



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TITULACIÓN DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja - año 2014.

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTOR: Guamán Guadalima, Nelly Gabriela.

DIRECTOR: Velásquez Benavides, Andrea Victoria, Mgs.

LOJA - ECUADOR

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Magíster

Andrea Victoria Velásquez Benavides

DOCENTE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación **Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja - año 2014**, realizado por Guamán Guadalima Nelly Gabriela ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2014

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Guamán Guadalupe Nelly Gabriela declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: **Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios de la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja - año 2014**, de la Titulación de Relaciones Públicas, siendo Andrea Victoria Velásquez Benavides directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

Autora: Guamán Guadalupe Nelly Gabriela

Cédula: 1104120181

DEDICATORIA

Al culminar satisfactoriamente una etapa de crecimiento profesional y humano en la cual han existido tropiezos y alegrías, dedico este trabajo principalmente a mis padres José y María quienes me han apoyado incondicionalmente en el camino hacia la culminación de mi carrera y han sido y son el impulso que me permite continuar con el proyecto que hace seis meses comencé.

A mis hermanas Rosa y Mónica por haber sido, de manera directa, un soporte en el trayecto de mi trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

A la Mgs. Andrea Velásquez, directora del presente trabajo de fin de titulación por permitir que se desarrolle de la mejor manera y por compartir sus conocimientos y experiencias de manera desinteresada.

A los docentes de la Titulación de Relaciones Públicas por su acertada orientación y guía en mi proceso formativo así como en mi trabajo de fin de titulación.

A mis amigos quienes me ayudaron con sus conocimientos y apoyo para poder terminar este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS	4
MARCO METODOLÓGICO.....	5
- Método	5
- Técnicas.....	5
CAPÍTULO 1	8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	8
1.1 Medios masivos de comunicación.....	9
1.2 Medios de comunicación masivos: Radio, prensa, televisión, internet.....	9
1.2.1 Prensa	11
1.2.2 Televisión.....	11
1.2.3 Internet	11
1.3 Los medios de comunicación en el siglo XXI.....	12
1.4 Nuevas tecnologías en la comunicación.	14
1.5 Crecimiento de los medios de comunicación.....	15
1.6 Importancia de los medios de comunicación	17
CAPÍTULO 2	19
LA COMUNICACIÓN EN LA ERA ACTUAL	19
2.1 La comunicación en la era actual.....	20
2.2 Tecnologías de la información y comunicación	21
2.3 Impacto de Internet en los medios de comunicación	24
2.4 Herramientas de comunicación	25

2.4.1 Periódico	26
2.4.2 Televisión:.....	26
2.4.3 Radio:	27
2.4.4 Correo electrónico:	27
2.4.5 Redes sociales:.....	27
2.4.5.1 Facebook:.....	27
2.4.5.2 Twitter	27
2.4.6 Aplicaciones del Smartphone	28
CAPÍTULO 3	30
JÓVENES Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	30
3.1 Jóvenes y medios masivos de comunicación.	31
3.2 Audiencias, estudios de recepción y consumo de medios.....	31
3.2.1 Audiencias.	31
3.2.2 Estudios de recepción.....	32
3.2.3 Consumo de medios	33
3.3 Tipos de audiencias.....	34
3.3.1 Audiencia potencial	34
3.3.2 Audiencia bruta	34
3.3.3 Audiencia neta	34
3.3.4 Audiencia acumulada.....	35
3.3.5 Audiencia útil	35
3.4 Influencia de los medios de comunicación en la actualidad.	35
3.5 Jóvenes y nuevas tecnologías, la era digital.....	36
3.6 Medición de audiencias	39
3.7 Hábitos de consumo.....	40
3.8 Contexto.....	42
3.8.1 Estado actual de los medios de comunicación.....	42
3.8.2 Jóvenes y universidad.	45
3.8.3 Evolución del consumo de medios en Ecuador.....	47
3.8.4 Evolución del consumo de medios en UTPL.	51
4. RESULTADOS.....	54
4.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	54
4.2 RESULTADOS FOCUS GROUP	71
4.3 CONTRASTE DE RESULTADOS ENTRE FOCUS GROUP Y ENCUESTA.....	73

5. PROPUESTA	84
6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	89
7. CONCLUSIONES.	89
8. RECOMENDACIONES:.....	90
9. BIBLIOGRAFÍA.....	92
10. ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Titulaciones de la UTPL.....	6
Tabla 2. Cuentas de internet por provincias en porcentaje.	38
Tabla 3. Porcentaje de consumo de medios de comunicación en América Latina.	42
Tabla 4. Uso de Internet en hogares ecuatorianos.....	48
Tabla 5. Medios de comunicación de los que se analizó la presencia en web.	49
Tabla 6. Medición de parámetros planteados para medios impresos.....	49
Tabla 7. Medición de parámetros planteados para medios radiales.....	49
Tabla 8. Medición de parámetros planteados para medios televisivos	50
Tabla 9. Tendencias tecnológicas	51
Tabla 10. Señal de televisión que ve el encuestado.	55
Tabla 11. Preferencia de canales	56
Tabla 12. Programas que Ud. ve en televisión.....	58
Tabla 13. Porcentaje de lectura de prensa.	58
Tabla 14. ¿Qué sección le gusta leer del primer periódico mencionado?	59
Tabla 15. Emisoras en que se escucha música.....	62
Tabla 16. Emisora en que se escucha noticias.....	62
Tabla 17. Lugar frecuente de conexión.	64
Tabla 18. Horas de conexión en internet.....	65
Tabla 19. Actividades realizadas con frecuencia en redes sociales	66
Tabla 20. Empresa de telefonía móvil.....	67
Tabla 21. Credibilidad hacia los medios de comunicación.	69
Tabla 22. ¿Por qué medio se enteró Ud. de la oferta académica de la UTPL?	70
Tabla 23. Mira Televisión	75
Tabla 24. Horas que se dedica a ver televisión.....	75
Tabla 25. Tabla 3. Horario en el que ve televisión.....	76
Tabla 26. ¿Lee usted habitualmente la prensa?	76
Tabla 27. ¿Qué diarios lee habitualmente?	76
Tabla 28. ¿Escucha radio?	77
Tabla 29. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?.....	77
Tabla 30. ¿Qué tipo de programas escucha en la radio?.....	77
Tabla 31. ¿Posee acceso a internet?.....	78
Tabla 32. ¿Posee acceso a internet?.....	78
Tabla 33. ¿Qué actividades realiza en internet?	79

Tabla 34. ¿Cuándo se conecta a Internet, qué tiempo permanece conectado?.....	79
Tabla 35. ¿Cuál es la red social que más utiliza?.....	80
Tabla 36. ¿Qué actividades realiza en la red social mencionada como la de mayor uso del cuadro nº 13?.....	80
Tabla 37. ¿Posee Ud. Un teléfono móvil?.....	81
Tabla 38. ¿Qué características posee su teléfono celular?.....	81
Tabla 39. ¿Para qué actividad utiliza más su teléfono celular?.....	81
Tabla 40. ¿A qué medio de comunicación le cree más?.....	82
Tabla 41. ¿Cuándo Ud. busca información sobre una noticia específica a qué medio recurre?.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contenidos en fanpages de medios de comunicación.....	13
Figura 2. Distribución del mercado de telefonía móvil por tipo de abonado.....	17
Figura 3. Evolución de los medios de Comunicación.....	23
Figura 4. Usos de internet en Latinoamérica.....	25
Figura 5. Información que se busca en línea.....	25
Figura 6. Penetración de las aplicaciones del Smartphone por años.....	28
Figura 7. Porcentaje de población online que usa Facebook.....	29
Figura 8. Estimación y crecimiento mundial de suscriptores de Banda Ancha.....	34
Figura 9. Evolución de los suscriptores de Telefonía Móvil.....	37
Figura 10. Acceso Internet Fijo por provincias.....	38
Figura 11. Penetración Usuarios Online / Horas de consumo.....	40
Figura 12. Consumo de medios de comunicación con fines informativos (min/día).....	41
Figura 13. Credibilidad de los medios de comunicación (% encuestados).....	41
Figura 14. Evolución del consumo de medios (Nacional).....	48
Figura 15. Acceso Internet Fijo por provincias.....	48
Figura 16. Horas que se informan los estudiantes.....	51
Figura 17. Credibilidad de los medios de comunicación.....	52
Figura 18. Presencia de la UTPL en los medios de comunicación.....	52
Figura 19. Presencia de la UTPL en la televisión.....	53
Figura 20. Titulación del estudiante.....	54
Figura 21. Horas que ve televisión al día.....	55
Figura 22. Programas que se ven en televisión abierta.....	56
Figura 23. Horario para ver televisión.....	57
Figura 24. Canales que mira con frecuencia. Señal pagada.....	58
Figura 25. Diarios habituales de lectura.....	59
Figura 26. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?.....	61
Figura 27. Programas que se escuchan en radio.....	61
Figura 28. ¿En qué momento del día escucha usted noticias en la radio? Respecto de la radio preferida en noticias.....	63
Figura 29. Actividades que se realizan en internet.....	64
Figura 30. Redes sociales que posee perfil.....	66
Figura 31. Tipo de mensajería (chat) que posee su teléfono móvil.....	68

Figura 32. Actividades que realiza con frecuencia en el celular.....	68
Figura 33. Medio de comunicación en el que busca información específica.....	69

RESUMEN

La presencia de Internet en los medios de comunicación ha hecho que éstos converjan a la plataforma digital, cambiando así la forma de hacer periodismo y difusión de la información; lo que les ha permitido ser escuchados, leídos y vistos por los nativos digitales quienes buscan obtener información sobre temas relevantes de la sociedad.

En esta investigación, el conocer las preferencias de consumo de los jóvenes ha contribuido no solo al fácil acceso a los medios de comunicación que utilizan actualmente los nativos digitales, sino también a que la Universidad Técnica Particular de Loja logre identificar las formas de comunicación más apropiadas así como el tipo de herramientas tecnológicas adecuadas en el proceso enseñanza-aprendizaje, mediante la aplicación de los medios y dispositivos de comunicación.

En este contexto, se logró determinar los medios de comunicación más utilizados (Internet y televisión), así como las herramientas que la web nos ofrece, especialmente las redes sociales; las cuales son vistas como los medios de comunicación más idóneos para mantener una comunicación permanente.

PALABRAS CLAVE: medios de comunicación, consumo, jóvenes universitarios.

ABSTRACT

The presence of the Internet in the media has caused them converge to the digital platform, changing the way of doing journalism and diffusion of information; which has allowed them to be heard, read and watched by digital natives who seek detailed information about important issues of society.

In this research, we have known the preferences of consumption among young people, has contributed not only to the easy access to the media that currently consumed the digital natives and in the same way but also helps the Technical University of Loja will succeed in identifying the most appropriate ways of communication and also to use the tools that technology introduces for teaching and learning by applying the media and communication devices.

In this context it was determined the most commonly used media (Internet and TV) as well as the tools that the web gives us, Social Networks; which are seen as most suitable means of communication to keep constant communication.

KEYWORDS: Mass media, consume, young college.

INTRODUCCIÓN

Los constantes avances de la tecnología han hecho que los medios de comunicación vayan cambiando su forma de comunicar hacia sus audiencias, algunos medios lo han logrado mientras que otros van perdiendo adeptos, ello se refleja en los hábitos de consumo de medios de comunicación en los estudiantes de la modalidad presencial de la UTPL, cuya mayor influencia proviene de la Internet.

Internet se ha universalizado y cada vez llega a más sectores de la sociedad, la realidad latinoamericana se muestra cada vez más cercana hacia este medio de comunicación y no se diga la sociedad ecuatoriana y lojana, donde es evidente el cambio en las formas de buscar información de distinto tipo.

El presente trabajo de investigación busca profundizar en el estudio sobre el consumo de medios de comunicación en los estudiantes de modalidad presencial de la UTPL en lo que se refiere tanto a medios tradicionales como a medios digitales.

Para el desarrollo de este estudio se ha estructurado la investigación en cinco capítulos distribuidos de la siguiente manera: el marco teórico comprende los tres primeros capítulos; en el primer capítulo se habla de forma general sobre los medios de comunicación así como su evolución de la mano de las tecnologías en la información y la comunicación; en el capítulo dos se presenta un análisis de la situación de la comunicación en la actualidad, el impacto de la internet y las herramientas tecnológicas de comunicación; y, en el capítulo tres se estudia la relación de los jóvenes con los medios de comunicación masiva, tomando como caso de estudio a los estudiantes de modalidad presencial de la UTPL.

Un cuarto capítulo se ha dedicado al análisis cualitativo y cuantitativo respecto al uso que le dan los estudiantes de modalidad presencial de la UTPL a los medios de comunicación. En este marco se diseñaron dos herramientas de investigación: la primera es la encuesta la cual se aplicó a una muestra de 350 estudiantes de las diferentes titulaciones de la universidad, posteriormente se realizó el contraste de resultados y un *focus group* con ocho alumnos de las diferentes titulaciones y áreas de la UTPL.

Ambas herramientas de investigación permitieron obtener una visión clara sobre el consumo de medios de comunicación por parte de los alumnos de la modalidad presencial de la UTPL.

En el quinto capítulo se desarrolla un análisis sobre la hipótesis con la cual inicia este trabajo de investigación: Los medios de comunicación que eran consumidos por los estudiantes en el año 2011 son los mismos que en la actualidad, pero el nivel de consumo se ha incrementado al igual que han aparecido nuevos dispositivos de comunicación que le permiten al estudiantes mantenerse conectados permanentemente.

Finalmente se incluyen conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso investigativo que se desarrolló durante seis meses.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Realizar un análisis comparativo entre los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes de la modalidad presencial de la UTPL en los años 2011 y 2014.

Objetivos Específicos:

- Investigar los principales medios de comunicación que los estudiantes de la modalidad presencial de la UTPL utilizan para su comunicación e información en el año 2014.
- Proponer acciones de comunicación que se puedan implementar a través de herramientas de Internet, así como medios de comunicación más utilizados, mediante un plan de comunicación.

HIPÓTESIS

Los medios de comunicación que eran consumidos por los estudiantes en el año 2011 son los mismos que en la actualidad, pero el nivel de consumo se ha incrementado al igual que han aparecido nuevos dispositivos de comunicación que permiten a los estudiantes mantenerse conectados a la hora que se desee.

MARCO METODOLÓGICO

- Método

La investigación realizada fue de carácter cualitativa y cuantitativa, la cual se dio a partir de un método descriptivo porque se detalló y evaluó la forma de cómo los estudiantes de la modalidad presencial consumen los medios de comunicación en los años 2011 y 2014, lo cual servirá de ayuda en el ámbito de la comunicación institucional.

Para ello se elaboró un marco teórico y mediante la revisión bibliográfica se determinó términos como consumo, el estado de la comunicación en la era actual, así como herramientas de comunicación que permiten a los jóvenes mantenerse en contacto con el mundo que le rodea, además de establecer las preferencias, posición y percepción de los estudiantes hacia los medios de comunicación masiva.

- Técnicas

Cuantitativa: una de las técnicas con la que se llevó a cabo la investigación fue la encuesta, misma que fue sometida a un proceso de validación con 30 estudiantes utepelinos que se encontraban en el Campus, obteniendo de esta manera las observaciones necesarias para ser corregida y aplicada, esto se puede visualizar en el **Anexo 2**.

La encuesta fue aplicada en el mes de abril del 2014, a una muestra de 350 estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja, hombres y mujeres de diferentes edades pertenecientes a 23 titulaciones de la modalidad presencial.

En el estudio no se incluyó a las titulaciones de Gastronomía e Ingeniería Industrial debido a que son de reciente creación y no poseyeron estudiantes durante el período académico de aplicación.

En lo que concierne a la determinación de la muestra, se utilizó una fórmula matemática con un margen de error del 3%, lo que determinó que la encuesta debe ser aplicada a 350 estudiantes de la universidad de una población de 5618.

Para la distribución final de la muestra por titulaciones se aplicó la siguiente fórmula:

$p =$	50		
$q =$	50		
$E^2 =$	25	----->	5%
$\sigma^2 =$	3,8416	----->	95%
$N =$	4159		
$N - 1 =$	4158		

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{39943036}{103950 + 9604}$$

$$n = \frac{39943036}{113554}$$

n3 = 350

La distribución de la muestra por titulaciones se realizó de la siguiente manera:

Tabla 1. Titulaciones de la UTPL.

Periodo	Titulación	Total	Peso	Muestra (N3)
Sept/2013 - Feb/2014	Arquitectura	563	0,10	35
Sept/2013 - Feb/2014	Artes Plásticas y Diseño	163	0,03	10
Sept/2013 - Feb/2014	Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	220	0,04	14
Sept/2013 - Feb/2014	Administración de Empresas	231	0,04	14
Sept/2013 - Feb/2014	Administración en Banca y Finanzas	203	0,04	13
Sept/2013 - Feb/2014	Abogacía	223	0,04	14
Sept/2013 - Feb/2014	Biología	149	0,03	9
Sept/2013 - Feb/2014	Bioquímica y Farmacia	413	0,07	26
Sept/2013 - Feb/2014	Comunicación Social	142	0,03	9
Sept/2013 - Feb/2014	Contabilidad y Auditoría	256	0,05	16
Sept/2013 - Feb/2014	Economía	306	0,05	19
Sept/2013 - Feb/2014	Electrónica y Telecomunicaciones	315	0,06	20
Sept/2013 - Feb/2014	Geología y Minas	198	0,04	12
Sept/2013 - Feb/2014	Gestión Ambiental	254	0,05	16
Sept/2013 - Feb/2014	Ingeniería Civil	422	0,08	26
Sept/2013 - Feb/2014	Ingeniería en Alimentos	84	0,01	5
Sept/2013 - Feb/2014	Ingeniería Química	165	0,03	10
Sept/2013 - Feb/2014	Inglés	100	0,02	6
Sept/2013 - Feb/2014	Relaciones Públicas	94	0,02	6
Sept/2013 - Feb/2014	Medicina	483	0,09	30
Sept/2013 - Feb/2014	Psicología	195	0,03	12
Sept/2013 - Feb/2014	Sistemas Informáticos y Computación	349	0,06	22
Sept/2013 - Feb/2014	Ingeniería Agropecuaria	90	0,02	6
	Total	5.618	1	350

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Finalizado este proceso, se continuó con el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas para identificar el consumo de medios de comunicación que los estudiantes de la Modalidad Presencial de la UTPL poseen actualmente con relación al año 2011, para ello se utilizó el programa de tabulación SPSS.

Cabe indicar que la presente investigación dio continuidad a otra realizada en el año 2011 con los estudiantes de la modalidad presencial y estuvo a cargo de la docente investigadora Mg. Andrea Velásquez; por ello se utilizó el mismo instrumento de investigación (encuesta) la cual se ajustó a la realidad actual, además que se tomó en consideración los nuevos dispositivos de comunicación vigentes.

El objetivo principal de la investigación de Andrea Velásquez fue: “Obtener información sobre el consumo de medios: televisión, prensa, radio, internet y teléfono móvil por parte de los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja y sondear su percepción de los mismos”; este objetivo no se aleja del objetivo de la investigación actual puesto que el interés por investigar las preferencias de los universitarios hacia los medios de comunicación fue la principal motivación para realizar la investigación.

Cualitativo: el focus group fue utilizado para profundizar la información obtenida con la encuesta sobre los medios de comunicación que prefieren los jóvenes actualmente, además para poder recopilar acciones estratégicas que se puedan implementar a través de herramientas que nos ofrece internet.

En el *Focus Group*, se abordaron varios puntos relevantes sobre medios de comunicación, acceso y uso de Internet, credibilidad de los medios de comunicación, uso de redes sociales, consumo de teléfono móvil y UTPL en medios de comunicación.

Además se consideró la participación de estudiantes de las titulaciones de las áreas de conocimiento de la universidad, es decir, Área Socio Humanística, Biológica, Administrativa y Técnica: Relaciones Públicas, Electrónica y Telecomunicaciones, Sistemas Informáticos y Computación, Gestión Ambiental, Medicina, Industrias en Alimentos, Geología y Minas, Banca y Finanzas, los cuales tuvieron una convocatoria previa; esto se muestra en el **Anexo 3**.

Para finalizar se realizó un contraste entre los resultados obtenidos en la encuesta y el focus group, lo que ayudó a corroborar ciertos hábitos que poseen los estudiantes frente a los medios de comunicación, así como sirvió también para obtener nuevos medios de comunicación que no fueron mencionados en la encuesta.

CAPÍTULO 1
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1 Medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación están presentes en las actividades cotidianas del ser humano: mantienen informada a su audiencia, la entretienen e incluso le venden productos; por ejemplo: en la mañana mientras nos encontramos alistándonos para ir al trabajo o a la universidad siempre está encendida la radio o la televisión como primeros informantes del acontecer local, nacional o internacional.

Desde la antigüedad los medios de comunicación cumplen un rol trascendental: informar los diferentes ámbitos de interés a la sociedad; con el paso de los años los avances tecnológicos han promovido importantes cambios en la estructura y dinámica de los medios de comunicación, las cuales han ido de la mano de las necesidades del público de mantenerse informado permanentemente.

Dominick (2006), describe a los medios de comunicación como los canales de comunicación masiva por los que se transmite la información, sin dejar de lado a los actores principales en este ámbito a personas, instituciones y organizaciones.

Los medios de comunicación masiva pueden ser considerados como el cuarto poder por la capacidad de llevar a grandes cantidades de personas al debate y a su innegable influencia en la vida de las audiencias, además de ser formadores culturales que pueden determinar hábitos, costumbres y consumos.

1.2 Medios de comunicación masivos: Radio, prensa, televisión, internet.

Para comenzar el estudio de consumo de los medios de comunicación es necesario conocer el significado de cada uno de ellos, para lo cual se tomó en cuenta los conceptos de autores que están inmersos en el ámbito de la comunicación.

Freidenberg F. (2014) dice que los medios de comunicación son una industria cultural que pueden actuar como mediadores políticos que influyen en la opinión pública; además pueden ser instrumentos de cultura a través de los cuales las audiencias son concedoras del mundo que los rodea.

Por su parte Biagui S. (2009) define a los medios de comunicación como instituciones fundamentales para la sociedad. Afectan a su cultura, sus hábitos de compra y su política. Al mismo tiempo, éstos resultan afectados por cambios en las creencias, los gustos, intereses y comportamientos de los ciudadanos.

De la misma forma Janowitz (1968) asegura que los medios de comunicación comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.

De ello se puede resumir que los medios de comunicación son instituciones portadoras de información hacia sus audiencias a través de diferentes recursos que pueden cambiar la forma de ver, pensar y actuar de cada persona.

De acuerdo con Gutenberg, en las dos primeras décadas del siglo XX se comenzó a hablar sobre los medios de comunicación y en los años 50 ya se hablaba de la revolución de las comunicaciones; sin embargo, cabe destacar que el interés por los medios de comunicación ha existido desde tiempos anteriores, puesto que estos han servido en diferentes ámbitos ya sean culturales, políticos y religiosos.

Así mismo Jauset J. (2000, p.30), en su obra sobre la investigación de audiencias en televisión nos dice: “Desde la aparición de los medios de comunicación de masas, hubo un enorme interés por obtener información, cuantitativa y cualitativa, sobre quienes consumían o entraban en contacto con sus medios y productos”.

El uso de los medios de comunicación de masas, radio, televisión e internet dependen en gran medida de las costumbres o hábitos de las audiencias a las que se estén dirigiendo; no se podrá influir de la misma manera a quien ve televisión como quien no le guste o a quien sólo se dedica a navegar por Internet y se aleja por completo de los demás medios de comunicación. Las generaciones actuales pueden realizar diversas tareas mientras están frente al ordenador, son capaces de mantener varias sesiones de chat activas, ver un programa de televisión en línea, y actualizar sus redes sociales.

Hablando de los medios tradicionales, la radio ha sido la de mayor alcance desde su creación en 1912. Actualmente uno de sus objetivos no es conseguir más audiencias, sino llegar de una manera eficiente con elementos diferenciadores de los otros medios de comunicación, que produzcan impacto y recordación; puesto que el target no es el mismo con relación al de años atrás, además se puede decir que la revolución digital ha hecho que el uso de la radio vaya disminuyendo en ciertas audiencias.

Cabe destacar que la radio aún está presente en los hogares, las oficinas y en el auto, puesto que de una u otra manera aún se la utiliza a pesar de la presencia de otros artefactos electrónicos como reproductores de música y teléfonos móviles.

1.2.1 Prensa

La prensa es uno de los medios de comunicación más antiguos, tiene el poder de influir en la opinión pública de sus lectores porque históricamente ha sido uno de los primeros portavoces de las noticias de forma masiva.

Con el nacimiento de la imprenta, la prensa se pudo consolidar como un medio masivo de comunicación porque a través de esta se han podido difundir mensajes de diferente índole e interés social. La imprenta fue introducida en el Ecuador en 1754, el primer periódico fue “Primicias de la Cultura de Quito fundado por Eugenio Espejo. Benítez J. (2000).

En la actualidad, la prensa aún tiene cabida e influencia en la sociedad pero en menor potencia debido a que los jóvenes leen cada vez menos los periódicos y al incremento de publicaciones online, los cuales permiten que los jóvenes y adolescentes se informen a la hora que ellos estén disponibles desde el lugar en donde estén.

