



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y Uso de Medios de Comunicación en Jóvenes Universitarios
Ecuatorianos en Tiempos de Convergencia.

Estudio realizado en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC,
período marzo – abril del 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Autor: Trejo Ibarra, Edison Leonardo

Directora de tesis: Puertas Hidalgo, Rosario Johanna, Mgst.

Centro Universitario Tulcán

2015



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PhD.

Abel Suing

COORDINADOR DE LA TITULACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación Consumo y Uso de Medios de Comunicación en Jóvenes Universitarios Ecuatorianos en Tiempos de Convergencia realizado por Trejo Ibarra, Edison Leonardo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo

Loja, agosto de 2015

Rosario Puertas Hidalgo

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Trejo Ibarra, Edison Leonardo, declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Consumo y Uso de Medios de Comunicación en Jóvenes Universitarios Ecuatorianos en Tiempos de Convergencia de la Titulación de Comunicación Social, de la titulación de Licenciatura de Comunicación Social, siendo Puertas Hidalgo, Rosario Johanna, Mgst. director (a) 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. 88 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Nombre: Trejo Ibarra, Edison Leonardo

Cédula: 0401196621

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a ti Jesús.

Tu amor ha sido puesto a prueba, porque a pesar de las vicisitudes de la vida, me has demostrado tu amor incondicional, no has dejado de estar conmigo, de cuidarme y darme la paz que necesito, te dedico este trabajo lleno de esfuerzo, dedicación, penas y alegrías, Tú sabrás aceptarlo como compensación al amor brindado y por la bendición presente.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la oportunidad de despertar cada día, por permitirme cumplir con este sueño tan anhelado, a mi familia quienes me inculcaron el deseo de crecer cada día en este largo camino, a ellos, quienes me acompañaron en las noches en vela, de leños quemados, de cafecito con sabor a felicidad y de calor de hogar.

A mi universidad UTPL y a mis profesores, porque su orientación es columna principal, no solo para aprender, sino para no desmayar en este camino hacia el éxito, gracias a ustedes mis queridos formadores de conocimiento y de vida.

Al final, son muchas personas a agradecer, a quienes llevo en el alma, a quienes ahora que miro las líneas de mis manos, encuentro cada detalle de ayuda y de su continuo consejo de superación.

Gracias a todos ustedes, quienes en su momento ayudaron a que esta voluntad no recaiga, a ustedes, presentes y a los que el Señor los tiene en su gloria, un Dios les pague sincero y de corazón abierto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Aprobación del director del trabajo 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
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	01
Abstract.....	02
Introducción	03
Justificación	05
Objetivos.....	07
Formulación de hipótesis.....	08
CAPÍTULO I Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción	09
1.1 Medios masivos de comunicación.....	10
1.1.1 Aspectos negativos de los medios masivos de comunicación.....	11
1.1.2 Aspectos positivos de los medios masivos de comunicación.	12
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.....	12
1.3 Recepción y estudios de recepción.....	14
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.	16
1.5. Hábitos de consumo	17
CAPÍTULO II Hábitos de uso y consumo en los jóvenes.....	20
2.1 La era de los nativos digitales.....	21
2.2 De telespectador a concepto de uso.....	23
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.	25
2.4 La convergencia mediática.	27
2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.	29
2.6 La forma de usar los medios.....	31
2.6.1 Prensa.....	32
2.6.2 Radio.....	33
2.6.3 Televisión e internet.....	33
PARTE II ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	
CAPÍTULO III.....	35
3.1 El Consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	36

3.2 Jóvenes y universidad.....	38
3.3 Universidad Politécnica Estatal del Carchi.	40
3.3.1 Ubicación geográfica.....	40
3.3.2 Historia de la creación.....	41
3.3.3 Historia de funcionamiento.....	42
3.3.4 Misión de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.	42
3.3.5 Visión de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.	43
3.3.6 Objetivos estratégicos institucionales.....	43
3.3.7 Oferta académica.....	43
3.3.8 Posicionamiento.....	44
3.4 Jóvenes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y sus hábitos de consumo.....	45
3.5 El estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.	47
PARTE III. APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO	
CAPÍTULO IV Metodología de la investigación	49
4.1. Contexto de la investigación.....	50
4.2. Cálculo de la muestra.....	50
CAPÍTULO V Análisis de resultados	52
5.1 Tabulación e interpretación de datos	53
5.1.1. Datos informativos.....	53
5.1.2. Consumo de radio.....	54
5.1.3. Consumo de televisión.....	57
5.1.4. Consumo de prensa.....	60
5.1.5. Consumo de internet.....	61
5.1.6. Consumo de telefonía móvil.....	64
5.1.7. Consumo cultural.....	67
CAPÍTULO VI Comprobación de hipótesis	72
6.1 Comprobación de hipótesis.....	73
CAPÍTULO VII Conclusiones y recomendaciones	74
7.1 Conclusiones	75
7.2 Recomendaciones	76
Bibliografía.....	77
Anexos.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Población juvenil en el Ecuador	38
Tabla 2:	Autodefinición o pertenencia de la población juvenil en Ecuador	39
Tabla 3:	Edad de los encuestados.....	53
Tabla 4:	Semestre en curso.....	54
Tabla 5:	Hábito de escuchar radio	54
Tabla 6:	Programas de radio preferidos	55
Tabla 7:	Tv en casa.....	57
Tabla 8:	Programación preferida Tv abierta.....	58
Tabla 9:	Hábito de lectura de periódicos	60
Tabla 10:	Número de computadores.....	61
Tabla 11:	Internet por celular o dispositivos móviles.....	62
Tabla 12:	Principales usos del internet.....	63
Tabla 13:	Posee teléfono móvil	64
Tabla 14:	Tipo de teléfono móvil.....	65
Tabla 15:	Principal uso del celular	65
Tabla 16:	Lectura de libros	67
Tabla 17:	Adquisición de libros.....	67
Tabla 18:	Actividades de ocio.....	69
Tabla 19:	Preferencia lugar de ocio.....	69
Tabla 20:	Consumo de cultura	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	37
Figura 2: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área.	37
Figura 3: Tasa Neta de asistencia superior.....	39
Figura 4: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.....	41
Figura 5: Actividades frecuentes de los jóvenes de la UPEC.....	48
Figura 6: Ingresos económicos de los encuestados	53
Figura 7: Lugar preferido para escucha radio	55
Figura 8: Formato/medio más consumido.....	56
Figura 9: Mira Tv abierta.....	57
Figura 10: Mira Tv pagada.....	57
Figura 11: Consumo de películas	58
Figura 12: Canales preferidos Tv pagada.....	59
Figura 13: Soporte principal de lectura de periódico	61
Figura 14: Lugares de acceso a internet.....	62
Figura 15: Hábito de lectura de revistas	67
Figura 16: Soporte principal de lectura de libros.....	68
Figura 17: Soporte principal de lectura de revistas	68
Figura 18: Período reservado para el ocio.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	81
Anexo 2. Datos secundarios de encuesta.....	86

RESUMEN

Este estudio pretende aportar en el conocimiento de las preferencias, los gustos y frecuencias relacionadas con el consumo de medios de comunicación de los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, como audiencia y objeto de este estudio.

Inicialmente fue necesario dar a conocer los principales conceptos que sirvan de base para un mejor entendimiento de esta propuesta. A continuación se realizó un análisis situacional de los estudiantes de la UPEC en función de la propuesta académica de dicha institución educativa y su respectivo entorno que se acopló a ésta investigación.

Por último se realizó una investigación de campo profunda a dicha audiencia, permitiendo focalizar los diferentes niveles de consumo, frecuencia y calidad-cantidad de los medios de comunicación actuales.

Palabras claves: Medio de comunicación, jóvenes universitarios, análisis de medios, internet, prensa, televisión.

ABSTRACT

This study claims to be able to publicize the preferences, tastes and related frequencies with the media consumption of the students of the Polytechnic University of Carchi as audience and purpose of this study.

Initially it was necessary to be able to give to know the main concepts that serve as the basis for a better understanding of this proposal. This step was followed up by a situational analysis of the students of the UPEC in function of the academic proposal of this educational institution and its respective environment that was docked to such research.

Finally a deep field investigation was realized to the above mentioned hearing, allowing to focus on the different levels of consumption, frequency and quality - quantity of the current mass media.

Keywords: Means of communication, university students, media analysis, internet, newspaper, television.

INTRODUCCIÓN

El consumo de medios es sin duda, una preocupación y motivo de estudio para todas las áreas, desde la academia hasta grandes organizaciones que necesitan conocer los efectos de las estrategias que se aplican. Los medios de comunicación forman parte de la vida de toda sociedad y esta sociedad se compone de seres humanos que consumen o no consumen. Los jóvenes son un grupo objetivo que define tendencias no sólo en lo que a medios se refiere, sino en los cambios más radicales que se han vivido en todos los contextos de la sociedad.

La investigación pretende describir y analizar el consumo y uso de medios de los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi del período de estudios marzo-agosto de 2015, se pretende de esa forma conocer cuáles son sus preferencias en cuanto a: radio, televisión, prensa, internet, teléfono móvil, y cuáles son sus hábitos de consumo cultural de: libros, cine y galerías; conocer el tiempo que dedican a estos medios de comunicación y al consumo cultural, saber sobre los formatos preferidos en cada uno de ellos; en el marco del programa de graduación consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia período marzo-abril de 2015, con el objeto de dar soporte a un gran proyecto de investigación denominado educación y cultura digital del departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL.

Esta investigación permitirá obtener información imparcial sobre consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes universitarios, estudio válido para la academia, el sector gubernamental y el sector comercial en Ecuador, dar la pauta a tomar decisiones a todos los sectores involucrados en conocer lo que está pasando en la realidad ecuatoriana; ya que hasta el momento no existe información específica y sistematizada sobre este segmento de consumidores.

El estudio es de carácter descriptivo, se aplicó el método científico inductivo a través de una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de 17-26 años, de ambos sexos, de todos los niveles socioeconómicos y de todas las carreras.

Para el desarrollo del estudio se ha estructurado la investigación en cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera: el marco teórico comprende los tres primeros capítulos; en el primer capítulo se habla de forma general de los medios de comunicación masiva, así

como la evolución de las audiencias y los estudios de recepción que tenemos en el país; en el capítulo dos se presenta un análisis de las formas de comportamiento de los jóvenes en el uso de los medios de comunicación; y en el capítulo tres se estudia a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y la relación de sus estudiantes con los medios de comunicación masiva.

Un cuarto capítulo se ha dedicado al análisis cualitativo y cuantitativo respecto al uso que le dan los estudiantes de la modalidad presencial de la UPEC a los medios de comunicación. En este marco se diseñó una encuesta que se aplicó a una muestra de 254 estudiantes de las diferentes titulaciones de la universidad, posteriormente se realizó el análisis de resultados que permitieron obtener una visión clara sobre el consumo de medios de comunicación por parte de los estudiantes de la UPEC, logrando despejar la hipótesis planteadas inicialmente.

El objetivo de la investigación es analizar uso de medios de comunicación como radio, televisión, prensa, internet, teléfono móvil, y el consumo cultural de libros, cine y galerías, que los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi realizaron durante el período marzo-agosto del 2015.

JUSTIFICACIÓN

El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y la convergencia de la que somos partícipes actualmente, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo. La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC's (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) (Orozco, et al., 2010: 8).

En la realidad de Latinoamérica en relación a los medios de comunicación, como parte del cambio mundial que involucra las nuevas tecnologías y la globalización, existen datos importantes como el porcentaje de penetración de internet. Sin duda el acceso se ha incrementado y América Latina es considerada uno de los mercados más llamativos para el comercio electrónico, el país significativo es Brasil cuyo porcentaje de acceso a internet es casi similar al de América del Sur sin embargo uno de los desafíos más grandes de nuestras poblaciones son las diferencias sociales tan marcadas que dejan de lado a muchas personas, es decir, fuera del contexto digital.

En Ecuador, no existe una investigación con una visión imparcial sobre consumo de medios de comunicación que pueda dar la pauta a tomar decisiones a todos los sectores involucrados en conocer lo que está pasando en la realidad ecuatoriana. En lo que respecta a los estudios de recepción, son muy pocas las investigaciones existentes en este tema en Ecuador, desde las ciencias sociales, y específicamente desde la academia, Checa, Cruz y Basantes coinciden en que los estudios de recepción en Ecuador aún tienen un largo camino que recorrer en dónde existe muy poco investigado en comunicación en general y específicamente en este tema.

Luego de esta revisión de lo publicado sobre estudios de recepción, queda claro que Ecuador continúa como un país con interés evidente en esta línea de investigación aunque por el momento sea más a nivel empírico que teórico-metodológico. No obstante se debe reconocer que hay demandas comunes que se ha podido rescatar de lo que se difunde tanto en papel como en pantalla dentro de los centros especializados, la academia y las casas editoriales (Cruz, 2010).

En el sector comercial existen varias empresas privadas encargadas de realizar estudios de recepción y consumo de medios, todas ellas con fines comerciales, cuyos principales clientes son las agencias de publicidad y medios masivos de comunicación que recurren a estas organizaciones como fuente de información.

Solo la academia con el apoyo de otras organizaciones interesadas puede dar una visión imparcial de lo que está ocurriendo en la realidad ecuatoriana. En este contexto la UTPL plantea una investigación bajo la figura de programa de graduación con los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la escuela de Comunicación Social.

Esta investigación permitirá obtener información válida para la academia, el sector gubernamental, el sector comercial y logrará que los estudiantes obtengan su título de pregrado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, del período marzo-abril de 2015

Objetivos específicos

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Analizar el consumo de telefonía móvil de los estudiantes encuestados.
- Investigar el hábito de consumo de libros de los estudiantes objeto de estudio.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

- El hábito más desarrollado en los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi es la lectura.
- Los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi dedican poco tiempo a actividades culturales.
- La gran mayoría de estudiantes de la Universidad Politécnica del Carchi acceden a internet por medio de dispositivos móviles.
- La televisión es el medio de comunicación que más consumen los estudiantes de la Universidad Politécnica del Carchi.

**Capítulo I. Medios de comunicación,
audiencias y estudios de recepción**

1.1 Medios masivos de comunicación

Se Iniciará abordando la definición básica que permite comprender a los medios de comunicación, posteriormente se analizará los aspectos positivos y negativos de los mismos, con la finalidad de entrar en el contexto de la situación actual.

Los medios de comunicación son considerados caminos, canales, medios o herramientas para producir o difundir información, entretenimiento, dirigido a grandes y múltiples audiencias.

En la actualidad el mundo debe estar sujeto a algo que le permita estar en comunicación con el mundo moderno, este algo puede considerarse un camino para hacer uso y para estar en contacto con el entorno cercano y lejano (La Enciclo, 1993: 125).

Al llamarse canales de comunicación, los medios masivos se acercan al desarrollo del mundo, al desenvolvimiento de este, en los diferentes lugares del planeta, y en todas las culturas existentes; permitiendo la interacción entre las diversas culturas, tanto de occidente como de oriente, los canales de comunicación permiten crear conocimiento, y esto a su vez tolerancia a las diferentes creaciones a nivel mundial.

La comunicación de las múltiples acciones que se desarrollan en el entorno, ayudan notablemente a la apertura del conocimiento global, siempre y cuando se mantenga la precaución de no llegar a considerar a los medios de comunicación masiva, como un ente de culturalización fidedigno; la prensa, radio, televisión e internet son los encargados de ofrecer éste conocimiento global a los ciudadanos.

Los canales de comunicación han ido evolucionando de acuerdo al transcurrir del tiempo, ésta evolución inició con la prensa, en donde el sentido de la vista era el más utilizado, luego la radio considera como lo mejor que se encontró como medio masivo, ya que el oído recibía no solo datos sino sentimientos; no pasaron muchos años para que la televisión surgiera y ahí se cristalice el sueño de lo logrado, aquí los sentidos de la vista y oído son usados para una mejor recepción.

Posteriormente como un gran descubrimiento llegó el internet, como la solución a la necesidad de explorar diversos ámbitos: social, cultural, político, etc. del mundo entero.

