

Gestión de la innovación para la cultura visual y la ciudadanía mediática

Innovation management for visual culture and media citizenship

Gestão da inovação para a cultura visual e a cidadania midiática

Mirian Mariela Coral López, <https://orcid.org/0000-0001-5545-522X>Fidel Ricardo Chiriboga Mendoza, <https://orcid.org/0000-0002-3378-8610>

Universidad de Palermo, Argentina

Autor para correspondencia: icalatainoamerica@gmail.com

RESUMEN

El propósito de la investigación consistió en analizar la interrelación existente entre la gestión de la innovación y la cultura visual y ciudadanía mediática en los estudiantes universitarios de la provincia de Manabí del Ecuador. Para ello se utilizó un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, transversal y un tipo de alcance correlacional. La población accesible se definió como un total de 200 estudiantes de pregrado de 18 o más años pertenecientes a diferentes instituciones de educación superior de las ciudades Manta, Portoviejo y Jipijapa; pudiendo determinar una muestra compuesta por 132 sujetos obtenidos a partir de un muestreo no probabilístico de conveniencia. Se aplicó un cuestionario de 32 ítems en base a una escala Likert de cinco puntos, estructurado en ocho dimensiones. La consistencia interna ha sido muy buena para el de la gestión de la innovación ($\alpha = 0,902$) y para el de la cultura visual y ciudadanía mediática ($\alpha = 0,914$). Las medias fueron de 3,38 y 3,46, respectivamente. Se constató la existencia de una relación positiva moderada a partir del rho de Spearman ($p = 0,559$; $p < 0,001$), confirmada por el tau-b de Kendall ($\tau-b = 0,396$; $p < 0,001$). Finalmente, los datos reportados apuntan que los ambientes organizacionales orientados a la innovación, aprendizaje, colaboración y apropiación tecnológica están asociados a niveles más altos en las capacidades de lectura crítica, producción responsable, verificación de los contenidos y participación digital.

Palabras clave: Gestión de la innovación; cultura visual; ciudadanía mediática; alfabetización mediática; educación superior.

ABSTRACT

This study analyzed the relationship between innovation management and visual culture and media citizenship among university students in Manabí, Ecuador. A quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational design was adopted. The accessible population comprised 200 undergraduate students aged 18 or older linked to higher education institutions in Manta, Portoviejo and Jipijapa; the sample included 132 participants selected through non-probability convenience sampling. A 32-item five-point Likert questionnaire organized into eight dimensions was used. Internal consistency was excellent for innovation management ($\alpha = .902$) and for visual culture and media citizenship ($\alpha = .914$). Mean scores were 3.38 and 3.46, respectively. A moderate positive association was identified through Spearman's rho ($p = .559$; $p < .001$) and corroborated by Kendall's tau-b ($\tau-b = .396$; $p < .001$). The findings suggest that organizational environments oriented toward innovation, learning, collaboration and technological appropriation are associated with stronger capacities for critical visual interpretation, responsible media production, content verification and digital participation.

Keywords: Innovation management; visual culture; media citizenship; media literacy; higher education.

RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar a relação entre a gestão da inovação e a cultura visual e cidadania midiática em estudantes universitários da província de Manabí, Equador. Adotou-se uma abordagem quantitativa, desenho não experimental, transversal e alcance correlacional. A população acessível foi estabelecida em

200 estudiantes de graduación, con 18 años o más, vinculados a instituciones de ensino superior de Manta, Portoviejo e Jipijapa; a amostra foi composta por 132 participantes selecionados por amostragem não probabilística por conveniência. Utilizou-se um questionário de 32 itens em escala Likert de cinco pontos, organizado em oito dimensões. A consistência interna foi excelente para gestão da inovação ($\alpha = 0,902$) e para cultura visual e cidadania midiática ($\alpha = 0,914$). As médias foram 3,38 e 3,46, respectivamente. Identificou-se associação positiva moderada pelo rho de Spearman ($\rho = 0,559$; $p < 0,001$), corroborada pelo tau-b de Kendall ($\tau-b = 0,396$; $p < 0,001$). Os resultados indicam que ambientes orientados à inovação, aprendizagem, colaboração e apropriação tecnológica se associam a maiores capacidades de leitura crítica, produção responsável, verificação de conteúdos e participação digital.

Palavras-chave: Gestão da inovação; cultura visual; cidadania midiática; alfabetização midiática; ensino superior.

Recibido 21/09/2026 Aprobado 5/10/2026

Introducción

La multiplicación de las plataformas digitales, las interfaces de las plataformas móviles y los sistemas automatizados ha transformado la forma de producir, interpretar y distribuir información por parte de las comunidades universitarias. Y en ello, la noción de innovación ya no debe ser entendida como el hecho que incorpora la tecnología, o como el que lanza productos actuales, sino como la generación de capacidades para el aprendizaje, la generación de capacidades para la coordinación, la generación de capacidades para la experimentación, la generación de capacidades para la adaptación, que permiten pasar del conocimiento al valor. La ISO 56001:2024 formaliza tal lógica al considerar a la innovación como un sistema de gestión que articula el propósito, el liderazgo, la estrategia, la cultura, los procesos, los recursos y la evaluación. Desde el punto de vista del ecosistema, el Global Innovation Index también tiene que ver con el hecho de que la innovación depende de las redes, de las instituciones y de las capacidades para movilizar el conocimiento por encima de las acciones aisladas (ISO, 2024; World Intellectual Property Organization [WIPO], 2024). Para las organizaciones culturales y educativas, esta forma sistémica de entender la innovación es especialmente interesante. Para Agostino y Costantini (2022), la digitalización de las instituciones culturales supone la combinación de las personas, la tecnología, los procesos, los usuarios, la estrategia y la inversión; a su vez, Leal-Rodríguez et al. (2023) argumentan que la digitalización se transforma en organización cuando se mezcla dentro de la cultura organizativa en la medida que cambiamos las reglas de juego, los objetivos y las prácticas. En las industrias creativas una orientación creativa y empresarial está relacionada con los resultados de la innovación, la experimentación y el aprendizaje que a su vez fomentan la adaptación de los modelos de negocio en entornos dinámicos (Koch et al., 2023; Micheli & Jansen, 2024), lo que permite entender la gestión de la innovación como una capacidad transversal que organiza cómo se aprende, se colabora, se escogen ideas y se apropian tecnologías.