1.2.2 Televisión

Uno de los medios de comunicación más influyentes desde su creación en la década de los 50 hasta la época actual dentro de la cultura mediática es la televisión, la cual ha constituido un medio tanto de divulgación como de educación y diversión para los diferentes públicos, logrando tanto la aceptación de contenidos el rechazo de los mismos.

Cabrera J. (1997. p.69) en su trabajo denominado “Investigaciones sobre el consumo de la televisión” nos dice sobre el medio televisivo: “De él se ha hablado que es capaz de construir democracias, de fabricar dictadores, o de crear los presidentes que regirán el sentido de nuestras vidas y economías”, puesto que la televisión es un medio influyente que puede modificar la realidad que nos presentan los medios.

En España, en 1998, las empresas invirtieron en publicidad 721.346 millones de pesetas en medios convencionales, de los cuales 284.016 millones lo destinaron a televisión; lo que supuso un incremento en las ventas del 15,83 % con relación a 1997; y un 33,68% con relación a 1994. (Jauset J. 2000).

1.2.3 Internet

Sobre la Internet, Jaramillo E. (2002 p.24) menciona: “nace en el año de 1962 bajo las instancias del Gobierno de Estados Unidos que necesitaba crear una red para vincular las redes gubernamentales, y también las redes militares durante la Guerra Fría”.

La información que se comparte en la “superautopista de la información”, denominada así por Jill T. (2008, p.3), ha permitido que exista una revolución en los procesos comunicativos permitiendo elegir al usuario discernir la información que desee recibir de acuerdo a su interés.

Internet ha obligado de manera directa a la digitalización de los medios de comunicación tradicionales; en la Revista Razón esto se ejemplifica a través de la prensa escrita tradicional cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual. (Jódar J. Razón y palabra. Revista nº71).

Ante esto y la evolución de Internet, Orihuela menciona:

No es tan importante saber si en el futuro se habrán fusionado completamente las nuevas tecnologías dando lugar a un nuevo electrodoméstico, sino más bien pensar que la convergencia está operando de un modo diverso: utilizamos distintos aparatos para satisfacer nuestras necesidades de información, comunicación, educación y ocio, según las circunstancias y las urgencias”. (Orihuela, 2000 p.48).

1.3 Los medios de comunicación en el siglo XXI.

Sin duda alguna la revolución digital ha generado un gran cambio en los medios de comunicación de masas en el siglo XXI, ya que los medios convencionales han tenido que realizar un extenso trabajo para poder adaptarse a los cambios que genera “la superautopista de la información”.

Los cambios en la forma de vivir de cada persona también influyen en la exigencia de información de calidad la cual es emitida a través de la radio, prensa, televisión e Internet, este último jamás podrá sustituir a los medios de comunicación tradicionales aunque permita al ser humano tener grandes cantidades de información a diario. (Bailes J. 2002. El futuro de los diarios).

La inserción de los medios de comunicación convencionales en Internet ha permitido que éstos tengan un canal diferente para transmitir la información que vienen generando en papel, grabaciones o vídeos; adecuándolos a este nuevo canal de comunicación que no tiene una audiencia específica por ser un canal de comunicación mundial.

En el portal web de CIESPAL se muestra un estudio realizado hacia los medios de comunicación de Ecuador y su adaptación a los cambios que el internet está realizando por lo que concluyen:

“Del análisis de las versiones digitales de cada medio podemos concluir que a pesar de los esfuerzos, son pocos los que cumplen con los estándares propuestos y ello se muestra, además, en su presencia y sindicación de contenidos en la Red”¹

Ejemplo de ello lo podemos visualizar en las capturas de pantalla realizadas en las *fan page* de dos medios de comunicación de Ecuador, uno de ellos es Diario El Universo, el cual mantiene su página actualizada y Ecuaradioweb que no la tiene.



Figura 1. Contenidos en fanpages de medios de comunicación
Fuente: Fanpage de medios de comunicación en Facebook (2014)

Si no comunica, no existe, si no se está en la red tampoco existe; estas son frases muy conocidas por quienes están inmersos en el mundo de la comunicación; actualmente cada empresa de comunicación se ha insertado en el mundo digital para poder dar a conocer su información y tener presencia en la red, aunque cabe destacar que muchas de las empresas que se han integrado a la plataforma digital no le dan el manejo adecuado a sus páginas por lo que no generan la misma presencia en las audiencias que aquellas empresas que tratan de hacer su mejor esfuerzo para mantener una comunicación con sus públicos.

El futuro anuncia infinidad de posibilidades, entre las que el comercio electrónico, el teletrabajo o la educación a distancia ya son tangibles, y otras lo serán en breve, como los juegos de realidad virtual, la transmisión fluida de vídeo o incluso la telemedicina. Es tanta la magia que nos promete la red de redes que nadie se atreve a fijarle unos límites².

La realidad de la comunicación en el siglo XXI ha cambiado con relación hace unos diez años atrás, principalmente debido al nivel de acceso a las TIC's, lo cual no era posible con la facilidad de hoy cuando cada vez más hogares contratan servicios de Internet y cada vez

¹ Rivera J. 2010. Visto en <http://www.ciespal.net/digital/index.php/estudios/926-web-20-y-medios-de-comunicacion-en-ecuador.html>. Recuperado el 9 de febrero de 2014.

² Ansón R. s/f. Visto http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/117/Num117_002.pdf. Recuperado el 9 de febrero de 2014.

más se venden nuevos modelos de teléfonos inteligentes a consumidores de todas las edades.

Steve Jones, citado por Callejo M. (1999. p.115) define a la Internet como: "un medio de comunicación, más que un medio de información. Pero un medio de comunicación de publicidades (...) Todo parece comunicación publicitaria o publicidad comunicada".

1.4 Nuevas tecnologías en la comunicación.

“La radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes, en tanto que la televisión precisó de 13 años para alcanzar la misma cifra; internet en apenas cuatro años (desde 1991 hasta 1995), alcanzó más de 50 millones de usuarios en todo el mundo”. - Ramón Salverría³.

Al hablar de nuevas tecnologías de la comunicación muchos pueden entender que nos referimos solamente a Internet debido al gran alcance que éste ha logrado dentro de una sociedad que se encuentra conectada permanentemente.

Pero debemos tomar en cuenta que este término no solo se refiere a la Internet sino que abarca también a la informática, el vídeo y la telecomunicación; puesto que gracias a ellos se puedan obtener imágenes en alta definición (HD), pantallas planas y televisión de satélite, por citar algunos ejemplos.

Actualmente las TIC's constituyen el eje central de los procesos sociales, económicos y políticos porque permiten la interacción en tiempo real, la inmediatez de la información, así como el intercambio de opiniones no restringidas. Se ha convertido en un instrumento imprescindible para la vida del ser humano, el campo de la educación es un claro ejemplo ya que posibilita que la enseñanza sea más práctica y comprensible facilitando los recursos para lograr los objetivos de enseñanza – aprendizaje.

Todo esto está en estrecha relación con los términos sociedad de la información y sociedad del conocimiento, los cuales fueron debatidos en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información celebrado en Túnez en el año 2005, donde los asociaron de la siguiente manera:

³Falla S. *El periodista en la era de la información* [en línea]. 2000. Visto en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/>. Recuperado el 15 de febrero de 2014.

- **Sociedad de la información:** concepto que concibe a lo político y económico, va de la mano de la globalización neoliberal cuya principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y "autorregulado".
- **Sociedad del conocimiento:** La UNESCO, en particular, ha adoptado el término "sociedad del conocimiento", o su variante, "sociedades del saber", dentro de sus políticas institucionales. (S.A. 2005.)

La Sociedad del Conocimiento o Sociedad Red, como Castells la denomina, es la que influye en los diversos ámbitos de la colectividad ya sean culturales, sociales, económicos, políticos etc., porque está conectada a más redes que permiten su interacción con todo el mundo; las transacciones bancarias son un gran ejemplo del papel que juega la Internet en cada aspecto de la vida del ser humano.

Castell (2006) expresa que lo que realmente caracteriza a la revolución tecnológica es la aplicación del conocimiento e información en la generación de conocimiento y procesamiento de la información y comunicación, es decir una retroalimentación de la información para una comunicación efectiva.

Valero C. & Torres F. (1999) manifiestan que el progreso genera cambios fundamentales en la estructura de los sistemas económicos, sociales y culturales; y cada desarrollo tecnológico supone un reajuste, una transformación, una mejora para algunos sistemas y empeoramiento para otros.

1.5 Crecimiento de los medios de comunicación

Sin duda alguna los medios de comunicación fueron y serán partícipes de un acelerado cambio desde el apareamiento de la Internet, teniendo que innovarse permanentemente con el afán de no desaparecer.

La realidad de unos años antes, era que para ver, leer, o escuchar cualquier medio de comunicación de masas solo se lo podía realizar a través de ciertos aparatos electrónicos, ahora esta realidad es diferente debido a que la televisión se ve por internet, los diarios se leen en Internet, la radio se escucha a través de internet, se hacen compras, negocios, y pagos en internet; es decir, la mayor parte de los medios de comunicación así como otros servicios a los que el ser humano accede se encuentran en internet.

El consumo de medios de comunicación así como dispositivos hace que los consumidores utilizan tablets o teléfonos inteligentes al mismo tiempo que ven la televisión o escuchan

radio de esta forma los públicos adquieren mayor información interactúan virtualmente con amigos o con el propio programa de televisión. (Comisión Europea. 2013 s/f.).

Eric Schmidt (Google) ⁴en una entrevista para Bloomberg TV, asegura que “todo el mundo tendrá un *smartphone*, apoyado en la tendencia actual que refleja una caída de las ventas de ordenadores tradicionales en comparación con las de teléfonos móviles inteligentes y tablets”. En ese sentido, se cree que el acceso a Internet será cada vez mayor, lo que generará un “gran abanico de nuevas aplicaciones destinadas a la educación, el entretenimiento y a las relaciones sociales”.”.

En agosto de 2013 Jeff Bezos, fundador de Amazon, se pronunció de una manera interesante en cuanto al futuro de los medios de comunicación tradicionales en especial al periódico, el afirmó que: “**los periódicos impresos se convertirán en un "artículo de lujo**⁵”; con ello se refiere a que las audiencias actualmente no están acostumbradas a pagar por un servicio de web de periódicos y el momento en que se comience a cobrar para poder leerlos éstos volverán a los periódicos tradicionales.

Entre otro de los medios de comunicación de masas que han sido considerados para la presente investigación está el *smartphone*, dentro del cual están insertos varios medios que nos permiten una comunicación instantánea y el desarrollo de actividades que normalmente haríamos con los medios tradicionales ya que lleva insertadas funciones de televisión, radio, e inclusive permite leer la prensa a través de una conexión a Internet.

El uso del *smartphone* es cada vez más habitual según datos de la **SUPERTEL**, que indica que hasta enero de 2014 en Ecuador existían 16,9 millones de líneas activas de telefonía móvil, es decir más líneas telefónicas que habitantes en el país.

En los datos que se presentan a continuación se puede visualizar lo escrito anteriormente:

⁴ Eric Schmidt ex presidente y director de google. Visto en: <http://www.entornointeligente.com/articulo/1790150/Las-predicciones-tecnologicas-de-Eric-Schmidt-Google-para-el-2014-31122013> . Recuperado el 25 de febrero de 2014,

⁵ El mundo.es. (2010). La Prensa, vida tras el harakiri”. Visto en <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/consejoeditorial/2013/10/07/la-prensa-vida-tras-el-harakiri.html>. Recuperado el 25 de febrero de 2014.

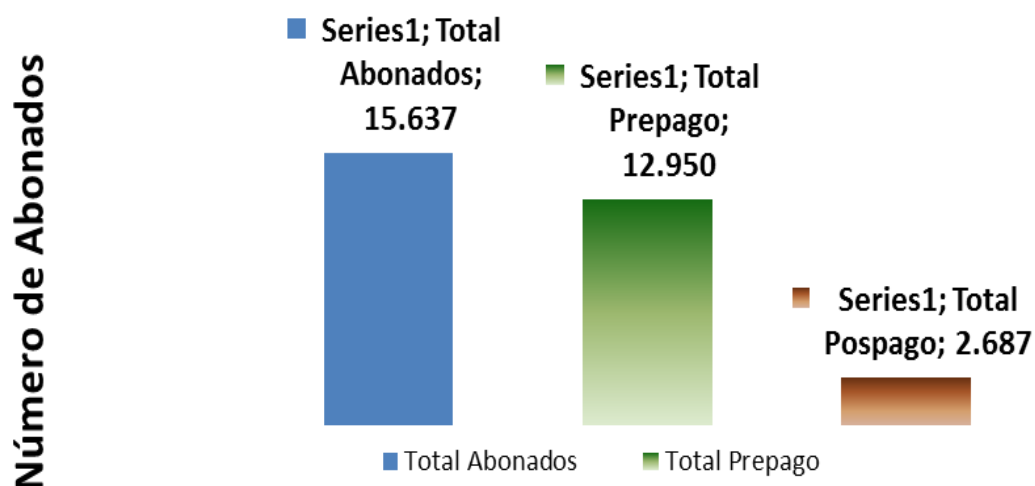


Figura 2. Distribución del mercado de telefonía móvil por tipo de abonado.

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones⁶. Informe de estadísticas de telefonía móvil, acceso a internet, cibercafés, televisión pagada y servicios portadores. Ecuador. 2014.

1.6 Importancia de los medios de comunicación

En el desarrollo de una sociedad los medios de comunicación juegan un papel importante, porque para que una empresa pueda vender algo primero debe generar una visión en la mente de su consumidor, y la manera de lograrlo es a través de radio, televisión, prensa o Internet.

Cabe destacar que la información que se coloca en los medios de comunicación debe ser de interés para la audiencia pues es la única forma de mantener su atención. Este es el caso de la televisión, como lo afirma un informe de IP Marketing “El 32% de los tuits hablan sobre televisión” y menciona: “73% el número de usuarios que comentó en las redes sociales sobre un programa de televisión”, según estos estudios un total de 4,5 millones de personas tuitearon en el 2013 sobre programas televisivos.

Actualmente en la sociedad Red de la cual habla Manuel Castell, y en la que todos estamos inmersos, Internet es no solo es parte de nuestra vida sino que nos hemos vuelto dependientes de ella y de las nuevas tecnologías. Por su parte los medios de comunicación convencionales han encontrado en Internet una forma de comunicar, de atraer a los jóvenes a sus medios de forma virtual, así, las radios realizan concursos llamativos y creativos a través de sus *fanpages* en donde de manera indirecta hacen que sus audiencias vayan a sus medios.

⁶ **SUPERTEL:** Superintendencia de telecomunicaciones, organismo técnico encargado de la investigación y control de las telecomunicaciones en Ecuador.

La E-Comunicación, denominada así por Orihuela en su texto de los “10 paradigmas de la comunicación”, nos muestra cómo el uso del Internet en la comunicación puede ser aprovechado de manera positiva para la transmisión de información, utilizando recursos auditivos, visuales y animaciones.

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN EN LA ERA ACTUAL

2.1 La comunicación en la era actual

Así como Gutenberg inventó la imprenta de tipos metálicos móviles en el siglo XV y puso en circulación una Biblia contribuyendo a la creación de la civilización del libro, los militares americanos crearon Internet para proteger sus comunicaciones en caso de una guerra nuclear, lo cual contribuyó a la creación de una red de redes que hoy en día permite una comunicación ágil y rápida, que rompe esquemas y ha globalizado a la sociedad actual con la información que se genera a través de ella.

La comunicación ha pasado de lo impreso a lo digital, los medios convencionales han cambiado sus formatos, soportes y contenidos gracias a la influencia de las TIC's, han tenido que adaptarse a ellas y mejorar los servicios de comunicación, dando paso a una audiencia más comunicada y cada vez más conectada.

Los medios de comunicación influyen en la forma de aceptar y ver el mundo por parte de las audiencias, porque son los que escogen los temas que se informan, muchas de las veces influidos por una línea editorial política.

El tipo de comunicación que nos trajo la nueva red de comunicaciones "Internet" es bidireccional, es decir nos permite recibir y enviar información, así como ser entes más activos en la difusión de opiniones como en los *fanpage* en Facebook, los comentarios en una página web acerca de determinada información, etc., permitiendo que las audiencias estén más conectadas con los medios de comunicación.

La comunicación actual, a pesar de tener grandes aciertos en cuanto a la agilidad de información y la indiscutible mejora en la relación de los medios de comunicación con sus audiencias objetivas a través de los canales virtuales, ha hecho también que ciertas audiencias pasen de estar en estado activo a pasivo o que se conviertan en consumidores dóciles. Biagi y Ramonet divergen en su forma de argumentar sus puntos de vista.

Mientras Biagi S. (1999) nos habla sobre la nueva forma de comunicación que llegó con Internet, es decir de la comunicación bidireccional; Ramonet (1998) nos habla de la desinformación a la que estamos siendo sometidos, es decir concentrar el poder la comunicación en pocos, por lo que en su libro *Internet, El mundo que llega* (1998 p.133) anuncia: "La dictadura de la palabra única y la imagen única, mucho más devastadora que la del partido único; está imponiendo un modo de vida que tiene por ciudadano ejemplar al consumidor dócil y al espectador pasivo".

2.2 Tecnologías de la información y comunicación

Las tecnologías de la información y la comunicación forman parte esencial en la configuración de la sociedad y la cultura, están tan inmersas en la vida del ser humano al punto de que se ha creado una dependencia por lo cual es difícil dejar de utilizarlas.

Estamos en la transición de una sociedad industrial a una sociedad de la información en donde priman los avances tecnológicos. Este tipo de sociedad se caracteriza porque las audiencias, que son las receptoras de la información de los diferentes ámbitos económicos, sociales y políticos, son capaces de formar su propio conocimiento, lo cual logran por su cercanía a tecnologías de la información y comunicación.

En ese marco, una de las características de la sociedad de la información son las nuevas tecnologías, en especial en la comunicación de la cual han surgido varios puntos de vista, entre los que los podemos encontrar a Manuel Castells y Julio Cabrero, investigadores en el ámbito de la comunicación.

Por un lado Julio Cabrero define a las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas que ayudan a la interactividad, innovación, conexión rápida, lo cual permite diversos usos de las tecnologías, tomando en cuenta que la sociedad es cambiante, así como las relaciones entre los humanos.

“Son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabrero J. 1998. p. 198)

Por otro lado Castells M. (1997) las ha denominado como un cuarto poder, lo cual explica en el siguiente apartado:

“El nuevo poder reside en los códigos de información y en las imágenes de representación en torno a los cuales las sociedades organizan sus instituciones y la gente construye sus vidas y decide sus conductas. La sede de este poder es la mente de la gente”. (Castells M.1997. p. 65)

Con la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación, Castells M. nos habla de la sociedad Red, un período caracterizado por la revolución tecnológica cuyo eje son las tecnologías digitales de la información y comunicación; este, además de tratarse de un proceso incluyente y excluyente en el cual se verán sus consecuencias y sus características dependiendo del poder que tengan quienes la tengan a su alcance, crea redes de comunicación que van más allá de las fronteras para mantener intercomunicada a una sociedad.

La evolución tecnológica ha dado lugar a cambios radicales en la organización del conocimiento, en las prácticas y formas de organización social y en la propia cognición humana, esencialmente en la subjetividad y la formación de la identidad. Sólo desde una perspectiva histórica es posible comprender el por qué las transformaciones que ya estamos viviendo en nuestro tiempo.

La siguiente tabla muestra la evolución de los medios de comunicación desde sus inicios hasta la actualidad, cómo estos han ido innovando hasta llegar a la tecnología actual en cuanto a ordenadores, telefonía móvil así como redes de comunicación.

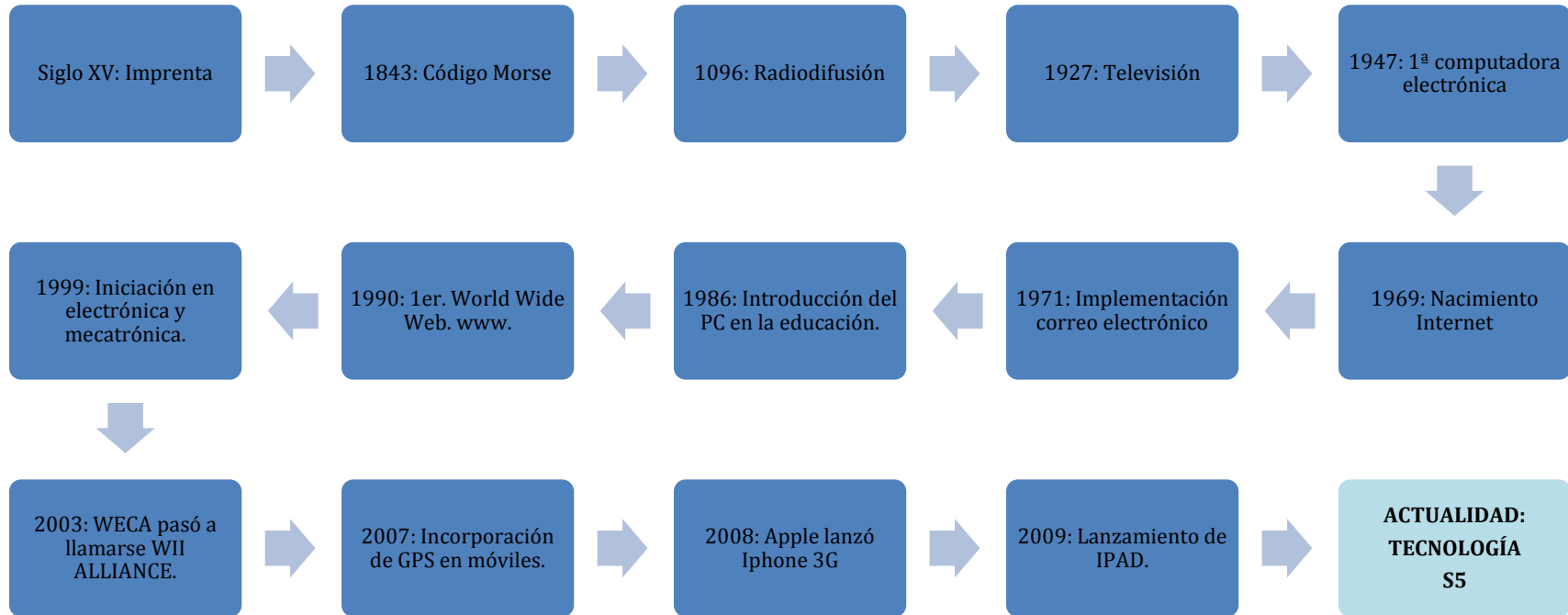


Figura 3. Evolución de los medios de Comunicación.

Fuente: Rodríguez A. ⁷(2012). Artículo: Evolución de las tecnologías de la Información y la Comunicación.

⁷ <http://adirorita.blogspot.com/2012/06/awa2-evolucion-de-las-tecnologias-de-la.html>

2.3 Impacto de Internet en los medios de comunicación

Al igual que la energía fue el motor principal de la Revolución Industrial, Internet es el eje de revolución tecnológica; a esto se refiere Castells M. (2007), en su libro “La transición a la sociedad red”, en donde habla de una sociedad conectada por redes tecnológicas capaces de enlazar a una sociedad; pero al mismo tiempo habla de una desconexión, puesto que las audiencias pueden elegir qué ver, escuchar, leer y desconectarse de lo que no consideren como información relevante para ellos.

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento, puesto que no estamos hablando de un pasado ni un futuro, sino más bien de un presente, el cual ha sido estructurado en nuestra sociedad para ser usado en todos los ámbitos del ser humano siendo capaz de lograr una interacción instantánea y a gran escala.

En la revista catalana La Factoría se encuentra un artículo sobre Internet, donde Castells M. lo define como:

Un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Hace poco tiempo, cuando todavía Internet era una novedad, la gente consideraba que, aunque interesante, en el fondo era minoritario, algo para una elite de internautas, de digerati, como se dice internacionalmente. Castells M. (2004. p.114)

Por su parte Essebbag C & Llovet J. (citados por Cabrero, s/f) la describen como “una red mundial de redes de ordenadores, que permite a éstos comunicarse en forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo”.

En los medios de comunicación, Internet ha influido y seguirá influyendo, ya que es el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información acerca de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, será el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia.

Internet está configurando sus sistemas de operatividad en los medios de comunicación ofreciendo una comunicación en tiempo real, ya que es un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios planteando preguntas, criticando, debatiendo.

En la siguiente figura se muestra la evolución del uso de Internet en América Latina, desde el 2003 y la proyección para el 2014 donde se puede evidenciar el considerable crecimiento en los últimos años:



Figura 4. Usos de internet en Latinoamérica.
 Fuente: Tendencias Digitales⁸. Estudio sobre perspectivas del mercado digital en América Latina. 2014.