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broad- easting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (Scolari, 2008: 31)

La interactividad de este medio, permitió al usuario tener nuevas formas de contacto, de relacionamiento humano, no solo basado en recibir la información, sino también permitiendo discutir a través de espacios digitales interactivos.

José Cabrera (2010: 264) afirma que los procesos de desagregación social tradicional y a la vez la emergencia de espacios digitales de interacción grupal que se organizan como tecno-redes, definen nuevas formas y lugares de contacto y relación humana.

1.1.1 Aspectos negativos de los medios masivos de comunicación

Los medios masivos de comunicación llegan a los diferentes destinatarios, sin que alguien pueda hacer mucho para impedirlo; es prácticamente un bombardeo de información que valiosa o no, llega a tratar de persuadir a los ciudadanos, según intereses políticos, económicos, sociales, etc.

Cuando se tiene este tipo de persuasión, el grupo etario con mayor riesgo de ser influenciado son los niños, niñas, adolescentes y jóvenes, quienes fascinados por la facilidad de obtener información, por su gran curiosidad, por la falta de precaución y conocimiento, se someten a ser mal informado e incluso a poner en riesgo su integridad física, psicológica y social.

También los medios masivos de comunicación han promovido que la originalidad humana se vea opacada por la presencia de modelos a seguir e imitar, el ser humano en este contexto ha dejado de ser *yo*, para convertirse en un individuo que sigue instrucciones, que convive con lo que a diario le presentan, que emula un mundo de superficialidades, que convierte la personalidad en algo que nace con la nueva publicidad del día a día. Se ha perdido casi por completo la identidad cultural al existir la presencia de tanta influencia provocada por los medios, que venden toda clase de modas y de estilos de vida en su mayoría superfluos y llenos de vanidades.

Además deja al margen aspectos importantes como el diálogo, herramienta fundamental en el diario convivir de los seres humanos, y necesario para crear conflictos cognoscitivos que permiten la búsqueda de nuevos conocimientos, sostenimiento de vínculos afectivos y sociales.

El internet, las redes sociales han propiciado el remplazado del uso correcto del idioma por simples signos que abrevian la expresión provocando en los niños y jóvenes deficiencia de léxico y como consecuencia una mala expresión oral.

1.1.2 Aspectos positivos de los medios masivos de comunicación

Los medios de comunicación masiva son una puerta a la libertad de expresión, permiten difundir la gran variedad de ideologías, culturas, pueblos, naciones, etnias, etcétera, del universo, constituyéndose en una ventana al aire. Siendo un nuevo Génesis que invita a explorar y avanzar con el conocimiento cada vez más, hasta llegar a sentirse satisfecho de lo explorado, encontrado y aprendido, llegar a ser progresistas condición humana que nos caracteriza.

El ámbito educativo optimiza recursos debido a la cantidad y diversidad de material que se puede encontrar constituye un medio de enriquecimiento de experiencias a los estudiantes, aún fuera de las aulas, siempre y cuando se cree conciencia moral, para saber qué tipo de conocimiento puede convertirse en valido para la formación del individuo. Desarrolla actividades interactivas e innovadoras, logrando aumentar la motivación de explorar nuevos conocimientos, característica principal de la verdadera formación ciudadana.

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios

De acuerdo con Bonilla, Cataño, Rincón & Zuluaga (2012: 63) afirman que por ahora, las audiencias son el mensaje y lo hacen vía participación, acceso e intervención. Estamos pasando de la mudez colectiva a la expresividad masiva.

La audiencia, es el público meta al cual va destinado el trabajo a presentarse en los diferentes medios de comunicación, cuya terminología surge cuando los medios de comunicación eran estáticos, no tenían la posibilidad de interactuar con el público, continuando su determinación a pesar de la evolución de los medios de comunicación y por ende de las formas de relacionamiento entre audiencias y medios.

Frente a la diversidad de prácticas y usos sociales del celular, el internet y los otros medios uno se pregunta cómo seguir amarrados a una palabra (audiencias), que nació para nombrar todo lo contrario a lo que se hace con el celular y con los medios; porque nació para narrar lo que hacían los medios con la gente (no lo que hacen la gente con los medios) (Bonilla et al., 2012: 35).

La variedad de las audiencias se basa en la diversificación socio humana existente, debido a que los contextos mundiales no son los mismos, existen diversas audiencias conformadas por gente de diferentes pueblos y nacionalidades, creencias e ideologías, que permite se torne en una amplia manta de estudio a ser disgregada para un mejor entendimiento de a quién se va a llegar con el mensaje.

La diversificación de las audiencias meta en torno al consumo de los medios masivos de comunicación, está confinada a la vida cotidiana, aunque no se requiera consumir o se quiera evadir a los mismos, estos son receptados por los sentidos, los que son puestos en funcionamiento al despertar del día, por ejemplo si se va en un autobús puede estar una radio encendida; la necesidad misma de iniciar una actividad laboral y encender un computador hace que los sentidos se encuentren expuestos a recibir información vía internet; que decir entonces de una televisión, ésta está encendida en una cafetería, un restaurante, una sala de estar, mientras se espera una cita, etcétera, o simplemente donde menos se imagine.

Las audiencias viven en su cotidianidad con los medios de comunicación, quienes emiten su programación basados en los gustos, cosmovisión de la gente, además de influencias mediáticas del entorno, dejando rezagado el análisis profundo de contenidos.

Los medios de comunicación se producen desde la lógica del entretenimiento, la industria y las culturas populares mediatizadas; mientras tanto, los estudios de audiencias se hacen desde la lógica de los contenidos, los valores y lo ilustrado (Bonilla et al., 2012: 85).

La relación entre audiencia y consumo de medios (radio, televisión, internet, prensa escrita, etc.) se basa principalmente en la percepción de sensaciones y emociones (Gitlin, 2004: 66). El contenido o mensaje, los textos concretos y sus enfoques ideológicos, violentos, políticos, pasan a un segundo lugar, ya que la mayor parte de ellos se olvidan después de vivir las sensaciones, que son las predominantes en el contacto audiencias-pantallas (Orozco, 2010: 15).

1.3 Recepción y estudios de recepción

Los textos relatan la simbiosis de la recepción con la percepción de significados, y es así como en el ámbito cultural, económico y social convergen claramente con la absorción del significado de los mensajes y los transforma en información recibida en cada ser humano, es importante entender que el significado relacionado a la recepción es subjetiva pues dependerá de quien la asimile; aquí la importancia del sujeto o ente emisor, aquí la importancia de conocer la diversidad mundial engranada al día a día al desenvolvimiento humano, con mayor diversidad, mayor variedad de recepción de significados.

Guillermo Orozco (2012: 58) explica que estudiar la recepción es un modo de inquirir sobre la comunicación y sobre la producción de significados, esto es, sobre la creación cultural, de allí el interés por la percepción, apropiación y reproducción de significados.

En América Latina existen algunos estudios de recepción, estos han sido trabajados desde tres perspectivas:

La de los usos sociales de los medios, desde la televidencia y las mediaciones múltiples y desde el consumo cultural. Los usos sociales de los medios ha sido el aporte que Jesús Martín Barbero ha realizado para pensar en los procesos de recepción no sólo como forma de consumo, de reproducción de fuerzas, sino como lugar de lucha que no se agota en la posesión de objetos. La segunda perspectiva, propuesta por Guillermo Orozco, es conocida como el modelo de mediaciones múltiples. Este modelo pretende comprender los procesos de recepción como procesos complejos situados en varios escenarios. La tercera, perspectiva latinoamericana, corresponde al consumo cultural, que se realiza a partir del desplazamiento de los análisis centrado en los mensajes como estructura ideológica hacia la recepción crítica. (Bonilla et al., 2012: 96)

El entender, el significado de lo que los sentidos absorban, depende de todo el conglomerado mundial, desde todo tipo de público hasta el sentido más intuitivo que tenga oportunidad de estar en contacto con lo emanado por los medios de comunicación masiva, ya que estos están disponibles a todo sentido que esté en funcionamiento, es así, que la importancia del significado que se le dé a la recepción, dependerá también del lugar mismo en que se encuentren.

Fernando Checa (2012: 72) alude que Martín-Barbero luego de una experiencia casi traumática con un melodrama del cine mexicano y su increíble aceptación del público, fue obligado a replantearse teóricamente en torno a la recepción, basándose en el acercamiento etnográfico y su relación con la gente y su carga cultural.

Esta nueva epistemología no llegó a Ecuador, considerando que Quito fue nombrada como la capital de la comunicación latinoamericana, por ser la matriz de ocho organizaciones de comunicación de nivel internacional, entre las que se encuentra el Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina (CIESPAL).

Éste puede ser uno de los motivos, porque no se evidencia a ciencia cierta cuándo inician los estudios de recepción en el país.

Las autoras de la obra *Análisis de recepción en América Latina*, Marroquín, Villarroel & Ferrante (2011: 169) destacan, que el primer informe sobre estudios de recepción es el presentado por Fernando Checa en el 2006.

Así como también Fernando Checa (2012: 73) indica que en junio de 1991, CIESPAL organizó el Primer Encuentro de Investigadores de la Comunicación en Ecuador (cfr. CIESPAL, 1993, 1993). Allí ya se señalaron varios problemas que, lamentablemente, aún persisten y, en algunos casos, se han acentuado.

El bajo presupuesto, la falta de cultura investigativa, falta de investigadores especializados, la poca importancia a este tipo de estudios, estas, entre otras causas han llevado a que en Ecuador existan escasos intentos de crecimiento en esta área al abordar investigaciones sobre estudios de recepción.

Fernando Checa (2012: 74) evidencia los siguientes estudios en relación directa o indirecta con la recepción.

En la Universidad Salesiana en la maestría de edu-comunicación existen tres tesis con relación directa o parcial en los estudios de recepción. En la Universidad UASB existe una tesis sobre la recepción radiofónica y otra sobre consumo de la prensa sensacionalista, la misma que tuvo un carácter editorial realizada por Checa en el año 2003. Del instituto Superior de Investigación de la Comunicación Social (ISICS) de la FACSO se desarrolló juntamente con CIESPAL en 1990 sobre la percepción de telenovelas que tienen mujeres de barrios populares de Quito.

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

La asociación de los términos, estudios culturales y medios de comunicación masiva tienen su origen en los Estados Unidos, donde iniciaron diferentes investigaciones y evaluaciones, que llevaron a encontrar una asociación íntima, la misma que pretendió estudiar la importancia de la relación de los estudios culturales y el comportamiento con estos medios masivos.

Se parte, afirmando que la audiencia nunca se ha mantenido estática y que más bien se ha posicionado como una audiencia netamente activa, se entiende que el contenido es y será siempre abierto y dinámico, dentro del consumo de los medios su desarrollo se encuentra de la mano del crecimiento humano, la audiencia es siempre activa y que el contenido de los medios de comunicación es siempre polisémico o abierto a la interpretación (Rosas, 2012: 11).

Las diferentes corrientes académicas que se tomaron en cuenta fueron cuestionadas por estos estudios culturales que ya habían ganado notoriedad especialmente en los Estados Unidos, a diferencia de Latinoamérica donde recién era posible una discusión seria del tema, carecía a pasos firmes en el adentramiento como cultura.

Pero ¿qué son los estudios culturales? la autora Karla Rosas (2012: 17) lo define con las siguientes características:

La denominación de estudios culturales no se ha usado hasta recién entrados los años noventa. Arriesgamos en plantear que en América Latina se produjo, como dijera Bourdieu, un efecto del campo, generado por intereses institucionales-académicos, que impusieron un rótulo a una serie de trabajos que se venían realizando en el cruce de tres disciplinas: antropología cultural, sociología y la comunicación social. El producto de este cruce disciplinario, expresado en estudios sobre las transformaciones del mercado simbólico, las culturas populares, el desarrollo de la industria cultural y el vertiginoso avance de las nuevas tecnologías de comunicación, ahora es agrupado bajo el nombre de “Estudios Culturales”.

Los estudios culturales realizados han sido de trascendencia al encontrar una diferencia marcada entre los estudios culturales de América Latina y el resto de países como Estados Unidos, donde existe la mayor cantidad de estudios culturales realizados, muy distantes por

supuesto de la realidad y el contexto de las culturas latinoamericanas consumidoras de medios de comunicación masiva.

La comunicación dentro de los estudios culturales rebasan el simplismo del hecho cognitivo y van adentrándose en la acción propiamente dicha de la comunicación, frente o junto a la sociedad y cultura, es así que se sigue arremetiendo contra quienes pensarán que el receptor sigue siendo pasivo, y corroborando por supuesto que existe y existirá una audiencia completamente activa, variante, interactiva y ahora con mayor participación crítica.

De acuerdo con Henry Jenkins (2011: 10-12) el análisis cultural era satisfactorio cuando el trabajo etnográfico se relacionaba con el análisis semiótico de los textos mediáticos.(...) La importancia que le asignaban los estudios culturales a los textos, para observar las prácticas de negociación y de resistencia, en la cual intervienen ópticas semióticas y estructuralistas, se complementaban con los trabajos etnográficos que permitían acceder las prácticas culturales, localizar histórica y socialmente los sentidos que se construyen en la interacción con los medios.

1.5. Hábitos de consumo

Los libros definen el consumo como lo que ingresa por los sentidos, esto no lejano a cualquier receptor que esté en contacto con los medios de comunicación masiva, pues son parte inherente al diario vivir, por eso la importancia de los estudios sobre estos temas; entender su formas ayudará a comprender y usar de una forma u otra para un fin diferente, que se usaría para uno u otro objetivo, sea este social, económico, político, cultural, educativo etcétera. Al hablar de hábitos se debe comprender que existen una infinidad de maneras propias de cada público, cada quien con sus formas muy particulares de usarlos con el mismo o diferente fin al resto de consumidores.

Pero ¿qué hace la diferencia entre un tipo u otro hábito de consumo?, ¿qué se puede medir para entender el hábito correcto?, ¿existe un solo tipo de hábito a usar?, ¿hay algún hábito ideal que se deba buscar? No existe un ideal, pues los canales como los públicos y los mensajes o significados son completamente diferentes entre unos y otros en una misma sociedad.

Los hábitos de consumo son diferentes en las sociedades; lo que es importante para un consumidor en oriente, será tal vez intrascendente para los de occidente, la forma propia de receptor esta información trascenderá incluso en la manera en que sirva de beneficio. Según

Roger Silverstone (2004: 89) se ven involucrados con los medios como seres sociales de diferentes maneras y desde diferentes lugares, es decir que la relación de los medios de comunicación con la sociedad depende desde la óptica en que se miran, se reflexionan, se interiorizan, las circunstancias, la realidad varía según la forma de ver la vida y las expectativas que se tenga de la misma. Las personas, cada una como mundos diferentes son consumidores altamente cambiantes, sus hábitos se relacionan con el comportamiento y estado de ánimo, lo que conlleva a obtener una variedad de formas de hábitos, que se usan para adquirir el mensaje.

En relación al hábito de consumo de medios Roger Silverstone (2004: 129) expone:

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y no en escasa medida la afectamos. Recibimos para ello la ayuda de los medios. En efecto el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que éstos nos consumen.

En Latinoamérica existe mucho interés por el estudio de los hábitos de consumo de la programación de los medios de comunicación masiva, muchos de ellos apuntan al hábito de consumo de jóvenes y niños, por considerarle importante para el desarrollo educativo de este público en particular y por los grandes riesgos de influencia a los que están expuestos a través de los medios de comunicación. Son los niños, jóvenes, los llamados nativos digitales quienes han revolucionado los hábitos de consumo, al pasar de ser audiencias pasivas a audiencias altamente interactivas.

Según Héctor Gómez (2011: 30) en su análisis de la obra Piratas de Textos de Henry Jenkins, manifiesta que la cultura de la participación en la era de los fans *veteranos* puede ser todavía un punto importante para observar la manera como muchos jóvenes del mundo comienzan a generar sus propios productos y a crear diferentes prácticas y textos culturales desde sus entornos inmediatos, cotidianos, y esto es fundamental en tiempos de lo global o de lo local.

