos para ser más efectivas y eficientes? E3 enfatiza en “la importancia de definir claramente los problemas que necesitan solución, seleccionar la tecnología adecuada y evaluar la preparación de la organización para la transformación digital”. E1 destaca “el uso que se puede dar a diversas tecnologías digitales, como las redes sociales, las plataformas de gestión de proyectos y las herramientas de colaboración en línea, que pueden mejorar la eficiencia y la efectividad de la comunicación”.

El E2 propone algo interesante. En este sentido, sugiere “implementar un enfoque de "proceso inverso", que comienza con el momento de la compra del cliente y retrocede para entender cómo la tecnología puede mejorar ese proceso de interacción con la marca”.

E4 afirma que, “las soluciones tecnológicas deben personalizarse para satisfacer las necesidades específicas de los públicos” y finalmente, E5 enfatiza que “la implementación de soluciones tecnológicas debe estar acompañada de una estrategia bien planificada”.

Entonces, corresponde seguir avanzando para conocer cómo integrar las tecnologías de comunicación en la estructura organizacional de manera efectiva. Y sobre esta pregunta, E1 enfatiza “la necesidad de una estrategia clara, formación continua y apoyo, y un fuerte compromiso por parte de la alta dirección”.

E2 afirma que “la integración de las tecnologías de comunicación debe ser una parte natural de todos los procesos de negocio, reflejando la idea de que la tecnología debe estar incrustada en las prácticas de trabajo cotidianas”. Para E3, “la integración de las tecnologías de comunicación debe estar basada en el nivel de familiaridad de los empleados con la tecnología, comenzando con tecnologías más básicas como el correo electrónico y avanzando gradualmente hacia tecnologías más sofisticadas”. Y, por su parte, E4 y E5 hablan de la importancia de llevar a cabo un diagnóstico y socialización, respectivamente, antes de implementar nuevas tecnologías en las organizaciones, lo que podría ayudar a establecer prioridades de implementación tecnológica.

La siguiente pregunta abordada es, ¿cómo afecta la estructura organizacional a la hora de implementar y usar las tecnologías de comunicación? Las apreciaciones de los entrevistados son las siguientes: E1 manifiesta que “una organización jerárquica puede dificultar la implementación de nuevas tecnologías que requieren colaboración y transparencia”. E2 señala que “el miedo al cambio puede ser un obstáculo para la implementación de las tecnologías de comunicación”. E3 menciona que “una excesiva burocracia puede obstaculizar la implementación de tecnologías de comunicación”. E4 y E5 discuten la necesidad de una organización ágil y la importancia de la capacitación en la implementación de las tecnologías de comunicación.

A modo de reflexión, se consultó también a los CEO de las agencias sobre los riesgos que corren las organizaciones al contratar el servicio de una agencia de comunicación que les brinde tecnología externa. Entre sus respuestas, E1 considera que “el mayor riesgo es la dependencia de una agencia externa, posibles brechas de seguridad y resistencia al cambio dentro de la organización”. E3 menciona “el riesgo de que las organizaciones no sean completamente dueñas de su información o no puedan independizarse cuando quieran”. Finalmente, E2 y E5 destacan la importancia de contar con protocolos de seguridad adecuados para minimizar los riesgos, y E4 destaca los “contratos de confidencialidad” como parte de estos protocolos. Sumado a ello, mencionan “la importancia de considerar la reputación y la experiencia de la agencia” para confiar el trabajo de la organización.

3.4. Habilidades y formación de las personas

La primera pregunta de este bloque abordó el rol del líder o el CEO para comprender y gestionar con éxito la transformación digital en las comunicaciones de las organizaciones. Frente a ello, las respuestas destacan de forma concluyente que el rol de liderazgo del CEO en los procesos de transformación digital dentro de las áreas organizacionales, incluido el ámbito de la comunicación, es de vital importancia, ya que el líder marca el camino de hacia dónde quiere dirigir la organización.