En Latinoamérica la categoría que presenta mayor consumo online es social media, así muestra el estudio realizado por comScore en junio del 2013 sobre el futuro digital, en el cual muestra el estado actual de la industria digital y sus tendencias:

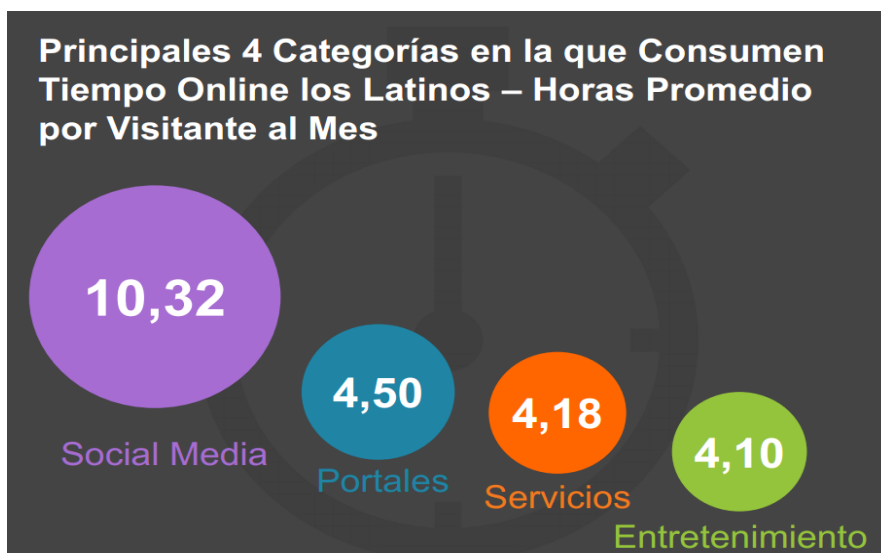


Figura 5. Información que se busca en línea.
 Fuente: comScore⁹. Estudio realizado sobre el futuro digital. Latinoamérica. 2013.

2.4 Herramientas de comunicación

Las herramientas que se aplican en el proceso de comunicación son tan importantes así como los medios de comunicación, masiva puesto que a través de ellas la

⁸ **Tendencias Digitales:** empresa encargada la investigación de mercados y marketing; para la población de América Latina.

⁹ **ComScore:** empresa líder global en medición del mundo digital y fuente preferida de análisis de negocios digitales.

comunicación se hace efectiva. Existen varias herramientas que pueden ser utilizadas para generar comunicación en las audiencias.

2.4.1 Periódico: Uno de los medios de comunicación más antiguos de la historia de la comunicación es la prensa, la cual desde sus comienzos fue considerada como una herramienta clave para influir en las audiencias.

Hacia finales del siglo XIX, surgieron las primeras publicaciones parecidas a los diarios actuales. En los Estados Unidos, empresarios como Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst crearon grandes diarios destinados a la venta masiva, incorporando novedades como la entrevista dialogada (1836), el suplemento dominical en color (1893) y las tiras diarias (1904). Nuevas invenciones, como el telégrafo facilitaron la obtención de noticias. La fotografía comenzó a usarse en la prensa diaria en 1880. Alemania fue el primer país que produjo revistas gráficas ilustradas con fotografías¹⁰.

Desde ahí el periódico es un medio de comunicación de masas al cual han tenido acceso la mayor parte de grupos sociales y el cual se ha valido de la información gráfica para persuadir en sus públicos objetivos.

2.4.2 Televisión: es una de las herramientas que ha promovido la comunicación visual, quién diría que el invento del escocés John Logie Baird en el año de 1925 fuese uno de los más importantes e influyentes de comunicación masiva de la historia; puesto que ha logrado dirigirse hacia las audiencias de manera efectiva.

La televisión ha sido parte de los grandes levantamientos históricos ya sea por temas sociales, políticos, económicos e inclusive culturales, logrando influir en la opinión pública al punto que, por ejemplo, en Venezuela el presidente Nicolás Maduro amenaza con expulsar del país a la cadena de televisión estadounidense CNN, al que acusa de estar a favor del levantamiento popular para derrocar a su gobierno.

Desde el punto de vista social Rincón O. (2002) se refiere a la televisión como una institución que tiene presencia permanente en las sociedades determinando las maneras de pensar de sus audiencias, por ello Rincón asegura que cada quien es como la televisión que ve.

¹⁰ (Jukic D. (s.f). Visto en <https://sites.google.com/site/nosinformamosconelperiodico/home/historia-del-periodico>. Recuperado el 5 de mayo de 2014.

2.4.3 Radio: gracias a Guillermo Marconi se pudo crear una herramienta de comunicación clave en la radiocomunicación como es la radio: Su primera transmisión fue en la Noche buena de 1906, utilizando el principio heterodino, Reginald Aubrey transmitió desde Brant Rock Station, Massachusetts la primera emisión de audio de la historia.

Desde ese entonces esta herramienta ha permitido mantener informadas a las audiencias, llegando en algunos casos a sectores donde no llegan la televisión y la prensa gracias a su poder de alcance.

2.4.4 Correo electrónico: conocido como una herramienta de comunicación asincrónica. Aunque la comunicación por esta vía es efectiva, ya que podemos enviar un mensaje, recibir su respuesta como parte de un proceso de comunicación, la contraparte de ello es que quedan algunos vacíos en el proceso de retroalimentación, ya que si se da una respuesta no se puede definir el grado de aceptación y entendimiento del mismo.

2.4.5 Redes sociales: han ganado gran espacio como herramientas de comunicación, debido a que su influencia en las audiencias ha logrado que estas sean más comunicativas, por ejemplo:

2.4.5.1 Facebook: considerado como la primera red social en la web; ha crecido de manera vertiginosa desde su creación; se la puede considerar como una herramienta de comunicación masiva debido a la manera en que puede llegar a sus audiencias y las segmenta de acuerdo a factores demográficos, económicos, etc.; lo que es muy importante para realizar una comunicación más dirigida y específica.

2.4.5.2 Twitter: es una herramienta de comunicación que permite a los usuarios escribir a sus usuarios pequeños textos los cuales están limitados a 140 caracteres los mismos que pueden ser leídos por cualquier usuario. Twitter se ha convertido en la segunda red social más con mayor aceptación según datos del diario El País publicados en enero del 2013 Facebook (mil millones registrados en todo el mundo), Twitter (500 millones). La capacidad de comunicar de esta red social es vertiginosa debido a que las audiencias se encuentran cada vez más conectadas con el fin de mantenerse informados de las últimas tendencias de la web.

2.4.5.3 Skype: es una herramienta que permite la comunicación efectiva a través de vídeo, texto o voz; permite acortar distancias y ahorro de tiempo. Skype, al

contar con los servicios de voz, datos, fax, contestador automático, conferencia y video llamada permite mantener una comunicación sin costo o a bajo costo, entre usuarios de Skype, teléfonos móviles, teléfonos de red fija, fax, videoconferencias y obviamente texto, entre los usuarios en ambas direcciones comunicacionales.

2.4.5.4 Chat: permite una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de ', la cual se efectúa entre un par o un grupo de personas de manera pública o privada. La conversación que se genera es informal, por lo general esta herramienta de comunicación es muy usada por jóvenes, adolescentes y adultos.

2.4.6 Aplicaciones del Smartphone: las aplicaciones que un teléfono inteligente nos brinda ayuda no solo en la comunicación, sino también en la educación debido a que existen aplicaciones que le permiten realizar la exploración de sitios educativos e inclusive a libros; otras como Instagram, WhatsApp y Line, que permiten que la comunicación fluya rápidamente entre las audiencias. La penetración que estas aplicaciones han tenido en las audiencias en los últimos años ha ascendido, así lo muestra siguiente figura:

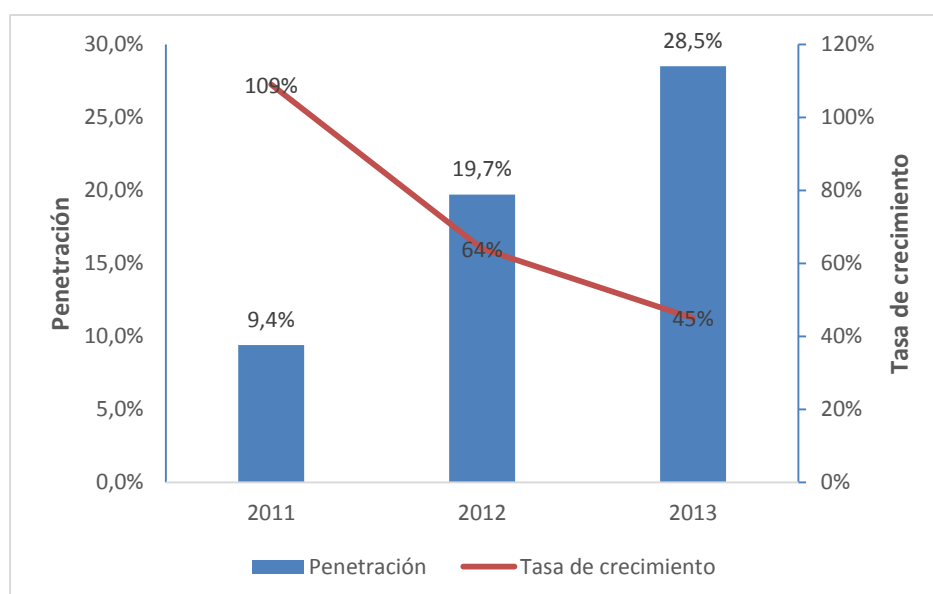


Figura 6. Penetración de las aplicaciones del Smartphone por años.

Fuente: The Competitive Intelligence Unit. Investigación: Teléfono celular y sus aplicaciones. 2013.

En la siguiente figura se muestra el porcentaje de usuarios que en el año 2013 formaron parte de las redes sociales a nivel mundial. Facebook es la red con más usuarios, ocupando la mitad de población a nivel mundial:

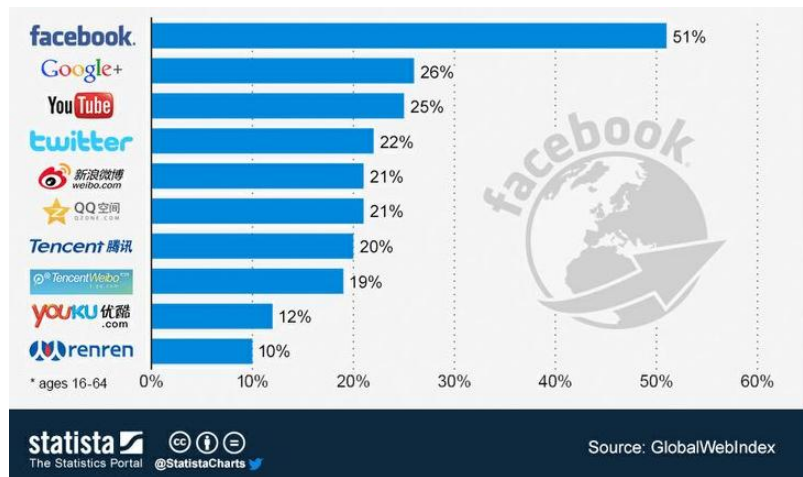


Figura 7. Porcentaje de población online que usa Facebook.
Fuente: GlobalWebIndex. Estudio de uso de redes sociales. 2013.

CAPÍTULO 3

JÓVENES Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1 Jóvenes y medios masivos de comunicación.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, se considera medios de comunicación a:

Las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta de medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet". (Ley de Orgánica de Comunicación. Registro Oficial N° 22. Ecuador, 25 de junio de 2013)

Los medios de comunicación iniciaron su recorrido a la par que el hombre inició su vida en sociedad, posicionándose como canales y vías de información. Con el pasar de los años y la evolución de la tecnología, los medios adoptaron un papel preponderante en la vida del hombre, como creadores y dueños de la opinión pública y más aún en la sociedad en la que nos encontramos actualmente con jóvenes llenos de interrogantes, capaces de comunicar y dar su opinión, como Orozco G (2001 p.12), lo expresa: "Si algo distingue a las sociedades actuales de las anteriores, es precisamente su dependencia (y pertenencia) mediática múltiple: cognoscitiva, emocional y práctica".

3.2 Audiencias, estudios de recepción y consumo de medios.

3.2.1 Audiencias.

Definidas por Orozco G. (1997) como sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ello lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que emociona, estremezca, divierta y lo haga salir de la rutina cotidiana; es decir las audiencias buscan y están al tanto de la información que desean y forman parte del medio de comunicación a través de su opinión.

Las audiencias pueden ser definidas desde diferentes puntos de vista: para las agencias de rating son cifras, números; para los anunciantes son potenciales consumidores, etc., pero en sí las audiencias son un conjunto segmentado de personas a partir de las interacciones mediáticas que realicen, a las cuales se les atribuyen características en común.

Cabe destacar que conocer a un lector, televidente u oyente no es lo mismo que conocer a la audiencia en sí, ya que conocerla significa saber sus características especiales, es decir cómo se vincula con el medio; por lo que Mata M. (1994. p. 13). afirma "ser el

público de cualquier medio de comunicación masivo, es algo más que escucharlos, leerlos; es una condición que los moldea, los hace ser de un cierto modo y no de otro”.

3.2.2 Estudios de recepción

Los estudios sobre recepción mediática pasan a desarrollarse en diferentes países de América Latina los cuales se intensificaron a finales de los años 80 y se centraron principalmente en la relación televisión-audiencia.

Los estudios sobre recepción centran su atención en las audiencias, en cómo éstas se exponen ante los medios; consideran al receptor como un ser activo capaz de crear contenidos según su experiencia, Orozco G (1990 p.110) dice al respecto: “el receptor no es considerado como víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y la inserción de éstos en la cultura cotidiana en la que está inmerso”.

Es decir, la audiencia le pone sus significados propios, luego de la exposición a los medios de comunicación; por ello denominamos **receptor** a un sujeto que se va constituyendo a partir de las diferentes mediaciones que entran en juego en el proceso de recepción siendo este capaz de asignar su propio sentido a lo que le muestran los medios.

Orozco G. (1990) afirma que entre los objetivos de la educación para la recepción está el intervenir en su proceso: percepción, asimilación y apropiación de mensajes; lo que ayudaría a la formación de audiencias más críticas y creativas a la hora de seleccionar los mensajes a los que se exponen a diario, por ello existe una pluralidad de significados que la audiencia le puede dar a un mismo mensaje.

En palabras de Guillermo Orozco (1992. p. 11), un autor considerado fundamental en los estudios de recepción en América Latina:

“La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una ‘comunidad de apropiación’ del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla”.

En Colombia la investigación en recepción de medios comenzó en un contexto dominado por la concepción centrada sobre los efectos nocivos de la televisión. El primer estudio se

realizó en Bucaramanga con apoyo del ICES (Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación) y la Universidad Industrial de Santander el cual mostró, en términos generales, cómo los medios reforzaban la agresividad, propiciaban la no identidad y cómo la sociedad de consumo explotaba la mentalidad infantil creando falsas necesidades hacia el consumidor.

En cuanto a los estudios de recepción en Argentina, en este país ha decaído el nivel de interés en estos, pero aún se los considera importante porque permiten conocer la relación medios-públicos en cuanto a comunicación y cultura. Actualmente la investigación en recepción está marcada en dos campos: el primero es comunicación y educación, lo cual se basa en los planteamientos de Guillermo Orozco; y, el segundo campo es el cultural en donde se asume el tipo de bienes que una persona consume tiene que ver con su lugar de clase social.

3.2.3 Consumo de medios

Dentro del consumo de medios de comunicación podemos encontrar diferentes puntos de vista, por ejemplo, habrá quienes acepten a diversos medios como los idóneos para comunicar, mientras que otros los verán como instrumentos de corrupción, de influencia negativa, debido al tipo de programación que presentan a sus audiencias.

En el caso del consumo de la prensa, el uso que hacen las audiencias de este medio de comunicación se ha ido modificando sustancialmente en los últimos tiempos, debido principalmente a los diarios on line que permiten un acceso ilimitado a la información.

Con el acelerado crecimiento de Internet, el consumo de medios de comunicación como radio, prensa y televisión ha disminuido en vista de que las audiencias han encontrado una forma más dinámica e interesante de informarse con temas de su interés.

Entre los factores que más influye en el descenso del consumo de medios de comunicación es que las generaciones de hoy tienen un mayor acceso a la tecnología, su entorno habitual es el de los ordenadores, correo electrónico, mp4, chats, teléfonos móviles, están creciendo acostumbrados a recibir información instantánea de todo tipo, cosa que los medios tradicionales no les pueden ofrecer, pues aún no han logrado agilizar la entrega de información; lo contrario sucede con Internet donde las noticias se actualizan segundo a segundo para mantener informada a la sociedad en general.

El consumo de medios en el Ecuador tiende a ascender de manera acelerada, sobretodo el de Internet, pero este incremento continúa siendo insignificante debido al aún limitado

acceso a Internet en Ecuador, en comparación con el resto de América Latina, con Europa y el mundo. Pero a pesar de las limitaciones que aún existen, Internet ha eliminado las barreras de comunicación para quienes acceden a él, por eso cada día son más quienes están conectados.



Figura 8. Estimación y crecimiento mundial de suscriptores de Banda Ancha.
Fuente: Universidad de Costa Rica / Facultad de Ingeniería. Propuesta de requerimientos técnicos para la implementación de redes móviles con la tecnología “Long Terme Evolution). 2010.

3.3 Tipos de audiencias

“La audiencia depende generalmente de los hábitos de los individuos, y por eso es, en cierto modo estable”. (Jauset J. 2000 p.33).

Existen diferentes tipos de audiencias:

3.3.1 Audiencia potencial: límite físico que puede alcanzar el tamaño de la audiencia y coincide con el universo o población. (Jauset J. 2000. P.231).

3.3.2 Audiencia bruta es el conjunto que se considera de personas que leen, ven o escuchan un mensaje en un medio o soporte publicitario de manera repetitiva. (Escribano G., Alcaraz G. & Fuentes M. 2010 p.294).

3.3.3 Audiencia neta: Es el total de personas alcanzadas al menos una vez por una determinada pauta publicitaria. En esta se toma en cuenta la superposición de audiencias entre los diferentes comerciales, es decir, que una persona o un grupo de

personas, hogares, etc., están expuestos a más de un comercial es computada una sola vez.

3.3.4 Audiencia acumulada: es el número de hogares que escuchan la emisión de un programa a lo largo de un período de tiempo y también hace referencia al total de personas que han recibido un mensaje a partir de emisiones sucesivas de éste o un mismo canal o soporte

3.3.5 Audiencia útil: está constituida por toda aquella parte de la audiencia del medio que pertenece a nuestra población objetivo o población útil, al target al que nos dirigimos. (Reinares E. & Reinares P. 2010. p.166) Es decir, una audiencia útil es el número de personas a quienes va destinado el mensaje en una campaña publicitaria en medios de comunicación de masas así como Internet.

3.4 Influencia de los medios de comunicación en la actualidad.

Los medios de comunicación de masas han logrado influir en la sociedad actual por la transformación irreversible que están sufriendo, es decir por los constantes avances tecnológicos a los que están expuestos y a los cuales se deben ir adaptando, estos cambios no solo han afectado a un país con poca tecnología sino a toda una sociedad.

Con respecto a la influencia de los medios de comunicación, Downe R. & John Hughes, nos dicen:

Por el mismo hecho de la existencia de diferentes tipos de audiencias las cuales tienen distintas formas de percibir la información que los medios de comunicación ofrecen, así como cada una tiene un nivel diferente de aceptar la información que éstos le brinda, esto es lo que los medios de comunicación han creado, sociedades atomizadas.

En contraparte a Downe R. & John Hughes, el profesor Ramonet I. opina sobre la información que brindan los medios de comunicación a las audiencias:

La producción de una información mutilada, equívoca y con fuertes distorsiones acerca de los procesos económicos, sociales y políticos que efectivamente están teniendo lugar tiene importancia relativa para estos grupos en la medida que los flujos informativos sólo son utilizados secundariamente en la elaboración de su acción estratégica. (Ramonet I. 1999. p.76)

Es decir, la información que brindan los medios de comunicación no es adecuada sino que va más allá, se rige a los intereses que el dueño de la empresa de comunicación tenga, en este caso Ramonet habla de un interés económico más que un interés por dar información valiosa que influye en la opinión pública de las audiencias, ya que las

éstas merecen una comunicación más participativa y más democrática que sirva para el conocimiento y el crecimiento humano.

Lo cierto es que históricamente los medios de comunicación han influenciado a la opinión pública, por ejemplo, en la Primera Guerra Mundial los medios impresos y radiofónicos fueron utilizados para persuadir en los habitantes de los países en conflicto para que pelearan en la guerra con el único objetivo de defender a su país.

Por su parte la televisión ha logrado introducir estereotipos foráneos en diferentes países, captando la atención de los jóvenes quienes adoptan costumbres de culturas ajenas a las de su país, lo cual se evidencia desde su forma de lucir hasta la de hablar.

Internet, con la inmediatez en el intercambio de información, propicia también el intercambio de opiniones de manera no restringida sobre distintos criterios en los que el usuario se sienta afectado o interesado.

3.5 Jóvenes y nuevas tecnologías, la era digital.

¿Cuáles son los usos que los jóvenes actualmente le dan a las nuevas tecnologías? ¿Qué es la era digital? ¿Cuáles son las nuevas tecnologías?, éstas y otras interrogantes son las que actualmente los jóvenes deben hacerse antes utilizar las nuevas tecnologías para poder darle un uso adecuado a las mismas.

Max Frisch (citado por McLuhan, 1996) considera a la tecnología como “el truco que consiste en organizar el mundo de modo que no tengamos que experimentarlo”, con esto claramente se refiere a que no tengamos que realizar mayor esfuerzo para obtener algo; beneficiosa o lamentablemente las generaciones de hoy acceden a todo tipo de información en cualquier dispositivo que posea Internet.

Cierta es la duda que se plantea Gutiérrez M. acerca de si el conocimiento que adquieren los jóvenes en la actualidad es el necesario para desarrollarse de manera correcta o si tendrá un mejor conocimiento con las nuevas tecnologías, que cada día están buscando formas de incursionar en la mente del joven:

A finales del siglo XX existen serias dudas sobre si es en los centros educativos donde el individuo adquiere los conocimientos y destrezas necesarias para desenvolverse en la sociedad que le ha tocado vivir. La educación formal ni siquiera es el ámbito donde más información recibe el alumno. (Gutiérrez M. 1999. p.9).

Para ello Gutiérrez M. 1999, plantea un recurso para que los jóvenes puedan discernir la información que reciben y no sean simples receptores de la información; afirma además, que no solo se trata de educar en el uso y consumo de las nuevas tecnologías sino de enseñarles a ser analíticos y propositivos sobre el uso adecuado de estos medios.

Tascoppt (citado por Feixa C. 2008) en su libro sobre “Videojuegos y Aprendizaje” señala:

Por primera vez en la historia, los niños se sienten más cómodos y son más expertos que sus padres en una innovación central para la sociedad. A través del uso de medios digitales la Generación de la Red desarrollará e impondrá su cultura al resto de la sociedad. (2008. p. 31).

Un ejemplo de esto se puede observar en las marchas que son convocadas a través de Internet, específicamente de las redes sociales. En 1994 en Chiapas (México), el comandante Marcos encabezó una revuelta de jóvenes indígenas que, más que las armas, utilizó las nuevas tecnologías de la comunicación para difundir sus denuncias y sus consignas. Por ello la generación de jóvenes de la era digital tiene el mundo a su alcance pero como dice Feixa no son amos de su destino.

En un estudio realizado por el Observatorio TIC en el año 2013 se muestra claramente cómo van en aumento los suscriptores a telefonía celular en Ecuador. En el 2008 existían alrededor de 11.542.087 suscriptores y para julio de 2013 esta cifra se incrementó a 16.339.252.

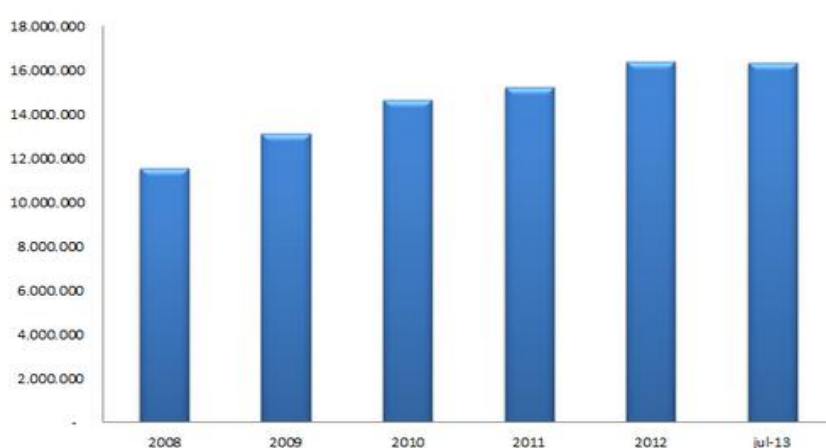


Figura 9. Evolución de los suscriptores de Telefonía Móvil.

Fuente: SENATEL¹¹. Estudio sobre el aumento de suscriptores en telefonía celular. Ecuador. 2013

¹¹ SENATEL: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones. Organismo regulador de los recursos estratégicos de las telecomunicaciones del Ecuador.