La importancia de entender el cambio que surgió a raíz de la transformación de las audiencias pasivas a activas, y ahora mucho más interactivas, es una forma de entrar en contexto del cómo los hábitos de consumo fueron transformándose al pasar de los años; los hábitos de hace algunos años son completamente diferentes a los de ahora, así como lo serán también luego de un tiempo, donde la magia de los medios de comunicación masiva cambien su forma de presentarse ante las diferentes audiencias y con la variedad de significados a entregarse al público, como único fin de entrega y aceptación propia de que los medios influyen en el comportamiento humano, materia que ahora incluso se encuentra en las diferentes legislaciones de algunos países, que ven, la comunicación como un derecho y por lo tanto debe estar sujeta alguna forma de control, palabra que no es entendida o compartida por la sociedad, pues lo que se busca es solo encontrarla como una sociedad con absoluta libertad de expresión.

Capítulo II. Hábitos de uso y consumo en los jóvenes

2.1 La era de los nativos digitales

La palabra nativo es alusiva al lugar donde se nace, al lugar de donde es una persona, es decir es inherente al lugar de donde se inicia y se desarrolla como persona.

El nativo digital es la persona que ha nacido en la era digital, a partir de los años 80 esta generación es considerada como digital porque, en el ámbito en que inicia su estructuración lúdica ya tiene contacto diario con todo tipo de equipo que lo lleva a digitalizarse y crecer con “naturalidad”, bajo este sistema que se presenta con total normalidad; la tecnología es usada a diario en diferentes actividades, que se quiera o no están ya arraigadas a algún tipo de equipo, en actividades relacionadas con el estudio, con el ocio e inclusive relacionadas con deporte tradicional.

Marc Prensky (2010: 5) concuerda en llamar nativos digitales a las personas que han nacido en la era digital e introduce un nuevo término para las personas que a pesar de no nacer en mencionada era, se han adaptado a la situación:

¿Cómo denominar a estos “nuevos” estudiantes del momento? Algunos los han llamado N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital. Por mi parte, la designación que me ha parecido más fiel es la de “Nativos Digitales”, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet. ¿Cómo denominar ahora, por otro lado, a los que por edad no hemos vivido tan intensamente ese aluvión, pero, obligados por la necesidad de estar al día, hemos tenido que formarnos con toda celeridad en ello? Abogo por “Inmigrantes Digitales”.

La cantidad del uso y consumo de las tecnologías no son dispersas o lejanas, éstas son consideradas diarias y masivas, usadas desde el mismo instante en que inicia la jornada diaria, hasta las actividades particulares que se tenga. Así mismo, el autor Juan Francisco Merino en su libro (2010: 73) indica que hoy el uso de las nuevas tecnologías ha dejado de ser algo meramente instrumental o funcional, ya no son herramientas de trabajo. Su uso se ha espesado, densificado, reutilizado en la vida cotidiana de los individuos para convertirse en algo estructural del contexto social actual.

El ejemplo más común y visible de los nativos digitales son las generaciones actuales de estudiantes, claro ejemplo de consumo periódico y prolongado de estos medios de comunicación masiva.

Los universitarios de hoy constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines. En detrimento de la lectura (en la que han invertido menos de 5.000 h), han dedicado, en cambio, 10.000 h a los videojuegos y 20.000 h a la televisión, por lo cual no es exagerado considerar que la mensajería inmediata, el teléfono móvil, Internet, el correo electrónico, los juegos de ordenador... son inseparables de sus vidas. (Prensky, 2010: 5)

Pero, que de provecho trae el consumo masivo; tomando en consideración que los tiempos son convergentes y que las sociedades son adaptables a los cambios tecnológicos, culturales, económicos, etcétera, se puede afirmar que los medios de comunicación masivos han aportado a la interiorización de estos cambios en la población, ya que son utilizados como medios disponibles para transmitir el mensaje, por su facilidad en su uso, en este caso contenido académico a los nativos digitales, usuarios cotidianos de estos medios digitalizados.

Las tecnologías, según Juan Francisco Merino (2010: 74), no producen cambio social en sí mismas, no impactan y modifican el estado de las cosas porque sí, sino que el proceso es dialéctico, un bucle, es un continuo feedback entre las tecnologías y sus usuarios.

Otra consideración en este tema, es lo relacionado al ambiente en el que se desenvuelven los nativos digitales, la cantidad de equipos tecnológicos que existen en los hogares están estrechamente relacionados a la cantidad de consumo por estos nativos; en un espacio y tiempo digitalizado donde la necesidad y la solución están en sintonía, se tiene siempre la presencia de nuevos nativos listos para encontrar la solución a las exigencias de la sociedad actual.

Objetos como las videoconsolas, ordenadores, móviles, GPS, cámaras digitales... ocupan progresivamente más espacio en el espacio doméstico. Se ha convertido en elementos estructurales de la vida familiar doméstica. A este proceso se le denomina domesticación tecnológica, y creemos que es un proceso clave para entender el significado que el sistema TIC tiene en la vida cotidiana de las personas. (Merino, 2010: 75)

En muchas ocasiones los padres se admiran de sus hijos, por la facilidad del uso de los medios masivos de comunicación, también es normal ver a padres, muchos de ellos

profesionales, pidiendo soporte a los más pequeños de la casa cuando de usar equipos se trata. Los nativos digitales conviven naturalmente con los medios de comunicación, pero hay que dimensionar a las personas sobre las tecnologías, las que deben mantenerse a expensas del uso de la necesidad de la gente, más no lo contrario.

2. 2 De telespectador a concepto de uso

Las formas de consumo de la sociedad, radican esencialmente en como reciben de los medios de comunicación la información proporcionada, la manera como se recepte la información marcará la pauta para saber, qué es provechoso para el ser humano y qué se debe desechar; convirtiéndose en una manera natural de asimilar la información, que al final de cuentas marca algo positivo en el interactuar de la sociedad y estos medios; el uso de esta información puede no solamente ser canalizada a un tema académico, incluso el ocio ayuda de manera positiva al bienestar de los consumidores.

Por ejemplo la magia televisiva atrae los sentidos del hombre y lo atrapa infiltrándose por ellos, llama su atención cautivando su expectativa, para Guillermo Orozco (2010: 13) mirar la televisión siempre interconectada con sus audiencias, y contextualizada y multimedia desde diversas fuentes.

Es importante realizar investigaciones, sobre el uso de lo receptado de la televisión, es la forma de medir la calidad de la programación emitida, conociendo estos alcances, es más fácil orientar en un mejor uso y provecho del telespectador, además permite enfocarse en la edu-comunicación como alternativa pedagógica de vinculación entre audiencias y televisión. De acuerdo al criterio de Guillermo Orozco (2010: 16) sostiene que la *tel-evidenciación*¹ como opción de intervención pedagógico-lúdica en la interacción de las audiencias con la televisión y se enfatiza la necesidad de ir desarrollando una cultura mediática y televisiva en particular, así como de definir políticas integrales de educación-comunicación-cultura que permitan una vinculación realista y productiva entre los sistemas televisivo y educativo.

El telespectador, se convierte en cierta manera en un término que induce a pensar en la pasividad frente a la programación, y el concepto de uso se contrapone frente a esta pasividad convirtiendo este término en algo activo, con criterio de raciocinio y criticidad objetiva, la misma que lo lleva en cierta manera a tratar de interactuar con el canal, esto

¹ Por tele-videnciar se entiende justamente eso: hacer evidente lo que no es, tanto de la televisión como de las interacciones o televidencias que con ella entablan sus audiencias. No se trata de adoctrinar o inocular, tampoco de reprimir, prohibir o simplemente criticar. Se trata, sí, de poner las condiciones para facilitar el análisis y la reflexión de los sujetos audiencia y para facilitar en última instancia su aprendizaje de lo televisivo.

usando las redes sociales, con mensajes, cartas etcétera, cualquier medio que le permita llegar con sus inquietudes y encontrar respuesta.

Adicional a esto, el autor Guillermo Orozco (2010: 101) menciona que la televisión además de verla, escucharla y disfrutarla hay que hablarla y usarla inteligentemente para los propios fines de los sujetos-audiencia, comentándola y analizándola.

En la actualidad se pretende usar la televisión no solo como un medio de transmitir información sino más bien como una oportunidad de aprendizaje del telespectador.

Aprender a ver y particularmente a tele ver, sería sinónimo de aprender a pensar y el aprender a pensar a su vez, estimularía el aprendizaje de otras televidencias (Orozco, 2010: 113).

Ángel Licerias (2005: 12) afirma que es sabido que las personas aprenden de diferentes formas, porque se enfrentan a las experiencias de aprendizaje desde una combinación de rasgos cognitivos, afectivos y fisiológicos, que cada cual articula de manera personal y cualitativamente diferente.

El aprendizaje, el conocimiento y el relacionamiento social de la humanidad, es afín a la calidad de la programación, que sin duda, presenta influencia en la percepción del entorno, negativa o positiva, de acuerdo al uso que cada quien quiera obtener.

Yubero piensa que la televisión es el instrumento de socialización más poderoso que ha existido a lo largo de la historia de la Humanidad, y la relación que establecen los chicos con la televisión repercute, sin duda, sobre su percepción del mundo, sobre el conocimiento y el comportamiento social y sobre la relación que construyen con la escuela, relaciones en las que aparecen las "ideas previas" obtenidas como telespectadores. (Licerias, 2005: 13)

Hay que ampliar profundamente el uso social que se puede llegar a fomentar en los ahora llamados telespectadores, pues el tipo de uso que se le dé, dependerá de una interacción entre productores, medios y consumidores.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

En la actualidad los medios de comunicación son medios de conexión que han dejado de ser unidireccionales, convirtiéndose en espacios interactivos y cotidianos. Para Roger Silverstone (2004: 2) los medios de comunicación tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que entramos y salimos, nos conectamos y desconectamos de un espacio mediático, una conexión mediática, a otros. De la radio a los diarios, de los diarios al teléfono. De la televisión al equipo de alta fidelidad, de este a Internet. Los medios de comunicación no son entes aislados del diario vivir, sino se han convertido en aliados estratégicos del desarrollo.

La juventud se considera la edad entre la infancia y la edad adulta, por esta razón se evidencia dificultad al establecer de una manera homogénea su rango de edad. El rango de edad de la juventud varía en los diferentes países, así, por Ley se considera joven en Colombia a las personas entre los 14 y 28 años, en España son jóvenes quienes tengan de 15 a 29 años de edad, en Ecuador las y los jóvenes son ciudadanos y ciudadanas entre los 18 y 29 años.

Según los datos proporcionados por las proyecciones del INEC, para el 2014 la población juvenil en Ecuador es de 3 257 441, que representa el 21% de la población total (16 027 466). De este total, el 49,3% son jóvenes hombres y el 50,7% son jóvenes mujeres. Actualmente, el Ecuador cuenta con 1 713 782 jóvenes entre los 18 y 23 años; y 1 543 659 jóvenes entre los 24 a 29 años.

El relacionamiento que tienen los jóvenes con los medios de comunicación va a depender de gran manera del equipamiento tecnológico que tengan a su disposición. “según los datos de la Encuesta Nacional de Juventud en México, el 77% de los hogares con jóvenes cuentan con televisión (señal abierta), en tanto solo el 6% dispone de Internet”. García, N. (2004: 169).

En Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2011), el 85,1% de los hogares ecuatorianos tiene televisión, el 46,6% DVD y el 41,9% equipo de sonido, el 27% computadora y únicamente el 11,8% tiene acceso a internet; en lo referente a telefonía se evidencia que 38,5% de ecuatorianos posee línea telefónica, mientras que el 80,1% posee celular. Aún existen brechas sociales y económicas que se reflejan en el acceso de equipamiento y acceso tecnológico.

Los jóvenes en el uso de su tiempo libre tienen como preferencias el vínculo relacional con su entorno, mismo que cada vez se acrecienta en el mundo virtual, con el uso permanente de tecnologías de relación social (Facebook, Twitter, etc.) decayendo el mundo físico, el de contacto cara a cara.

Los autores Cristina Ortega y Fernando Bayón en su libro (2014: 7) indican que el espacio audiovisual se ha ido transformando en un conjunto de actividades virtuales, masivamente apoyadas en dispositivos digitales, sea para escuchar música o para ver imágenes a través de múltiples pantallas (televisor, computadoras, dispositivos portátiles y móviles, etc...).

España es uno de los países que cuenta con varios estudios en relación a la juventud, entre los cuales se encuentra el estudio de consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios de la Universidad de Alicante (UA), en cuyas conclusiones se refleja que la televisión y el internet son los medios más usados por los jóvenes, seguido por la radio y finalmente la prensa escrita.

Según el último Estudio General de Medios (EGM, Octubre a Mayo de 2011), la televisión es el medio más consumido por los jóvenes de edades comprendidas entre los 20-24 años (85,5%); le siguen en importancia Internet, con un consumo del 66,7%, y la radio (60,8%). Estos porcentajes son superados por individuos correspondientes a la franja de edad inmediatamente inferior. Así, los jóvenes de 14 a 19 años consumen más televisión (86,7%) e Internet (67,8%) que los individuos correspondientes a su generación inmediatamente posterior. Se da el proceso contrario en el medio impreso, ya que mientras el 28,3% lee algún periódico diariamente, este porcentaje se incrementa en un 37,5% en jóvenes de edades comprendidas entre los 20 y 24 años. (Iglesias & González, 2012: 103-104)

Las autoras Iglesias & González (2012: 104) sostienen en su obra que (...) la práctica totalidad de los adolescentes en España afirma haberse conectado alguna vez a Internet (96,7%). Además, la mayoría lo hace con regularidad (el 53% lo hace una hora diaria como media) y resulta también significativo que un 13,6% del total afirma estar casi siempre conectado (...).

En la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR Junio 2010 realizada por el INEC, acerca del uso del tiempo que los ecuatorianos le dan a los medios de comunicación en una semana y por grupos de edad, se puede observar que los adolescentes y jóvenes son los que dedican más tiempo a los

medios de comunicación, con una media de 13:41 horas, lamentablemente no existe información específica por medio. (Velásquez & Paladines, 2011: 9)

El Ecuador carece de estudios respecto a este grupo generacional, que se ahonda aún más respecto a los jóvenes y los medios de comunicación. Se cuenta con el estudio “Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil – caso UTPL”, en cuyas conclusiones se hace referencia al alto porcentaje de estudiantes que usan el internet, especialmente en conectividad con redes sociales, existiendo estrecha relación en el desarrollo de los medios de comunicación y jóvenes a nivel latinoamericano y mundial.

2.4 La convergencia mediática

La primera idea de convergencia mediática surge en el pensar, que existe la unión de algo con algo, una estructura fuerte en la que se une para formar un solo ente y caminar bajo un mismo objetivo, como convergencia tenemos en muchos ámbitos de la sociedad en general; ahora que, tratándose de una convergencia mediática en los usos de los medios de comunicación masiva, tenemos que la unión de todas las fuentes como prensa, radio, televisión e internet van hacia una misma dirección, que intentan crear un mismo fin alcanzable a los usuarios consumidores de conceptos y significados, sean estos reales o irreales, positivos o negativos, de uso personal o social, o simplemente útiles o inútiles.

La convergencia no se la puede tratar desde un solo punto de vista, en la sociedad convergen muchos aspectos que hacen un conglomerado general de necesidades, a ser solucionadas con el uso de los medios masivos de comunicación.

Para Henry Jenkins (2011: 14):

Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológico, industriales, culturales, y sociales en función de quienes hablen y de aquello que crean estar refiriéndose.

La convergencia va mucho más allá de lo que podría verse como una simple unión de cosas; en este caso se está tratando sobre los medios tecnológicos, esta unión se la

encuentra en los equipos digitales, en muchos de ellos, pero existe uno que da la idea más clara de convergencia, este es el teléfono móvil, aquí encontramos una infinidad de aspectos convergentes que tal es el caso no hay un mejor ejemplo cotidiano.

Pero la convergencia no es la simple unión de cosas, sus aspectos son variados, como su globalización misma lo es, “La convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” así como “la convergencia mediática se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros”(Jenkins, 2011: 15).