A la vez, el ecosistema de los medios contemporáneo es claramente visual; las imágenes, los vídeos, los memes, las infografías, los reels y los contenidos generados o transformados por inteligencia artificial corren a una velocidad tal que provocan una modificación de los repertorios de lectura y participación. La cultura visual universitaria no se entiende como una simple dimensión del consumo de imágenes, sino también como una dimensión de reconocimiento: reconocer los códigos, los contextos, la autoría, la finalidad y las relaciones de poder que guían la comprensión de las imágenes. En las revisiones actuales sobre Instagram, YouTube y los demás contextos sociales vemos que, además, pueden contribuir a la ampliación del acceso a los recursos visuales y del aprendizaje colaborativo, pero también exigen competencias para la interpretación, la producción y la contextualización de los mensajes (Peña-Acuña & Alfonso Jaramillo, 2024; Santos Velandia & Elvira Zorzo, 2025). La alfabetización visual es inseparable de la alfabetización mediática.

Aljalabneh (2024), en este sentido, subraya la importancia de poner en marcha estrategias de verificación a través de las imágenes y los vídeos para contrarrestar la desinformación mientras que Qian et al. (2023), manifiestan que unas actuaciones de alfabetización digital, pueden favorecer unas actuaciones concretas de verificación como, por ejemplo, la búsqueda inversa de imágenes. Visto desde una educación más amplia, la alfabetización crítica puede suscitar la pregunta sobre quién produce el mensaje, qué intereses moviliza, qué voces prioriza o que deja fuera y qué resultados puede obtener su circulación (O'Donnell, 2024; Wright et al., 2023). Estas habilidades son apropiadas en el alumnado el cual participa día a día en un mundo donde las

barreras entre información y entretenimiento, publicidad y opinión cada vez son más difusas. El concepto de ciudadanía mediática despliega esta pregunta desde la interpretación de la acción.

Distinguir la buena de la mala información no es suficiente si no participamos de un decidir ético seguro, responsable y deliberativo. El marco DigComp 2.2 emana la competencia digital ciudadana en términos de la reacción ante la información y los datos, de la comunicación, la de creación de contenido, la de seguridad o la de resolución de problemas (Vuorikari et al., 2022). El Council of Europe (2022) incorpora la dimensión democrática como base de los derechos, los deberes, la participación y el bienestar digitales, y sumaremos las orientaciones de UNESCO (2023a) sobre la gobernanza de las plataformas, que remiten a la libertad de expresión, al acceso a la información, a la transparencia y a la alfabetización mediática e informativa como requisitos de la participación pública informada. La reciente investigación da cuentas de la estrecha relación de la alfabetización mediática, la participación y la ciudadanía digital. Así, Von Gillern et al. (2022) proponen trabajar la alfabetización mediática en términos de análisis, creación y participación dentro del marco del ACTS, así como también, más tarde, Von Gillern et al. (2024) demuestran que los futuros docentes consideran ambas competencias como espacios de empoderamiento y, al mismo tiempo, de protección interdependientes. En lo que a América Latina se refiere, podemos mencionar que Turpo Gebera *et al.* (2025) hallan una relación positiva y de fuerza media entre la alfabetización mediática y ciudadanía digital de la población universitaria peruana, mientras que Soria-Pérez *et al.* (2024) encuentran dimensiones relacionadas en la literatura en lo que concierne a la seguridad, cultura política, democracia y participación, conclusiones que reafirman la necesidad de estudiar estas competencias desde la docencia universitaria ecuatoriana.

Por lo tanto, la mayoría de la literatura aborda la innovación organizacional, la cultura visual, la alfabetización mediática o la ciudadanía digital de manera separada, lo que imposibilita constatar si los contextos universitarios en los que se valora la experimentación, la enseñanza o el aprendizaje, la cooperación o la apropiación tecnológica están relacionados de la misma manera que lo debería ser, también, la práctica de la comunicación mediática como práctica más crítica y responsable. La innovación afecta a los contextos donde se genera la cultura visual: genera espacios para co-diseñar contenidos-prácticas, poner en uso herramientas emergentes, valorar resultados o compartir conocimiento. Una ciudadanía mediática fuerte puede, a su vez, dar una valoración más alta a la innovación, añadiendo criterios de verificación, de ética, de accesibilidad, de privacidad o de responsabilidad social.

Dicha relación cobra interés en Manabí, una provincia ecuatoriana con centros universitarios en la ciudad de Manta, Portoviejo y Jipijapa. La heterogeneidad de las áreas de estudio y la amplia exposición del alumnado a las redes sociales hacen posible investigar la manera en que se articulan capacidades organizacionales y prácticas mediáticas en una población universitaria heterogénea. La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la gestión de la innovación y la cultura visual y ciudadanía mediática. El estudio no aspira a determinar causalidad, sino que se limitó a establecer el nivel de relación, así como su dirección como base o fundamento de estrategias formativas e institucionales.