De la misma forma estudios realizados por la SUPERTEL, en cuanto al acceso a Internet fijo en Ecuador entre diciembre de 2009 y diciembre de 2013, muestra el notable crecimiento en el país, lo que indica una mayor inserción de Internet y acceso que seguramente aumentará en los próximos años.

Tabla 2. Cuentas de internet por provincias en porcentaje.

Guayas	17,41%
Pichincha	26,26%
Azuay	4,01%
Cotopaxi	3,13%
Tungurahua	2,01%
Imbabura	0,98%
Chimborazo	1,67%
Manabí	0,96%
Esmeraldas	0,51%
Resto de provincias	4,38%
Internet en móviles	38,68%

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones. Ecuador. 2009.

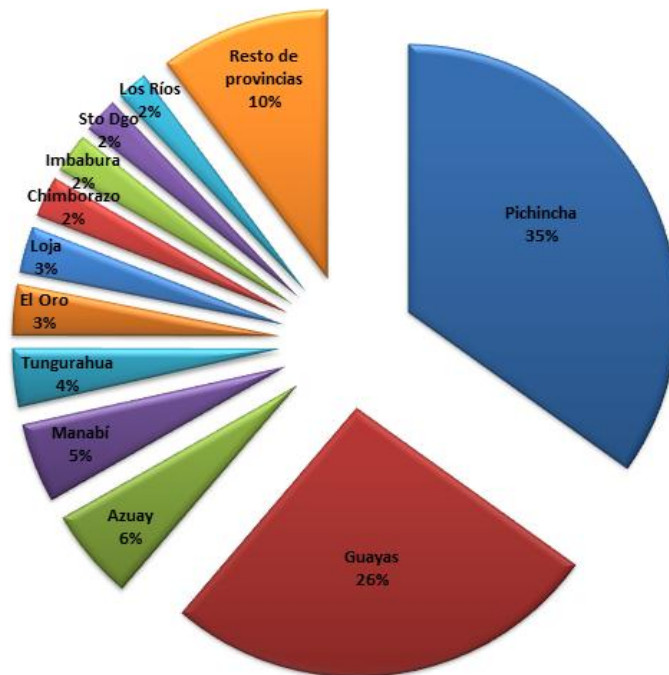


Figura 10. Acceso Internet Fijo por provincias.

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones. Ecuador. 2013.

3.6 Medición de audiencias

Para la medición de audiencias se puede recurrir a herramientas cuantitativas y cualitativas, estas últimas demuestran comportamientos, motivaciones, etc. La medición ayuda a que las industrias publicitarias obtengan en detalle las características de las audiencias que consumen cada medio en particular; aunque muchas veces van más allá de la audiometría y se preocupan por la calidad del impacto, que es el responsable del recuerdo y notoriedad que se consiguió a través de los contenidos.

Carlos Lamas (2009) va más allá de la obtención de datos específicos de audiencias, también las observa como una **moneda de cambio** para la compraventa en espacios publicitarios.

Sobre la forma en que se miden las audiencias en los medios destaca:

En la prensa la audiencia se mide a través de entrevista, método del recent Reading, estimulación de la memoria a través de la presentación de los logos de las publicaciones; en la radio se mide la audiencia: recuerdo del día y diario de escucha. En cuanto a la televisión la medición se realiza a través de: identificación de la señal en origen, reconocimiento de la señal de video y reconocimiento de la señal de audio¹².

Cabe señalar que para Internet aún no se ha estandarizado una forma de medir las audiencias debido a la complejidad que representa, aunque existen algunos métodos aplicados en televisión que pueden ser utilizados en Internet.

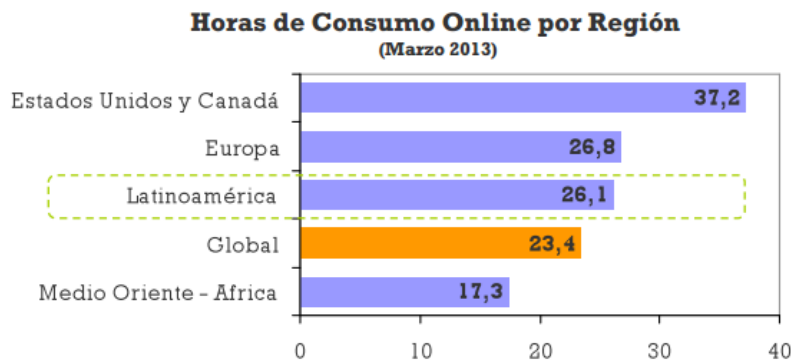
Por otra parte algunos medios tienen mayor facilidad para conocer a sus audiencias, debido a las técnicas que aplican para el sondeo y medición; por ejemplo en la prensa se puede tener un aproximado de lectores debido al número de ejemplares que se imprimen y son vendidos en el día.

En el ámbito latinoamericano, un estudio realizado en el 2013 por la empresa comScore: señala que “La audiencia online latinoamericana es muy intensiva en el uso de la red, tanto en horas como en la diversidad de contenidos consumidos, varios por sobre la media global¹³”, y de la misma manera el uso en redes sociales.

¹² Lamas C. visto en file:///C:/Users/Usuario/Downloads/medicion_audiencia_el_publicista.pdf.

Recuperado el 15 de marzo de 2014.

¹³ <http://www.comscore.com/>



Horas de Consumo Online por País Latinoamérica
(Marzo 2013)

Brasil	35,6
Argentina	24,1
Perú	21,5
Chile	19,5
Colombia	18,9
México	18,8
Venezuela	17,2
Puerto Rico	13,8

Figura 11. Penetración Usuarios Online / Horas de consumo.

Fuente: comsCore. Estudio de horas de consumo online en Latinoamérica. 2013.

3.7 Hábitos de consumo.

El ser humano mantiene un ávido interés por el conocimiento, desde siempre ha buscado conocer en mundo en el que vive, ha absorbiendo la información a su alcance apoyándose en los nuevos medios y en las nuevas formas de buscar la información que le ofrece la sociedad informatizada.

Los jóvenes que buscan mantenerse informados generalmente tienen una formación universitaria, estos tienen más ventajas en relación a quienes los precedieron porque tienen un mayor nivel de escolaridad y un mejor conocimiento de las nuevas tecnologías así como un mayor acceso.

“La Tv primero y ahora Internet son mediadores fundamentales en la construcción de identidades juveniles” (Crovi. 2000. p. 257), es decir que actualmente los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo frente a un computador que a la televisión ya sea por la información, ocio o interés que éste ofrece.

El hábito de consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes ha variado, especialmente por la presencia de nuevos dispositivos de comunicación, además de Internet.

Un estudio realizado en Manizales - Colombia en el año 2011, a estudiantes que se encontraban entre 17 y 26 años, refleja que: el 24% lee diarios y periódicos, el 31% escucha radio, el 36% ve televisión y el 65,4% tiene acceso a Internet.

En otro estudio realizado en Madrid - España en el mismo año en la Universidad Complutense de Madrid, se determina que el medio al que generalmente acceden es la televisión, seguido por Internet, y con un porcentaje menor la radio y prensa en un 9%.

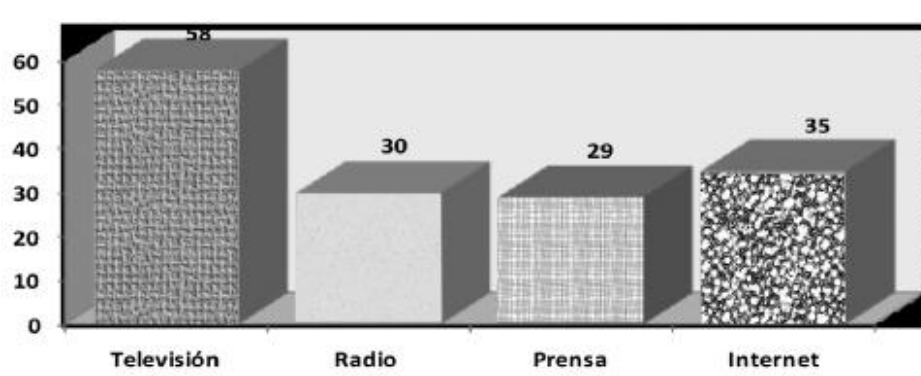


Figura 12. Consumo de medios de comunicación con fines informativos (min/día).

Fuente: Sonia Parratt. Docente Universidad Complutense de Madrid. Artículo: Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. España.2010.

Sin embargo, a pesar del cada vez mayor acceso a Internet, este medio no ha logrado captar la credibilidad necesaria en sus audiencias, porque de acuerdo a los estudios anteriormente presentados Internet es el último medio al que recurrirían por información de su interés, pero lo elegirían; esto se detalla a continuación a través de un cuadro:

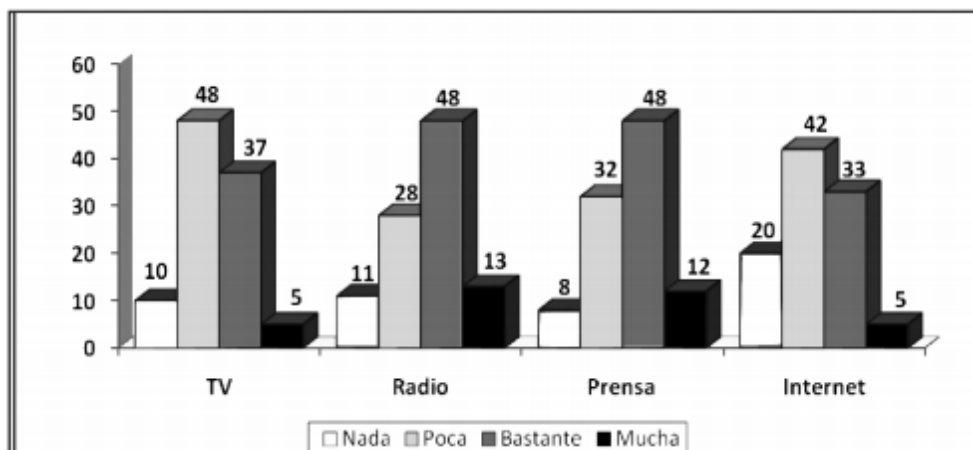


Figura 13. Credibilidad de los medios de comunicación (% encuestados).

Fuente: Parratt S. Docente Universidad Complutense de Madrid. Artículo: Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. España.2010.

Un estudio que realizó Ibope Media en el año 2013 sobre las preferencias de consumo de los latinoamericanos frente a los medios de comunicación nos muestra:

Tabla 3. Porcentaje de consumo de medios de comunicación en América Latina.

Guatemala	86% ve televisión abierta.
Brasil	El 53% de habitantes ve televisión abierta.
Ecuador	99% ve televisión abierta y 33% televisión por cable.
Colombia	51% de la población lee revistas.
Honduras	73% lee diarios.
Perú	81% escucha radio
Paraguay	95% ven televisión abierta y leen periódicos.
Chile	90% posee acceso a internet y 68% de la población total se conecta desde su hogar.
Argentina	58% de la población posee acceso a internet.

- En todos los países en que se realizó la encuesta se percibe un aumento del 12% en el uso de internet en relación del 2012.
- Programas que indican mayor índice de audiencias: Fútbol

Fuente: Ibope Media¹⁴. Estudio de consumo de medios de comunicación en América Latina. 2013.

Otro estudio realizado en Ecuador, en la Universidad Técnica Particular de Loja en el año 2011 muestra datos semejantes al primer ejemplo. El medio de comunicación que prima en este caso es: Internet con un 99%, 97% teléfono móvil, televisión 91%, radio 80% y prensa 46%.

De ello se puede constatar que los hábitos de consumo, por parte de los estudiantes, desde el 2011 han sido preferencialmente para Internet y de la misma manera se constata que los jóvenes leen menos prensa y escuchan menos radio, es decir: dejan de lado los medios convencionales y realizan estas actividades a través de dispositivos que están conectados a Internet.

3.8 Contexto.

3.8.1 Estado actual de los medios de comunicación.

Actualmente los medios de comunicación en América Latina han tenido grandes cambios, esto se debe a los factores sociales, económicos y políticos en los cuales están inmersos; de igual forma las regulaciones adoptadas en varios países actúan como complemento para que exista una discusión sobre la función de los medios frente al poder gubernamental.

¹⁴ Ibope Media. Es la unidad de gestión de los negocios de medios del Grupo IBOPE en Latinoamérica. <http://www.ibopetime.com.ec/ibope/>.

En México, luego de la caída de un Estado y del tiempo de dependencia para el funcionamiento de la mayoría de los medios de comunicación, vino un tiempo duro para este país debido a que los cambios políticos, los cuales propiciaron que los medios de comunicación vayan acoplándose a las nuevas tecnologías, mientras que otros desaparecieron; dando paso a una nueva generación de medios y reporteros independientes con nuevas formas de comunicar.

Pero aun así, para los medios de comunicación mexicanos no ha sido nada fácil comunicar debido a la violencia e inseguridad existentes en el país, sumado a la poca inserción de Internet en esa sociedad y a la presión permanente contra medios y periodistas críticos al ejercicio político y de poder. (Rodríguez J. s/f. p.34)

En Venezuela, han surgido problemas entre los medios de comunicación y el Gobierno de ese país, los cuales solo han servido para acallar a los medios de oposición y a quienes intenten expresarse en contra del Gobierno de turno, esto se puede evidenciar a través de publicaciones que dan cuenta de actos violentos durante los últimos tiempos, algunos de los cuales produjeron el cierre de algunos canales de televisión, entre ellos: El Impulso, El Nacional, El Universal, Nuevo País, Correo del Caroní y Últimas Noticias, los cuales, en enero del 2014, denunciaron trabas en la compra de papel y otras políticas impuestas para censurar todo lo que se considere oposición, como el cierre de Twitter y la cadena colombiana NTN24¹⁵.

El estado actual de los medios de comunicación en este país, de acuerdo a los reportes de algunos medios, da una clara muestra de la censura a los medios de oposición así como a ciertos puntos de vista contrarios al Gobierno.

En Ecuador se aprobó en junio de 2013 la Ley Orgánica de Comunicación, cuyo objetivo es la protección y regulación el correcto ejercicio de los derechos de las personas y medios de comunicación, así como lo afirma en su Artículo 1.

Esto concuerda con el Artículo 10 de la misma Ley que se refiere a las normas deontológicas, en donde se hace énfasis en el respeto de la honra y reputación de las personas, e incita a abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios.

¹⁵ Reportaje Canal Univisión. Visto en: <http://noticias.univision.com/article/1851146/2014-02-14/america-latina/venezuela/maduro-confirma-la-salida-del-aire-del-canal-colombiano-ntn24>. Recuperado el 14 de abril de 2014.

El artículo 17 hace referencia a los derechos de la libertad de expresión, señalando que las personas se pueden expresar libremente a través de los medio de comunicación sin olvidar que son responsables de las expresiones vertidas; y, en caso de tener que responder ante la ley, lo hagan.

Acercas de esta Ley, hay quienes la conciben como una oportunidad de frenar los excesos de los medios de comunicación que durante años se habían autodenominado: “El cuarto poder del Estado” con lo cual se apunta a fomentar una comunicación y un periodismo responsable en el país.

Por otro lado están quienes se oponen a la Ley, denominándola “Ley mordaza”, por considerarla como atentatoria de los derechos de libre expresión. Diego Delgado, ex candidato a la presidencia, denominó a la Ley de Comunicación como un “potaje con varias cucharadas de veneno”. De la misma forma, la vicepresidenta de la Unión Nacional de Periodistas, Lupita Fierro; Eric Samson, corresponsal de la Organización de Reporteros sin Fronteras, Diario El Universo, entre otros han manifestado su preocupación por la aprobación de una Ley a la que consideran ambigua, pues aunque habla de la libre expresión a lo que se apunta es a coartarla.

Tendrán terribles consecuencias sociales, cívicas y democráticas, y que viola innumerables garantías constitucionales y múltiples prescripciones de varios instrumentos internacionales de Derechos Humanos, incluso los suscritos y ratificados en forma efusiva por el Ecuador. (Diego Delgado. Opinión Diario El Telégrafo.).

Hay que tomar en cuenta que a pesar de denominarse Ley Orgánica de Comunicación no son solo los temas relacionados al periodismo los que aborda; por ejemplo, en el marco de la Ley se ha tomado en cuenta la promoción cultural a través de la difusión de la producción musical de artistas ecuatorianos. El Ministro de Cultura, Francisco Velasco se manifestó a favor del consumo de música ecuatoriana en los medios de comunicación. Ante ello también se expresó el músico Andrés Sacoto que se ha mostrado a favor de estatutos de regulación que la Ley ofrece, especialmente en este ámbito¹⁶.

A pesar de haber transcurrido un año desde la aprobación de la Ley, no hay un conocimiento de la misma. Un estudio realizado por la encuestadora “Perfiles de Opinión” en el mes de julio del 2013, destaca que un 74% conoce o ha oído hablar de la Ley de Comunicación, el 11% conoce en su totalidad la Ley de Comunicación; el 32% conocía algo, el 49% poco y el 7% nada.

¹⁶ Artículos de Diario El Telégrafo y Diario El Universo.

3.8.2 Jóvenes y universidad.

Las Naciones Unidas definen a los jóvenes como personas con edades comprendidas entre los 15 y 24 años de edad. La UNESCO sostiene que un joven es una persona que conforma un grupo heterogéneo que está en constante evolución, y cuya forma de ver a la sociedad depende de la experiencia que le toque vivir dentro de ella.

Desde la Edad Antigua los jóvenes han cambiado, junto con la historia, su forma de actuar y ver las cosas y no sólo por las transformaciones sociales, sino por el mayor acceso a las nuevas tecnologías y avances tecnológicos a los que involuntariamente han sido sometidos.

Con la innovación de los medios de comunicación y las tecnologías, la sociedad se ha ido configurando de tal manera que las nuevas generaciones ven a Internet e incluso al teléfono móvil como medios eficaces, dejando de lado a los medios tradicionales radio, prensa y televisión.

No debemos dejar de lado la concepción de que los jóvenes siempre han sido los actores estratégicos en el desarrollo de la sociedad, porque así como el avance necesita del desarrollo tecnológico éste necesita de las ideas y los nuevos talentos.

Por ello en nuestra Constitución en su Art. 39 se reconoce y garantiza los derechos de los jóvenes:

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento. (Constitución del a República del Ecuador 2008. Artículo 39. Título II. p.20)

La UTPL fue fundada por la Asociación Marista Ecuatoriana (AME) el 3 de mayo de 1971 y oficialmente reconocida por el Estado Ecuatoriano bajo el Decreto Ejecutivo 646, publicado en el Registro Oficial Nro. 217 del 5 de mayo de 1971:

Es una institución autónoma, con finalidad social y pública, pudiendo impartir enseñanza, desarrollar investigaciones con libertad científica-administrativa, y participar en los planes de desarrollo del país, otorgar, reconocer y revalidar grados académicos y títulos

profesionales; y en general, realizar las actividades propias para la consecución de sus fines.¹⁷

Actualmente posee 25 titulaciones en la modalidad presencial distribuidas en cuatro áreas de conocimiento: Administrativa, Técnica, Biológica y Socio Humanística. Un total de cinco mil alumnos componen el cuerpo estudiantil, a los cuales se suman otros 35 mil en modalidad abierta y a distancia.

Los aspectos sociales, económicos y políticos van cambiando con el paso de los tiempos y por ende el perfil del estudiante universitario también lo hace, en el año 2010 se realizó un estudio sobre “Caracterización socioeconómica de los estudiantes UTPL – Modalidad Presencial” coordinado por los docentes investigadores Juan García, Santiago Ochoa y Marlon Ramón del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL.

Entre los datos más relevantes de este estudio se encuentran: el 37,5% de la población estudiantil tienen entre 19 y 20 años, mientras que el 15,2% lo ocupan los alumnos de 18 años y entre el 12% y 14% están los jóvenes con 21 y 22 años, en el rango de 23 a 26 años se encuentra el 14,5% de los profesionales en formación. Por último, los estudiantes con 27 años y más llegan al 2,5% del total.

Por otro lado el 45,2 % de estudiantes de la modalidad presencial son hombres y el 54,4% mujeres. El 86,8% de estudiantes de la modalidad clásica se encuentran entre los 18 a 23 años de edad.

En este estudio se muestra que en el año 2010 en la ciudad de Loja residían el 92,9% de estudiantes de la UTPL, mientras que el 7,1% de estudiantes eran de otros cantones y provincias. Por ejemplo el 1,3% son del cantón Catamayo y el 0,7% son de la provincia Zamora.

De cada diez estudiantes, uno vive sólo, los restantes viven con sus familiares. La mitad de los padres de los estudiantes tienen título de educación superior. Seis de cada diez estudiantes afirman que su padre trabaja mientras que cinco de cada diez madres lo hacen.

Uno de los principales aspectos a los que se enfrentan los estudiantes que vienen de otros cantones o provincias es el económico, ellos afirman que Loja es una ciudad cara y que por ende los gastos en arriendo y la comida son elevados. Otros problemas que

¹⁷ Visto en www.utpl.edu.ec/información

atraviesan los jóvenes son la soledad y la angustia por lo que algunos prefieren quedarse el mayor tiempo en la Universidad, antes que estar en su cuarto. (Suárez, 2004).

Por otra parte el 15,9% de todos los estudiantes realizan actividades económicas, principalmente comerciales, de ventas y de servicios. De cada diez estudiantes, seis realizan actividades económicas, lo hacen en la ciudad de Loja y sus jornadas de trabajo son variables. De estas actividades nueve de cada diez universitarios reciben un máximo de 480 dólares. El 23,7% recibe algún tipo de beca de la Universidad. En parte, esta situación, contribuye para que el 11,8%, de los profesionales en formación, hayan optado por contraer préstamos con diversas entidades para financiar sus estudios. (Bancos, cooperativas de ahorro y crédito, Instituto Ecuatoriano de becas, etc.)

Además se pudo determinar que nueve de cada diez estudiantes dependen de manera parcial o total de sus padres y/o representantes, lo que genera gastos superiores a los 241 dólares en seis de cada diez padres y/o representantes.

Para los estudiantes que arriendan un cuarto en Loja, los gastos principales que deben asumir se orientan a la alimentación, estudio y arriendo. Un 31,67% de los estudiantes gastan entre 241 a 480 dólares como máximo. Por otro lado los estudiantes que dependen de sus padres representan el 93% y los valores monetarios que gastan en internet, telefonía, transporte y salud, los padres y/o representantes de los estudiantes, casi en su totalidad son como máximo 120 dólares al mes, en cada rubro.

Pocos estudiantes realizan actividades económicas que les generan ingresos (hasta un salario básico) por lo que, debido a ello, dependen económicamente, en su mayoría, de sus padres o representantes. Este conjunto de estudiantes no contraen préstamos con entidades financieras y, pocos de los educandos, se financian sus estudios, por lo que aplican por algún tipo de beca que la Universidad otorga.

3.8.3 Evolución del consumo de medios en Ecuador.

En el siguiente cuadro estadístico realizado por la Agencia ZenitOptimedia se representa la evolución del consumo de medios a nivel nacional. Según el estudio, hasta el 2012 la televisión abierta comandaba las audiencias, seguida por el teléfono celular e Internet respectivamente.

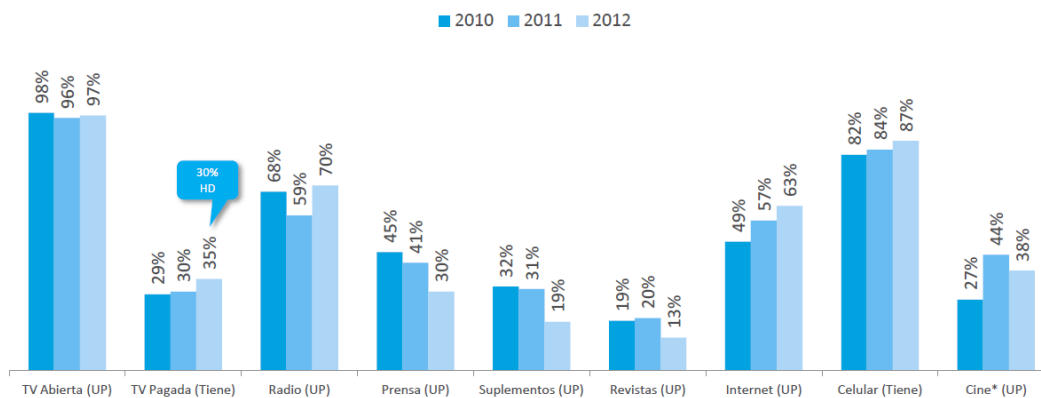


Figura 14. Evolución del consumo de medios (Nacional).

Fuente: ZenithOptimedia. Informe estadístico sobre la evolución de los medios de comunicación nivel nacional. Ecuador. 2012.