Al hablar de interacciones, esto se refiere también al cambio que se presentó en las audiencias, pues estas dejaron hace mucho tiempo de ser una simples consumidoras para convertirse en lo que ahora son, audiencias ya no con doblegación mediática, sino capaces de discernir entre lo positivo y negativo, capaces de referirse a uno o a otro medio de frente, aportando con su criterio lo no aceptado, esto convirtió a esta sociedad en una audiencia interactiva, deliberante y atenta.

Existen muchas consideraciones respecto a la convergencia mediática, el internet en su mundo de información y puntos de vistas nos datan como:

Como una integración de tecnologías y redes: La Enciclopedia Británica la define como: Un fenómeno que involucra la integración de las compañías de tecnología de información y de las redes de telecomunicación con los proveedores de contenido como periódicos, revistas, música, radio, televisión, películas y software de entretenimiento. Señala, además, que la convergencia une “las tres C”: la computación, la comunicación y el contenido. Como una estrategia económica: La Enciclopedia Canadiense define la convergencia mediática como “una estrategia económica mediante la cual las compañías buscan obtener un beneficio financiero uniendo varias propiedades de medios para que trabajen juntas”. Como una nueva forma de manejar contenidos y de ver las audiencias: Henry Jenkins, autor de Convergence Culture: Where Old and New Media Collide y director del programa de estudios de medios comparados del Massachusetts Institute of Technology, va un paso más allá y define la convergencia mediática como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”, Como una nueva forma de interacción social: La convergencia, según Wikipedia, “es cómo los consumidores individuales interactúan con otros en un nivel social y utilizan varias plataformas para crear nuevas experiencias,

nuevas formas de contenido que nos conectan socialmente, y no solamente con otros consumidores, sino con los productores de las empresas mediáticas, en formas que no han estado tan accesibles en el pasado". (Martínez, 2009: 1)

La relación de la convergencia mediática con los públicos podría verse considerada como la manera de relacionarse el público con los medios de comunicación masiva, entender el cambio social que estos generan y ser parte de ellos como medio participativo y productor de contenidos.

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes

Para García, N. (2004: 42) el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

Los factores sociales, culturales y personales de los consumidores, determinan su comportamiento al momento de adquirir un bien o servicio.

Es así como los afamados autores Kotler & Keller (2006) en su libro indican que el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales son los que ejercen una mayor influencia. La influencia cultural está determinada por la familia y el entorno del niño, del adolescente del joven. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave (Kotler & Keller, 2006: 174).

Respecto al factor social, se dice que es la influencia que se genera por las personas que se tienen cerca o que son los modelos a seguir, por lo general es algún miembro de la familia, pero también se suele tener diferente comportamiento de consumo por los patrones sociales y estatus a los que se encuentran sometidos.

El factor personal que determina el comportamiento del consumidor, introducido por Kloter & Keller (2006: 180) manifiesta que está establecido por la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores.

Los jóvenes se encuentran en un proceso post-adolescente por llamarlo de alguna manera, respecto a su paso a la edad adulta, en donde se afirma su identidad y se someten a

cambios en su psicología y roles sociales, moldeado en gran medida por la concurrencia de factores culturales, ambientales y socioeconómicos.

Sus comportamientos de consumo, estarán sujetos también a los cambios psicosociales por los que está atravesando en esta etapa de su vida, sin dejar a un lado el tema cultural que es un factor definitivo de su deseo y comportamiento de consumo, según Kloter & Keller la cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor (2006: 174).

El factor biopsicosocial no es el único que supedita el comportamiento de consumo de los jóvenes, la propia cosmovisión que se transmite entre las generaciones, tiene una influencia significativa en su comportamiento Saida Demera (2011: 59) alude que los sentimientos, las ideas y los comportamientos de los seres humanos no son exclusivamente el producto determinado de su naturaleza biológica, sino el resultado de un permanente episodio que se repite en cada generación, y por el cual la sociedad se garantiza a sí misma la supervivencia.

El comportamiento de consumo, también depende de la clase social, pues influye significativamente el lugar, el entorno, el ambiente donde se desarrolle el joven. Así lo aseveran Kotler & Keller (2006) de la siguiente manera:

Las clases sociales presentan diferentes preferencias de marcas y productos en numerosos ámbitos, incluidos la vestimenta, el mobiliario del hogar, las actividades de entretenimiento y los automóviles. Asimismo las distintas clases sociales prefieren diferentes medios de comunicación: las clases altas prefieren revistas y libros, y las clases bajas prefieren la televisión. Incluso dentro de una misma categoría, como la televisión, los consumidores de clase alta prefieren las noticias y el teatro, y los de clase baja las telenovelas y los programas deportivos. (Kloter & Keller, 1996: p. 176), (Kotler & Keller, 2006: 176)

El analista en marketing Martín Lindstrom (2008: 1) dijo los jóvenes de hoy en día son muy escépticos. Al mismo tiempo, han desarrollado gran habilidad para percibir la honestidad de una marca; después de todo, están expuestos a casi 22.000 comerciales televisivos por año. Por lo tanto, las marcas deben cumplir lo que prometen”, es así que los jóvenes son muy exigentes al momento de consumir, deben confiar en la marca, la misma que se gana la confianza cumpliendo sus expectativas, mostrando lo que de verdad venden. Si no es así los jóvenes no vuelven a consumir esa marca y dan muy malas referencias a sus pares, lo

que podría llegar a impedir el desarrollo normal del proceso de una marca, todo esto como señas de protesta frente a su insatisfacción.

El escepticismo de éste grupo generacional, se debe en gran porcentaje a que los jóvenes del siglo XXI, los jóvenes de hoy en día, pudieron disfrutar de la televisión desde que tenían uso de razón, el mirar televisión y en ella comerciales televisivos se convirtió en algo rutinario e incluso algunos de ellos utilizar cotidianamente computadoras personales con conexión a internet.

Los jóvenes actuales son la primera generación que creció con la televisión de color y el vídeo, el control remoto y el zapping, y una minoría con computadora personal e Internet. Entre las décadas de 1970 y 1980 la pregunta era qué significaba ser la primera generación en la que la televisión era un componente habitual de la vida familiar. Ahora se trata de entender cómo nos cambia la espectacularización permanente a distancia, o dicho de otro modo: esta extraña combinación de mediatización e interconectividad. La mediatización aleja, enfría, y al mismo tiempo la interconectividad proporciona sensaciones de cercanía y simultaneidad. (García, 2004: 143)

El comportamiento de consumo en jóvenes no es estático, irá cambiando dinámicamente según su desenvolvimiento psicosocial, personal y cultural, que estarán influenciados por los cambios sociopolíticos de su entorno.

2.6 La forma de usar los medios

Desde hace varios años se vive en una etapa de cambio, de reajustes y adaptación tecnológica que ha desencadenado un cambio de modelo, una variación en los medios de comunicación tradicionales, acentuándose más con el ingreso de los medios digitales en los hogares, oficinas, escuelas y espacios públicos.

Existiendo éste cambio en los medios de comunicación tradiciones se puede afirmar que también existe un cambio en la forma de usarlos, profundizada en la generación digital.

Al respecto Juan Carlos Volnovich (2011: 1) comenta que, [...] viven híper conectados. Oyen la radio mientras estudian en un libro con la tele prendida, jugando a la play, hablando por el celular, chateando y comiendo pizza. Eligen el acceso hipertextual en lugar de la narrativa lineal. Funcionan mejor en red, aprecian la gratificación constante que los incita a desafíos

crecientes. Los jóvenes de hoy en día, llamados generación digital o nativos digitales pertenecen a la era interactiva, miran y viven el mundo por medio de las redes.

La revista digital Estrategia Magazine por medio del autor Martín Lindstrom (2008: 1) en su artículo el mercado adolescente atribuye que:

A través de Internet escuchan radios, ven películas y eventos musicales mundiales, e ingresan a sitios que les son muy atractivos, diseñados por especialistas que saben y conocen los códigos y el lenguaje a utilizar para llegar positivamente a ellos, al igual que publicaciones, muchas veces patrocinadas por marcas líderes en ese segmento, que les resultan muy atractivas, especialmente las que incluyen temas de actualización tecnológica, conscientes de la importancia de su conocimiento.

Según el estudio del consumo de medios de comunicación realizado a estudiantes de la Universidad de Alicante se evidencia que el consumo que se hace de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet) se da casi exclusivamente por razones de ocio y entretenimiento (Iglesias & González, 2012: 112).

La forma de usar los medios como una herramienta pedagógica, un instrumento de formación está muy alejado de la realidad actual, se evidencia que la gran mayoría de la sociedad usa los medios de comunicación como espacio de ocio.

Esta forma de usar los medios, se presenta por la forma de ver la vida de la sociedad actual, la despreocupación por el pasado, futuro y su priorización del presente, hace que la preferencia de la juventud sea el relacionamiento social, la conexión entre pares, “es posible interpretar que, ante las dificultades de saber qué hacer con el pasado ni con el futuro, las culturas jóvenes consagran el presente, se consagran al instante. «Chateos» simultáneos en Internet, videoclips y música a todo volumen en las discotecas, en el coche, en la soledad del walkman (García, 2004: 147).

2.6.1 Prensa

Los jóvenes consumen muy poco la prensa escrita e incluso los ciber-periódicos no son de su preferencia, a pesar de permanecer constantemente en internet no tienen una cultura de lectura.

De acuerdo a lo que comparten las autoras Mar Iglesias y Cristina González (2012), se puede indicar que no hay un interés por utilizar este medio para estar informados de la noticias de actualidad porque les parecen aburridas, ya que consideran que son monotemáticas (2012: 112).

2.6.2 Radio

Los jóvenes utilizan la radio para escuchar música, incluso programas de farándula y/o deportes; la mayoría no consumen radio para fines informativos, ni culturales.

La radio es un medio utilizado para actividades de ocio, concretamente la de escuchar música. Son pocos los encuestados que admiten utilizar este medio para informarse (Iglesias & González, 2012: 113).

Los contenidos que escuchan son, en primer lugar, música (80,10%), seguido de un 10% que escucha programas-magazine y un 4,45% que escucha informativos (Iglesias & González, 2012: 110).

2.6.3 Televisión e internet

Los jóvenes prefieren estos medios de comunicación, pero siguiendo la tendencia del periódico y radio, lo utilizan para el ocio y entretenimiento. Televisión e Internet, los medios claramente favoritos por los jóvenes universitarios, son utilizados como medios de ocio: utilizan la televisión para ver series o programas de entretenimiento, no para ver los informativos (Iglesias & González, 2012: 113).

La programación de su preferencia se ha ponderado de la siguiente manera: El consumo de series (57,70%), seguido de películas (17,40%), programas de humor (14,60%) y documentales (6,70%). Los reletes y programas del corazón son los programas que afirman ver menos, con un 3,20% y 0,4% respectivamente (Iglesias & González, 2012: 109). La forma de usar el internet sigue el mismo patrón de los otros medios de comunicación, su uso es mayoritariamente por no decirlo exclusivamente para el ocio.

Así mismo, las autoras Iglesias & González (2012), sostienen que, todos los alumnos admiten tener más de una red social, utilizar programas para descargarse/ver/escuchar series, programas o música, pero ninguno atribuye a este medio la utilidad de informarse sobre noticias de actualidad (2012: 113).

En cuanto a las páginas web que visitan habitualmente, la mayoría indican la dirección de su red social preferida y la web de su correo electrónico online (Hotmail y Gmail). También destaca el uso del buscador Google, y la plataforma de vídeo YouTube. Sobre el tipo de programas que se usan habitualmente, no sorprende que el más utilizado sea Spotify (48%), ya que es una plataforma para escuchar música. (Iglesias & González, 2012: 111)

Capítulo III: Análisis del contexto y la situación actual

3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en Ecuador

La falta de estudios realizados en consumo de medios y recepción en el país, demuestra que el interés científico, académico o tan solo estadístico, no ha sido parte de la preocupación de los estudiosos del tema en el Ecuador, el interés por conocer esta realidad ecuatoriana, podría verse coartado por cómo se encontraban los medios de comunicación arraigados en el país, sobre todo la consideración de la distribución de los medios de comunicación, en manos de quienes estaban, quienes controlaban estos medios, el por qué la brecha tan distante de los medios públicos y privados, esto posiblemente influenciaba significativamente para que no exista mayor interés por conocer la realidad nacional.

Este y otros tópicos han influenciado para que de alguna manera no salga a la luz los resultados de recepción, que pongan en evidencia el poder mediático y persuasivo de los medios de comunicación en el Ecuador, pues quién usaría esta información podría verse beneficiado con la primicia.

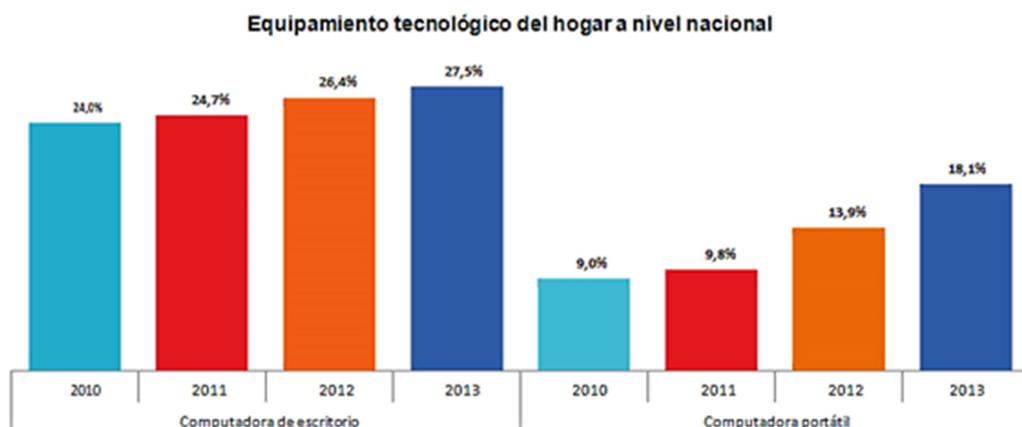
Los inicios por entender este tema se da en los años 2000 donde se encuentra una conjetura básica de este tipo de estudios, con preocupación académica, en busca de medir de alguna manera la recepción y el comportamiento de los usuarios, cosa parecida en su demora ocurrió en Latinoamérica, donde se encuentran indicios de estudios recién a partir de los años ochenta, sus publicaciones se aparecen a inicios de los noventa con resultados aún muy escuetos, pero que dieron una apreciación real de la recepción latinoamericana.

La compleja diversidad cultural y la marcada regionalización del país, pone en manifiesto la cantidad de contextos existentes, que pueden variar de un lugar a otro, afectando, o no facilitando un entendimiento formal único de la información recopilada sobre la recepción en el Ecuador.

Esta consideración de contextos varios en el país supone una duda, la relacionada al resultado final de las investigaciones sobre la recepción en el Ecuador, pues los resultados pueden denotar aspectos cualitativos o cuantitativos, los dos sujetos a la instrumentación aplicada en un proyecto investigativo, en busca de una verdad en datos.

Figura 1: Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.



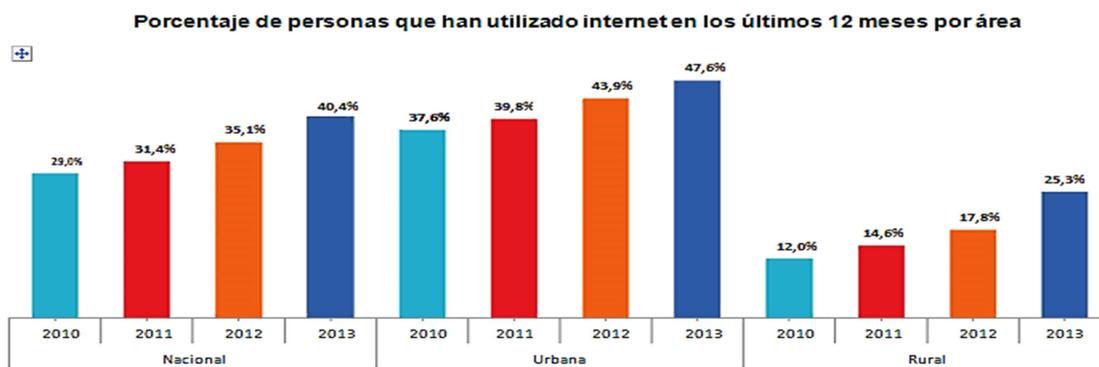
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010). Tecnologías de la Información. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional. Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf [consultado 05/06/2015]

Los datos que arrojan estos estudios demuestran un claro crecimiento del equipamiento de nuevos equipos tecnológicos en el hogar a nivel nacional, esto demuestra que la recepción viene en crecimiento constante, de la mano con la actualización contemporánea.