E1 y E3 enfatizan la necesidad del conocimiento y compromiso del CEO para la implementación exitosa de la transformación digital. En esa misma línea, E2 se une al criterio de los dos entrevistados anteriores y, además, “ve como necesario confiar los procesos de transformación digital en los equipos a nivel interno”. Por su parte E4 y E5 enfatizan que la visión del líder es necesaria para implementar estos procesos de digitalización y la importancia de que el CEO comprenda las necesidades y retos de la organización para implementar la transformación digital de manera efectiva.

A esta gestión de liderazgo, se suma el papel que juegan los colaboradores de las organizaciones del área de comunicación para fomentar una correcta y exitosa transformación digital. Asimismo, se preguntó a los CEO sobre ello. Entre las respuestas destacan las de E1 y E3, quienes consideran que es muy importante la colaboración de los empleados para aprovechar las ventajas de la transformación digital e implementar de forma correcta los procesos tecnológicos. Para E2, el proceso de aprendizaje inverso y la resistencia a cambiar la situación, indicando la importancia del compromiso de los empleados y su disposición a aprender y adaptarse es fundamental. E4 y E5 destacan el papel de los empleados en la ejecución de las estrategias y en la identificación de aciertos y errores, así como en el aporte de sus diferentes experiencias y perspectivas es clave.

Dentro de este bloque, se consultó sobre qué habilidades son necesarias para trabajar en el desarrollo e implementación de tecnologías en las áreas de comunicación en las organizaciones. E1 destaca “habilidades técnicas como la gestión de proyectos y la adaptación al cambio”. E3 menciona también “habilidades técnicas específicas, como la programación y el uso de CRM, así como habilidades de estrategia digital y ventas”. E2 habla de la “diversidad de habilidades y la colaboración entre áreas y niveles en la organización”. E4 y E5 destacan la adaptabilidad, el aprendizaje continuo, la resolución de problemas y la capacidad para entender y satisfacer las necesidades de los clientes.

También se consultó sobre qué tipo de formación y capacitación consideran necesaria para asegurar que las personas puedan utilizar con eficiencia las tecnologías implementadas en los equipos de comunicación en las organizaciones. A esta pregunta, E1 considera “necesaria la formación en gestión de proyectos y comunicación digital, y sugiere diferentes métodos de

formación, incluyendo talleres, cursos en línea y formación in situ” E2 afirma que “es necesario que los profesionales aprendan de aquello que están desarrollando y que siempre consideren las mejores ideas y formatos en el campo de la comunicación, además de entender los comportamientos de los equipos de trabajo.

E3 y E5 mencionan que se requiere un conocimiento básico de internet y de las tecnologías de información y comunicación (TICs). Además, se destaca el conocimiento de herramientas digitales específicas, como las redes sociales, las aplicaciones de *planner* y las comunicaciones telemáticas. Y E4, por su parte, añade que “se requiere una formación completa, constante y actualizada, reflejando la naturaleza y dinámica de las tecnologías de la comunicación”.

Si bien los entornos digitales son cambiantes y exigentes para los gestores de comunicación de cualquier empresa, desde la visión de los CEO de las agencias de comunicación y *marketing* es preciso conocer cuál es el mayor reto al que se enfrentan estos profesionales. Relacionada con esa cuestión, también se plantea a los entrevistados sobre qué deben hacer para estar preparados. Los entrevistados mencionan como desafío principal mantenerse actualizados en conocimientos con las últimas tendencias e innovaciones, el constante aprendizaje y formación, y la adaptabilidad al cambio para comprender el funcionamiento de dinámicas, herramientas y tecnologías emergentes.