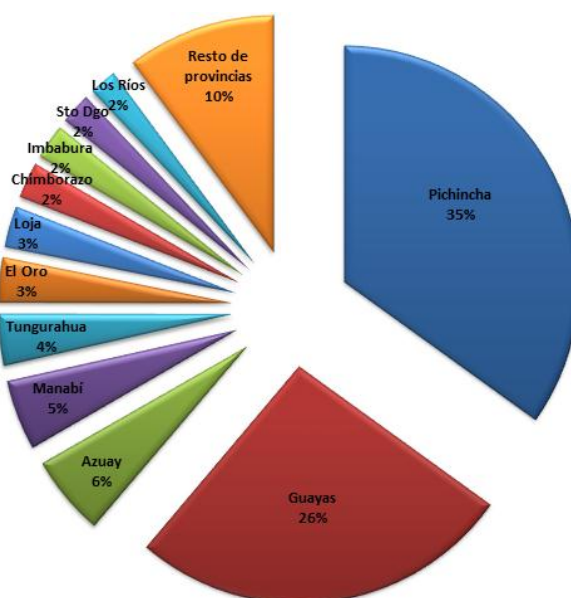


Figura 15. Acceso Internet Fijo por provincias.

Fuente: SUPERTEL. Análisis de acceso de internet fijo. Ecuador. 2013.

En el mismo ámbito la empresa YAGÉ¹⁸ estudió el nivel de uso y penetración de Internet en los hogares ecuatorianos. De este estudio se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4. Uso de Internet en hogares ecuatorianos.

% H	(P.A) (Internet) ¿Suele utilizar Internet? Sí	¿Tiene servicio de internet en el Hogar? Sí
Total	61,51	37,7
Muy Bajo	51,02	27,9
Bajo	55,53	28,16
Medio Típico	67,68	42,64
Medio Alto	73,04	58,11

¹⁸ Yagé: empresa ecuatoriana encargada de planificación de medios online, estrategia digital, situada en la ciudad de Quito. <http://www.yage.com.ec/>

Guayaquil	64,97	41,86
Quito	60,87	36
Manta/Portoviejo	60,97	37,22
Quevedo	45,58	21,96
Milagro	48,97	28,5
Ambato	50,81	29,81
Loja	65,29	46,31
Santo Domingo	61,95	29,97
Riobamba	66,3	41,39
Esmeraldas	60,95	34,58
arra	64,95	46,74
Machala	50,27	33,86
Cuenca	61,2	33,29

Fuente: Yagé. Estudio del uso de internet en hogares. Ecuador. 2013.

Es importante destacar que los medios de comunicación en Ecuador se han ido adaptando a las nuevas tendencias que Internet ofrece. Un estudio sobre la web 2.0 y los medios de comunicación en Ecuador, realizado por CIESPAL en el año 2010, muestra a los medios se han volcado a la red:

Tabla 5. Medios de comunicación de los que se analizó la presencia en web.

Radio	Prensa	Televisión
CRE	El Universo	Ecuavisa
Radio Sucre	El Comercio	Tc Televisión
Multimedios 106	El Extra	Teleamazonas
Sonorama	La Hora	RTU
Ecuador Inmediato		RTS

Fuente: CIESPAL. Rivera J. Estudio Web 2.0 y medios de Comunicación en Ecuador. s.f.

En este estudio se muestran los parámetros analizados tanto en radio, prensa y televisión:

Tabla 6. Medición de parámetros planteados para medios impresos

Cumplimiento de parámetros: S= Cumple N= No cumple

	Interactividad	Personalización	Multimedia	Hipertexto	Actualización	Abundancia	Medición	Redes
El Comercio	S	N	S	N	S	S	N	S
El Universo	S	N	N	N	S	S	N	S
La Hora	N	N	N	N	S	N	N	N
El extra	N	N	N	N	S	N	N	S

Fuente: CIESPAL. Rivera J. Estudio Web 2.0 y medios de Comunicación en Ecuador. s.f.

Tabla 7. Medición de parámetros planteados para medios radiales.

Cumplimiento de parámetros: S= Cumple N= No cumple

	Interactividad	Personalización	Multimedia	Hipertexto	Actualización	Abundancia	Medición	Redes
El Comercio	N	N	S	N	S	S	N	N

El Universo	N	N	S	N	S	S	N	S
La Hora	S	N	S	N	S	N	N	S
El extra	N	N	S	N	S	S	N	S
Ecuador Inmediato	N	N	S	N	S	S	N	S

Fuente: CIESPAL. Rivera J. Estudio Web 2.0 y medios de Comunicación en Ecuador. s.f.

Tabla 8. Medición de parámetros planteados para medios televisivos

Cumplimiento de parámetros:	S= Cumple		N= No cumple					
	Interactividad	Personalización	Multimedia	Hiper-texto	Actualización	Abundancia	Medición	Redes
Ecuavisa	S	N	S	N	S	S	N	S
Tc Tv	S	N	S	N	S	S	N	S
Teleamazonas	N	N	N	N	N	N	N	N
RTU	N	N	N	N	S	S	S	S
RTS	N	N	N	N	N	N	N	N

Fuente: CIESPAL. Rivera J. Estudio Web 2.0 y medios de Comunicación en Ecuador. s.f.

De este estudio Rivera J. concluye que son pocos los medios que cumplen con los estándares propuestos lo cual se refleja en una deficiente actualización de contenidos sumado a la ausencia de profesionales preparados para desempeñarse como gestores del conocimiento en la 2.0.

En cuanto a las preferencias de consumo de medios de comunicación en la ciudad de Loja, tres docentes de la Titulación en Comunicación Social la UTPL: Isidro Marín, Patricio Barraqueta y Hernán Yaguana realizaron un estudio con adolescentes de 14 a 17 años de edad, teniendo como referente que este grupo es clave para la formación de sus propias percepciones, de sus propios hábitos de consumo.

De este estudio concluyeron que los adolescentes pasan más de 11 horas en Internet y que es este el medio de donde recogen la mayor cantidad de información, según se puede observar en el siguiente gráfico:

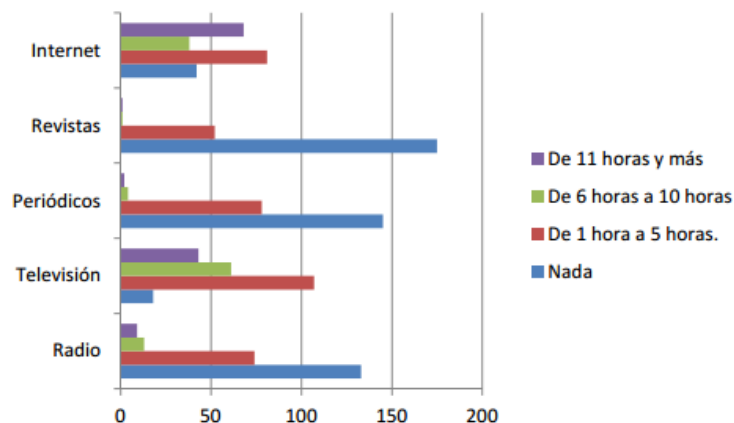


Figura 16. Horas que se informan los estudiantes

Fuente: Marín I, Yaguana H & Barraqueta P. Estudio sobre usos y hábitos de consumo de medios de comunicación de la adolescencia en Loja. Ecuador. 2013.

3.8.4 Evolución del consumo de medios en UTPL.

El consumo de medios de comunicación no está ligado precisamente al acto de compra, sino más bien al acto de la exposición de las audiencias frente a estos.

Los avances tecnológicos han propiciado un mayor protagonismo de los medios digitales frente a los tradicionales, acaparando el mayor tiempo de los jóvenes. Esta situación fue prevista por el OPTI (Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial) y por la Fundación EOI (Escuela de Organización Industrial) en el 2003 cuando publicaron su informe sobre prospectivo tecnológico, en el cual advirtieron sobre el advenimiento de cinco tendencias:

Tabla 9. Tendencias tecnológicas

El acceso masivo a la banda ancha y la conexión permanente on-line.

La evolución de los medios al cambiar su enfoque de oferta por otro de demanda.

La integración vertical de la industria de contenidos con los canales de distribución.

Las posibilidades de acceso a diferentes medios de comunicación a través de un mismo terminal.

La estratificación y globalización de las audiencias.

Fuente: OPTI. Tendencias tecnológicas a mediano y largo plazo. Madrid. 2003.

Como se puede evidenciar cada una de estas tendencias se han cumplido durante los últimos años, porque las nuevas generaciones no han tenido dificultad para adaptarse como generaciones anteriores, sino que su crecimiento ha ido de la mano con la evolución tecnológica.

Por otro lado está la credibilidad que al igual que la calidad de información son puntos influyentes para que los jóvenes accedan a los medios de comunicación tanto convencionales como digitales.

En cuanto a la credibilidad los estudiantes de la UTPL destacan a dos como los medios más creíbles, según una investigación realizada en el año 2011 por la Mg. Andrea Velásquez, docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación:

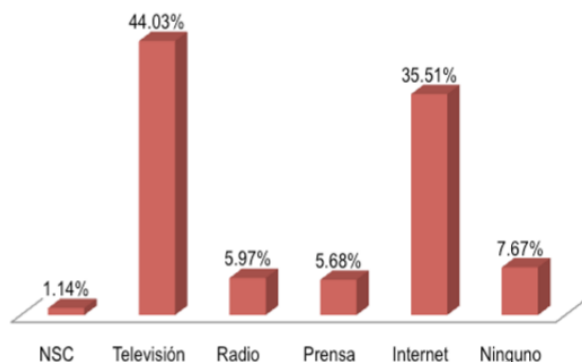


Figura 17. Credibilidad de los medios de comunicación.

Fuente: Andrea Velásquez. Consumo de medios de estudiantes en Modalidad Presencial de la UTPL Abril – Agosto 2011

En ese sentido, la UTPL con el afán de mostrar su trabajo a la colectividad a nivel local, regional y nacional ha logrado insertarse en medios tradicionales como digitales, tomando en cuenta que tiene públicos pertenecientes a diferentes grupos de edad:

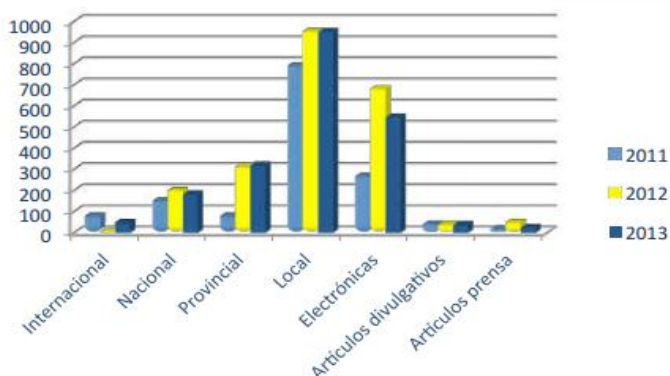


Figura 18. Presencia de la UTPL en los medios de comunicación.

Fuente: UTPL. Rendición de Cuentas. Ecuador. 2013.

Con relación a la televisión la UTPL ha logrado tener mayor presencia en el año 2013 tanto en medios locales como por ejemplo en el canal Ecotel TV, regionales y nacionales, lo muestran las siguientes figuras:

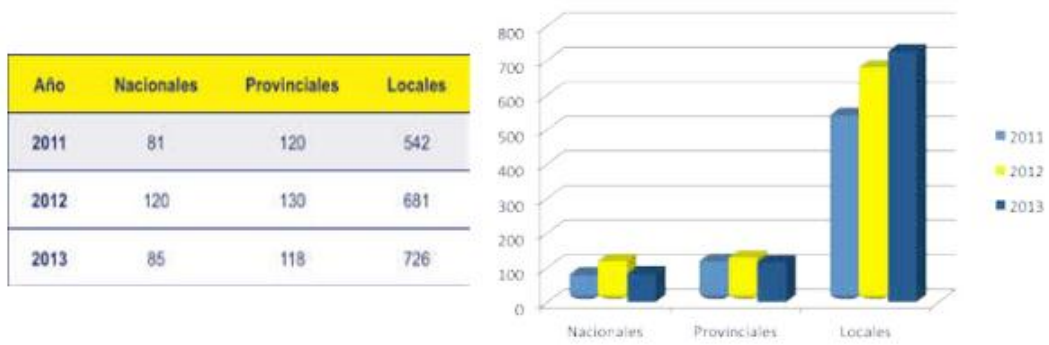


Figura 19. Presencia de la UTPL en la televisión

Fuente: UTPL. Rendición de Cuentas. Ecuador. 2013.

4. RESULTADOS

4.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se aplicó la encuesta a estudiantes utepelinos de diferente edad, el rango de edad fue entre 18 a 24 años; se determinó el número de estudiantes por cada titulación más no un número específico por edad o ciclo de estudio. En su mayoría los alumnos que respondieron a la encuesta tienen 20 años, lo que representa un 23,1% del total de encuestados.

Se consiguió un número equitativo de estudiantes varones como mujeres, excepto en la titulación de Ingeniería Civil, la cual tradicionalmente tiene mayor cantidad de alumnos varones; pero se igualó las cifras incluyendo estudiantes mujeres de otras titulaciones, por lo que los resultados muestran equidad de género.

En el siguiente cuadro se muestra el porcentaje que cada titulación representó en la muestra final el cual fue determinado por el número total de estudiantes que posee:

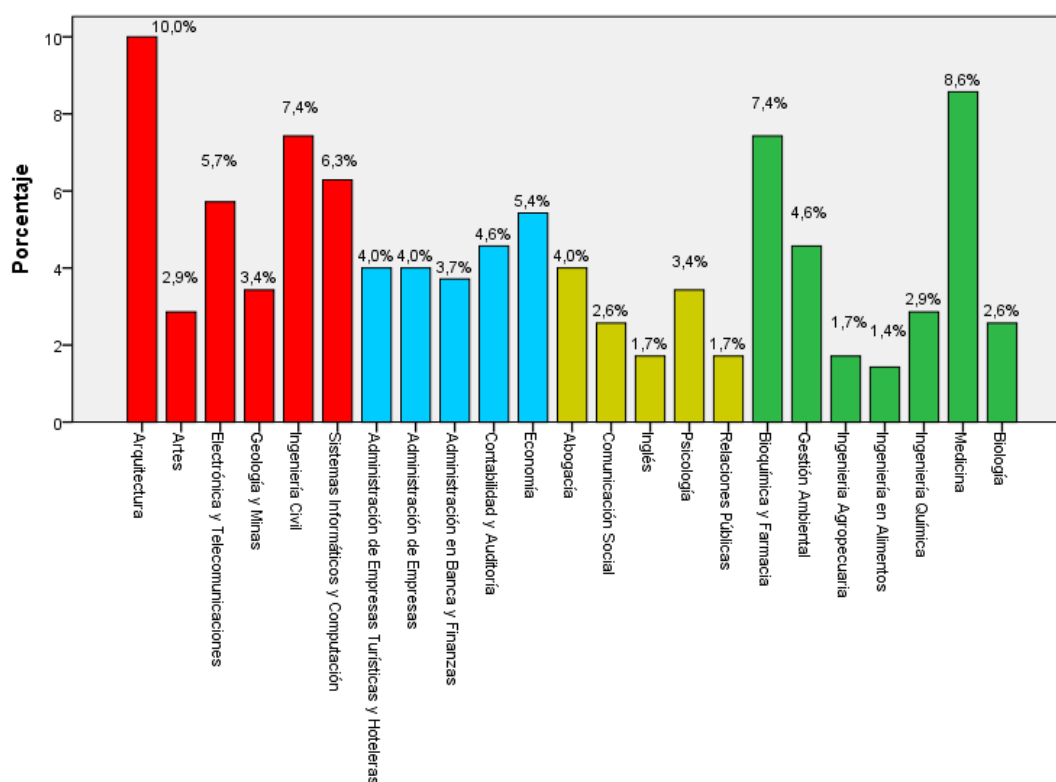


Figura 20. Titulación del estudiante.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Los estudiantes a los que se les aplicó la encuesta pertenecen a segundo, cuarto, sexto, octavo y décimo ciclo de las titulaciones existentes tomando en cuenta que el ciclo en

que se aplicó corresponde al período académico Abril – Agosto 2014 de la cual solamente el 15,7% ejerce una actividad laboral, mientras tanto el 84,3% no lo hace, teniendo como actividad única el estudio.

La televisión es un medio de comunicación considerado por Orozco G.¹⁹ como una industria cultural y espejo de la realidad ya que no la crea solo la muestra además actúa como un factor influyente en los jóvenes; esto se observa a través de los resultados en donde el 71,7% de estudiantes manifiesta que ve televisión, aunque esto no determina que este sea el primer medio que elijan para informarse.

En cuanto a la señal de televisión, los estudiantes poseen ambas, es decir pagada y abierta, lo que les permite tener extenso número de canales que ofrecen las empresas como son Direct Tv, Tv Cable y Claro Tv, entre los más conocidos. La siguiente tabla muestra los porcentajes del tipo de señal que poseen:

Tabla 10. Señal de televisión que ve el encuestado.

Tipo de señal	Abierta	Pagada	Ambas
Porcentaje	38,6%	13,9%	47,4%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

El creciente acceso a las nuevas tecnologías así como el tipo de programación que se ofrece en canales tanto de señal abierta como pagada, pueden estar entre los motivos por lo que los estudiantes cada vez vean menos televisión, es decir que solo estén frente a ella por 30 minutos a 1 hora como máximo, esto se refleja en el cuadro siguiente el cual muestra el tiempo que permanecen los estudiantes utepelinos frente al televisor:

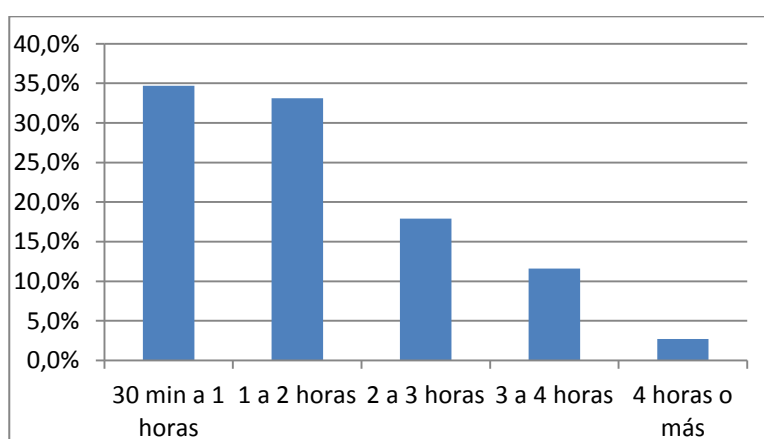


Figura 21. Horas que ve televisión al día.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

¹⁹ Orozco G. citado por Franco D. & González R. (2011). Visto en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/37_Franco_M75.pdf. Recuperado el 16 de julio de 2014.

Tabla 11. Preferencia de canales

Canales nacionales / Televisión abierta	Primera preferencia (Porcentaje)	Segunda preferencia (Porcentaje)
Teleamazonas	54,8%	14,3%
Tc Televisión	7,5%	14,7%
UV Televisión	1,2%	7,8%
Ecuavisa	18,7%	24,4%
Telerama	1,2%	5,1%
Rts	3,7%	8,8%
Gama Tv	7,9%	13,4%
Ecotel TV	1,2%	6,9%
Canal 1	1,7%	1,8%
Ecuador Tv	1,7%	1,8%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Se ha identificado dos canales con mayor preferencia para los alumnos encuestados, entre ellos: Teleamazonas y Ecuavisa, ambos con señal nacional, aunque tienen programaciones similares a la de los demás canales que no son de mayor interés, se han logrado diferenciar por una mejor programación y veracidad en la manera de informar, así lo mencionó un estudiante de cuarto ciclo de comunicación social mientras se le aplicaba la encuesta. Lo mencionado se muestra en la tabla 2.

En la televisión existen varios tipos de programas que han generado interés en el estudiante universitario, por ejemplo los campeonatos de fútbol, noticias e inclusive las series que se presentan semanalmente han captado la atención del joven actual, esto se puede constatar en la siguiente figura cual demuestra que las noticias y las películas son mayormente vistas por quienes poseen una señal de televisión abierta.

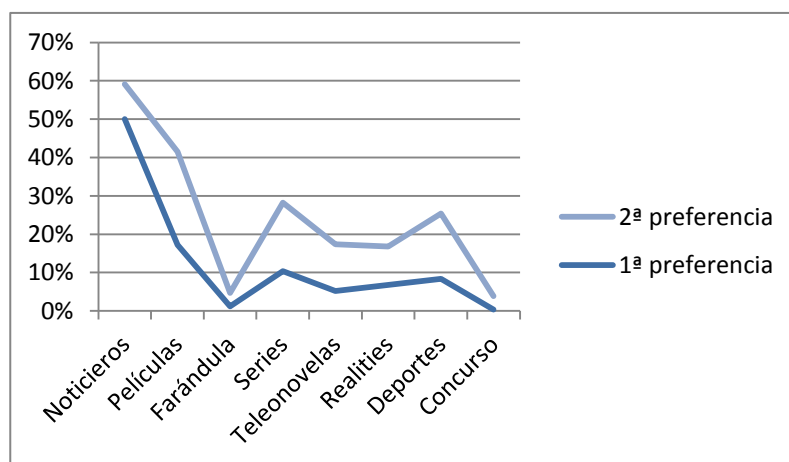


Figura 22. Programas que se ven en televisión abierta.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Luego de tener como resultado que las noticias y películas son de preferencia para los universitarios, se puede concluir que éstas son vistas preferentemente en horario nocturno, al menos el 87,5% de los estudiantes lo mencionó así, además las ocupaciones de cada estudiante como son: grupos de estudio, clases, investigaciones o inclusive cursos de inglés, música, entre otros; son actividades que no permiten con facilidad al estudiante estar pendiente del televisor en horarios de la mañana, tarde o intermedios, lo mencionado anteriormente se ratifica a través de la siguiente figura:

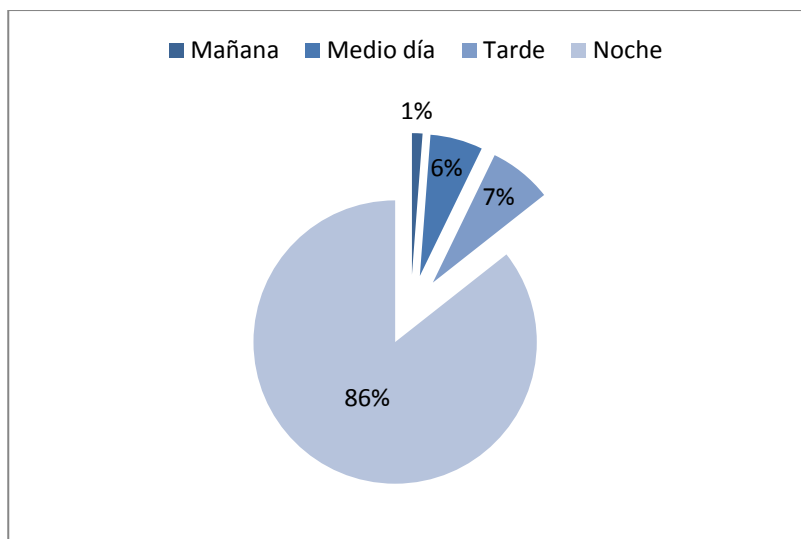


Figura 23. Horario para ver televisión.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Otro de los tipos de señal de televisión considerados en la investigación fue la señal pagada para la cual se determinó qué programas se ven, qué canales se sintonizan, tomando en cuenta las dos preferencias del alumno, dando así como resultados que Canal Fox es visto ya que a través de este se transmiten series como The Walking Dead, The Grey's Anatomy, entre otras, las cuales en su mayoría han logrado captar la atención de los jóvenes que poseen señal pagada de televisión; de la misma forma otro canal con mayor preferencia es Fox Sport el cual posee programación deportiva y de la misma manera es aceptado por los televidentes ya que transmite partidos de fútbol, campeonato, etc.

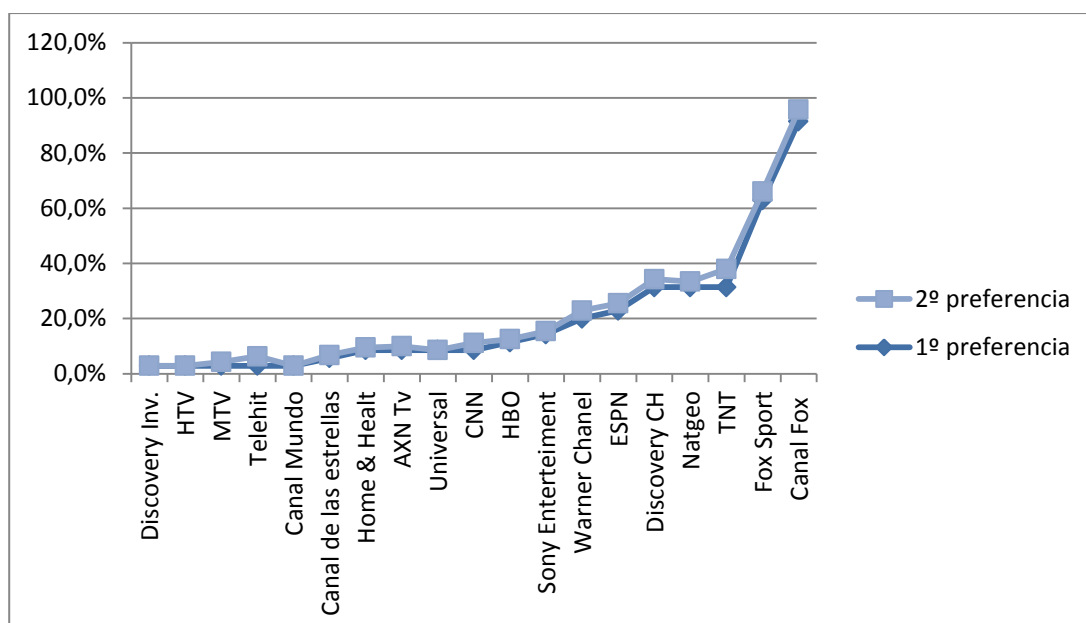


Figura 24. Canales que mira con frecuencia. Señal pagada.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Tabla 12. Programas que Ud. ve en televisión.