A manera de ejemplo, se encuentra, que el acceso al internet, tomándolo como referencia del incremento de medios que acrecientan la recepción en el país, ha crecido considerablemente en los últimos tres años, más aun cuando por política gubernamental se presenta un panorama mucho más conectado a la web, con acceso a la red, bandera del gobierno ecuatoriano llamado la revolución educativa del milenio.

Figura 2: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área.

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010). Tecnologías de la Información. Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área. Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf [consultado 05/06/2015]

La inequidad de acceso a la información y a las oportunidades económicas forman una esfera compleja de entenderla, ya que la medición se vuelve subjetiva, pues ¿Qué pasaría si todos tiene la misma oportunidad de acceso?, ¿crecería igual la recepción, estando todos en las mismas condiciones? ... o es todo esto un despunte de quienes pueden acceder.

De cualquier manera las conjeturas propias de quien estudie la recepción de los medios de comunicación masiva en el Ecuador están puestas en la mesa, con cifras como herramientas y con determinaciones como conclusión. Qué se quiere entender con este tipo de estudios, cómo usarlos y sacar provecho de sus conclusiones, dependerá de quien use esta información, pues no será lo mismo usarlos en un fin comercial que en un fin social.

3.2 Jóvenes y universidad

Según datos obtenidos del Censo poblacional 2010 en el Ecuador existen 14 483,499 de habitantes, de los cuales el 27% son jóvenes y el 1,07% están ubicados en la provincia del Carchi, sede de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, institución donde se realizará la investigación consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia.

Tabla 1: Población juvenil en el Ecuador

Edad	Provincia Carchi (N)	País(N)
15-19	16,13	1419,537
20-24	13,416	1292,126
25-29	12,471	1200,564
Total de jóvenes	42,017	3912,227

Fuente: Sistema de Indicadores de Juventud (2010). Población. Dinámica Demográfica. Disponible en: <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>,

<http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=4#> [consultado 05/06/2015]

Elaborado por: Edison Trejo

Para el Sistema de Indicadores de Juventud (SIJOVEN), inscrito en el Sistema Estadístico Nacional como un componente del Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) 2010, la autodefinición o pertenencia a un pueblo o nacionalidad de los jóvenes frente al total de su población es la siguiente:

Tabla 2: Autodefinición o pertenencia de la población juvenil en Ecuador

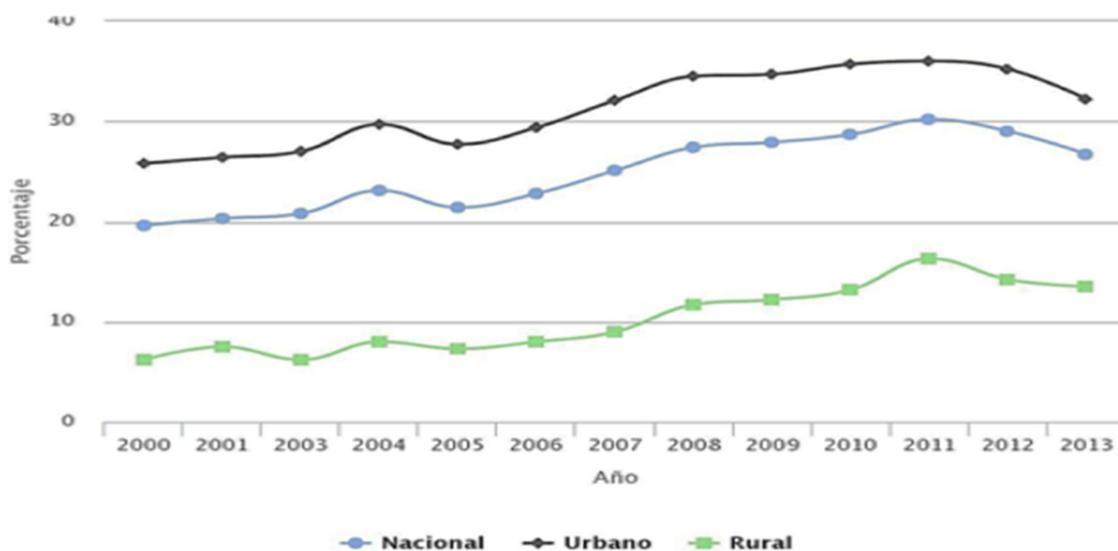
Pueblo o nacionalidad	Número total de jóvenes
Afro	309.404
Indígena	282.200
Montubio	258,014
Blanca	208,314
Mestiza	2839.054
Otros	15,241

Fuente: Sistema de Indicadores de Juventud (2010). Población. Dinámica Demográfica. Disponible en: <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=4#> [consultado 05/06/2015]
Elaborado por: Edison Trejo

El Ecuador es un país con el 27% de población joven de entre 15 a 29 años de edad, es un territorio que considera a los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo según la Constitución del 2008, el país ha apostado al desarrollo de la juventud por medio de la inversión y equidad en el acceso de la educación superior como parte fundamental para el cambio de la matriz productiva.

La formulación de nuevas políticas públicas de educación superior ha permitido que los jóvenes tengan mayor posibilidad de acceder a estudios universitarios, con un significativo incremento en la tasa neta de educación superior en los últimos años, con excepción de la declinación en el año 2012 y 2013.

Figura 3: Tasa neta de asistencia superior



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010). Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo. Tasa neta de asistencia superior. Disponible en: <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13> [consultado 05/06/2015]

Entre las razones para la declinación de la tasa neta de asistencia superior es la disposición mediante la Ley de Educación Superior de regular el ingreso a las instituciones de educación superior públicas a través del Sistema de Nivelación y Admisión, mediante la aplicación del Examen Nacional para la Educación Superior (ENES)

Los jóvenes aseveran que con este sistema son pocos los que pueden seguir la carrera de su preferencia, y mucho de ellos continúan sus estudios universitarios lejos de sus familias, porque la universidad asignada se ubica en otra ciudad e inclusive deben continuar sus estudios universitarios en carreras que no les apasiona, todo por no quedarse sin ingresar al nivel superior y por no contar con los recursos suficientes para ingresar a universidades privadas.

Frente a ésta problemática y con el fin de lograr su independencia económica los jóvenes universitarios caracterizados por su perseverancia y afán de superación están compartiendo sus estudios con el empleo.

3.3 Universidad Politécnica Estatal del Carchi

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi es una institución de Educación Superior, con personería jurídica de derecho público, autónoma, sin fines de lucro, creada mediante Ley No.2006-36, publicada en el Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006.

3.3.1 Ubicación geográfica

Se encuentra ubicada en los Andes Norteños del Ecuador en la frontera con Colombia, en la Provincia del Carchi, Cantón Tulcán. El campus universitario de la UPEC se sitúa entre las avenidas Universitaria y Antisana, al noroccidente de la ciudad de Tulcán.

Figura 4: Universidad Politécnica Estatal del Carchi



Fuente: Universidad Politécnica Estatal del Carchi (2015). Imagen Corporativa. Disponible en: <http://www.upec.edu.ec/>. [Consultado 21/06/2015]

3.3.2 Historia de la creación

El Dr. Hugo Ruiz Enríquez un carchense con larga trayectoria política, por el año de 1995 tuvo la idea de instaurar una universidad que solviente la necesidad académica de las generaciones venideras y aporte significativamente al desarrollo del norte del país.

El Dr. Ruiz Enríquez, diputado de la provincia del Carchi en el año 2003, presenta al Congreso Nacional el proyecto de ley de creación de la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, un 29 de mayo del mismo año.

El 5 de marzo de 2004, la Dra. Guadalupe Larriva, Presidenta de la Comisión de Educación del Congreso Nacional, conoció el proyecto de creación de la universidad en la provincia. El 16 de marzo de 2004, el ingeniero Vinicio Baquero, Presidente de CONESUP, Concejo Nacional de Educación Superior, acoge el proyecto y apoya la creación de la universidad. El 20 de diciembre de 2005, en el segundo debate del Congreso Nacional, se da la aprobación de la creación de la universidad. El 29 de marzo del 2006, el Presidente de la República Alfredo Palacio, pone en ejecución a la ley No 2006-36, publicada en el segundo suplemento del registro oficial No 244 del 5 de abril del 2006, donde se promulgó la creación de la universidad en la provincia del Carchi. (Guachán & Ojeda, 2013:6)

3.3.3 Historia de funcionamiento

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Tulcán, presta sus instalaciones e inmobiliaria para el funcionamiento de la UPEC, además la Unión Nacional de Educadores del Carchi proporciona de equipamiento informático con el fin de cristalizar su apertura un 26 de abril del 2006, con las inscripciones para el pre universitario que inician el 11 de julio del año mismo año, en la nueva sede de la universidad el edificio del Club Gimnástico Obrero el Martillo.

El 1 de agosto de 2006, inician clases el pre-universitario, con 19 paralelos, distribuidos según la escuela, aproximadamente con 153 estudiantes provenientes de todas las ciudades y parroquias de la provincia del Carchi (Guachán & Ojeda, 2013: 7).

Las universidad inicia ofertando dos carreras en la escuela de Desarrollo Integral Agropecuario y Turismo, y en la escuela de Ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales, además de dos carreras en la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, en la escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, y la escuela de Administración de Empresas y Marketing.²

Es hasta el año 2011 que la UPEC inaugura sus propias instalaciones al sur de la ciudad de Tulcán, en donde actualmente funciona el campus universitario, que cuenta con 5 hectáreas para su sede principal, además de 45 hectáreas de la finca de San Francisco y la finca La Concepción de 40 hectáreas, el campus universitario tiene un área total de 47.344,81 m² divididos en 3 edificios, en los que funcionan el edificio central, edificio de aulas, administrativo y de laboratorios, además de contar con un moderno coliseo.

3.3.4 Misión

Formar profesionales humanistas, emprendedores y competentes, poseedores de conocimientos científicos y tecnológicos; comprometida con la investigación y la solución de problemas del entorno para contribuir con el desarrollo y la integración fronteriza (Guachán & Ojeda, 2013: 8).

²La Ley de Creación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, fue publicada en el Registro oficial N° 244, el miércoles 5 de abril del 2006.

3.3.5 Visión

Ser una Universidad Politécnica acreditada por su calidad y posicionamiento regional (Guachán & Ojeda, 2013: 8).

3.3.6 Objetivos estratégicos institucionales

El Plan de Desarrollo y Fortalecimiento Institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi gestiona cuatro objetivos que están en relación con las cuatro funciones universitarias: Gestión Administrativa, Docencia, Investigación y Vinculación con la Colectividad (Guachán & Ojeda, 2013:12).

3.3.6.1 Gestión administrativa

Garantizar los procesos de calidad en la educación superior a través de la gestión objetiva de los recursos universitarios y la dotación de infraestructura y equipamiento que respondan a las exigencias del Sistema de Educación Superior y consoliden el proceso de institucionalización.

3.3.6.2 Función docencia

Desarrollar procesos de formación académica y humana de excelencia a través de programas, políticas y proyectos que sustenten el mejoramiento continuo, contribuyendo al desarrollo productivo y social en la provincia y el país.

3.3.6.3 Función investigación

Impulsar la investigación a través del desarrollo de proyectos de investigación aplicada, formativa y social, que se constituyan en propuestas de solución a los problemas socio-económicos del entorno.

3.3.6.4 Vinculación con la colectividad

Participar con la comunidad universitaria y la colectividad en espacios de análisis, discusión y propuestas de solución a los problemas ambientales, económicos, sociales y de integración.

3.3.7 Oferta académica

Actualmente la Universidad brinda una amplia oferta académica a disposición de la ciudadanía Colombo Ecuatoriana:

Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

- Escuela de Administración de Empresas y Marketing.
- Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales.

- Escuela de Desarrollo Integral Agropecuario
- Escuela de Turismo y Ecoturismo

Facultad de Ciencias de la Salud (Proyecto)

- Carrera de Enfermería

Nuevas carreras

- Ingeniería en Logística
- Ingeniería en Informática
- Ingeniería en Alimentos
- Licenciatura en Administración Pública

3.3.8 Posicionamiento

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi siendo una universidad joven, tuvo que enfrentarse con múltiples retos presupuestarios, administrativos, tecnológicos y académicos, así lo manifiesta el Dr. Hugo Ruiz fundador y actual rector de esta casa universitaria.

Nosotros nacimos en una época muy dura, la UPEC nació con una nueva constitución la del 2008, con una nueva Ley Orgánica de Educación Superior del 2010, con nuevos reglamentos, como el reglamento de escalafón de la carrera docente y con un nuevo reglamento de régimen académico (Manosalvas, 2014: 118).

Resultado de estas carencias la Universidad Politécnica Estatal del Carchi obtuvo la categorización E por parte de Evaluación Institucional CEAACES 2011, sin embargo gracias a la perseverancia y trabajo en equipo de la comunidad educativa, se logró superar la evaluación de descategorización. Ya se puede hablar sobre el posicionamiento de la UPEC en la provincia, gracias al excelente puntaje que la universidad obtuvo en la descategorización, donde obtuvo el primer puesto como la mejor evaluada después de haber estado en la categoría E (Paredes, 2013: 146).

La población Carchense mira a la universidad como una dinamizadora de la economía del sector, gracias a que su malla curricular se basa principalmente en las actividades del agro y el comercio de mercancías, permitiendo potenciar la productividad industrial y el comercio de la provincia fronteriza. Además de aportar en la solución de la migración juvenil, quienes debían desplazarse a las principales ciudades del país para continuar con su formación académica. La UPEC ofertará profesionales competentes y competitivos para la sociedad. Así se evitará la migración de cerebros excepcionales y se permitirá el desarrollo en instituciones públicas y privadas (Paredes, 2013: 131).

Uno de los factores más importantes de posicionamiento de la UPEC es el reconocimiento y respeto de la primera autoridad. La comunidad en general cree que la dirección administrativa está bien dirigida por un personaje muy reconocido, con una amplia trayectoria política y administrativa como es el Dr. Hugo Ruiz Enríquez (Paredes, 2013: 96).

Además de la formación académica de los docentes de la universidad, cuya mayoría poseen títulos de cuarto nivel, en especializaciones relacionadas al área de su cátedra, lo que ha permitido realizar un sin número de investigaciones y publicaciones, difundidas por algunos medios entre ellos la revista informativa UPEC y la radio universitaria, herramientas importantes de trasmisión de las actividades, avances, proyectos y novedades de la comunidad educativa.

3.4 Jóvenes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y sus hábitos de consumo

Los jóvenes de ésta nueva generación han modificado su manera de comunicarse, relacionarse, consumir los medios y herramientas de comunicación, actualmente su mayor consumo se basa en la navegación por las redes sociales, una de las causas es la facilidad de acceso y uso del internet.

El crecimiento de la internet en los últimos 15 años ha sido vertiginoso, se estima que el 23% de la población mundial tiene acceso a Internet (Arcos, Miranda, & Patiño, 2012: 177).

Esta tendencia no está alejada de los jóvenes de la provincia del Carchi y porque no afirmar que también es aplicable a los jóvenes de la universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Según el INEC el 5.7% de la población de la provincia del Carchi tiene acceso a internet y en la ciudad de Tulcán el 90% de los estudiantes sólo utilizan Facebook sin fines académicos (Arcos et al., 2012: 169).

No existe una investigación o datos sobre los hábitos de consumo de los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, sin embargo a finales del 2012 la Universidad mediante el Centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE), presenta en la revista universitaria SATHIRI la investigación Herramientas didácticas Web 2.0 utilizando Web Quest aplicativo en aulas virtuales.