Gestión de la innovación como capacidad organizacional

La gestión de la innovación se puede leer de forma restringida como un área perfectamente organizada para poder mover capacidades que permiten identificar oportunidades, mover recursos, poder desarrollar ideas y aprender de los resultados. De este modo, se transforma el punto de vista: ya no se pone en valor el resultado que debe ser el producto de la gestión de la innovación, sino que, en su análisis consciente, se pueden poner en valor los diferentes procesos permitidos que hacen posible el resultado que puede producir la gestión de la innovación. En este sentido, ISO (2024) pone el liderazgo, la estrategia, la cultura y la evaluación como la misma arquitectura mientras que WIPO (2024) centra toda su atención en el protagonismo conectivo del 'vínculo entre actores' o del uso social del conocimiento generado. En otra línea de investigación, la línea creativa, Näsholm y Eriksson (2025) evidencian cómo la creación de valor se entiende a partir de las estrategias para articular la identidad cultural, la sostenibilidad y la adaptabilidad y, en el caso de Raji et al. (2026), la capacidad de aprendizaje como factor mediador entre el rendimiento innovador en la organización. De una manera similar, la dimensión tecnológica de la gestión de la innovación también requiere una lectura de la organización: la inteligencia artificial generativa puede abrir la ideación, generando contenido o para el desarrollo de productos o, por contraposición, puede abrir una serie de cuestiones complejas como el criterio, la atribución, el sesgo y la gobernanza para las cuales aprender requerirá capacidades institucionales para la evaluación (Mariani & Dwivedi, 2024). En este sentido, Mihailova y de Vasconcellos (2026) nos dicen que la creatividad en las industrias culturales digitales puede nutrirse a través de relaciones fuera de la organización, redes, intercambio abierto de conocimiento y las condiciones institucionales para el flujo de ideas. Para el presente estudio estas aportaciones fueron operacionalizadas en cuatro dimensiones: estrategia y liderazgo;

cultura, aprendizaje y creatividad; procesos, colaboración y gestión de los líderes o de las ideas; digitalización y apropiación tecnológica.

Cultura visual, alfabetización mediática y ciudadanía

La cultura visual es el conjunto de prácticas en donde las imágenes pasan a tener un significado social. Se considera que el aprendizaje visual se entrelaza tanto con el consumo visual como incluso con la producción visual y con competencias estéticas, comunicativas y críticas. Xu *et al.* (2022) consideran que la alfabetización de los nuevos medios forma parte de la experiencia estética y la llegada a terrenos de arte digital, haciendo ver que comprender los medios no es tan solo encontrar información sino ir participando de lenguajes y formas culturales. Para Rojas-Estrada *et al.* (2024) la alfabetización mediática e informacional requiere la formulación, conceptualizándola para ejecutar la implantación y la evaluación. Para Mansoor (2024) la alfabetización mediática e informacional es un elemento de equilibrio social ante fenómenos sociales como fake news o la influencia mediática. El ciudadano digital incluye esas habilidades, éstas, en sí mismas, tienen que estar acompañadas de prácticas de participación por parte de la ciudadanía por parte de las personas. Para Tadlaoui-Brahmi *et al.* (2022), la educación en ciudadanía digital entendida únicamente como un conjunto de saberes instrumentales tiene un carácter limitado; debe ir acompañada de competencias como el pensamiento crítico, la responsabilidad, la interdisciplinariedad, entre otras. El OECD Digital Education Outlook 2023 sostiene que los ecosistemas digitales educativos no son solamente una infraestructura, sino que tienen que tener lugar la gobernanza, la confianza y las competencias (OECD, 2023). En la misma línea, el Global Education Monitoring Report revisa la importancia que tiene la realización de un análisis en relación a la tecnología educativa, es decir, atendiendo a sus pertinencias, a la equidad o a las condiciones del uso que se le da. En este sentido, el informe reitera la recomendación de que no hay que tomar por hecho que el disponer de una tecnología educativa que está disponible va a conducir a la posibilidad de mejorar el rendimiento (UNESCO, 2023b).

A partir del desarrollo del presente artículo, la cultura visual y la ciudadanía mediática fueron conjugadas como construcción de un segundo orden, dado que ambas remiten a la capacidad de comprenderse y de actuar en los entornos mediatizados. Cuatro dimensiones fueron las que se pudieron expresar: lectura e interpretación crítica de las imágenes; producción y participación visual responsable; alfabetización mediática, veracidad o desinformación; y ciudadanía digital que tiene como cimientos la ética, los derechos y la participación. La conjunción de cultura visual y ciudadanía mediática permite hacer visibles los caminos que se inician en la interpretación de los contenidos y que llegan hasta el momento en el que se produce el contenido, se comparte el contenido o se hace servir el contenido con el deseo de intervenir en materias que son de un carácter colectivo.

Metodología

Enfoque, diseño y participantes

La investigación que se llevó a cabo fue de tipo cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. Las variables se observaron en su contexto natural, sin manipulación por parte de los investigadores. Por otro lado, la población accesible fue de 200 estudiantes universitarios de pregrado, dado una limitación de 18 años o más, de instituciones de educación superior de la zona Manta, Portoviejo y Jipijapa de Manabí. La muestra de 132 estudiantes fue la cantidad que se tuvo a partir del muestreo no probabilístico por conveniencia dada la accesibilidad y disponibilidad de la misma. Como referencia operativa para el tamaño de la muestra se tuvo el cálculo para población finita, con $N = 200$, un nivel de confianza del 95 %, $Z = 1,96$, máxima variabilidad $p = q = 0,50$ y error $e = 0,05$, en el cual se redondeó a 132 casos; puesto que la selección fue por conveniencia, se estableció el argumento del cálculo en un tamaño de trabajo y no como una garantía de representatividad probabilística de toda la población universitaria de Manabí.

$$n = (N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q) / [e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q] \quad (1)$$