Programa de televisión	1ª Preferencia	2ª Preferencia
Deportes	26%	10,9%
Dibujos animados	6,2%	4,7%
Documentales	18,5%	14,8%
Noticias	4,1%	7%
Telenovelas	27%	1,6%
Películas	14,4%	21,9%
Programas de cocina	0,7%	3,1%
Realities	4,1%	5,5%
Serie	22,6%	26,6%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

La prensa, otro de los medios de comunicación tradicionales y más antiguos que poco a poco ha perdido audiencia y más aún a nivel impreso, debido a ello las estadísticas muestran que un gran porcentaje ya no lee prensa, recurriendo así a otros medios en especial de formato digital para mantenerse informado del acontecer de la sociedad.

Tabla 13. Porcentaje de lectura de prensa.

Si	43,7% / 153 estudiantes
No	56,3% / 197 estudiantes

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Quienes aún leen la prensa, lo hacen por diferentes diarios existentes, unos de carácter local, otros nacional. La preferencia al diario local es La Hora y para el diario nacional es El Universo, aunque cabe destacar que diarios como Expreso, El Comercio (ambos de carácter nacional) también son leídos en su versión impresa pero por un número menor de universitarios.

En cuanto al focus group también se pudo corroborar la información, tomando en cuenta que estos diarios son elegidos para informarse por calidad y contenido actualizado que poseen.

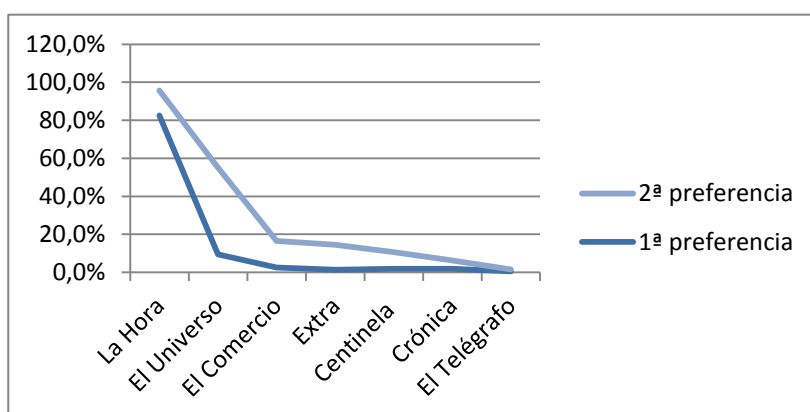


Figura 25. Diarios habituales de lectura.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Existen secciones de los diarios que son de mayor interés para el estudiante, por la relación a su área de estudio o el hábito de leer el periódico; por ejemplo: Roberto Sánchez, estudiante de cuarto ciclo de la Titulación de Abogacía mencionó que su sección preferida es la Judicial, debido a que se relaciona con su ámbito de estudio y enriquece sus conocimientos. Se puede concluir que los futuros profesionales leen la prensa por pasatiempo o cuestiones académicas.

Tabla 14. ¿Qué sección le gusta leer del primer periódico mencionado?

Sección	1ª preferencia	2ª preferencia
Anuncios	1,3%	4%
Ciencia	6,7%	9,6%
Cultura	0,7%	21,5%
Deportes	21,5%	2,7%
Economía	2,7%	1,6%
Editorial	2%	3,2%
Farándula	4%	3,2%
Horóscopo	0,7%	4%
Noticias	48,3%	31,2%

Planeta	2,7%	1,6%
Política	0,7%	2,4%
Salud	0,7%	2,4%
Sociales	4%	15,2%
Tecnología	0,7%	0,8%
Tiempo	0,7%	0,8%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

La Radio es otro de los medios de comunicación que con la inserción del internet en los la vida de los seres humanos ha perdido audiencia, por ejemplo en las ciudades donde el acceso a la tecnología es cada vez mayor este medio ha ido quedando atrás, de los alumnos encuestados solo el 48,3% escucha radio, aunque cabe destacar que el sintonizarla tampoco es una actividad de todos los días en comparación al acceso a internet, por ejemplo.

El resultado que muestra el *focus group* es básicamente el mismo, los estudiantes no escuchan radio, por lo que en ambos casos la radio no ha sido seleccionada como un medio de comunicación que incita interés para informarse, sino como medio de entretenimiento, aunque no se mencionan emisoras específicas. Elizabeth (22 años) y Anabel (23 años) concuerdan en un criterio: “solo buscamos una emisora en la que estén dando una música agradable, nada más”.

Las emisoras de radio que se transmiten en la ciudad de Loja, se han caracterizado por tener una programación amena, juvenil en su mayoría; ejemplo de ella son Súper Láser, Poder Kocodrilo y Jc Radio La Bruja, las cuales son las de mayor preferencia para los estudiantes encuestados; cabe mencionar que radio Kocodrilo es una de las más recientes emisoras creadas pero que ha logrado insertarse en la ciudadanía a través de la buena programación que emite.

En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje en el que son escuchadas las radios, tomando en consideración la primera y segunda preferencia del alumno:

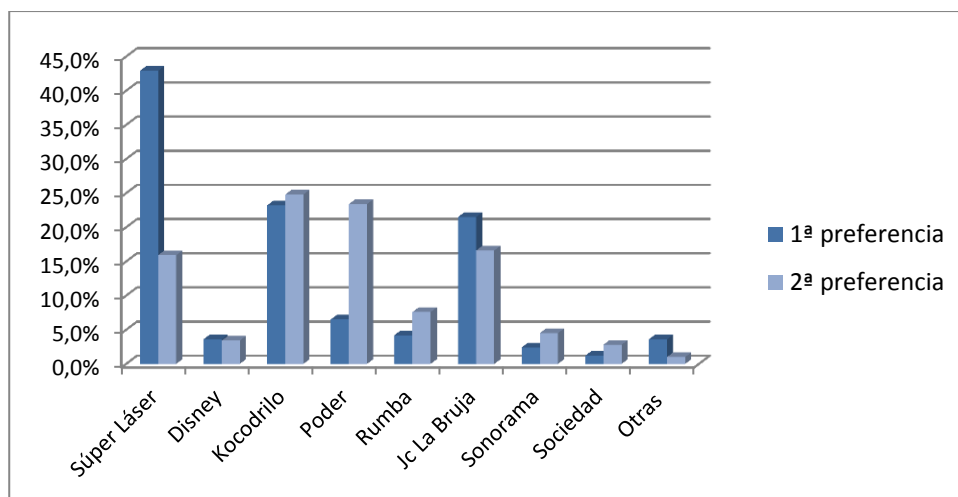


Figura 26. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Los programas musicales son los que poseen una mayor cantidad de radioescuchas en relación a los demás programas como son: noticias, radio revistas y concursos. La música, en cualquiera que sea su género, siempre tendrá gran acogida y más aún por los jóvenes los cuales no solo buscan información para leer, sino también algo que escuchar. En este caso los programas musicales representan el 77,4% de las preferencias.

En la investigación se determinaron tres estaciones de radio como las preferidas para sintonizar programas musicales: *Súper Láser*, *Kocodrilo* y *Jc Radio La Bruja*, cabe mencionar que estas radios poseen una programación con el mismo estilo, es decir juvenil, ya que sus transmisiones están compuestas de música actual, programación cultural, así como clásicos de la música a través de los cuales los jóvenes se identifican en su mayoría. El gráfico nos muestra el programa preferido, mientras que la tabla nos muestra la radio en la que lo prefieren escuchar.

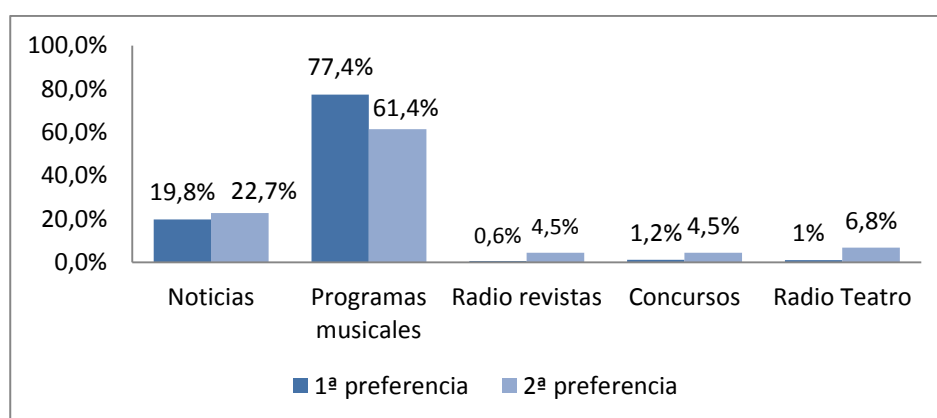


Figura 27. Programas que se escuchan en radio.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Tabla 15. Emisoras en que se escucha música.

Radio	1ª preferencia	2ª preferencia
Kocodrilo	30,8%	21,1%
JC Radio La Bruja	13,3%	21,1%
Súper Láser	34,2%	18,4%
Poder	11,7%	17,1%
San Antonio	0,8%	1,3%
Rumba	1,7%	6,6%
Sociedad	1,7%	2,6%
Sonorama	2,5%	2,6%
Catamayo	0,8%	
Canela		2,5%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Las noticias son uno de los tipos de programas en radio de notable preferencia para el grupo de alumnos encuestados, para la recepción de las mismas los jóvenes tienen sus radios preferidas por la forma en que las transmiten, por ejemplo se obtuvo como resultados que se prefiere escucharlas en la emisora de radio Súper Láser ya que estas no tienen una gran extensión en cuanto al tiempo y que su formato es tipo informativo. A continuación la tabla muestra el porcentaje de preferencia al escuchar noticias en radio:

Tabla 16. Emisora en que se escucha noticias.

Emisora	1ª preferencia	2ª preferencia
Caravana	3,4%	5%
Kocodrilo	10,3%	15%
Súper Láser	32,8%	10,8%
Jc La Bruja	8,6%	10%
Luz y Vida	8,6%	10%
Poder	3,4%	10%
Rumba	3,4%	10%
Sociedad	1,7%	10%
Sonorama	13,8%	15%
Universitaria	1,7%	5%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Sintonizar la radio no es una actividad que los estudiantes realicen a diario, para ellos existen otros canales de comunicación que permiten obtener información así como escuchar música, por ejemplo YouTube es una herramienta que permite escuchar el género que se desee y nos permite repetirlo una y otra vez; existen momentos para sintonizar la radio, y quienes lo hacen prefieren escucharla al medio día, luego de llegar de la universidad, trabajo, etc. En la siguiente figura podemos visualizarlo:

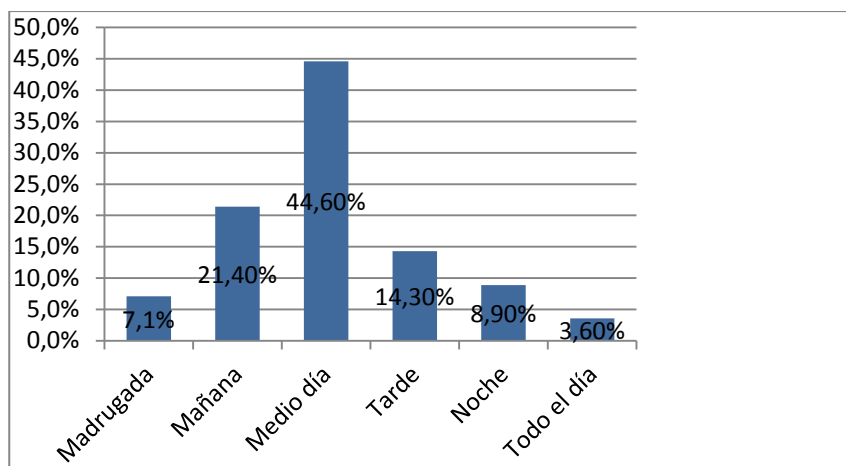


Figura 28. ¿En qué momento del día escucha usted noticias en la radio? Respecto de la radio preferida en noticias

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Otro de los medios de comunicación planteados para investigar su consumo es Internet, el cual ha crecido vertiginosamente desde su creación alcanzó una gran cantidad de audiencia, de ello se pudo obtener que el 100% de los encuestados manifestó tener acceso a Internet.

De la misma manera, contrastando con los participantes en el *focus group*, se determina que el acceso a internet no tiene límites y que cada joven universitario tiene acceso a este desde cualquier punto o lugar donde este.

Este servicio es más frecuente gracias a las conexiones wifi en sectores como colegios, universidad, parques, Cyber café, los planes de datos que ofrecen las operadoras celulares y el internet fijo en los hogares; es decir el acceso que se tiene a internet ya no es limitado como años atrás, ni hay excusas para no mantener conectados a personas, países o instituciones.

El hogar es uno punto fijo de conexión a internet, así se muestran los datos que se obtuvieron, en donde el 83,4% del total de los encuestados dijo conectarse desde el hogar en la primera preferencia.

La introducción de puntos de internet inalámbrico en la Universidad ha permitido a los estudiantes tener varios puntos fijos en donde se conectan la mayor parte del tiempo, así como el fácil acceso que la institución les brinda; ha hecho que en los estudiantes sea la segunda preferencia de lugar para tener una conexión a Internet

Tabla 17. Lugar frecuente de conexión.

Lugar de conexión	1ª preferencia	2ª preferencia
Casa	83,4%	9,2%
Universidad	12%	60,9%
Cyber Café	0,6%	7,7%
Teléfono celular	3,7%	21,6%
Módem o telefonía celular	0,3%	0,6%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Son varias las actividades por las que un estudiante accede a internet, por chequear sus redes sociales, investigar para sus tareas académicas, entretenimiento, etc. En el caso de los alumnos encuestados la mayoría tiene tres preferencias: tareas de la universidad, redes sociales y buscar información, lo que podemos concluir que el uso que se le da a este medio masivo de comunicación es bueno porque no solo es utilizado para el entretenimiento como suele suceder en cierto caso, sino que se lo ocupa para fines académicos.

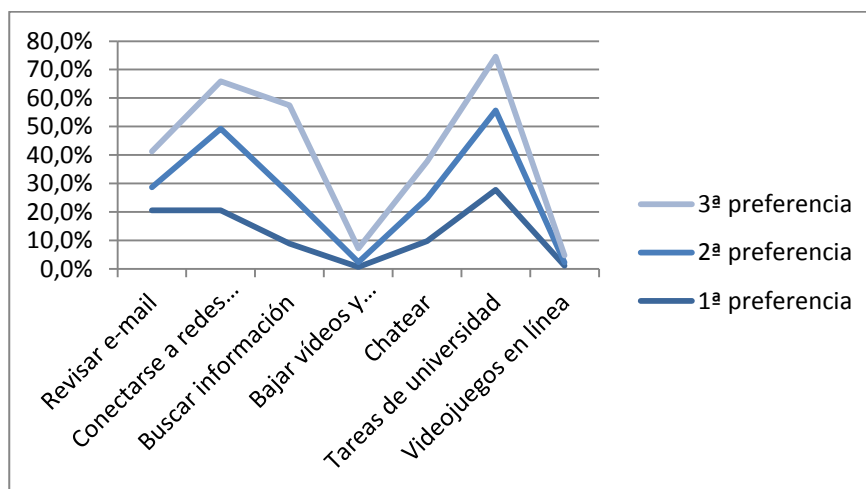


Figura 29. Actividades que se realizan en internet.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Varios son los motivos por los que el 7,1% pasan conectados permanentemente, ya sea por su trabajo, las tareas universitarias o les interesa estar enterándose del acontecer. Mientras que el 26,3% de los encuestados lo hace por tareas universitarias “*siempre nos enviamos con mis compas los trabajos ya sea para completarlos o compararlos, tenemos un grupo en el face*”, menciona Karen durante la encuesta.

Tabla 18. Horas de conexión en internet

De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	De 4 a 5 horas	Más de 5 horas	Me conecto por momentos	Conectado permanentemente
16,3%	26,3%	18,3%	11,7%	11,4%	8,9%	7,1%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Son pocas las personas que no poseen una red social (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, etc.) porque no se sienten seguros, su información es enviada a cualquier persona, prefieren las relaciones intrapersonales a la “antigua” (reunirse a tomar un café con sus amigos) están entre las razones por las que no tienen un perfil en una red social; mientras que el 97,1% afirmó poseer un perfil en una y varias redes sociales existentes.

Luego de su aparición, es decir en el año 2008, Facebook no ha dejado de crecer en cuanto a sus consumidores a nivel mundial, llegando a los 1060 millones de usuarios en el 2013 según datos expuestos por la página web Merca2.0²⁰, y a pesar de que en algunos países su uso fue restringido, no ha sido motivo para que en otros países esta red social haya crecido vertiginosamente. La sociedad Latinoamericana no ha sido la excepción, en este caso específico de la muestra de jóvenes de la UTPL que fueron encuestados, un 91% prefieren esta red social y es más utilizada con relación a las otras redes sociales.

Twitter es otra red social de gran preferencia por los internautas pero no mayor a la de Facebook. Ambas son redes sociales nuevas pero con gran acogida y características similares, aunque en Twitter hay un límite para realizar una publicación, 140 caracteres y es considerada una red de uso más formal que el de Facebook.

Por otra parte tenemos a YouTube, en la que cumple una función muy diferente a la de las anteriores, pero también se desempeña como una red de entretenimiento.

²⁰Merca2.0, es una página web que se dedica a emitir informar e investigar sobre comunicación, marketing y relaciones públicas, la cual cuenta con columnistas dedicados a la investigación de temas relacionados. Más información en: <http://www.merca20.com/>

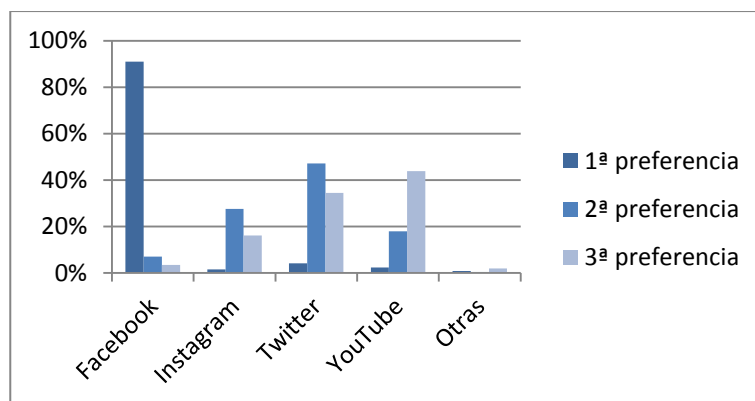


Figura 30. Redes sociales que posee perfil.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Cada una de las redes sociales permite a sus usuarios realizar diferentes actividades dentro de ella, le permite enviar fotos, publicar contenidos, comentar, realizar video llamadas, etc., de ahí proviene la preferencia de su uso, la siguiente gráfica muestra las actividades para las que se ocupan las redes sociales:

Tabla 19. Actividades realizadas con frecuencia en redes sociales

Actividades	1ª preferencia	2ª preferencia
Estar en contacto con amigos y familia.	58,6%	16,1%
Buscar información	5,8%	15,2%
Subir fotografías y vídeos	6,4%	11,6%
Invitar a eventos	0,3%	0,9%
Chatear	21,4%	37,9%
Otra	0,1 %	0,9%
Entretenimiento	7,4%	17,3%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

En contraste entre el *focus group* y la encuesta las redes sociales son utilizadas como canales de comunicación con familiares, amigos. Otro uso es el educativo: desarrollo de tareas, grupos de estudio para compartir información, etc. Otro de sus usos es el entretenimiento, ya que Facebook, por ejemplo, tiene aplicaciones de juegos que son de fácil acceso.

Se puede concluir que las redes sociales no son consideradas como un medio para obtener información por la falta de credibilidad en sus publicaciones, aunque si viene de una *fan page* de algún medio de comunicación la información es tomada como real, mientras solo se le da el uso mencionado anteriormente.

Por otra parte, el creciente uso de los teléfonos celulares y más aun de los Smartphone ha hecho al estudiante dependiente de este dispositivo electrónico, los estudiantes encuestados en su mayoría poseen un celular, ya sea Smartphone, teléfono básico o uno

que posee reproductor MP3 y mensajería instantánea, por ejemplo. En este caso el 94,9% posee un teléfono móvil de diferentes características, de la misma forma la empresa que les provee la señal es Telefonía Claro de la cual varios estudiantes mencionaron que la prefieren por la cobertura y buena señal en relación a las otras telefónicas.

Tabla 20. Empresa de telefonía móvil

Claro	75,2%
Movistar	19,9%
CNT	4,8%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Los teléfonos celulares se han insertado en el mercado y han captado gran atención por sus consumidores debido a que cada marca compite contra otra por ser la mejor empresa en teléfonos; Apple y Samsung, son dos grandes empresas tecnológicas quienes cada día tratan de darle un plus a sus productos un ejemplo de ello es la creación de nuevas versiones de Iphone 5 y Samsung Galaxy S5 las cuales son las últimas versiones.

Cada teléfono busca ser atractivo para el consumidor y hace que cada día las personas renueven su teléfono por uno de mayor tecnología.

Lo dicho anteriormente se refleja en las encuestas aplicadas; en donde 67,5% afirmó tener un Smartphone, mientras que los demás aún tienen teléfonos básicos o al menos con reproductor MP3 y mensajería instantánea. Este resultado se muestra similar al obtenido en el *focus group*, debido a que actualmente en ambos tienen casos los estudiantes afirman poseer un *Smartphone*.

Quienes afirmaron tener un teléfono Smartphone o al menos que tenga acceso a mensajería móvil como whats app, line, entre otras mensajerías conocidas, por lo general ocupan para chatear whats app la cual es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS pero que funciona con internet.

Line, también fue elegido como una de las mensajerías que tiene mayor uso; lo diferente a Whats app es que se puede realizar video llamadas gratuitas, y en los teléfonos Android permite tener un perfil en el que se pueden compartir canciones, estados, comentar publicaciones.

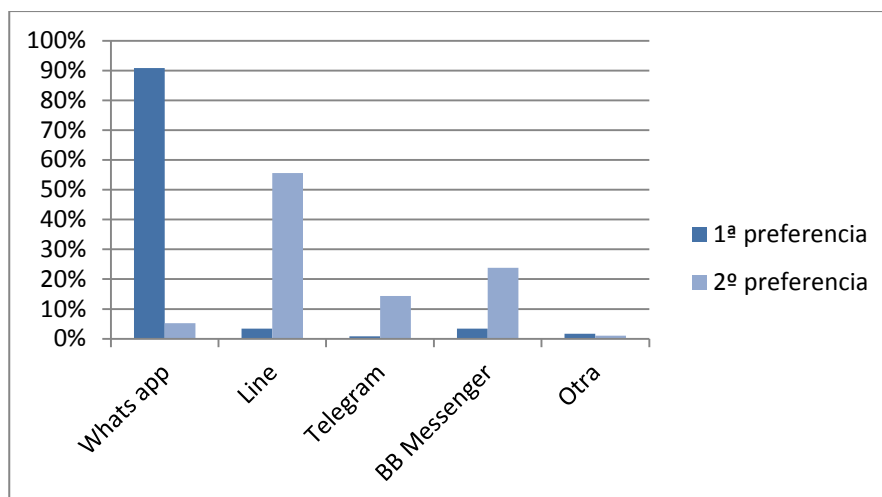


Figura 31. Tipo de mensajería (chat) que posee su teléfono móvil.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Hacer llamadas y enviar mensajes son actividades que se realizan en un celular independientemente del modelo de celular que se posea; existen otras actividades que sí requieren de un celular con ciertas características para poder realizarlas, por ejemplo conectarse a redes sociales, revisar el correo electrónico, chatear, etc. La siguiente gráfica muestra que entre las actividades por las que se ocupa el celular es llamar, enviar mensajes, es decir realizar las funciones básicas de un celular, mientras que para la mayor parte de estudiantes encuestados, revisar el correo, conectarse a redes sociales es opcional ya que estas también se las puede hacer desde un ordenador.