En ésta investigación se describe algunos datos importantes que aportan a la perspectiva de la forma de consumo de los jóvenes de la UPEC. “Los estudiantes que han ingresado a la universidad tienen conocimientos básicos sobre sistema operativo, office y utilitarios. El 60% de estudiantes presentan deficiencias en el manejo adecuado de entornos virtuales de aprendizaje” (Arcos et al., 2012: p.169). Esta deficiencia a pesar de los grandes esfuerzos de la UPEC por implementar aulas virtuales mediante la plataforma Moodle versión 1.9.8 para cada una de las asignaturas.

La educación virtual, es definida como la creación de una comunidad interconectada de estudiantes y profesores y la administración y control de toda esta experiencia educativa (Cabero, 2010: 617).

En la actualidad el conocimiento y aplicación de nuevas formas de aprendizaje permiten el desarrollo de la comunidad educativa, con miras a brindar una educación de calidad, acorde a los nuevos desafíos tecnológicos. Así lo afirman Cobo & Pardo (2007: 101):

En el contexto de la sociedad del conocimiento, las tecnologías de uso educativo ya sean empleadas para la enseñanza presencial o a distancia se han convertido en un soporte fundamental para la instrucción, beneficiando a un universo cada vez más amplio de personas. Esta asociación entre tecnología y educación no sólo genera mejoras de carácter cuantitativo es decir, la posibilidad de enseñar a más estudiantes-, sino que principalmente de orden cualitativo: los educandos encuentran en Internet nuevos recursos y posibilidades de enriquecer su proceso de aprendizaje.

El interés de los jóvenes de navegar por internet, deberá ser canalizado y aprovechado por la academia, generando nuevas experiencias educativas virtuales, como acceso a laboratorios, museos, viajes por el mundo y el universo, etc.

3.5 El estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi acoge mayoritariamente a estudiantes entre los 18 a 29 años de edad y con un menor porcentaje personas mayores de 30 años. (Almeida & Merino, 2014). Según el estudio del Perfil epidemiológico relacionado con los hábitos saludables de los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en el período de mayo-septiembre del 2013, afirma que el 85,9% de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años estudia en su totalidad y el 73,0% estudia y trabaja; en edades de 25- 30 años estudia 14,1%, estudia y trabaja 27,0% (Guachán & Ojeda, 2013: 55).

La mayoría de los estudiantes proceden de la ciudad de Tulcán y de sus diferentes cantones de la provincia del Carchi, pero también existen estudiantes del vecino país de Colombia, específicamente de la ciudad de Ipiales, límite fronterizo con el Ecuador. Para el Dr. Hugo Ruiz³, rector de la Universidad, los jóvenes universitarios de la UPEC son estudiantes positivos que tiene un altísimo grado de pertenencia y que provienen de clase media.⁴

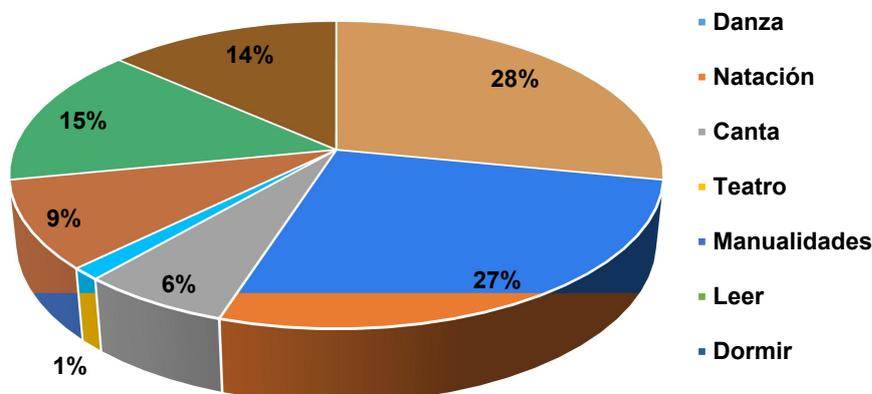
En la Universidad Politécnica Estatal del Carchi el 54,3% del total de los estudiantes universitarios son de género femenino, mujeres de 18-25 años en el 74,6% y de 25-30 años en 73,5%; los estudiantes de 18-25 años hombres se representa en el 25,4% y de 25-30 años en 26,5% (Guachán & Ojeda, 2013: 56).

Guachán & Ojeda (2013: 56) manifiestan que se puede encontrar 1 hombre por 3 mujeres, lo que demuestra que el total de los estudiantes universitarios son mujeres. Es así que la mujer ha logrado destacarse en diferentes campos de estudios y diferentes trabajos, de tal manera que la proporción de mujeres se incrementa entre todos los titulados universitarios. La mayoría de los estudiantes de la UPEC practican frecuentemente danza y natación, la primera actividad es impulsada por el departamento de cultura de la institución, quién fomenta también la batucada juvenil.

³Fundador y rector de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

⁴Afirmación que proporciona en entrevista realizada en junio del 2013, por Christian Manosalvas tesista de pregrado de la investigación "Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi"

Figura 5: Actividades frecuentes de los jóvenes de la UPEC



Fuente: Perfil epidemiológico con hábitos saludables de los estudiantes de la UPEC. (2013). Encuesta realizada para línea base activa y saludable. Actividades de recreación. Actividades frecuentes de los jóvenes de la UPEC. Disponible en: <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/218> [consultado 25/06/2015]

El 86% de los estudiantes son de estado civil soltero, seguido de estos, el 9% son de estado civil casados y con un mínimo porcentaje en unión libre (Almeida & Merino, 2014: 95).

Se considera que un alto porcentaje de jóvenes estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi son solteros, la mayoría de ellos tienen de 18 a 25 años de edad, etapa etaria de desarrollo social, económico y político, cuyo principal objetivo es ir profundizando, redefiniendo su carácter y personalidad, aún sin la madurez suficiente para asumir grandes responsabilidades de independencia personal, social y económica necesarias para el matrimonio; además los jóvenes proceden de una sociedad ancestralmente aguerrida, luchadora, idealista, lo que les impulsa a perseverar en sus proyectos de vida.

Capítulo IV: Metodología de investigación

4.1 Contexto de la investigación

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi del período marzo-agosto del 2015, consumen y usan los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: televisión, radio, prensa, internet y el teléfono móvil. También dentro del tema de consumo cultural se investigó libros, cine y galerías.

Entendiendo que es un caso específico, y que se va a partir de lo particular a lo general, se aplicó el método científico inductivo, y adicionalmente el análisis de contenido bibliográfico con la finalidad de enmarcar el tema.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 16 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días 6 al 13 de abril de 2015; se manejó un promedio de 30 encuestas diarias, 15 en la mañana y 15 en la tarde. La duración de la entrevista era de aproximadamente 20 minutos.

4.2 Cálculo de la muestra

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. “Una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel” (Fischer & Espejo, 2009: 45). El primer paso para definir una muestra es seleccionar el universo o población objeto de estudio que en esta investigación era el siguiente:

Estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, del período académico marzo-agosto de 2015. El número total de estudiantes fue setecientos cuarenta y seis (746).

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal

a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso utilizar una muestra. El nivel de confianza que se utilizó para el cálculo de la muestra fue del 95% y un margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	746		
N - 1 =	745		

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

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

$$n = \frac{7164584}{18625 + 9604}$$

$$n = \frac{7164584}{28229}$$

n3 = 254

Capítulo V: Análisis de resultados

5.1 Tabulación e interpretación de datos

La tabulación de los resultados de la encuesta se los realizó en el programa SPSS, el mismo que es un software de análisis estadístico que trabaja con datos procedentes de distintos formatos, que es capaz de generar desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis complejos.

A continuación se procederá a realizar un análisis del uso de medios de comunicación como radio, televisión, prensa, internet, teléfono móvil, y el consumo cultural de libros, cine y galerías, de los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi del Período marzo-agosto del 2015, de esta manera se responderán los objetivos de la investigación para posteriormente verificar las hipótesis.

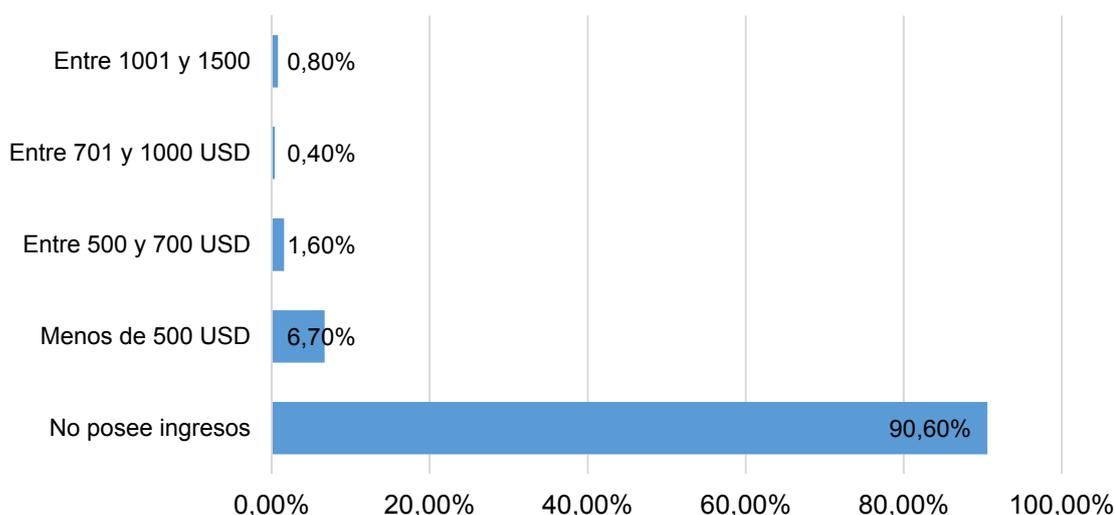
5.1.1 Datos informativos

Tabla 3: Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	17 - 19	100	39,37%
	20 - 22	121	47,64%
	23 - > 23	33	12,99%
	Total	254	100,00%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC".
Elaborado por: Edison Trejo.

Figura 6: Ingresos económicos de los encuestados



Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Tabla 4: Semestre en curso

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	De 1 - 3	180	70,86%
	De 4 - 6	74	29,14%
	De 7 - 10	0	0,00%
	Total	254	100,00%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC".
Elaborado por: Edison Trejo

Sobre el perfil del estudiante; los datos generales de esta investigación coinciden con los datos investigados sobre la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y sus estudiantes, realizada por jóvenes universitarios de pre grado de la UPEC.

La mayor cantidad de personas oscilan entre los 20-22 años de edad, como lo muestra la tabla 3, el 90,60% de los encuestados no dispone de una fuente de ingresos propia (Ver figura 6), posiblemente por el esfuerzo y tiempo que le demanda el estudio no le permite insertarse al ámbito laboral, por lo tanto son jóvenes que en su mayoría dependen económicamente de sus padres. Se puede observar en la tabla 4 que la mayoría de estudiantes se encuentran cursando de 1ro a 3er semestre representando en un 70,86%.

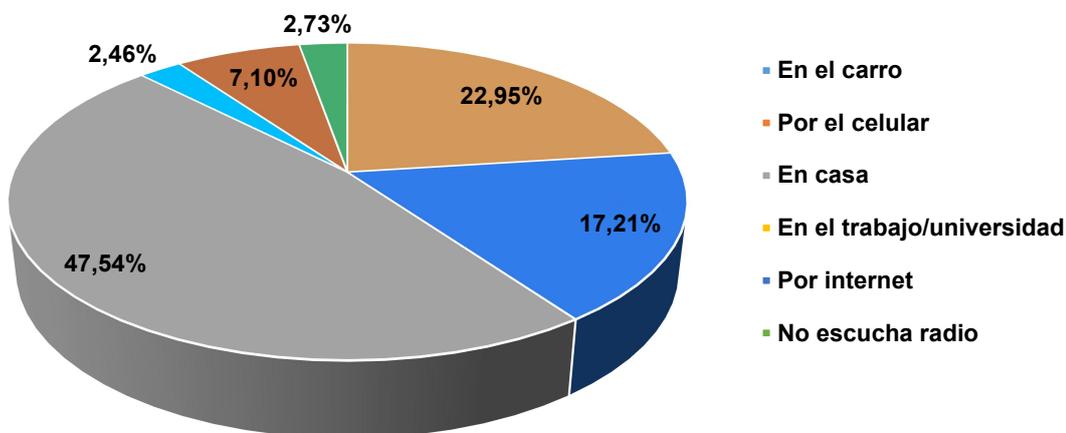
5.1.2 Consumo de radio

Tabla 5: Hábito de escuchar radio

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente	57	22,44%
	De 2 a 3 veces por semana	50	19,69%
	1 vez por semana	17	6,69%
	Fin de semana	30	11,81%
	Raramente	77	30,31%
	No escucha radio	23	9,06%
	Total	254	100,00%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 7: Lugar preferido para escuchar radio



Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UPEC”
Elaborado por: Edison Trejo

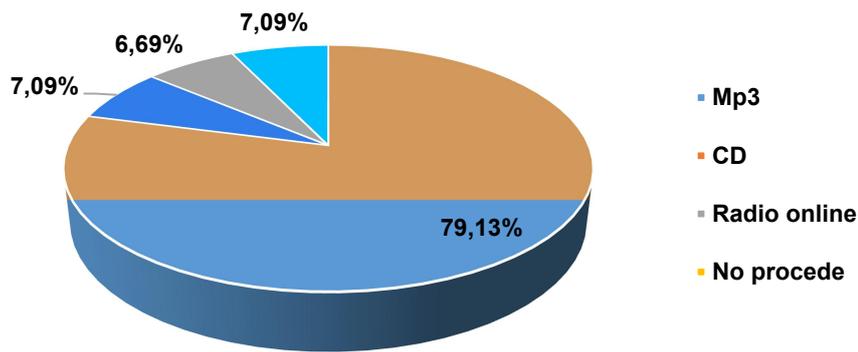
Únicamente el 9,06% de los estudiantes de la UPEC no escuchan radio, el remanente tiene el hábito de escuchar radio de forma indistinta como se puede observar en la tabla 5, el 47,54% prefiere escuchar la radio en su casa, el 22,95% lo hace en el carro y el 17,21% prefiere hacerlo por medio de su celular (Figura 7). La radio aún sigue siendo uno de los medios más utilizados por los jóvenes, fascinados por su versatilidad de uso al momento de realizar tareas en el hogar, desplazarse en el carro o simplemente sentirse acompañados en cualquier actividad diaria.

Tabla 6: Programas de radio preferidos.

	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policial	Virtual	Otros
1	11,70%	15,20%	51,60%	4,00%	3,60%	3,10%	1,80%	0,90%	8,10%	0,00%
2	16,70%	23,60%	20,70%	13,30%	4,40%	13,80%	3,00%	2,50%	2,00%	0,00%
3	13,70%	22,50%	7,80%	15,70%	7,40%	16,20%	9,30%	2,00%	5,40%	0,00%
4	15,20%	20,60%	5,40%	13,70%	7,40%	14,70%	10,30%	4,40%	8,30%	0,00%
5	20,60%	8,80%	4,40%	12,70%	9,80%	15,70%	8,30%	7,40%	11,80%	0,50%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UPEC”
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 8: Formato / medio más consumido



Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Al preguntar sobre los programas preferidos en radio, la primera preferencia la ocupan los programas musicales con el 51.60%, el formato de preferencia para escuchar música es el mp3 con un 79,13% (figura 8), la segunda preferencia lo ocupan las noticias con el 23.60% (tabla 6), con estos resultados se demuestra que un estudiante de la UPEC, cuando está expuesto a este medio, lo primero que hace al escuchar la radio es escuchar música y lo segundo que hace es escuchar noticias, este resultado puede ser secuela de la escasa oferta de programación de las radios en el país, quienes se han limitado a transmitir en su mayoría programas musicales, noticiosos y deportivos.