Instrumento y operacionalización

Se estructuró un cuestionario de 32 ítems en escala Likert de cinco puntos, desde 1 = totalmente en desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo. La variable gestión de la innovación estuvo integrada por 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones, y la variable cultura visual y ciudadanía mediática por otros 16 ítems, también organizados en cuatro dimensiones. La formulación se apoyó en la literatura reciente y en marcos institucionales sobre gestión de innovación, competencia digital y ciudadanía. La Tabla 1 resume la arquitectura del instrumento.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Código	Ítems	Base conceptual
Gestión de la innovación	Estrategia y liderazgo	X1	X01-X04	ISO (2024); WIPO (2024); Micheli & Jansen (2024)
Gestión de la innovación	Cultura, aprendizaje y creatividad	X2	X05-X08	Koch et al. (2023); Raji et al. (2026)
Gestión de la innovación	Procesos, colaboración y gestión de ideas	X3	X09-X12	ISO (2024); Näsholm & Eriksson (2025)
Gestión de la innovación	Transformación digital y apropiación tecnológica	X4	X13-X16	Agostino & Costantini (2022); Mariani & Dwivedi (2024)
Cultura visual y ciudadanía mediática	Lectura e interpretación crítica de imágenes	Y1	Y01-Y04	Aljalabneh (2024); O'Donnell (2024)
Cultura visual y ciudadanía mediática	Producción y participación visual responsable	Y2	Y05-Y08	Xu et al. (2022); von Gillern et al. (2022)
Cultura visual y ciudadanía mediática	Alfabetización mediática, verificación y desinformación	Y3	Y09-Y12	Qian et al. (2023); Orhan (2023)
Cultura visual y ciudadanía mediática	Ciudadanía digital: ética, derechos y participación	Y4	Y13-Y16	Vuorikari et al. (2022); Council of Europe (2022); UNESCO (2023a)

Confiabilidad y análisis estadístico

Se llevó a cabo el análisis de la consistencia interna a través del alfa de Cronbach, tanto para las distintas variables establecidas como para sus correspondientes dimensiones. Se prestó especial atención a la coherencia del patrón de respuestas y no se utilizó el coeficiente como una evidencia suficiente de unidimensionalidad. El valor del coeficiente alfa de Cronbach se calculó a partir de la relación entre la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total. Se utilizó frecuencias, porcentajes, media, mediana y desviación estándar para la descripción.

$$\alpha = [k/(k-1)] \cdot [1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma^2)] \quad (2)$$

Con la finalidad de conocer la principal asociación existente entre ambas variables se calculó el rho de Spearman; valor que resulta apropiado debido al carácter ordinal de la escala original y por su idoneidad para el estudio de una posible existente relación monotónica sin exigir la normalidad de los datos. En contraposición para contrastar se utilizó tau-b de Kendall al ser la estadística apropiada cuando se hallan datos generados a partir de categorías Likert. Así mismo se fijó un nivel de significación en $\alpha = 0,05$, a partir de lo cual se reportaron los coeficientes y valores p, considerando la magnitud de forma descriptiva sin transformar la correlación en evidencia causal. Más allá de la asociación existente entre X-Y, se valoraron las relaciones entre la dimensión de una de las variables respecto al puntaje global de la otra.

La validez de contenido fue determinada mediante juicio de cinco expertos en metodología, innovación educativa y alfabetización mediática. Los coeficientes V de Aiken obtenidos oscilaron entre 0,82 y 0,96, indicando adecuada pertinencia, claridad y relevancia de los ítems.

La hipótesis de investigación sostiene que hay una relación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de la innovación, y la cultura visual y ciudadanía mediática. La hipótesis nula sostiene la ausencia de una asociación estadísticamente significativa entre las variables perdidas.

Resultados y Discusión

Características de la muestra

La media de edad fue de 21,56 años (DE = 2,43), y las edades de los participantes fueron muy distintas, ya que oscilaron entre los 18 y 28 años. La distribución por los distintos sitios de procedencia de los participantes en la presente investigación fue de 46 estudiantes de Manta, 46 de Portoviejo y 40 de Jipijapa. Apenas el 53,0 % se autodefinió como mujer y el 44,7%, como hombre (un 2,3% prefería no contestar este tipo de información). En lo que respecta a las áreas académicas, un 28,8 % perteneció al área de Ciencias Sociales, comunicación y educación, el 27,3 %, al área de Ingeniería y tecnologías, el 24,2 %, al área de Administración, economía y emprendimiento, y el 19,7 % a otras áreas. Un 69,7 % refirió utilizar redes sociales varias veces al día, lo que indica un alto nivel de exposición cotidiana a los entornos mediatizados.

Tabla 2. Perfil de los participantes

Indicador	Categoría	n	%
Cantón	Manta	46	34,8
Cantón	Portoviejo	46	34,8
Cantón	Jipijapa	40	30,3
Sexo/género	Mujer	70	53,0
Sexo/género	Hombre	59	44,7
Sexo/género	Prefiere no indicar	3	2,3
Área académica	Ciencias sociales, comunicación y educación	38	28,8
Área académica	Ingeniería y tecnologías	36	27,3
Área académica	Administración, economía y emprendimiento	32	24,2
Área académica	Otras áreas	26	19,7
Uso de redes	Varias veces al día	92	69,7
Uso de redes	Una vez al día	25	18,9
Uso de redes	Varias veces por semana	12	9,1
Uso de redes	Ocasionalmente	3	2,3

Comportamiento descriptivo de las variables

La gestión de la innovación fue de 3,38 (DE=0,77) y mediana de 3,44. La cultura visual y ciudadanía mediática fue de 3,46 (DE=0,80) y mediana de 3,56. Ambas cifras están por encima de la media de la escala. Entre la dimensión de la innovación, la media más alta fue para la cultura, aprendizaje y creatividad (M = 3,41), seguida de los procesos, colaboración y gestión de ideas y la transformación digital (M = 3,39 ambos casos) y, estrategia y liderazgo fue la de menor valor (M = 3,32). En la segunda variable, alfabetización mediática, verificación y desinformación presentó la media más alta (M=3,54), seguida de la producción y participación visual responsable (M = 3,48).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos por variable y dimensión

Variable / dimensión	Media	DE	Mediana
Gestión de la innovación (X)	3,38	0,77	3,44
X1 Estrategia y liderazgo	3,32	0,96	3,50
X2 Cultura, aprendizaje y creatividad	3,41	0,92	3,50
X3 Procesos, colaboración y gestión de ideas	3,39	0,96	3,50
X4 Transformación digital y apropiación tecnológica	3,39	0,96	3,50
Cultura visual y ciudadanía mediática (Y)	3,46	0,80	3,56
Y1 Lectura e interpretación crítica	3,41	0,90	3,50
Y2 Producción y participación visual responsable	3,48	0,97	3,50
Y3 Alfabetización mediática, verificación y desinformación	3,54	0,97	3,75
Y4 Ciudadanía digital	3,42	0,98	3,50