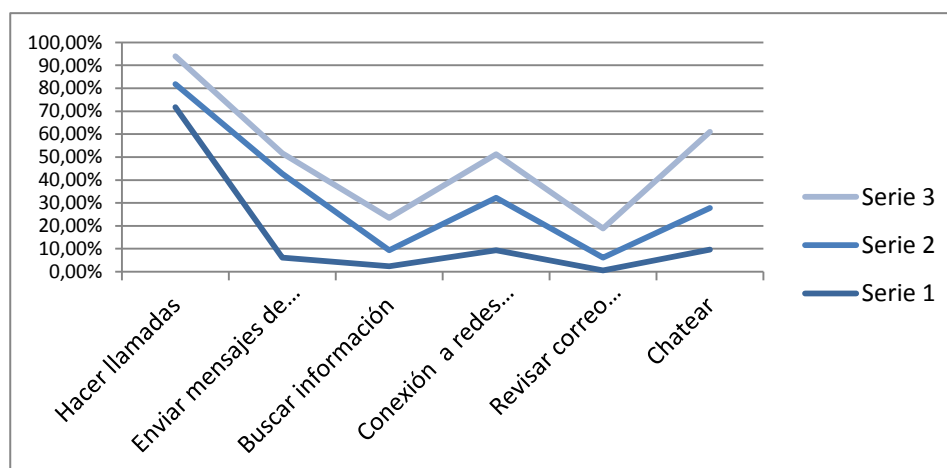


Figura 32. Actividades que realiza con frecuencia en el celular.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Luego de haber obtenido información de la forma en cómo se consumen los medios de comunicación, se obtuvo el nivel de credibilidad a cada medio de comunicación la cual ha sido determinada por cada estudiante encuestado por la calidad de información que emiten, determinándole mayor credibilidad a Internet con un total del 48,4% ya que

existen fuentes confiables de las cuales se puede investigar, claro está no se puede creer todo lo que diga internet para ello hay que saber discernir la buena información.

De la misma forma, la televisión tiene una credibilidad del 23,3% del porcentaje total, radio 9,9% y prensa el 10,2%; cabe mencionar que existe un 7,9% que no le asigna ningún tipo de credibilidad a los medios de comunicación.

Contrastando esto, con los resultados obtenidos en el *focus group* los estudiantes no ven en Internet un medio que les permita tener una información valedera debido a la modificación que se le hace a una noticia al momento de comunicarla o publicarla.

Tabla 21. Credibilidad hacia los medios de comunicación.

Medio de Comunicación	Nivel de credibilidad: Alto	Nivel de credibilidad: Medio	Nivel de credibilidad: Bajo
Internet	48,4%	21,8%	25%
Televisión	23,3%	45%	20,7%
Radio	9,9%	8,2%	19,9%
Prensa	10,2%	24,5%	37,2%
Ninguno	7,9%	1,2%	0,3%

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Los valores de la tabla 12 reflejan al medio de comunicación al que mayor credibilidad se le asigna y el cual se ratifica al darle un 86,3% de aceptación a internet para ser el medio al cual primero acuden en búsqueda de información los estudiantes dejando así de lado a la televisión, radio y prensa como medios secundarios para buscar sobre una noticia específica. Los valores se muestran en el siguiente gráfico.

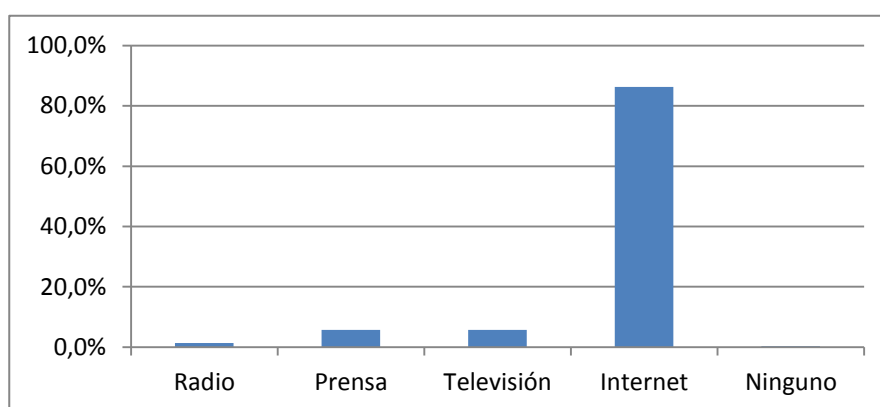


Figura 33. Medio de comunicación en el que busca información específica.

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

La UTPL tiene buena acogida por los medios de comunicación, esto lo podemos visualizar en el blog²¹ de comunicación de la universidad, allí podemos observar la presencia que la universidad va teniendo semana a semana y también en qué ha sido mencionada.

La inserción de la UTPL en la plataforma digital, así como el manejo que se le da en redes sociales, página web, etc., ha ido creciendo, de allí se obtienen los resultados en donde el 56,9% del total de estudiantes encuestados se enteró de la oferta académica a través de internet y el 21,7% se lo dijo un amigo o familiar.

Tabla 22. ¿Por qué medio se enteró Ud. de la oferta académica de la UTPL?

Radio	1,7%	Internet	56,9%
Prensa	1,7%	Material impreso	11,4%
Televisión	3,4%	Valla publicitaria	1,7%
Amigo o familiar	21,7%		

Fuente: Nelly Guamán. Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

²¹ **Blog de comunicación:** www.utpl.edu.ec/comunicación

4.2 RESULTADOS FOCUS GROUP

Para el focus Group se contó con la participación de estudiantes de diferentes titulaciones de las áreas de conocimiento de la universidad

Se trató de varios puntos relevantes en los que están información en medios de comunicación, acceso y uso de Internet, credibilidad hacia los medios de comunicación, uso de redes sociales, consumo de teléfono móvil y UTPL en medios de comunicación de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Información en medios de comunicación:

- La prensa es el medio de comunicación al que mayor acceden al momento de buscar una noticia.
- En internet, específicamente en redes sociales buscan una noticia debido a que son seguidores de ciertos medios de comunicación, es decir de fanpage de periódicos o canales de televisión que actualizan sus publicaciones con noticias recientes sobre temas sociales, políticos o deportivos.
- **Programas en medios de comunicación:**
 - En cuanto a televisión, los programas que se sintonizan son Día a Día, programas científicos, además hay una mayor aceptación por las series televisivas en canales de nivel internacional, Discovery, etc.
 - Para radio no hay mayor audiencia ya que no existe un programa específico de sintonización sino más bien en donde se encuentre una canción que guste, ahí se seguirá escuchando.

Ocio:

- En su mayoría coinciden que en internet pueden encontrar diferentes actividades para hacer en sus tiempos libres debido a que en este medio se encuentran insertos otros medios de comunicación en línea, por ejemplo radio, prensa además aquí podemos encontrar canales como lo es YouTube que permite ver películas, videos musicales, etc.

Credibilidad hacia los medios de comunicación (radio, prensa, televisión, internet):

- La prensa a nivel local y nacional es el medio de comunicación al que mayor credibilidad le asignan, Diarios como El Comercio, El Universo y La Hora son mencionados por el grupo de jóvenes asistentes para obtener información sobre noticias de la localidad así como el país.

- La televisión es otro medio al que acuden para informarse y al que le asignan un nivel de credibilidad medio; cabe destacar que son los noticieros los que ven.

Uso de redes sociales:

- Las redes sociales son utilizadas como canales de comunicación con familiares, amigos.
- El uso que le dan también, es para fines académicos, por ejemplo, grupos de estudio para obtener información, interactuar en tareas académicas o compartir archivos.
- Otro de sus usos es para diversión ya que Facebook por ejemplo tiene aplicaciones de juegos que son de fácil acceso.
- Cabe destacar que las redes sociales no son consideradas como un medio para obtener información debido a la falta de veracidad en sus publicaciones aunque si viene de un fanpage de algún diario de comunicación la información es tomada como real mientras tanto solo se le da el uso mencionado anteriormente.

Uso del Smartphone:

- Los estudiantes participantes coinciden en el uso que le dan al Smartphone, es decir acceden a redes sociales, llamadas, mensajes.

Internet en UTPL:

- Coincidiendo los alumnos que participaron en el focus group en que el acceso a internet es de bajo nivel, es decir que en lugares como la biblioteca no existe un buen servicio de internet, en contraparte a ello se mencionó además que en los laboratorios el nivel de internet es máximo.
- Se recomienda mejorar internet en sitios de investigación y realización de tareas por parte de los estudiantes como lo es la biblioteca.

UTPL en medios de comunicación:

- Para los estudiantes que integraron el focus group, la UTPL sí posee presencia en medios de comunicación, tanto a nivel local como internacional, esto se demuestra la constante publicidad que existe en medios como Fox y Ecotel Tv, canales mencionados por los participantes.

4.3 CONTRASTE DE RESULTADOS ENTRE FOCUS GROUP Y ENCUESTA

Grupo objetivo:

Alumnos de entre 17 a 24 años de edad de la Modalidad Presencial de la UTPL.

Televisión:

De acuerdo a las encuestas y el focus group realizado, los estudiantes no eligen como primera opción de información a la televisión al momento de buscar una noticia, dan preferencia a otros medios de comunicación para informarse dejando así un nivel medio de credibilidad para este medio el cual coincide en los resultados de ambos instrumentos de investigación, cabe destacar que lo que ven en televisión los jóvenes son series que se muestran en canales de señal pagada.

Prensa

Existe una diferencia importante en cuanto al acceso en prensa por parte de los estudiantes debido a que la encuesta y focus group no concuerdan porque en la primera los alumnos no leen prensa mientras que en el segundo los jóvenes afirman leer la prensa como primer medio de comunicación al que acceden al momento de leer una noticia, mencionando así dos medios específicos como son Diario El Universo, La Hora y El Comercio, dejando así para los alumnos asistentes al focus group a la prensa como un medio de credibilidad alta mientras que en la encuesta se muestra el nivel bajo de credibilidad asignada.

Radio

En ambos casos, la radio no ha sido seleccionada como un medio de comunicación que incita interés para informarse, en el caso de escuchar música o entretenimiento tampoco se posee una emisora de preferencia,

Internet

De acuerdo a las encuestas, internet ha sido catalogado como un medio de comunicación al que mayor nivel de credibilidad se le da y ha sido seleccionado como el medio al que primer acceso se tiene al momento de buscar una noticia, pero esto no ocurre en cuanto al focus group debido a que los estudiantes no ven en internet un medio que les permita tener una información valedera debido a la modificación que se le hace a una noticia al momento de comunicarla.

Además se pueden corroborar los resultados obtenidos en cuanto a internet como un medio de entretenimientos por los diferentes canales de música, vídeo, imágenes que posee puesto que al momento de escuchar música se dirigen a YouTube, así mismo ver una película, etc.

Uso del Smartphone

El uso que cada estudiante le da a su teléfono celular, no varía, es decir es el de acceder a redes sociales, chatear, buscar información, esto en cuanto a teléfonos Smartphone, mientras que para celulares básicos el llamar y enviar mensajes coinciden en ambos grupos.

Universidad y medios de comunicación

La UTPL como universidad sí posee presencia en medios de comunicación, así lo afirman los alumnos encuestados como los participantes en el focus group ya que está presente en varios medios de comunicación, por ello se puede acotar que a imagen que la UTPL ha mostrado se ha podido transmitir en medios y más aún ha sido receptada por su grupo objetivo clave el cual es los estudiantes.

En fin cabe señalar que algunos resultados pueden variar debido a fallas en la comprensión del cuestionario de encuesta, o por el nivel de estudios que poseen debido a que los alumnos encuestados no pasan del sexto ciclo académico, mientras que los jóvenes que participaron de focus group oscilaban entre el sexto y décimo ciclo de estudios.

Análisis comparativo entre el consumo de medios de comunicación de los alumnos de la UTPL en los años 2011 y 2014

El consumo de medios de comunicación por parte de los alumnos de la UTPL de la modalidad presencial, desde el año 2011 al 2014, ha variado en algunos aspectos, por ello a continuación se realiza un análisis comparativo en base a algunas preguntas realizadas en las encuestas de estos dos años; los datos fueron comparados de la tesis de maestría realizada por la Magíster Andrea Velásquez.

Tabla 23. Mira Televisión

Año 2011		Año 2014	
Si	91%	Si	71,7%
No	9%	No	28,3%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

El creciente acceso a internet por parte de los seres humanos y la creación de nuevas tecnologías ha hecho que las personas pierdan interés por ver noticias, películas en la televisión, ello se denota en la tabla 1.

Tabla 24. Horas que se dedica a ver televisión.

Año 2011		Año 2014	
30 min a 1 hora	5,68%	30 min a 1 hora	34,7%
1 a 2 horas	43,47%	1 a 2 horas	33,1%
2 a 3 horas	27,27%	2 a 3 horas	17,9%
3 a 4 horas	11,08%	3 a 4 horas	11,6%
4 o 5 horas	1,7%	4 o más horas	2,8%
5 o más horas	1,9%		

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

De la misma forma en que el consumo de televisión ha disminuido, también lo ha hecho el tiempo en que los jóvenes pasan frente a la televisión. En el año 2011 los jóvenes veían televisión alrededor de 1 a 2 horas y en el año 2014 solamente le dedican de 30 minutos a una hora para ver la información que ésta les ofrece. Este lapso es ocupado para ver deportes o películas.

Tabla 25. Tabla 3. Horario en el que ve televisión

Año 2011		Año 2014	
Mañana	4,26%	Mañana	1,2%
Medio día	3,69%	Medio día	6%
Tarde	12,22%	Tarde	7,2%
Noche	67,33%	Noche	85,7
Madrugada	2,27%		

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

A pesar de que el tiempo para ver televisión haya cambiado, el horario en el que lo hacen los estudiantes sigue siendo la noche, esto ayuda a que ellos puedan ver películas, deportes en canales de señal pagada, entre otras actividades.

Tabla 26. ¿Lee usted habitualmente la prensa?

Año 2011		Año 2014	
Si	46%	Si	43,7%
No	54%	No	56,3%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

El consumo de la prensa ha disminuido en un porcentaje mínimo durante estos tres años, aunque cabe aclarar que la prensa sigue siendo el medio al que los jóvenes ya no acceden con frecuencia por varios motivos, por ejemplo la creación de dispositivos que permiten leer la versión digital dejando de lado la versión impresa de este medio.

Tabla 27. ¿Qué diarios lee habitualmente?

Año 2011		Año 2014	
La Hora	36,65%	La Hora	82,5%
El Universo	5,11%	El Universo	9,5%
El Comercio	2,84%	El Comercio	2,6%
El Extra	0,85%	El Extra	1,3%
Crónica	0,28%	Centinela	1,9%
		Crónica	1,9%
		El Telégrafo	0,6%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

La preferencia por el diario La Hora no ha cambiado en el lapso de tres años aunque si ha aumentado su nivel de preferencia en lectura, mientras que otros medios impresos que en la actualidad siguen distribuyéndose no han logrado captar la atención de lectura

para los universitarios; no son claros los motivos por lo que no leen la prensa escrita nacional, aunque mucha de las veces se lo puede definir por la ideología política con la que se manejan en sus publicaciones, por ejemplo.

Tabla 28. ¿Escucha radio?

	Año 2011		Año 2014
Si	80%	Si	48,3%
No	20%	No	51,7%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

Con el transcurso de los años, los medios de comunicación van perdiendo protagonismo en la vida de los jóvenes, este es el caso de la radio, la cual durante el año 2011 era escuchada en un 80% mientras que para el 2014 su porcentaje se ha reducido al 48,3% de sintonía; la mayor accesibilidad a Internet puede ser uno de los causantes de esta reducción en su consumo o también los programas que presentan.

Tabla 29. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?

	Año 2011		Año 2014
Súper Láser	36,4%	Súper Láser	42,9%
Ecotel Radio	6,5%	Disney	3,6%
Boquerón	2,3%	Kocodrilo	23,2%
Poder	15,3%	Poder	6,5%
Rumba	2,3%	Rumba	4,2%
Jc Radio La bruja	11,1%	Jc Radio La Bruja	21,5%
Sonorama	0,6%	Sonorama	2,4%
Luz y vida	1,1%	Sociedad	1,2%
Centinela del Sur	1,7%		

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

La radio más escuchada continúa siendo Súper Láser, mientras que existen cambios en las preferencias de otras radios, como lo es Radio Poder que en el 2011 era escuchada por un 15% mientras que para el 2014 solo un 6,5% la sintoniza; uno de los motivos de esto puede ser por la inserción de otras emisoras que han ido ocupando la preferencia de los jóvenes como es el caso de Radio Kocodrilo la cual a pesar de llevar poco tiempo en el aire ha logrado llamar la atención del público juvenil

Tabla 30. ¿Qué tipo de programas escucha en la radio?

	Año 2011		Año 2014
Noticias	6,25%	Noticias	20,8%

Programas musicales	68,18%	Programas musicales	77,4%
Radio revistas	1,42%	Radio revistas	0,6%
Radio teatro	0,85%	Concursos	1,2%
Concursos	0,28%		
Deportes	1,42%		
Otros	1,14%		

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

Los programas musicales fueron y siguen siendo la preferencia de los jóvenes universitarios, así lo demuestran ambas encuestas realizadas en el año 2011 y 2014, a pesar de que en el año 2014 haya bajado el porcentaje de consumo de este medio. La música en cualquiera que sea su género siempre tendrá adeptos y esto debe ser aprovechado por las radios, es decir la transmisión de buena música y esto se puede lograr a través de una investigación de preferencias que les ayudará a tener pautas que le permitan conocer qué deben transmitir.

Tabla 31. ¿Posee acceso a internet?

	Año 2011		Año 2014
Si	99%	Si	100%
No	1%	No	0%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

El acceso a internet que un estudiante posee no ha cambiado, pero lo que si se ha ampliado son los lugares en los que se puede obtener señal de internet ya sea por wifi o módem puesto que en los hogares hay mayor acceso a internet, en la universidad se ha ampliado la cobertura del mismo.

Tabla 32. ¿Posee acceso a internet?

	Año 2011		Año 2014
Casa	68,75%	Casa	83,4%
Universidad	21,31%	Universidad	12%
Cyber Café	8,24%	Cyber Café	0,6%
Teléfono celular	0,28%	Teléfono celular	3,7%
Módem de telefonía celular	0,28%	Módem de telefonía celular	0,3%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

El principal punto de acceso a Internet continúa siendo en el hogar, en el 2014 el porcentaje es mayor que en el 2011, uno de los motivos puede ser la deficiente conexión

a Internet que la universidad posee, debido a que se conecta por 15 minutos y luego hay que volver a actualizar para continuar utilizándolo, esto fue mencionado en el focus group que se realizó en el mes de mayo del presente año.

Tabla 33. ¿Qué actividades realiza en internet?

Año 2011		Año 2014	
Revisar correo electrónico	27,3%	Revisar correo electrónico	20,6%
Conectarse a redes sociales.	22,7%	Conectarse a redes sociales.	20,6%
Buscar información.	25,6%	Buscar información.	8,9%
Bajar vídeos y fotografías.	3,4%	Bajar vídeos y fotografías.	0,6%
Chatear.	6%	Chatear.	9,7%
Tareas de la universidad.	13,4%	Tareas de la universidad.	27,7%
Video juegos en línea.	0,6%	Video juegos en línea.	1,1%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

Actividades como buscar fuentes de información en línea y leer libros online o papers científicos son las mayormente realizadas según lo manifestado en la encuesta del 2014, mientras que en el año 2011 la mayor actividad que se realizaba era revisar el correo electrónico.

Tabla 34. ¿Cuándo se conecta a Internet, qué tiempo permanece conectado?

Año 2011		Año 2014	
½ hora al día.	3,1%	1-2 horas al día.	16,3%
1-2 horas al día.	27,8%	2-3 horas al día.	26,3%
2-3 horas al día.	32,7%	3-4 horas al día.	18,3%
3-4 horas al día.	15,9%	4-5 horas al día.	11,7%
4-5 horas al día.	9,1%	Más de 5 horas.	11,4%
Más de 5 horas.	6,5%	Me conecto sólo por momentos.	8,9%
Me conecto sólo por momentos.	1,1%	Conectado permanentemente.	7,1%
Conectado todo el tiempo.	2,6%		

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

El tiempo de conexión no varía entre ambos años. La muestra de estudiantes encuestados tiene un promedio de tiempo de conexión de 2 a 3 horas al día, en el cual pueden realizar diferentes actividades las cuales varían desde tareas de la universidad hasta conexión a redes sociales la cual es una actividad muy usual actualmente y no es usada solamente como un medio de entretenimiento sino también como un recurso para

compartir, comparar trabajos y comunicar actividades académicas a través de la creación de grupos en Facebook.

Tabla 35. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Año 2011		Año 2014	
Facebook	70,4%	Facebook	86,1%
Hi5	0,57%	Instagram	4,6%
Twitter	10,51%	Twitter	4,6%
YouTube	2,84%	YouTube	1,8%
Gmail	1,14%	Otras	0,9%
Hotmail	10,23%		
Badoo	0,28%		
Otras	0,28%		

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

Facebook, considerado estadísticamente como la red social con el mayor número de usuarios en el 2011, lo sigue siendo en el 2014, con la única diferencia de que tiene un 10% más de seguidores. Además como podemos ver que existe la desaparición de algunas redes sociales como Hi5 y la aparición de nuevas como Instagram las cuales han sido y son muy populares entre los jóvenes pero que pueden ganar o perder seguidores dependiendo de la forma de innovar en cuanto juegos, aplicaciones, etc.

Tabla 36. ¿Qué actividades realiza en la red social mencionada como la de mayor uso del cuadro nº 13?

Año 2011		Año 2014	
Estar en contacto con amigos y familiares.	29,26%	Estar en contacto con amigos y familiares.	58,6%
Buscar información.	8,81%	Buscar información.	5,8%
Subir fotografías y videos.	7,67%	Subir fotografías y videos.	6,4%
Invitar y participar en eventos.	1,7%	Invitar y participar en eventos.	0,3%
Chatear	48,1%	Chatear	21,4%
Jugar	1,43%	Entretenimiento	7,5%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

Chatear con amigos, familiares, compañeros de clase, fue una de las actividades que los jóvenes realizaban mayormente en el 2011, mientras que para el 2014 esta actividad ha sido sustituida por la de “estar en contacto con amigos y familiares”, ya que Facebook ha

incluido entre sus aplicaciones las video llamadas que permite al consumidor tener un acercamiento no solo verbal sino visual.

Tabla 37. ¿Posee Ud. un teléfono móvil?

Año 2011		Año 2014	
Si	97%	Si	94,9%
No	3%	No	5,1%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

El poseer un teléfono celular no ha cambiado relevantemente entre los años 2011 y 2014, aunque cabe destacar que en el año 2011 hubo un consumo del 2,1% más que en el año 2014. El poseer el celular es una actividad relevante que permite a cada usuario comunicarse de manera más rápida y efectiva

Tabla 38. ¿Qué características posee su teléfono celular?

Año 2011		Año 2014	
Teléfono básico	29,26%	Teléfono básico	22%
Medio	49,15%	Teléfono con reproductor MP3	10,5%
Smartphone	18,47%	Smartphone	67,5%
Tablet	0,28%		

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

El uso del *Smartphone*, incrementó notablemente en 3 años aproximadamente, dejando de lado los teléfonos básicos y medios; para ello existen varios motivos porque los jóvenes prefieran tener un teléfono inteligente antes que un básico, puesto que este tipo de celular proporciona mayor comodidad al momento de requerir información, permite estar conectado permanentemente por medio de las aplicaciones que requiera el consumidor, esto gracias a las constantes aplicaciones que se pueden descargar, ya sea de mensajería, edición de fotos, entre los más comunes.

Tabla 39. ¿Para qué actividad utiliza más su teléfono celular?

Año 2011		Año 2014	
Hacer llamadas.	65,05%	Hacer llamadas.	71,8%
Enviar mensajes de texto.	25%	Enviar mensajes de texto.	6,1%
Navegar en internet.	2,84%	Buscar información.	2,4%
Conectarse a redes sociales a través de internet.	1,7%	Conectarse a redes sociales a través de internet.	9,4%

Revisar el correo electrónico.	0,85%	Chatear	9,7%
Chatear vía internet.	1,42%	Otra	0,6%
Otra	0,28%		

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

El realizar llamadas es una de las funciones por las que el teléfono celular ha sido adquirido, cabe destacar que los porcentajes de conexión a redes sociales han aumentado debido a que más jóvenes poseen teléfonos inteligentes. Chatear también ha incrementado su porcentaje en el año 2014, mientras que el enviar mensajes de texto ya no es una de las actividades para la que un celular es ocupado con frecuencia debido a la implementación de internet a través de la contratación de paquetes de conectividad o wifi en los celulares.

Tabla 40. ¿A qué medio de comunicación le cree más?

Año 2011		Año 2014	
Radio	5,97%	Radio	9,9%
Prensa	5,68%	Prensa	10,2%
Televisión	44,03%	Televisión	23,3%
Internet	35,51%	Internet	48,4%
Ninguno	7,67%	Ninguno	7,9%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

La credibilidad de parte de los jóvenes hacia los medios de comunicación varía en ambos años, puesto que en el año 2011 la televisión poseía mayor credibilidad con un 44,03%; en el 2014 el medio que mayor credibilidad posee es Internet con un 48,4%; un incremento del 13% de credibilidad desde el año 2011 lo que puede significar que es por el vertiginoso acceso que ha logrado durante los últimos años.

Tabla 41. ¿Cuándo Ud. busca información sobre una noticia específica a qué medio recurre?