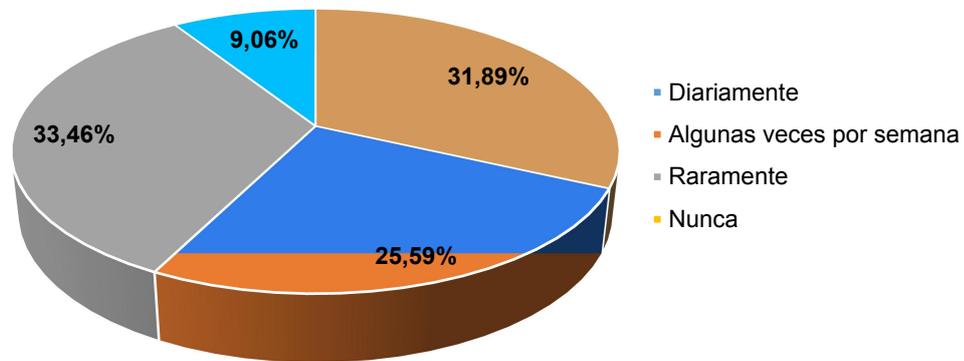
5.1.3 Consumo de televisión

Tabla 7: Tv en casa

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Sala	82	20,15%
	Cuartos	200	49,14%
	Cuarto de los padres	97	23,83%
	Cocina	21	5,16%
	Otros	7	1,72%
	Total	407	100,00%

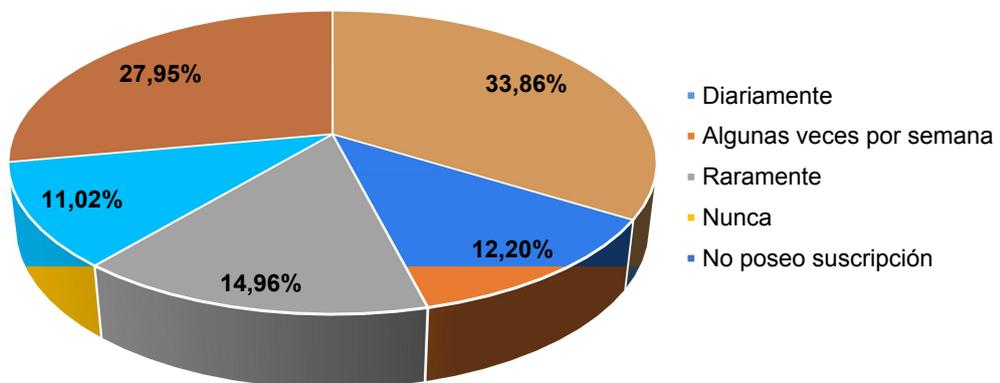
Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC".
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 9: Mira TV abierta



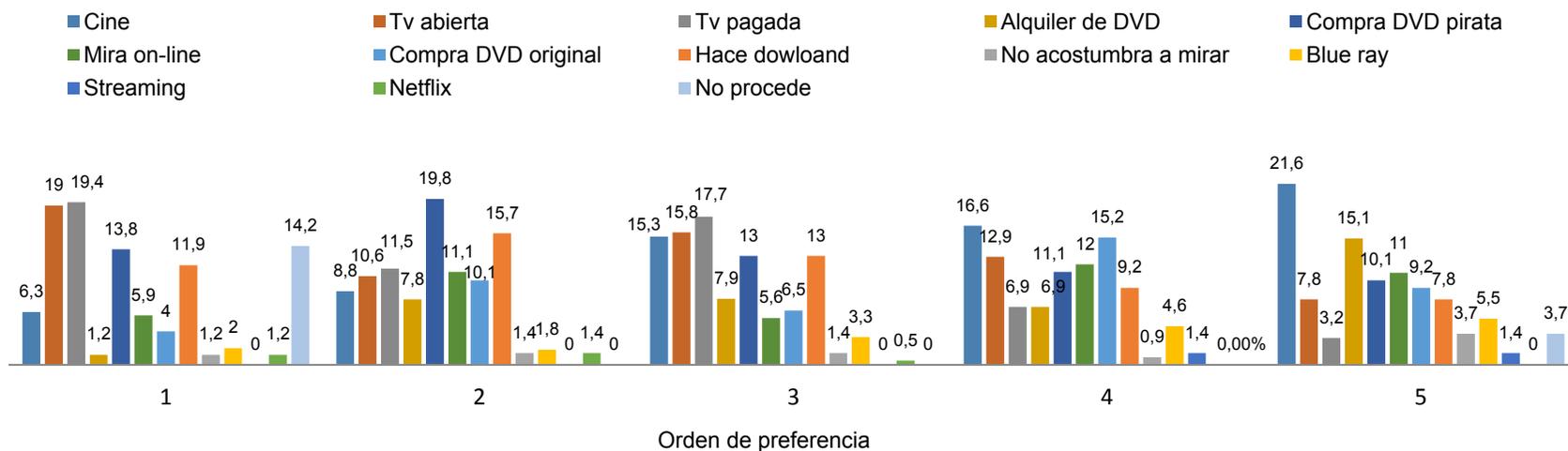
Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC".
Elaborado por: Edison Trejo.

Figura 10: Mira TV pagada



Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC".
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 11: Consumo de películas



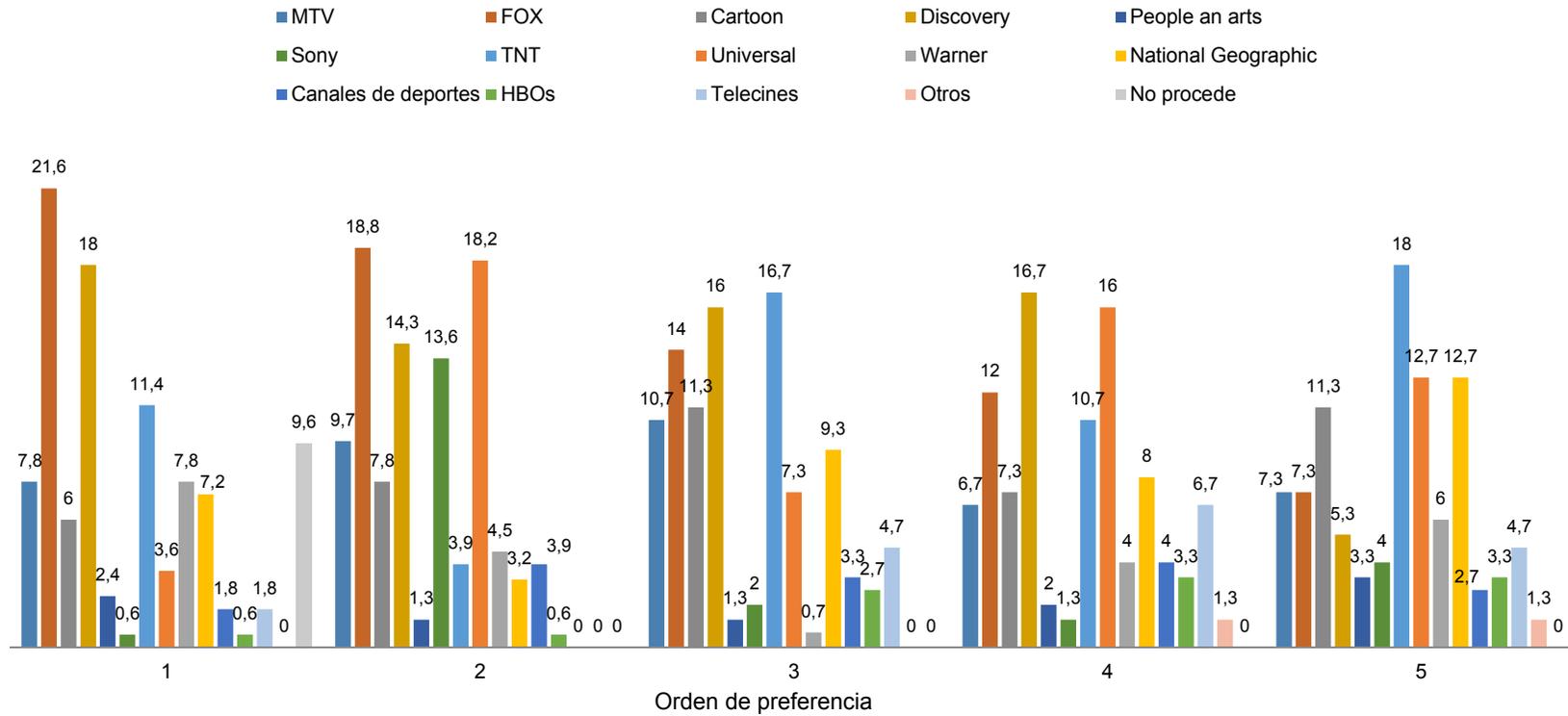
Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Tabla 8: Programación preferida Tv abierta

	Dibujos animados/ caricaturas	Docu-mentales	Deportes	Entrevista	Película	Series de Tv/Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Tele-novelas	Variedades	Otros	No procede	Total
1	10,90%	13,00%	12,10%	1,70%	15,40%	4,20%	1,30%	8,80%	11,70%	11,30%	3,30%	0,40%	5,90%	100,00%
2	8,00%	11,50%	7,50%	2,70%	18,10%	7,10%	8,00%	10,60%	13,70%	11,50%	1,30%	0,00%	0,00%	100,00%
3	9,30%	14,20%	8,10%	4,40%	14,20%	9,30%	4,90%	14,70%	10,20%	7,60%	3,10%	0,00%	0,00%	100,00%
4	9,90%	7,50%	10,40%	6,30%	13,10%	6,30%	8,60%	12,20%	9,90%	9,90%	5,90%	0,00%	0,00%	100,00%
5	14,40%	13,10%	8,10%	2,90%	10,80%	5,00%	12,20%	9,50%	7,70%	6,30%	9,50%	0,50%	0,00%	100,00%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 12: Canales preferidos TV pagada



Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
 Elaborado por: Edison Trejo

El 49,14% de estudiantes objeto de esta encuesta dispone de una Tv en su cuarto, esta pregunta al ser de opción múltiple de respuesta, refleja que en promedio cada estudiante tiene en su casa 1,60 Tv (Ver tabla 7); en relación a la periodicidad de mirar Tv, los encuestados contestaron que lo hace con una frecuencia diaria, tanto en Tv abierta con el 31,89% y en Tv pagada con el 33,86%, así lo constata la figura 9 y 10 respectivamente. Aunque es importante recalcar que el 33,46% de los jóvenes mira raramente Tv abierta (Figura 9). Resultados que reflejan que los datos están acorde a la tendencia de crecimiento en la televisión pagada.

Al momento de escoger la programación para mirar en Tv abierta como lo muestra la tabla 8, los estudiantes de la UPEC indicaron que los programas preferidos son: películas (15,40%), documentales (13%). Los programas menos vistos por los jóvenes universitarios son entrevistas (2,90%) y otro tipo de programación no especificada en la encuesta (0,50%).

La mayor aceptación de la programación televisiva en los jóvenes son las películas, los resultados coinciden plenamente entre las preferencias de los jóvenes en la Tv abierta y el favoritismo de canales en Tv pagada. Dentro de los canales preferidos en televisión por cable, se encuentran Fox, Discovery y Universal como lo muestra la Figura 12, estos canales poseen en su contenido películas y documentales, además se encuentra concordancia con el análisis del consumo de películas, en donde se puede observar (Ver Figura 11) la primera opción de consumo es mediante la Tv pagada y seguido de muy cerca está la Tv abierta, en tercer lugar se encuentra que los estudiantes miran películas mediante la compra de un DVD pirata, revelando el poco sentido de compromiso con el cine, posiblemente tentados por la gran diferencia de costos en el Ecuador, entre DVD pirata y original y el escaso poder adquisitivo de los estudiantes.

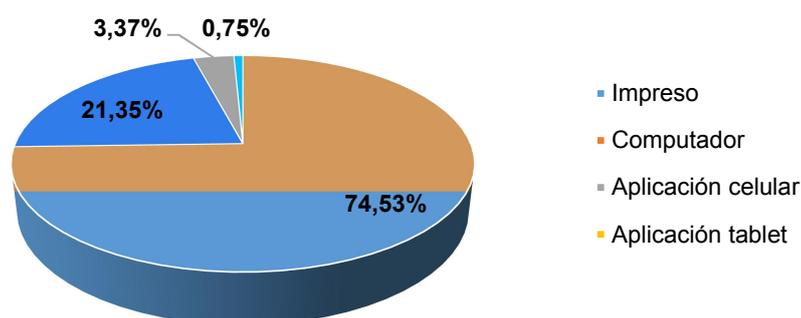
5.1.4 Consumo de prensa

Tabla 9: Hábito de lectura de periódicos

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente	9	3,54%
	De 2 a 3 veces por semana	17	6,69%
	1 vez por semana	28	11,02%
	Fin de semana	63	24,80%
	Raramente	117	46,06%
	No lee periódicos	20	7,87%
	Total	254	100,00%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 13: Soporte principal de lectura



Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UPEC”
Elaborado por: Edison Trejo

Según la información obtenida se puede observar en la tabla 9, que el 46,06% raramente tiene el hábito de leer periódicos, el 24,80% lo hace el fin de semana, mientras que únicamente el 3,54% lo hace diariamente, se verifica que los estudiantes de la UPEC no leen con frecuencia los periódicos, esto se relaciona con la percepción de descenso de la prensa que desde varios años ha venido incrementándose. En su gran mayoría los encuestados prefieren la versión impresa a la digital ya sea mediante el computador, celular o Tablet (ver Figura 13), lo que prueba que a pesar de ser denominados nativos digitales aún priorizan la forma tradicional de lectura del periódico, igualmente refleja la falta de estrategias implementadas para incentivar a los jóvenes la lectura de periódicos en versión digital.

5.1.5 Consumo de internet

Tabla 10: Número de computadores

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	1 Para uso personal	105	45,65%
	1 Compartido	65	28,26%
	2 o más individuales	49	21,30%
	2 o más compartidos	11	4,78%
	Total	230	100,00%

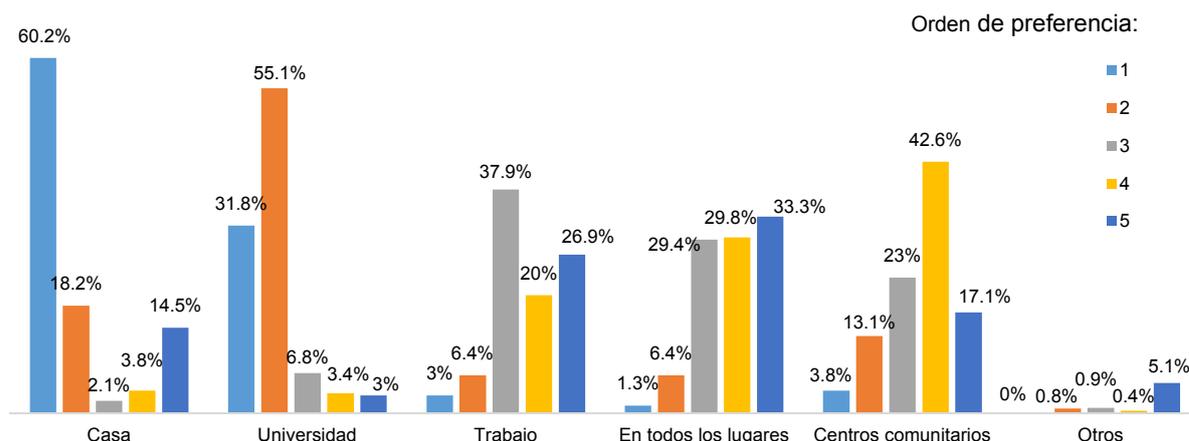
Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UPEC”.
Elaborado por: Edison Trejo

Tabla 11: Internet por celular o dispositivos móviles

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	190	74,80%
	No	64	25,20%
	Total	254	100,00%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UPEC”.
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 14: Lugares de acceso a internet



Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la “UPEC”
Elaborado por: Edison Trejo

En relación a la existencia de computadores, la tabla 10 evidencia que el 45,65% de los encuestados cuenta con 1 computador para su uso personal, el 21,30% respondió que cuenta con 2 o más computadores de uso personal para él u otros habitantes de su hogar, información que permite constatar que la adquisición y uso del computador se ha tornado común en la sociedad, además que la era de la tecnología digital ha permitido y porque no decirlo, casi a obligado que el computador sea parte de los enseres de los hogares ecuatorianos, sin embargo, el computador y consumo de internet no van de la mano, así se puede observar en la tabla 11, donde el 74,80% de los estudiantes de la UPEC acceden a internet por medio de un dispositivo móvil, a pesar de poseer computadores en los hogares, los jóvenes prefieren navegar por dispositivos móviles, posiblemente animados por la comodidad y versatilidad del movimiento, de esta manera se refleja que la primera opción para conectarse al internet es en su casa (60,20%), en segundo la universidad con un 55,10% (Ver figura 14), porcentajes que tienen relación con los lugares en donde los estudiantes pasan el mayor tiempo. Los resultados denotan que hoy por hoy los estudiantes de la UPEC tienen la posibilidad de permanecer conectados casi la totalidad de tiempo al internet, ya sea en la universidad o su hogar o trabajo gracias a la disponibilidad de algún dispositivo móvil que puede ser, Smartphone Tablet o laptop.