Para cerrar el cuestionario, se consultó a los CEO sobre qué nivel de madurez digital actual de la transformación digital consideran que tienen las organizaciones ecuatorianas. La globalidad de las respuestas se enfoca en que la madurez digital de la transformación digital en las organizaciones ecuatorianas varía ampliamente, con una tendencia hacia un nivel de madurez bajo o, en algunos casos, medio. También notan la importancia de la adaptabilidad a la Transformación Digital en función del contexto y las necesidades específicas del negocio. Sobre esta cuestión, E2 muestra un enfoque específico, sugiriendo que “aunque el nivel de emprendimiento está en aumento, aún existe una resistencia considerable a invertir en tecnología y comunicación”. Por lo que considera que el nivel de crecimiento está muy limitado. E3, por su parte, añade que “la madurez digital puede ser más evidente en empresas grandes que cuentan con departamentos de tecnología dedicados a generar implementaciones tecnológicas o en aquellas organizaciones radicadas en Ecuador, pero que tienen sedes a nivel internacional”, por lo tanto, se convierten en empresas multinacionales.

E1, E4 y E5 coinciden en señalar que las organizaciones ecuatorianas deben enfocarse más en generar mayores inversiones en tecnología a nivel organizacional, por supuesto sin descuidar el área de comunicación. A esto, se suma, una planificación estratégica y el reconocimiento del valor que trae consigo la transformación digital.

4. Discusión

Cuando se les consultó a los CEO de las agencias de comunicación y *marketing* sobre la terminología CommTech, coincidieron con la interpretación de Brockhaus *et al.* (2023), quienes manifiestan que el CommTech integra el uso de tecnologías digitales para interactuar con diferentes públicos desde diferentes enfoques y ámbitos de actuación de las organizaciones. En este mismo sentido, las agencias de comunicación y *marketing* se enfrentan a constantes desafíos generados por la Transformación Digital, ya sea de cara a los clientes o a los públicos de los clientes.

El CommTech, según Berger y Iyengar (2020), es un conjunto de tecnologías destinadas a mejorar la comunicación interna dentro de una organización, lo que a su vez puede llevar a una mayor productividad y eficiencia del equipo de comunicación. En una visualización global, los entrevistados muestran una comprensión coherente y complementaria del CommTech, reconociendo su papel en la mejora de la comunicación empresarial, el *marketing* digital, la distribución de información y la asesoría empresarial. También proporcionan una valiosa contribución a la comprensión y aplicación de estas tecnologías en el entorno comunicacional y empresarial.

Uno de los eventos que provocó gran impacto en las organizaciones y aceleró la digitalización y la necesidad de que las empresas se adapten rápidamente a estos cambios digitales fue la pandemia del Covid-19. Y las agencias de comunicación y *marketing* no están exentas de estos procesos revolucionarios de la Transformación Digital. De hecho, deben ir al mismo ritmo del rápido cambio y desarrollo en el campo de las tecnologías de la comunicación y la importancia de adaptarse y evolucionar con estos cambios es constante.

Por ello, se hace necesaria la integración de tecnologías digitales en las prácticas de *marketing* y comunicación (Kietzmann *et al.*, 2011). Además, hay que entender que la comunicación es un proceso dinámico que necesita ser adaptado a diferentes contextos y públicos (McQuail, 2010).

Por otra parte, la implementación de tecnologías en las organizaciones desde las agencias de comunicación y *marketing*, según datos obtenidos de los CEO, no es un servicio que ofrecen estas agencias. Sin embargo, se reconoce que las tecnologías de comunicación pueden ser herramientas eficaces para mejorar la eficiencia y el compromiso del cliente en las organizaciones. Asimismo, es indudable que la tecnología mejora la comunicación interna y el liderazgo en las organizaciones, y este último elemento es clave para lograr la gestión del cambio.

Implementar tecnología puede ser una estrategia crucial para las organizaciones, para mejorar la competitividad y eficiencia de la organización, incluso de cara a la competencia (Porter y Heppelmann, 2014). Además, puede ser un proceso interactivo y colaborativo entre los proveedores de tecnología y las organizaciones clientes (Klein y Sorra, 1996).