Consistencia interna

Los dos constructos generales mostraron alta consistencia interna. En el caso de gestión de la innovación, el coeficiente α fue 0,902 y para cultura visual y ciudadanía mediática $\alpha = 0,914$. En el caso de las dimensiones, los coeficientes α se situaron entre 0,747 y 0,820. Esto es, los patrones reflejaron que los conjuntos de ítems que los definen mantienen la suficiente coherencia como para permitir la construcción de puntuaciones a partir del constructo para el correspondiente a las dimensiones que se proponen manteniendo, a su vez, diversidad interna entre los contenidos evaluados.

Tabla 4. Alfa de Cronbach por variable y dimensión

Bloque	Ítems	α de Cronbach	Lectura descriptiva
Gestión de la innovación	16	0,902	Excelente
X1 Estrategia y liderazgo	4	0,796	Aceptable-alta
X2 Cultura, aprendizaje y creatividad	4	0,747	Aceptable
X3 Procesos, colaboración y gestión de ideas	4	0,814	Buena
X4 Transformación digital y apropiación tecnológica	4	0,792	Aceptable-alta
Cultura visual y ciudadanía mediática	16	0,914	Excelente
Y1 Lectura e interpretación crítica	4	0,768	Aceptable
Y2 Producción y participación visual responsable	4	0,816	Buena
Y3 Alfabetización mediática y verificación	4	0,820	Buena
Y4 Ciudadanía digital	4	0,800	Buena

Asociación entre gestión de la innovación y ciudadanía mediática

Se identificó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de la innovación y la cultura visual y ciudadanía mediática. En este sentido, el coeficiente de rho de Spearman llegó a ser $\rho = 0,559$ ($p < 0,001$), magnitud que fue interpretada como moderada. En cuanto a la relación de contraste realizado mediante el parámetro tau-b de Kendall este fue $\tau\text{-}b = 0,396$ ($p < 0,001$), estableciéndose el mismo sentido y significatividad. La convergencia de ambos coeficientes corrobora la hipótesis de la investigación en la que, a mayores niveles de gestión de la innovación, existían puntuaciones mayores de cultura visual y ciudadanía mediática.

Tabla 5. Correlaciones entre variables y dimensiones

Relación	Spearman ρ	p	Kendall $\tau\text{-}b$	p
X global $\leftrightarrow$ Y global	0,559	< 0,001	0,396	< 0,001
X1 $\leftrightarrow$ Y global	0,387	< 0,001	0,278	< 0,001
X2 $\leftrightarrow$ Y global	0,472	< 0,001	0,342	< 0,001
X3 $\leftrightarrow$ Y global	0,498	< 0,001	0,359	< 0,001
X4 $\leftrightarrow$ Y global	0,428	< 0,001	0,307	< 0,001
X global $\leftrightarrow$ Y1	0,433	< 0,001	0,307	< 0,001
X global $\leftrightarrow$ Y2	0,534	< 0,001	0,383	< 0,001
X global $\leftrightarrow$ Y3	0,445	< 0,001	0,317	< 0,001
X global $\leftrightarrow$ Y4	0,472	< 0,001	0,348	< 0,001

En el análisis dimensional se identificaron dos patrones significativos. En primer lugar, procesos, colaboración y gestión de ideas (X3) se relacionó más intensamente con las dimensiones de la innovación y el puntaje global de la cultura visual y la ciudadanía mediática ($\rho = 0,498$); le siguieron cultura, aprendizaje y creatividad (X2; $\rho = 0,472$), mientras que estrategia y liderazgo obtuvo el valor más bajo (X1; $\rho = 0,387$) pero que igualmente fue significativo. En segundo lugar, la dimensión de producción y participación visual responsable (Y2) presentó una mayor asociación con la gestión de la innovación global ($\rho = 0,534$), a continuación se situó ciudadanía digital (Y4; $\rho = 0,472$). Con estas asociaciones puede inferirse que la dimensión participativa y productiva de la experiencia mediática se relaciona más intensamente con los procesos de innovación que la mera existencia de directrices formales de liderazgo y estrategia.

El principal hallazgo fue la relación positiva moderada entre las dimensiones gestión de la innovación y cultura visual y ciudadanía mediática, resultado que está en línea con la percepción de la innovación como el conjunto de las capacidades de las organizaciones en tanto que son las que permiten promover las condiciones para el aprendizaje y la experimentación y la colaboración sin necesariamente indicar que ello implica necesariamente adoptar la tecnología. En este sentido, ISO (2024), de hecho, mantiene que cultura, liderazgo, procesos y evaluación deben ser ajustados para funcionar como un mecanismo conjunto. De este modo, el resultado

$p = 0,559$ puede considerarse como la evidencia de una relación entre los estudiantes que reconocen más condiciones para innovar y las mejores prácticas en la lectura crítica, la producción responsable, la verificación, la participación digital sin que eso conlleve necesariamente a una relación de causalidad.

La moderada magnitud de la relación es también un hecho que es consonante con la multicausalidad de las competencias mediáticas. La ciudadanía digital está mediada por la práctica educativa, pero también por los modos de uso, las condiciones socioeconómicas, las posibilidades de la participación, el régimen de las plataformas y los repertorios culturales (Turpo Gebera et al. 2025).

El marco de ACTS (von Gillern et al., 2022), también establece la existencia de la relación entre analítica, producción y acción ciudadana, pero von Gillern et al. (2024) mencionan la coincidencia cercana que existe entre la alfabetización mediática y la ciudadanía digital.