Año 2011		Año 2014	
Radio	0,57%	Radio	1,4%
Prensa	2,56%	Prensa	5,7%
Televisión	14,20%	Televisión	5,7%
Internet	82,39%	Internet	86,3%
Ninguno	0,28%	Ninguno	0,3%
Otros		Otros	0,6%

Fuente: Andrea Velásquez & Nelly Guamán. Encuestas realizadas en los años 2011 y 2014 a estudiantes UTPL – Modalidad Presencial

Internet ha sido considerado como un medio de información al que recurren los jóvenes al momento de buscar una noticia específica. Este medio brinda mayor facilidad para encontrar información, basta con entrar al navegador y digitar el tema que buscamos para obtener una serie de resultados.

5. PROPUESTA

El siguiente plan de comunicación y difusión es una propuesta realizada luego de haber realizado la investigación sobre el consumo de medios de comunicación de estudiantes de la modalidad presencial, en él se podrá encontrar estrategias que han sido pensadas para lograr una mayor comunicación hacia el estudiante universitario mediante la utilización de medios idóneos.

PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE LA MODALIDAD PRESENCIAL	
Fecha:
Participantes:	Estudiantes UTPL.
Responsables:
Lugar:	UTPL
Alcance:	Estudiantes UTPL – Modalidad Presencial
ANÁLISIS GENERAL	
<p>Generar y mantener espacios de diálogo con los públicos de interés, es indispensable para las organizaciones públicas y privadas.</p> <p>En este contexto la UTPL siendo una institución educativa, es indispensable definir los canales de comunicación más efectivos para informar sus procesos, proyectos y acciones a los estudiantes de la Modalidad Presencial.</p>	
Antecedentes:	<p>De acuerdo a la investigación realizada a los estudiantes de la Modalidad Presencial de la UTPL, de segundo a décimo ciclo, se concluyó cuáles son los medios de comunicación de mayor consumo, lo que permite definir los canales de comunicación más efectivos hacia los estudiantes, para obtener mejor recepción de la información.</p>
Líneas Estratégicas UTPL:	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollar una universidad como alma máter para el siglo XXI.- Investigación, Desarrollo e Innovación.

	<ul style="list-style-type: none"> - Docencia Pertinente y de Alto Nivel. - Educación a Distancia. - Recursos Naturales, Biodiversidad y Geodiversidad. - Ciencias Biomédicas. - Liderazgo y Excelencia
Objetivos	<p>Objetivo General:</p> <p>Identificar los canales de comunicación más efectivos para comunicar a los estudiantes.</p> <p>Objetivo Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar e informar a los responsables de comunicación sobre los canales de comunicación más utilizados por los estudiantes. - Mejorar el flujo de información que se genera por parte de la UTPL a los estudiantes.
Publico Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiantes UTPL.
Audiencias	Estudiantes de la Modalidad Presencial de la UTPL.
Mensaje	Se basará en los resultados obtenidos en la investigación.

**ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DIRIGIDO A ESTUDIANTES
DE LA MODALIDAD PRESENCIAL**

UTPL PERIODO ACADÉMICO OCTUBRE 2014 – FEBRERO 2015

En la siguiente planificación se proponen estrategias y actividades que se deben tomar como referencia para la Convocatoria de estudiantes a inscripciones, en este plan existen medios de comunicación los cuales han sido identificados mediante una investigación realizada a estudiantes de la modalidad presencial de la UTPL.

Cabe indicar que se ha realizado un mapeo de medios de comunicación el cual ha sido extraído de la investigación realizada sobre “Consumo de medios de comunicación a estudiantes de la Modalidad Presencial de la UTPL”, esto permite conocer los medios idóneos donde pautar.

Objetivo: <i>Mostrar la imagen corporativa de la Universidad</i>	
Estrategia: Potenciar la imagen de la UTPL a través sus beneficios.	
Descripción táctica: Aplicar la imagen corporativa de la Universidad mediante programas de estudios, becas internacionales, beneficios de estudiar en la UTPL. Publicar información mediante cápsulas informativas, qué programas de intercambio existen en la universidad, qué tipos de becas ayudan al financiamiento.	Fecha: tiempo establecido para convocatoria de estudiantes. Responsable: Relaciones Interinstitucionales.

Objetivo: <i>Tener una comunicación institucional acorde al criterio de las autoridades.</i>	
Estrategia 1: Publicaciones institucionales	
Descripción táctica: Realizar una planificación de medios con publicaciones institucionales, en donde se muestre los proyectos que se realizan la universidad.	Fecha de publicaciones: Durante todo el año
Estrategia 2: Casa Abierta, mostrar la oferta académica para estudiantes objetivos y	Responsable: Marketing y

potenciales.	Marketing, Dirección de Estudiantes, Dirección General Académica
<p>Descripción táctica: Comunicar la oferta académica que cada titulación posee, además crear una convocatoria masiva de asistencia de estudiantes a este evento, para ello se debe optimizar la utilización de redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram para mostrar información relevante y aprovechar el impacto visual que causan las fotografías para mostrar el trabajo de UTPL.</p>	

Objetivo: <i>Comunicar la oferta académica</i>	
Estrategia: Plan de Acompañamiento al alumno – contrarrestar el abandono de nuestros estudiantes	
<p>Descripción táctica: Asistir a los estudiantes durante su proceso de estudio en la UTPL, mediante un programa completo en donde se mejore la calidad en la atención al alumno, se atiendan sus requerimientos de manera ágil y se mejore la relación afectiva; lo que permitirá a su vez lograr que nuestros estudiantes sean nuestros mejores voceros con su círculo de amigos y conocidos.</p>	<p>Fecha de ejecución: Todo el año</p> <p>Responsable: Dirección de estudiantes, Dirección de Comunicación.</p>

Objetivo: Comunicar la oferta académica a estudiantes de la UTPL.

Estrategia: Uso de base de datos de estudiantes matriculados.

Descripción táctica: El objetivo es evitar la impresión innecesaria de la oferta académica, por lo que se hará uso de la base de datos de los alumnos matriculados en la universidad y se les enviará vía correo electrónico personalizado la oferta académica actualizada.

Fecha: serán programadas antes de iniciar el próximo ciclo.

Responsable: Dirección General Académica, Dirección de estudiante.

MAPEO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN IDÓNEOS:

MEDIO	NOMBRE	INDICACIÓN
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Ecotel TV (local) • Teleamazonas (nacional) • Ecuavisa (nacional) 	Publicación según necesidad de comunicar.
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • La Hora (local) • El Universo (nacional) 	Publicación según necesidad de comunicar.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, • Twitter, • YouTube, • Instagram, • blogs, 	Publicación de imágenes, vídeos, infografías, mensajes cortos y directos.

6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Se procede a realizar la comprobación de la hipótesis planteada para esta investigación la cual fue: **“Los medios de comunicación que eran consumidos por los estudiantes en el año 2011 son los mismos que en la actualidad, pero el nivel de consumo se ha incrementado al igual que han aparecido nuevos dispositivos de comunicación que le permiten al estudiantes mantenerse conectados permanentemente”**

La hipótesis planteada no se comprueba debido a que el consumo de medios de comunicación ha disminuido en relación al año 2011. Prensa, radio y televisión han sido superados por Internet, medio que actualmente posee un mayor porcentaje de consumo por la juventud actual, debido a que éste facilita ubicar la información necesaria de manera más rápida y efectiva.

En cuanto la aparición de nuevos dispositivos de comunicación, estos sí le permiten al estudiante utilizarlos como herramientas educativas.

7. CONCLUSIONES.

- a. La generación actual de jóvenes ha sido denominada “nativos digitales”, lo cual se evidencia en los resultados obtenidos en las encuestas, que reflejan que el mayor porcentaje de jóvenes consumen Internet como principal medio de comunicación. Los jóvenes están conectados permanentemente y ven a este como fácil de usar, acceder y manejar para conseguir información instantánea e interactuar.
- b. Falta mucho por explorar en el tema de consumo de medios, ya hay estudios a nivel de Latinoamérica y Europa, falta un estudio a nivel de Ecuador, a fin de indagar de manera más profunda sobre el uso que los jóvenes le dan a los medios de comunicación y de ese modo conocer tanto sus preferencias como la manera de influir en ellos a través de los medios de comunicación.
- c. En cuanto al acceso a los medios de comunicación por parte de los estudiantes de la modalidad presencial de la UTPL, en el año 2014 el 71,7% mira televisión, el 43,7% lee la prensa, el 48,3% escucha radio, el 100% posee internet y el 94,9% un teléfono móvil
- d. Con relación a las preferencias de los medios de comunicación por parte de los jóvenes, se muestran los resultados siguientes: en televisión, los canales de

mayor consumo son Teleamazonas y Canal Fox, siendo el primero a nivel nacional y el segundo internacional; en prensa el diario que más lectores posee es La Hora, seguido por El Universo. En cuanto a radio: Súper Láser y Kocodrilo son las que poseen mayores radioescuchas. En Internet, las redes sociales que más usuarios poseen son Facebook y Twitter; y, en cuanto a telefonía móvil, la empresa que más abonados posee es Claro.

- e. En el caso de programación, lo referente a deportes es lo que más se consume por parte de los jóvenes ya que actualmente contamos con los campeonatos nacionales de fútbol, así como el Mundial Brasil 2014, lo que ha logrado acaparar la atención de los jóvenes y es lo que más buscan mantenerse informados.
- f. El avance tecnológico prima en esta generación de nativos digitales por ello se ha podido constatar que el 67,5% de la población encuestada posee un *Smartphone* y la aplicación que más se usa es *WhatsApp* con un 90,8%.
- g. En relación con los datos obtenidos en el año 2011, el consumo de medios de comunicación como radio, prensa y televisión ha disminuido en este grupo específico, mientras que el consumo de Internet ha aumentado. Así mismo se ha reducido la credibilidad hacia los medios tradicionales mientras que ha aumentado con respecto a Internet, por lo cual es considerado por la mayoría de encuestados como el principal medio de información.

8. RECOMENDACIONES:

- h. Luego de haber realizado las conclusiones del trabajo de investigación se recomienda impulsar una mayor investigación sobre los beneficios que trae consigo el uso de Internet y las redes sociales ya que los estudiantes cada vez están más inmersos en estos espacios, por lo que es preciso aprovecharlos.
- i. Optimizar el consumo de Internet a través de las aulas, generar mayor interacción entre alumnos y profesores a través de este medio, con la creación de blogs interactivos, grupos en Facebook y otros que permitan mantener conectado al estudiante con el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- j. Incrementar el hábito de lectura en los estudiantes universitarios porque de esta manera se podrá influir de manera más efectiva en los medios impresos, no sólo en prensa sino también se podrá comunicar en otras herramientas de comunicación que posee la universidad, por ejemplo boletín electrónico.

- k. Potenciar la investigación en consumo de medios de comunicación, son pocas las investigaciones que se han realizado a nivel nacional y local, es necesario e importante tener el conocimiento sobre lo que ven, escuchan y leen los universitarios y más aún para la UTPL que justamente entre sus públicos objetivos están los jóvenes.
- l. Aprovechar el *Smartphone*, dispositivo de comunicación que ha ido incrementando su uso en los últimos años así como sus aplicaciones en la que los jóvenes están inmersos por ejemplo WhatsApp, Line, Instagram. Realizar un plan de comunicación en el que se incluyan acciones estratégicas para comunicar a los jóvenes como públicos objetivos.
- m. Aprovechar las series que Canal Fox presenta así como los campeonatos de fútbol para comunicar a través de la publicidad, en vista de que estos son los programas que son vistos en su mayoría por los estudiantes.

9. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Agudaded, J. (1997). *La otra mirada a la tele*. Sevilla: A.G. Novagraf.
- Ballesta, J. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia : Servicio de Publicaciones.
- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios*. México: Thomson Editores.
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1998). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Anzos.
- Castells, M., & Quintana, R. (1995). *La Ciudad Informacional: Tecnologías De La Información, Reestructuración Económica Y El Proceso Urbano-Regional*. Madrid : Alianza Editorial.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2006). *Comunicación móvil y sociedad*. Madrid: s/n.
- Cebrián, J. (1998). *La RED : Cómo cambiaran nuestras vidas, los nuevos medios de comunicación*. Santa Fé de Bogotá: Taurus.
- Celaya, J. (2000). *La Empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España: s.e.
- E., J. (2002). *El futuro de los medios*. Quito: Quipus.
- Escribano, G. (2013). *Políticas de Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Feixa, C. (2008). *Videojuegos y Aprendizaje* . Grao: Begoña Gros Salvat.

- Gutiérrez, A. (1997). *Educación multimedia y nuevas tecnologías*. España: Publidisa.
- Huerta, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gediso editorial.
- Jauset, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. (1994). *La comunicación - mundo. Historia de las ideas y las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- Marc, A. (2007). *Sociedad Mediatizada*. Barcelona : Gedisa
- Orozco, G. (1990). *Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Orozco, G. (2000). *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI* . Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ramonet, I. (1998). *Internet, Los nuevos caminos de la comunicación, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ramonet, I. (1999). *Internet el mundo que llega: Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Colombia : Cargraphics S.A.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Sevilla.

Documentos Electrónicos

- Ansón, R. (s.f). *La comunicación global en el siglo XXI*. Obtenido de Revista Cuenca y Razón: http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/117/Num117_002.pdf. Fecha de consulta: 30 de marzo de 2014
- Arce, E. (s.f). *Tendencias de la comunicación en la Era de la Globalización*. Obtenido de Revista Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/earce.pdf>. Fecha de consulta: 25 de febrero de 2014

- Carlin, J. (5 de Enero de 2013). *Twitter o Facebook*. Obtenido de Diario El País: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/01/05/actualidad/1357404568_153188.html. Fecha de consulta: 20 de febrero de 2014
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*. Obtenido de Tecnologías de Educación: <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>. Fecha de consulta: 17 de febrero de 2014.
- Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*. Obtenido de Revista La Factoria: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=185>. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2014
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Obtenido de Universidad de Uruguay: http://www.fing.edu.uy/catedras/disi/Mat.%20politicas/LaSociedadRed_Manuel_Castells.pdf. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2014
- Falla, S. (3 de Marzo de 2006). *Periodismo Digital*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/>
- Fundación, O. (2003). *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías. Impreso en producciones editorial*. Obtenido de Fundación Opti: www.opti.org. Fecha de consulta: 25 de febrero de 2014
- Jódar, J. (2008). *La era digital: nuevos medios, nuevo usuarios y nuevos profesionales*. Obtenido de Revista Razón y Palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf . Fecha de consulta: 25 de marzo de 2014
- Jukic, D. (2000). *El periodismo*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/nosinformamosconelperiodico/home/historia-del-periodico>
- Mark, I. (2014). *El 32% de los tuits hablan sobre televisión*. Obtenido de IP Mark: <http://www.ipmark.com/noticia/15318/MEDIOS/EI-32-de-los-tuits-hablan-sobre-television.html>. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2014.
- Orihuela, J. (2004). *Los 10 paradigmas de la E-Comunicación*. Obtenido de Agetec.ec: <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2014

- Rivera, J. (2009). *Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador*. Obtenido de CIESPAL: <http://www.ciespal.net/digital/index.php/estudios/926-web-20-y-medios-de-comunicacion-en-ecuador.html>. Fecha de consulta: 25 de febrero de 2014
- Supertel. (2013). *Estadísticas de servicios de telecomunicación*. Obtenido de Superintendencia de Telecomunicaciones.: http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90. Fecha de consulta: 19 de febrero de 2014
- Tecnología, A. (2014). *Las predicciones tecnológicas de Eric Schdmit (Google) para el 2014*. Obtenido de Abc Tecnologías: <http://www.abc.es/tecnologia/top/20131231/abci-google-predicciones-2014-eric-201312311351.html>. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2014
- Torres, R. (21 de abril de 2005). *Sociedad de información / Sociedad del conocimiento*. Obtenido de Universidad de Barcelona: <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfocon.pdf>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2014.
- Unión, E. (2013). *LIBRO VERDE. Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores*. Obtenido de Unión Europea: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:ES:PDF>. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2014
- Valero, C., & Torres, F. (1999). *De la era de la información a la era de la comunicación: Nuevas exigencias al profesor universitario*. Obtenido de Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado: http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1224336557.pdf. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2014.

Tesis

- Velásquez A. (2011). *Consumo de medios en los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja*. Loja – Ecuador.

Estudios

- Marín I, Yaguana H & Barraqueta P. (2013). Estudio sobre uso y hábitos de consumo de medios de comunicación de la adolescencia en Loja. Loja – Ecuador.

- Parrat S. (2009). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. Madrid - España.

10. ANEXOS

10.1 Anexo 1: ENCUESTA DE MEDIOS DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE MODALIDAD PRESENCIAL DE LA UTPL - AÑO 2014

Estimado estudiante:

Estamos realizando una investigación, para obtención de título de pregrado con la finalidad de conocer sus hábitos de consumo con los medios de comunicación, le pido me ayude a contestar unas preguntas. Por favor necesitamos unos minutos.

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1. Edad

18	19	20	21	22	23	24 o más
----	----	----	----	----	----	----------

2. Sexo

1.M	2.F
-----	-----

3. Titulación a la que pertenece:

1.Arquitectura	2.Artes Plásticas y Diseño.	3.Electrónica y Telecomunicaciones	4.Geología y Minas	5.Ingeniería Civil
6.Sistemas Informáticos y Computación	7.Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	8.Administración de Empresas	9. Administración en Banca y Finanzas.	10.Contabilidad y Auditoría
11.Economía	12.Abogacía	13.Comunicación Social	14.Ciencias de la Educación – Inglés	15.Psicología
16.Relaciones Públicas	17.Bioquímica y Farmacia	18.Gestión Ambiental	19.Ingeniería Agropecuaria	20.Ingeniería en Alimentos
21.Ingeniería Química	22.Medicina	23.Biología		

4. Ciclo al que pertenece:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. ¿Trabaja?:

1.Si	2.No
------	------

SECCIÓN II: TELEVISIÓN

6. ¿Mira televisión?

1.Si	2.No
------	------

Si no mira televisión pase a la pregunta 14

7. La señal de televisión que Ud. Ve es

Abierta	Pagada	Las dos
---------	--------	---------

8. ¿Cuántas horas al día Usted dedica a ver televisión?:

30 min a 1	1 a 2	2 a 3	3 a 4	4 ó +
------------	-------	-------	-------	-------

9. ¿Qué canal de televisión abierta o canales nacionales mira con mayor frecuencia? (máximo dos opciones) Por favor utilizar número 1 para la primera opción y 2 para la segunda opción.

1. Teleamazonas	2. TC Televisión	3. UV. Televisión	10. Ecuador TV.
4. Ecuavisa	5. Telerama	6. RTS	11. Otro _____
7. Gama TV	8. Ecotel TV.	9. Canal Uno	

10. ¿Qué tipo de programas ve usted en televisión? (máximo dos opciones)

1. Noticieros	2. Películas	3. Programas de Farándula	4. Series	5. Programas concurso
6. Telenovelas	7. Realities	8. Deportes	9. Revistas Informativas	10. Otros _____

11. ¿Generalmente en qué horario ve televisión?

Mañana	Medio día	Tarde	Noche
--------	-----------	-------	-------

12. Si contestó Sí a la pregunta de Televisión Pagada, por favor mencione dos canales que Ud. Mira frecuentemente. Si no contestó, señor encuestador pase a la pregunta 14

1.
2.

13. Mencione dos programas que Ud. Ve en televisión pagada.

1.
2.

SECCIÓN III: PRENSA

14. ¿Lee usted habitualmente la prensa?

1. Si	2. No	Pase la pregunta 19
-------	-------	---------------------

15. ¿Qué diarios lee habitualmente? (máximo dos opciones) (Señor encuestador, utilizar 1 para la primera opción y 2 para la segunda opción)

1. La Hora	2. El Universo	3. El Comercio
4. El Extra	5. Centinela	5. La Crónica
6. El Telégrafo	7. Expreso	Otro _____

16. ¿Qué sección le gusta leer del primer periódico mencionado? (máximo dos opciones)

1.
2.

17. ¿En qué medida le cree usted al primer periódico que ha mencionado?

1. Totalmente	2. Parcialmente	3. No le cree
---------------	-----------------	---------------

18. ¿Ha ingresado usted al sitio web del periódico?

1. Si	2. No
-------	-------

SECCIÓN IV: RADIO

19. ¿Escucha radio?

1. Si	2. No
-------	-------

Si no escucha radio pase a la pregunta 25

20. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia? (Señor encuestador, por favor use el 1 para la primera opción y el 2 para la segunda opción.)

1. Súper Láser	2. Disney	3. Kocodrilo	4. Poder	5. Rumba
6. Jc Radio La Bruja	7. Sonorama	8. Sociedad	9. Otra _____	

21. ¿Qué tipo de programas escucha en la radio?

1. Noticias	2. Programas musicales	3. Radiorevistas
4. Radioteatro	5. Concursos	6. Otro _____

22. **¿En qué emisora escucha noticias?** - Si no escucha noticias () _ *Pase a pregunta 25*

Nombre de la primera más escuchada para noticias:
Nombre de la segunda más escuchada para noticias:

23. **¿En qué momento del día escucha usted noticias en la radio? Respecto de la preferida en noticias**

1. Madrugada	2. Mañana	3. Medio día	4. Tarde	5. Noche	6. Todo el día
--------------	-----------	--------------	----------	----------	----------------

24. **¿En qué emisora prefiere escucha música?** / No escucha música pase la pregunta.

Nombre de la primera más escuchada para música
Nombre de la segunda más escuchada para música

SECCIÓN V: INTERNET

25. **¿Posee Ud. Acceso a Internet?**

1. Si	2. No
-------	-------

26. **¿En dónde se conecta? (Señor encuestador, por favor use el 1 para la primera opción y 2 para la segunda opción)**

1. Casa	2. Universidad	3. Cyber café	4. Teléfono celular	5. Módem de telefonía celular
---------	----------------	---------------	---------------------	-------------------------------

27. **¿Qué actividades realiza en Internet? (Señor encuestador, por favor use el 1 para la primera opción, 2 para la segunda opción y 3 para la tercera opción)**

1. Revisar el correo electrónico	2. Conectarse a redes sociales	3. Buscar información	4. Bajar videos y fotografías
5. Chatear	6. Tareas de la Universidad	7. Videojuegos en línea	8. Otra _____

28. **¿Cuándo se conecta a Internet, qué tiempo permanece conectado?**

De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	De 4 a 5 horas	Más de 5 horas	Me conecto sólo por momentos
Conectado permanentemente					

29. **¿Tiene un perfil en una red social?**

1. Si	2. No
-------	-------

30. **¿En qué redes sociales? (Señor encuestador, por favor use el 1 para la primera opción, 2 para la segunda opción y 3 para la tercera opción)**

1. Facebook	2. Instagram	3. Twitter	4. Youtube	Otra: _____
-------------	--------------	------------	------------	-------------

31. **¿Cuál es la red social que más utiliza? Respecto de la pregunta anterior**

--

32. **¿Qué actividades realiza en esa red social? (Señor encuestador, por favor use el 1 para la primera opción y 2 para la segunda opción)**

1.Estar en contacto con los amigos y familia	2.Buscar información
3.Subir fotografías y videos	4.Invitar a eventos
5.Chatear	6.Otra _____
7. Entretenimiento	

SECCIÓN VI: TELÉFONO MÓVIL

33. ¿Posee Ud. un teléfono móvil?

1.Si	2.No, pase a la pregunta
------	--------------------------

34. ¿En qué empresa? Respecto al teléfono móvil.

1.Claro	2.Movistar	3.CNT
---------	------------	-------

35. ¿Qué características posee su teléfono celular?

1.Es un teléfono básico (llamadas y mensajes)	2. Es un teléfono con características básicas y otras funciones como reproductor mp3.	3. Es un Smartphone (teléfono inteligente) características básicas+mp3+conexión a Internet.
---	---	---

36. ¿Qué mensajería (chat) posee en su teléfono móvil?

Whats app	Line	Telegram.
BB Messenger	Otros:	

37. ¿Para qué actividad utiliza más su teléfono celular? Señor encuestador, por favor usar 1 para la primera opción, 2 para la segunda opción y 3 para la tercera opción.

1.Hacer llamadas	2.Enviar mensajes de texto	3.Buscar información	4.Conectarse a redes sociales a través de Internet	5. Revisar el correo electrónico.	6.Otra _____
7. Chatear					

38. ¿A qué medio de comunicación le cree más?

SEÑOR(ITA) ENCUESTADOR(A), lea por favor las alternativas y utilice una escala del 1 al 3.

1. Radio	2. Prensa	3. Televisión	4. Internet	5. Otro	6. Ninguno
----------	-----------	---------------	-------------	---------	------------

39. ¿Cuándo Ud. busca información sobre una noticia específica a qué medio recurre?

1. Radio	2. Prensa	3. Televisión	4. Internet	5. Otro _____	6. Ninguno
----------	-----------	---------------	-------------	---------------	------------

40. ¿Por qué medio se enteró Ud. de la oferta académica de la UTPL?

Radio	Prensa	Televisión	Internet	Material Impreso	Valla publicitaria	Otro _____
Amigo o familiar						

Gracias por su colaboración

10.2 ANEXO 2: Fotografías de aplicación de instrumentos de investigación: ENCUESTA







10.3 ANEXO 3: Fotografías de aplicación de instrumentos de investigación: Focus Group