Por su parte, Manyika *et al.* (2017) señalan que muchas empresas subestiman el valor de las tecnologías digitales y, por lo tanto, no invierten lo suficiente en ellas. Además, las pequeñas y medianas empresas a menudo carecen del conocimiento y las habilidades necesarias para adoptar e implementar tecnología digital de manera efectiva (Ghobakhloo, 2020).

Asimismo, hay otros factores que hacen que las personas se muestren temerosas frente a la Transformación Digital de las organizaciones, como la resistencia al cambio, la falta de capacitación y el limitado presupuesto, que son obstáculos frecuentes para la adopción de tecnologías digitales (Brynjolfsson y McAfee, 2014). Sin embargo, se debe reconocer que la rápida evolución de las tecnologías digitales es un factor que puede dificultar la adopción y la implementación efectiva de estas tecnologías dentro de las organizaciones (Gimpel *et al.*, 2018).

El mercado para los servicios de tecnologías de la información y las soluciones digitales está en expansión (Bharadwaj *et al.*, 2013), tanto en comunicación como en todos los campos organizacionales. Una investigación desarrollada por Valdiviezo (2024), en la que se entrevistó a gestores de tecnologías, académicos y responsables de comunicación, señalaron que los campos de uso de tecnologías y más aún en el campo de la automatización son ventas, atención a clientes, recursos humanos, comunicación digital, comunicación organizacional, finanzas, *marketing* y tecnologías. La adaptación continua de tecnologías desde las organizaciones es esencial en la era de la digitalización (Gimpel *et al.*, 2018). Además, el apoyo gubernamental y la política pública como factores cruciales para la adopción de estas tecnologías (Zhu *et al.*, 2006).

Por otra parte, están las habilidades de los colaboradores, consideradas un factor crucial para la implementación exitosa de las tecnologías (Brynjolfsson y McAfee, 2014). Quienes son parte de equipos de gestión de la comunicación necesitan tener habilidades blandas, duras y cognitivas para un correcto desempeño en entornos altamente influenciados por la transformación digital (Valdiviezo, 2024).

Actualmente, las estructuras organizacionales demandan que los altos mandos o líderes entiendan y apoyen los procesos de transformación digital y que desde ahí se motive a los colaboradores para lograr una organización abierta a los cambios digitales. Sumado a ello, la agilidad organizacional es parte crucial de la transformación digital (Bharadwaj *et al.*, 2013) Así como también, se considera imprescindible involucrar en los procesos a equipos de profesionales multidisciplinares y de ser posible contar con consultorías externas a la empresa para que brinden asesoría y soporte en temas de toma de decisiones oportunas y que disminuyan los impactos, riesgos o incidentes en los procesos de digitalización.

Los desarrollos tecnológicos que cada organización emprende dependen de las características del modelo de negocio de la empresa, de sus necesidades, de sus capacidades de inversión, de la visión del líder o de otros factores. Además de ello, lo que resulta necesario en la estrategia de transformación digital es la personalización que cada organización realiza en estas implementaciones. Las tecnologías de la comunicación pueden mejorar tanto la eficiencia interna como la satisfacción del cliente (Porter y Heppelmann, 2014). Todo dependerá del provecho que se le pueda sacar a la implementación de los recursos tecnológicos (Parviainen *et al.*, 2017).

No es suficiente con implementar sistemas tecnológicos al interior de las organizaciones tanto a nivel organizacional como comunicacional. Es necesario que estas tecnologías vayan acompañadas de una planificación congruente con lo que la organización quiere a corto y largo plazo, y que se atiendan las necesidades comunicacionales de los públicos. Además, es necesario un entendimiento claro de los objetivos organizacionales y un análisis de la capacidad de la organización para implementar y utilizar la tecnología (Tarafdar *et al.*, 2013). Implementar tecnologías no es solo una cuestión de intención o voluntad; se requiere contar con los recursos para hacerlo.