Así pues, el vínculo más consolidado entre la asociación de las dimensiones de la innovación señalada es la de los procesos, la de colaboración y la de gestión de ideas. Este patrón puede explicarse por el hecho de que la ciudadanía mediática requiere que existan las prácticas activas: contrastar fuentes, interactuar con personas, crear contenidos, devolver información y, por supuesto, tomar decisiones sobre el tipo de cosas que deben ser compartidas. Los ámbitos de innovación que abren paso a la propuesta de la evaluación y desarrollo de ideas son escasos y semejantes a los que exige la participación mediática deliberativa.

WIPO (2024) vincula la actuación innovadora con la calidad de los ecosistemas y de las redes; Mihailova y de Vasconcellos (2026) matizan la creencia de que la creatividad colectiva puede alimentarse a través de la interacción, por el contraste del intercambio abierto de conocimiento o la circulación de ideas. Así, la intersección de los dos ámbitos señala, por tanto, que la colaboración puede ejercer la función de conectores facilitadores de una relación a medio camino entre innovación y ciudadanía mediática. La dimensión cultura, aprendizaje y creatividad también mostró una asociación moderada con la variable mediática, resultado que coincide con el de Raji et al. (2026) quienes consideran la capacidad de aprendizaje como uno de los viejos moderadores de la contribución a la innovación para las industrias creativas y con el de Koch et al. (2023) que indican la conexión de la orientación creativa con las contribuciones de innovación en sí. En el contexto de la educación universitaria, tener una cultura adecuada para realizar experiencias, conocer los fallos o compartir los saberes propiciará que el alumnado no solo se limite a reproducir los saberes, sino que investigue. La alfabetización mediática crítica precisamente exige esa voluntad de normalizar supuestos como el de reconocer qué son las representaciones visuales, construcciones y no un reflejo neutral de la realidad (O'Donnell, 2024; Wright et al., 2023).

La dimensión estrategia y liderazgo mostró la menor unión, si bien estadísticamente significativa. Este resultado tiene valor en el sentido de que advertía que la dirección formal a la innovación no era suficiente. Las declaraciones estratégicas tienen efectos si son traducidas a prácticas, recursos, procesos y entornos de aprendizaje. Leal-Rodríguez et al. (2023) asegura que la cultura digital también contempla las normas, las personas y unos objetivos que han de ser compartidos. Micheli y Jansen (2024) nos demuestran que la orientación del aprendizaje y la actitud ante el riesgo son relevantes solo si contribuyen a la innovación del modelo en entornos dinámicos. Es por ello que las universidades han de ir más allá de identificar si sus innovaciones son consecuencia de planes activos o plataformas reales para empezar a pensar en cómo las trayectorias de comportamiento y participación sean las que contribuyan a una innovación real.

En nuestra variable de producción y participación responsable visualmente esta dimensión fue la que presentó la asociación más elevada con la gestión de la innovación, un resultado que deslocaliza la atención del consumo crítico hacia la acción puesto que el estudiantado no solo consume contenidos, sino que también los produce, edita, distribuye y redistribuye. Peña-Acuña y Jaramillo (en prensa) afirman que Instagram y Youtube van ocupando un lugar cada vez más destacado en la cultura visual puesta en práctica en aulas universitarias, y Santos Velandia y Zorzo (en prensa) apuntan a que las redes sociales pueden dar lugar a un mayor acceso a recursos visuales y experiencias de colaboración y compromiso, siempre que dicha productividad esté acompañada de criterios de autoría, privacidad, consentimiento, así como de veracidad, la forma de ir convirtiéndose en ciudadanos responsables.

En segundo lugar, los resultados de la alfabetización mediática, de verificación y de desinformación arrojan un resultado medio más que alto ($M = 3,54$) y una relación no desdeñable con la gestión de la innovación, dado que la verificación no puede ser considerada en un ecosistema presionado por la cultura visual como una competencia más llevada a cabo en la periferia del aprendizaje. Qian *et al.* (2023) demuestran que tras una intervención de Alfabetización Mediatizada existe una posibilidad de elevar la motivación para llevar a cabo la búsqueda inversa delante de informaciones visuales descontextualizadas. Orhan (2023) sostiene que hay que enlazar detección de fake news con pensamiento crítico y con alfabetización de los nuevos/medios en el curso

de contenidos y con especial atención, como también subraya Aljalabneh (2024) que las imágenes y los vídeos sí requieren estrategias educativas de verificación.

Innovar en educación no puede equivaler a aumentar la velocidad de la producción de contenidos, sino que además de la producción de contenidos es importante añadirle un proceso sistemático de verificación de la información, de manera que la ciudadanía digital está también marcada con una relación moderada en relación a la gestión de la innovación. Este resultado está en la línea de los marcos que consideran derechos, responsabilidades y seguridad como parte nuclear de la competencia digital. DigComp 2.2 no sólo está orientado a hacer uso de herramientas, sino que recibe las atribuciones de la información, la comunicación, la creación, la seguridad y la resolución de problemas (Vuorikari et al., 2022).

El Council of Europe (2022) agrega la participación democrática y el bienestar y UNESCO (2023a) añade la gobernanza de las plataformas a la expresión de libertad y de transparencia, así como la alfabetización mediática, la alfabetización informativa. Así, la innovación universitaria tiene que tener una dimensión cívica y ética a la vez que la dimensión de creación o de producto, o que contengan las variables de gestión del conocimiento, tal y como prevén a la vez Mariani y Dwivedi (2024) al considerar que las tecnologías transformarán los procesos asociados a la creatividad, al desarrollo de productos o a la gestión de conocimiento.

Por eso, en la cultura visual, las capacidades de producción de imágenes sintéticas con la alta calidad que permiten las técnicas contemporáneas abrigan a la vez la creatividad y los riesgos de manipulación, lo que propicia que la alfabetización visual tenga que contar con aspectos asociados a la procedencia, trazabilidad, transformación algorítmica de los contenidos. Las universidades tienen la posibilidad de integrar las herramientas en laboratorios de innovación (atendiendo al hecho de que un laboratorio ha de entenderse como un espacio en el que la experimentación ha de ir acompañada por una serie de protocolos de verificación, asignación y reflexiones éticas en cuanto a su aplicación).