Sin embargo, se tiene que considerar que integrar las tecnologías a la estructura organizacional es ahora mismo una necesidad de todas las organizaciones. Los entornos digitales son los predominantes para generar comunicación y atender necesidades de los públicos. Por tanto, la importancia de la planificación cuidadosa y la participación de los usuarios en el proceso de adopción de la tecnología debe ser manejada meticulosamente y con mucha responsabilidad para preservar no solo la imagen y reputación de la marca, sino cuidar también la comunicación.

Elementos como la burocracia y la rigidez organizacional pueden retrasar la adopción de la tecnología (Eisenhardt y Martin, 2000). Mientras que las estructuras organizacionales más sencillas y flexibles son más propicias para la adopción de tecnología. Sin embargo, la resistencia al cambio es un desafío común en la implementación de la tecnología (Ford *et al.*, 2008)

Van der Meulen y Rivera (2014) sugieren que la dependencia de los proveedores externos puede limitar la capacidad de las organizaciones para controlar sus propios recursos y estrategias. Además, es necesario manejar correctamente la dependencia de terceros y minimizar la resistencia al cambio para asegurar la adopción efectiva de nuevas tecnologías. Generar buenas prácticas de seguridad para proteger los datos y la información (Whitman y Mattord, 2011) también es crucial.

Para potenciar una transformación digital ágil y eficiente en las organizaciones es necesario que los profesionales que gestionan la comunicación tengan habilidades alineadas con las competencias claves de desempeño, como habilidades técnicas y habilidades de gestión de proyectos. Asimismo, se requiere una formación que trascienda las aulas universitarias y se complemente con formación continua, con entornos de actuación reales.

Para Valdiviezo (2024), es necesario que los profesionales tengan habilidades desde tres enfoques: blandas, duras y cognitivas, de tal forma que se evidencie una integralidad en la formación de los profesionales. Además, se debe considerar que los colaboradores son a menudo fuente de innovaciones digitales y de nuevas ideas, por lo tanto, aprovechar ese potencial también es clave en los procesos de Transformación Digital.

Finalmente, a criterio de los CEO de las agencias de comunicación y *marketing*, el nivel de madurez digital puede diferir significativamente de una organización a otra. La adaptabilidad y la disposición para adoptar nuevas tecnologías son cruciales para la transformación digital exitosa (Mithas *et al.*, 2011; Hess *et al.*, 2016).

5. Conclusiones

Los CEO de las agencias de comunicación y *marketing* de Ecuador perciben el *CommTech* como un potencial que permite mejorar la comunicación a nivel organizacional. También destacan que las tecnologías aplicadas a cualquier campo organizacional conllevan varias ventajas, como potenciar la comunicación de las organizaciones con los públicos y, a su vez, de los públicos con las organizaciones. Sin embargo, se requiere que todas las tecnologías sean aplicadas con cautela y estableciendo procesos de planificación institucional.

El *CommTech* no puede ser implementado en todas las organizaciones en igual de condiciones, ya que cada organización tiene sus propias realidades y varía en función de presupuesto, visión del líder, acceso a tecnologías, personal capacitado y más elementos propios de cada institución.

Por otra parte, los equipos de comunicación requieren estar en constante formación para mantenerse al día en los avances de tecnologías, así como en nuevas herramientas, estructuras digitales, formatos y nuevas tendencias que marcan el día a día de los avances digitales.

Así mismo, el papel de liderazgo del CEO en el proceso de Transformación Digital es esencial para su éxito. Se requiere de un liderazgo participativo, donde el CEO impulse estos procesos, e involucre y confíe en su equipo de trabajo y comprenda las necesidades organizacionales.

Como futuras líneas de investigación a partir del estudio se recomienda indagar en otros públicos como gestores de tecnología o gestores de comunicación de empresas u otros grupos enfocados al manejo de las tecnologías, su visión y proyección de las tecnologías en el campo de la comunicación, ya que es imperante conocer hacia dónde camina la comunicación digital y todas sus revoluciones tecnológicas. Finalmente, es necesario conocer cómo se manejan éticamente estas prácticas tecnológicas en los procesos de comunicación al interior de las organizaciones.

6. Referencias

- BBC News Mundo. (2 de diciembre de 2014). *Stephen Hawking: "La inteligencia artificial augura el fin de la raza humana"*. <https://acortar.link/T103H4>
- Berger, J. y Iyengar, R. (2020). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A. y Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a next generation of insights. *Digital Business Strategy*, 37(2), 471-482. <http://ssrn.com/abstract=2742300>
- Brockhaus, J., Buhmann, A. y Zerfass, A. (2023). Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications*, 28(2), 274-292. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0035>
- Brynjolfsson, E. y McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.
- Calderón Calderón, M. E. (2024). Agencias de comunicación un sector más atractivo que nunca. *Control & Strategias*, 718, 24-29.
- Domínguez Quintas, S., Álvarez Rodríguez, M. L., y Martí Pellón, D. (2012). Corporate communications management on the internet: Study and recommendations for the newsrooms in corporate websites from analyzing portals on the internet of business groups in Galicia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(1), 45-70. <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-03-45-70>
- Eisenhardt, K. M. y Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21(10), 1105-1121.
- European Communication Monitor. (2021). *CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals: Results of a survey in 46 countries*. <https://acortar.link/W0DRRs>
- Ford, J. D., Ford, L. W. y D'Amelio, A. (2008). Resistance to change: The rest of the story. *Academy of Management Review*, 33(2), 362-377.
- Ghobakhloo, M. (2020). Determinantes de la implementación de tecnologías de la información y digitales para la fabricación inteligente. *Revista Internacional de Investigación Sobre Producción*, 58(8), 2384-2405.

- Gimpel, H., Hosseini, S., Huber, R., Probst, L., Röglinger, M. y Faisst, U. (2018). Structuring Digital Transformation: A Framework of Action Fields and its Application at ZEISS. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 19(3). <https://aisel.aisnet.org/jitta/vol19/iss1/3>
- Hess, T., Benlian, A., Matt, C. y Wiesböck, F. (2016). How german media companies defined their digital transformation strategies. *MIS Quarterly Executive*, 15(2), 103-119.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Klein, K. J. y Sorra, J. S. (1996). The challenge of innovation implementation. *Academy of Management Review*, 21(4), 1055-1080.
- Legris, P., Ingham, J. y Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Matt, C., Hess, T. y Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 339-343.
- McQuail, D. (2010). The future of communication studies: A contribution to the debate. En *Media and Communication Studies Interventions and Intersections*. Tartu University Press.
- Mithas, S., Ramasubbu, N. y Sambamurthy, V. (2011). How information management capability influences firm performance. *MIS Quarterly*, 35(1), 237-256.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J. y Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.
- Porter, M. y Heppelmann, J. (2014). Cómo los productos inteligentes y conectados están transformando la competencia. *Revista de Negocios de Harvard*, 92(11), 64-88.
- Ramos-Rivadeneira, D. X. y Jiménez-Toledo, J. A. (2023). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. *Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11052>
- Tarafdar, M., Gupta, A. y Turel, O. (2013). The dark side of information technology use. *Information Systems Journal*, 23(3). <https://doi.org/10.1111/isj.12015>
- Valdiviezo-Abad, K. C., Yaguache, J. J. y Erique, M. B. (2024). *El Commttech y las infraestructuras digitales desde la visión de los gestores de tecnologías*. Memorias de la Décima Cuarta Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2024, pp. 79-84. <https://doi.org/10.54808/cicic2024.01.79E>
- Valdiviezo, C. (2024). *Incidencia de la automatización en la gestión de la comunicación de las organizaciones. Análisis del impacto en las relaciones con los públicos* [Tesis doctoral]. Universidad Santiago de Compostela.