Por su parte, la importancia de Manabí también tiene sus implicaciones institucionales. Una primera línea de acción hace referencia a la vinculación entre las unidades de innovación, de comunicación, la didáctica y el bienestar del estudiante. No puede existir una línea de acción cuando de lo que se habla es de la integración de proyectos interdisciplinarios donde los alumnos analicen campañas, detecten la manipulación visual, elaboren materiales comunicativos y evalúen el impacto; una línea de acción es la creación de rutinas de aprendizajes en relación con la verificación de la información y la seguridad digital; Rojas-Estrada et al. (2024) se refieren, por otro lado, a la integración curricular y de las prácticas de alfabetización mediática e informativa; Mansoor (2024) también indica que puede ayudar a compensar lo social en prácticas de desinformación.

Esas acciones las podríamos hacer acompañándolas de criterios de equidad y gobernanza. El Global Education Monitoring Report avisa de que la función que puede llegar a tener la tecnología educativa depende de la persona que hace uso de la tecnología, para qué, bajo qué condiciones de uso (UNESCO, 2023b). El OECD Digital Education Outlook también explica que los ecosistemas digitales, efectivamente, requieren confianza, gobernanza y desarrollo de capacidades (OECD, 2023). Por este motivo, el promover ciudadanía mediática es promover ciudadanía mediática y no un incremento o aumento de tiempo en plataformas. Esto debe ir acompañado con el diseño de condiciones para ayudar al alumnado a llegar a comprender las lógicas de las plataformas, gestionar mejor la información, reconocer riesgos y llevar a cabo una participación informada como el que nos explican las tecnologías rápidas.

Por último, el estudio hace eco de limitaciones a la hora de interpretar los resultados obtenidos; el muestreo por conveniencia limita la generalización a la población universitaria provincial; la autoevaluación de las mediciones puede estar ligada a la deseabilidad social; establecer un diseño transversal no contribuyó a establecer la posibilidad de la direccionalidad temporal; la toma de la cultura visual y ciudadanía mediática (en una variable compuesta) no deja de ser una opción aceptada, pero ha de ser utilizada en futuras investigaciones a partir del análisis factorial confirmatorio. Los próximos trabajos podrían decantarse por el muestreo probabilístico, por la comparación entre universidades y áreas académicas, por integrar la utilización de indicadores observables de comportamiento y por la investigación acerca de modelos explicativos en la que se integran mediadores como la alfabetización informacional, la intensidad en el uso de plataformas o la confianza digital.

Conclusiones

La investigación realizada ha detectado una relación positiva, de mediana intensidad y de carácter significativo ($p < 0,001$), entre la gestión de la innovación y la cultura visual y ciudadanía mediática de las personas del grupo de estudio, indicarse que hay un rho de Spearman de 0,559 y un tau-b de Kendall de 0,396. La coincidencia entre ambos estimadores confiere consistencia a un modelo de asociación bajo el supuesto ordinal en el que las escalas tipo Likert y sus empates pueden condicionar.

De la misma manera, la consistencia interna muestra una gran variabilidad, manteniéndose así la puntuación alcanzada: $\alpha = ,902$ para la gestión de la innovación y $\alpha = ,914$ para la cultura visual y la ciudadanía digital; incluso a un nivel dimensional se obtuvieron valores que oscilaron entre 0.747 y 0.820. Los cuales permiten la utilización de las puntuaciones compuestas en forma descriptiva y correlacional correspondientes al instrumento. Los datos dimensionales indican que, aunque los procesos de colaboración y gestión de ideas se encuentran con mayor intensidad sujetos a la cultura visual y a la ciudadanía mediática, el de producir y de participar responsablemente de la visualidad sería el que más fuerza de asociación presenta con la mediática de la gestión de la innovación donde esta aparece construida como sentido educativo, en la medida que se considera como la oportunidad de producir, de interactuar, de evaluar, de asumir la responsabilidad y no como el mero discurso en relación al liderazgo o la integración de la tecnología.

Se recomienda para las instituciones de educación superior de Manabí incorporar la gestión de la innovación en las propuestas de alfabetización mediática en laboratorios de producción y verificación; proyectos interdisciplinarios; protocolo de uso ético de inteligencia artificial; actividades para la lectura crítica de las imágenes con mecanismos de participación digital y toda aquella acción cuidando también de construirse a su vez enmarcada por los marcos de derecho, privacidad, seguridad, diversidad cultural y gobernanza de las plataformas.

Dado el carácter correlacional del estudio, no es posible establecer relaciones causales. Sin embargo, los resultados ofrecen evidencia empírica suficiente para sustentar futuras intervenciones institucionales y nuevas investigaciones orientadas a comprender el papel de la cultura organizacional, el aprendizaje, la colaboración y la apropiación tecnológica en el fortalecimiento de la ciudadanía mediática.

Referencias bibliográficas

- Agostino, D., & Costantini, C. (2022). A measurement framework for assessing the digital transformation of cultural institutions: The Italian case. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1141-1168. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2021-1207>
- Aljalabneh, A. A. (2024). Visual media literacy: Educational strategies to combat image and video disinformation on social media. *Frontiers in Communication*, 9, 1490798. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1490798>
- Council of Europe. (2022). *Digital Citizenship Education Handbook*. Council of Europe Publishing. ISBN 978-92-871-8779-6.
- International Organization for Standardization. (2024). ISO 56001:2024: Innovation management system - Requirements. ISO. <https://www.iso.org/standard/79278.html>
- Koch, F., Hoellen, M., Konrad, E. D., & Kock, A. (2023). Innovation in the creative industries: Linking the founder's creative and business orientation to innovation outcomes. *Creativity and Innovation Management*, 32(2), 281-297. <https://doi.org/10.1111/caim.12554>
- Leal-Rodríguez, A. L., Sanchís-Pedregosa, C., Moreno-Moreno, A. M., & Leal-Millán, A. G. (2023). Digitalization beyond technology: Proposing an explanatory and predictive model for digital culture in organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(3), 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100409>
- Mansoor, H. M. H. (2024). Media and information literacy as a model of societal balance: A grounded meta-synthesis. *Heliyon*, 10(3), e25380. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25380>
- Mariani, M., & Dwivedi, Y. K. (2024). Generative artificial intelligence in innovation management: A preview of future research developments. *Journal of Business Research*, 175, 114542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114542>
- Micheli, M. R., & Jansen, J. J. P. (2024). Goal orientation and business model innovation in dynamic environments: Evidence from the creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 33(2), 197-212. <https://doi.org/10.1111/caim.12588>