Van der Meulen, R. y Rivera, J. (2014). *Gartner says worldwide business intelligence and analytics software market grew 8 percent in 2013*.

Whitman, M. E. y Mattord, H. J. (2011). *Roadmap to information security: For IT and infosec managers*. Delmar Learning.

Zhu, K., Kraemer, K. L. y Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business. *Management Science*, 52(10), 1557-1576.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de las autoras:

Conceptualización: Valdiviezo-Abad, Cesibel; Yaguache Quichimbo, Jenny; Erique Riofrío, María Belén. **Validación:** Valdiviezo-Abad, Cesibel; Yaguache Quichimbo, Jenny. **Análisis formal:** Valdiviezo-Abad, Cesibel; Erique Riofrío, María Belén. **Curación de datos:** Valdiviezo-Abad, Cesibel; Erique Riofrío, María Belén. **Redacción-Preparación del borrador original:** Valdiviezo-Abad, Cesibel; Erique Riofrío, María Belén. **Redacción-Revisión y Edición:** Valdiviezo-Abad, Cesibel; Yaguache Quichimbo, Jenny; Erique Riofrío, María Belén. **Visualización:** Valdiviezo-Abad, Cesibel. **Supervisión:** Valdiviezo-Abad, Cesibel. **Administración de proyectos:** Valdiviezo-Abad, Cesibel; Yaguache Quichimbo, Jenny. **Todas las autoras han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Valdiviezo-Abad, Cesibel; Yaguache Quichimbo, Jenny; Erique Riofrío, María Belén.

Financiación: Esta investigación ha sido desarrollado bajo el proyecto de investigación interno denominado el “CommTech en las organizaciones ecuatorianas”, desarrollado en la Universidad Técnica Particular de Loja.

AUTORES:

Cesibel Valdiviezo-Abad:

Universidad Técnica Particular de Loja.

Ph.D. en Comunicación e Información Contemporánea con Mención Internacional con la calificación de Sobresaliente Cum Laude, por la Universidad Santiago de Compostela - España. Máster en Investigación de la Comunicación en la Universidad de Navarra - España. Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador. Es profesora de la Universidad Técnica Particular de Loja, del Departamento de Ciencias de la Comunicación en grado y posgrado. Miembro de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). Miembro del grupo de investigación Comunicación Estratégica. Investigadora de varias publicaciones académicas y divulgativas en revistas indexadas, libros, informes y ponencias en diversos eventos nacionales e internacionales.

kcvdiviezo@utpl.edu.ec

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4816-4752>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=KkJWSswAAAAI>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Cesibel-Abad>

Academia.edu: <https://utpl.academia.edu/CesibelValdiviezoA>

Jenny Yaguache Quichimbo:
Universidad Técnica Particular de Loja.

Ph.D. en Comunicación y Periodismo con la calificación de "Sobresaliente cum laude". por la Universidad Santiago de Compostela. Diplomado en Editor de Medios Impresos. Contador Público Auditor. Profesora titular de grado y postgrado del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Coordina la maestría en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital. Cuenta con varias publicaciones en revistas indexadas, libros y ponencias en diversos congresos internacionales. Además, es parte de investigaciones internacionales como el "Latin-American Communication Monitor" el mayor estudio longitudinal sobre la profesión y la gestión en comunicación estratégica y relaciones públicas en todo el mundo junto con el European Communication Monitor; el Asia-Pacific Communication Monitor y el North American Communication Monitor.

jjyagucahe@utpl.edu.ec

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5489-4228>

Google Scholar: <https://bit.ly/3asWXcT>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Jenny_Yaguache

Academia.edu: <https://utpl.academia.edu/JennyYaguache>

María Belén Erique Riofrío:
Alumni de la Universidad Técnica Particular de Loja

Alumni de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja y profesional en libre ejercicio.

mberique@utpl.edu.ec