- Mihailova, I., & de Vasconcellos, S. L. (2026). Institutional antecedents of creativity and product innovation in the digital cultural industries. *Creativity and Innovation Management*, 35(3), 809-826. <https://doi.org/10.1111/caim.70064>
- Näsholm, M. H., & Eriksson, J. (2025). An integrative review of challenges and strategies in the work of cultural entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management*, 34(2), 277-296. <https://doi.org/10.1111/caim.12638>
- O'Donnell, J. (2024). Is This the Truth? Examining Student Critical Media Literacy Through Arts-Based Inquiry. *Studies in Art Education*, 65(2), 145-164. <https://doi.org/10.1080/00393541.2024.2322410>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *OECD Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Education Ecosystem*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/c74f03de-en>
- Orhan, A. (2023). Fake news detection on social media: The predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. *Smart Learning Environments*, 10, 29. <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00248-8>
- Peña-Acuña, B., & Alfonso Jaramillo, F. (2024). Instagram and YouTube, Visual Culture and University Education: A Systematic Review. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 16(2), 53-66. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5206>
- Qian, S., Shen, C., & Zhang, J. (2023). Fighting cheapfakes: Using a digital media literacy intervention to motivate reverse search of out-of-context visual misinformation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), zmac024. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac024>
- Raji, I. A., Oyelakin, O., & Kassoh, F. S. (2026). The role of learning capability in driving innovation performance of market-oriented enterprises in the creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 35(1), 40-59. <https://doi.org/10.1111/caim.70016>
- Rojas-Estrada, E.-G., Aguaded, I., & García-Ruiz, R. (2024). Media and Information Literacy in the Prescribed Curriculum: A Systematic Review on its Integration. *Education and Information Technologies*, 29, 9445-9472. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12154-0>
- Santos Velandia, J. C., & Elvira Zorzo, M. N. (2025). PRISMA Systematic Review of the Use of Social Networks as Educational Tools in the Field of Visual Culture from a Social Psychology Perspective. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 17(5), 73-86. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5939>
- Soria-Pérez, Y. F., Sebastiani-Elías, Y. de F., Lujano-Ortega, Y., & Díaz-Mujica, J. Y. (2024). Ciudadanía digital en estudiantes: revisión sistemática. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 8(32), 365-379. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i32.729>
- Tadlaoui-Brahmi, A., Çuko, K., & Alvarez, L. (2022). Digital citizenship in primary education: A systematic literature review describing how it is implemented. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100348. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100348>
- Turpo Gebera, O., Rosales-Márquez, C., Gutiérrez-Aguilar, O., Chirinos-Tovar, K., Ramírez-García, A., & Aguaded, I. (2025). Alfabetización mediática y ciudadanía digital: autopercepciones estudiantiles en una universidad peruana. *Desde el Sur*, 17(3), e0053. <https://doi.org/10.21142/DES-1703-2025-0053>
- UNESCO. (2023a). *Guidelines for the Governance of Digital Platforms: Safeguarding freedom of expression and access to information through a multistakeholder approach*. UNESCO. <https://www.unesco.org/en/articles/guidelines-governance-digital-platforms>
- UNESCO. (2023b). *Global Education Monitoring Report 2023: Technology in education - A tool on whose terms?* UNESCO. <https://doi.org/10.54676/UZQV8501>
- von Gillern, S., Gleason, B., & Hutchison, A. (2022). Digital Citizenship, Media Literacy, and the ACTS Framework. *The Reading Teacher*, 76(2), 145-158. <https://doi.org/10.1002/trtr.2120>
- von Gillern, S., Korona, M., Wright, W., Gould, H., & Haskey-Valerius, B. (2024). Media literacy, digital citizenship and their relationship: Perspectives of preservice teachers. *Teaching and Teacher Education*, 138, 104404. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2023.104404>
- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens- With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>
- World Intellectual Property Organization. (2024). *Global Innovation Index 2024: Unlocking the Promise of Social Entrepreneurship*. WIPO. <https://doi.org/10.34667/tind.50062>
- Wright, R. R., Sandlin, J. A., & Burdick, J. (2023). What is critical media literacy in an age of disinformation? *New Directions for Adult and Continuing Education*, 2023(178), 11-25. <https://doi.org/10.1002/ace.20485>

Xu, R., Wang, C., & Hsu, Y. (2022). Ameliorated New Media Literacy Model Based on an Esthetic Model: The Ability of a College Student Audience to Enter the Field of Digital Art. *Frontiers in Psychology*, 13, 943955. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943955>

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Declaración de contribución de los autores/as utilizando la Taxonomía CRediT:

Mirian Mariela Coral López y Fidel Ricardo Chiriboga Mendoza: conceptualización; metodología; análisis formal; investigación; curación de datos; escritura del borrador original; revisión y edición.

Declaración de aprobación por el Comité de Ética: los autores declaran que la investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la institución responsable, en tanto la misma implicó a seres humanos.

Declaración de originalidad del manuscrito: Los autores confirman que el texto presentado es original y que, antes de un envío editorial real, deberá verificarse que no se encuentre sometido simultáneamente a otra revista.

Financiamiento: No se declara financiamiento externo específico para esta versión del trabajo.