Tabla 12: Principales usos del internet

	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	0,90%	47,60%	14,20%	13,30%	24,00%	10,20%	23,20%	32,70%	22,10%	11,80%
Videos	50,70%	25,60%	2,00%	2,00%	19,70%	7,90%	23,60%	32,30%	22,80%	13,40%
Redes sociales	21,40%	11,20%	26,50%	3,10%	37,80%	4,40%	13,10%	28,20%	32,50%	21,80%
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc.)	3,00%	74,50%	1,30%	13,40%	7,80%	14,90%	28,00%	34,60%	14,20%	8,30%
Juegos	88,70%	1,20%	5,70%	0,40%	4,00%	6,80%	11,60%	63,30%	12,70%	5,60%
Blogs/tumblers	36,40%	47,30%	4,20%	7,10%	5,00%	7,10%	22,20%	54,00%	11,50%	5,20%
Conversación y comunicación instantánea	19,70%	19,30%	37,60%	5,10%	18,30%	7,10%	13,00%	43,90%	23,70%	12,30%
Sitios para download de contenido	22,70%	45,10%	3,60%	10,30%	18,30%	6,70%	19,40%	40,70%	19,40%	13,80%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
 Elaborado por: Edison Trejo

Al preguntarles sobre los motivos y momentos de la utilización del internet, se observa en la tabla 12, que el 47,60% personas utilizan su e-mail por información, el 24,00% lo hace por varias razones, entre éstas está información, contacto con amistades, placer, trabajo. Las personas que acceden al internet en busca de videos indican que lo hace en un 50,70% es por placer, el 25,60% por información. Las personas que acceden a sus redes sociales lo hacen en un 26,50% por mantener contacto con amistades, el 21,40% por placer, el 11,20% lo hace por información y el 37,80% lo hace por todas las opciones anteriores. Las personas que acceden a portales institucionales en un 74,50% lo hacen por información, el 13,40% por trabajo.

Las personas que ingresan al internet por juegos lo hacen en un 88,70% por placer. Las personas que acceden a blogs lo hacen en un 47,30% por información, el 36,40% por placer. Las personas que buscan mantener comunicación instantánea lo hacen en un 37,60% por mantener contacto con amistades, el 19,70% lo hace por placer. Por último las personas que acceden a sitios de download de contenidos lo hacen en un 45,10% por información.

Con estos datos se refleja que los jóvenes de la UPEC mantienen comunicación con amigos o colegas principalmente a través de conversación instantánea, seguido de las redes sociales las cuales han desplazado al e-mail en el uso de éste fin, posiblemente porque buscan el contacto con mayor similitud al contacto físico. En lo relacionado a información los portales o sitios institucionales es quien encabezan la lista, seguido del e-mail y los Blogs /tumblers, lo que demuestra que existe mayor confianza en la información proporcionada por sitios oficiales que por las redes sociales. Para todos los casos la preferencia de navegación es en horas de la noche a excepción de las redes sociales que prefieren permanecer en línea varias veces al día.

5.1.6 Consumo de telefonía móvil

Tabla 13: Posee teléfono móvil

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Poseo/Cantidad	235	92,52%
	No poseo	19	7,48%
	Total	254	100,00%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Tabla 14: Tipo de teléfono móvil

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Aparato común	53	23%
	Aparato común con internet	100	43%
	Smartphone o teléfono inteligente	82	35%
	Total	235	100%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Tabla 15: Principal uso del celular

	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes /sms	Enviar/leer e-mail	Escuchar radio	Acceder a internet y redes sociales	Juegos	Música/ mp3	Otro ¿Cuál?	No procede	Total
1	15,40%	47,30%	3,60%	2,80%	0,80%	21,30%	1,20%	4,00%	0,40%	3,20%	100,00%
2	17,40%	23,20%	25,20%	5,30%	3,70%	12,60%	4,10%	8,50%	0,00%	0,00%	100,00%
3	19,70%	13,80%	23,50%	9,30%	4,90%	10,90%	5,30%	12,60%	0,00%	0,00%	100,00%
4	13,40%	8,10%	18,60%	13,80%	7,30%	9,30%	10,10%	19,00%	0,40%	0,00%	100,00%
5	13,90%	4,10%	11,80%	9,80%	10,60%	13,90%	18,80%	16,70%	0,40%	0,00%	100,00%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC".
Elaborado por: Edison Trejo

El 92,52% de los estudiantes de la UPEC tiene celular (Ver tabla 13), representando el medio de comunicación con mayor crecimiento. Otra cifra útil de esta investigación es el aparato⁵ que poseen estos estudiantes para comunicarse por teléfono móvil; el 43% manifiesta tener un aparato común con internet. El 35% un Smart phone o teléfono inteligente el 23% un aparato común (Ver tabla 14).

La mayoría de los jóvenes encuestados cuentan con un aparato común con internet o Smartphone/teléfono inteligente, mostrando la alta participación ganada en el mercado ecuatoriano especialmente por el teléfono inteligente, posiblemente debido a que el grupo objetivo se siente fascinado al poder estar conectado con su círculo más próximo, así como acceder a información de cualquier tipo y en cualquier momento. Dicha tendencia ha sido aprovechada por las empresas oferentes de equipos y servicios telefónicos (CNT, Claro y Movistar) quienes últimamente ofrecen paquetes promocionales accesibles para los jóvenes.

Los estudiantes de la UPEC que fueron objeto de esta encuesta indicaron (Ver tabla 15) que utilizan su celular para realizar llamadas (47,30%), seguido por acceder a internet y sitios de redes sociales (21,30%) y enviar mensajes sms (25,20%). Considerando que la función básica del teléfono móvil es comunicar, es razonable que sus preferencias sean realizar llamadas y enviar mensajes de texto, este último inclusive les permite personalizar sus mensajes a través de gráficos y lenguajes propios de la juventud. La actividad como acceder a internet y sitios de redes sociales a través del teléfono móvil es muy común en este grupo objetivo, en gran parte se debe al tipo de aparato que poseen, con características de acceso a internet y aplicaciones de redes sociales.

⁵El encuestador en el momento de realizar en trabajo de campo, explicó al encuestado las características de aparato común, aparato común con internet y Smartphone de la siguiente forma: 1. Es un aparato común el que permite realizar llamadas y mensaje 2. Es un teléfono con características básicas que permite navegar por internet. 3. Un Smartphone o teléfono inteligente tiene como características principales la conexión a internet y el uso varias aplicaciones (redes sociales, juegos alta definición, GPS, brújula, etc.).

5.1.7 Consumo cultural

Tabla 16: Lectura de libros

Lectura de libros		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Diariamente, un poco	28	11,02%
	Cuando tiene tiempo	80	31,50%
	Intensamente hasta terminar el libro	9	3,54%
	Fin de semana	11	4,33%
	Raramente	98	38,58%
	No tiene hábito de lectura	28	11,02%
	Total	254	100,00%

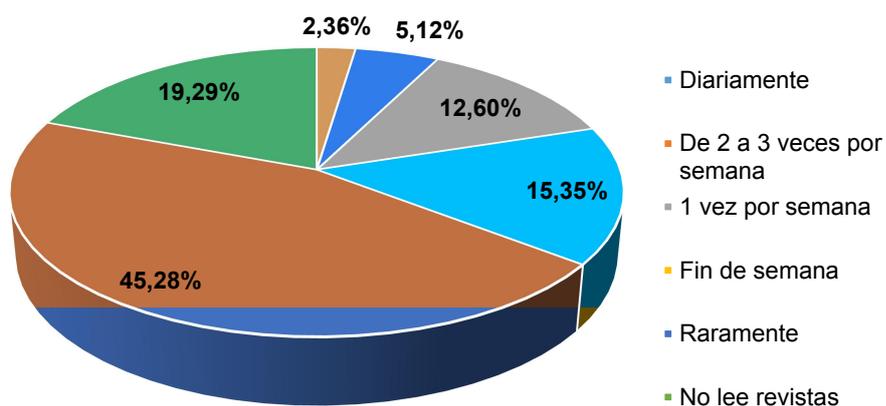
Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Tabla 17: Adquisición de libros

Adquisición de libros		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Frecuentemente	21	8,08%
	Cuando no hay lanzamiento importante	10	3,85%
	Pide prestado	60	23,08%
	Ferias del libro	23	8,85%
	librería	58	22,31%
	On-line	49	18,85%
	Nunca compra	39	15,00%
	Total	260	100,00%

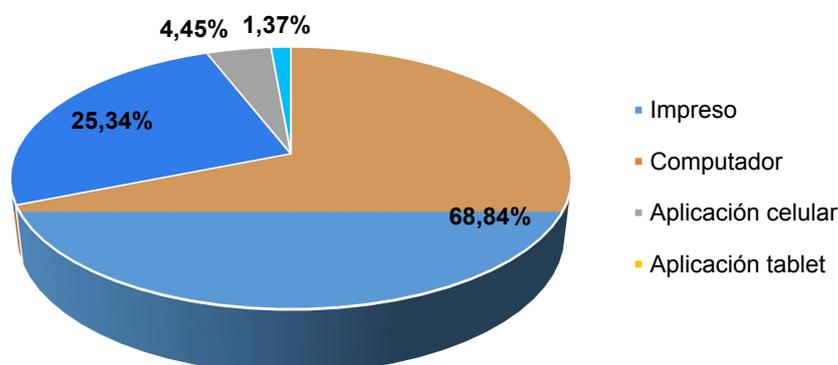
Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 15: Hábito de lectura de revistas



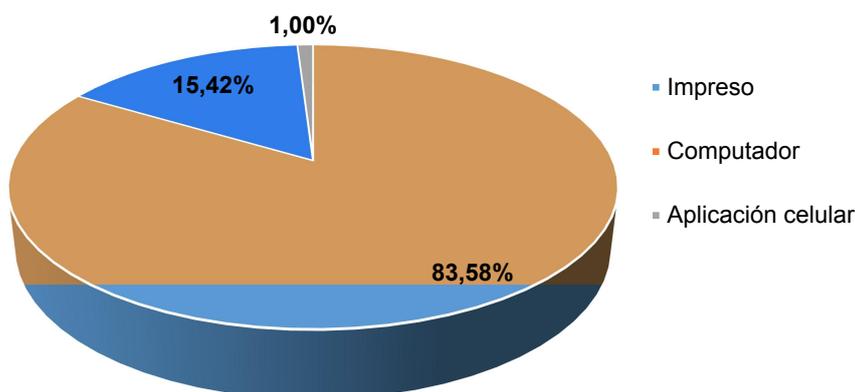
Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 16: Soporte principal de lectura de libros



Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 17: Soporte principal de lectura de revistas



Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Como se puede observar en la tabla 16, los estudiantes de la UPEC destinan muy poco tiempo a la lectura de libros, y por ende únicamente el 8,08% adquiere libros frecuentemente, en su mayoría piden prestado (ver Tabla 17), la misma tendencia se refleja en la lectura de revistas (Figura 15), en donde solo el 2,36% de los encuestados tiene el hábito de leer revistas diariamente.

Aún no se encuentra desarrollado el hábito de lectura de libros y revistas en soporte digital, solamente el 31,16% de encuestados selecciona leer libros mediante una pantalla de computador, aplicación celular o tablet (Ver figura 16), similar comportamiento se refleja en la lectura de revistas como se corrobora en la figura 17.

Tabla 18: Actividades de ocio

	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	Leer revistas	Leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar en el computador / dispositivo móvil	Ir a bares	Jugar video juegos (consola)	Otros	Total
1	19,40%	11,70%	27,90%	10,30%	2,80%	6,90%	10,90%	0,40%	2,00%	1,20%	0,40%	6,10%	100,00%
2	15,50%	18,50%	15,10%	15,50%	5,70%	5,70%	15,90%	1,20%	2,90%	0,40%	2,00%	1,60%	100,00%
3	9,70%	18,50%	22,60%	12,90%	2,80%	8,10%	14,20%	2,40%	4,80%	3,60%	0,40%	0,00%	100,00%
4	11,20%	16,50%	11,20%	15,70%	6,00%	8,80%	15,70%	3,20%	5,60%	2,10%	2,80%	1,20%	100,00%
5	15,40%	12,60%	5,30%	11,80%	6,90%	9,30%	9,80%	5,70%	8,10%	8,10%	4,20%	2,80%	100,00%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC".
Elaborado por: Edison Trejo

Tabla 19: Preferencia lugar de ocio

	Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede	Total
1	17,70%	4,80%	3,10%	44,50%	9,40%	4,30%	1,60%	5,90%	2,40%	0,40%	5,90%	100,00%
2	23,80%	7,50%	3,40%	15,90%	13,00%	14,20%	4,60%	16,30%	1,30%	0,00%	0,00%	100,00%
3	15,80%	16,30%	7,50%	12,90%	15,40%	13,30%	5,80%	9,70%	3,30%	0,00%	0,00%	100,00%
4	15,50%	17,60%	6,30%	7,10%	19,30%	14,30%	7,60%	8,50%	3,80%	0,00%	0,00%	100,00%
5	14,30%	10,10%	8,40%	6,30%	14,30%	11,80%	11,30%	13,00%	9,20%	1,30%	0,00%	100,00%

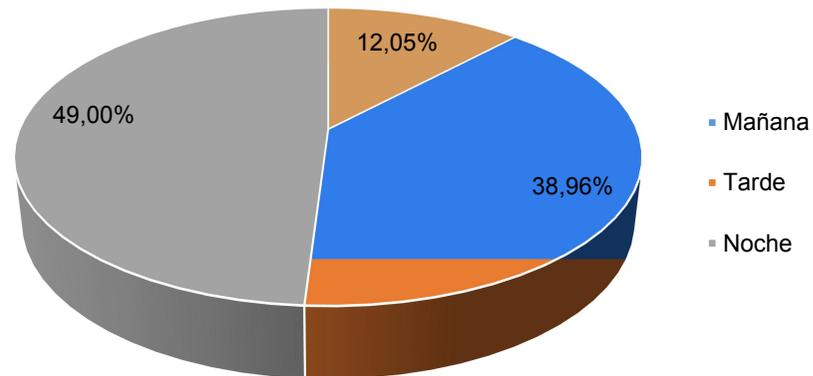
Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC".
Elaborado por: Edison Trejo

Tabla 20: Consumo Cultural

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	No procede	TOTAL
Cine	8,70%	22,60%	25,80%	3,20%	4,00%	2,00%	33,70%	0,00%	100%
Teatro	5,60%	17,80%	26,20%	13,90%	19,00%	2,40%	15,10%	0,00%	100%
Galería de arte/museo	7,10%	14,60%	30,60%	16,50%	14,20%	2,40%	14,60%	0,00%	100%
Conciertos	15,30%	26,80%	23,60%	24,80%	3,90%	2,80%	2,80%	0,00%	100%
Shows	11,50%	22,60%	23,80%	17,90%	11,90%	2,80%	9,50%	0,00%	100%

Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

Figura 18: Período reservado para el ocio



Fuente: Encuestas realizada a los estudiantes de la "UPEC"
Elaborado por: Edison Trejo

En relación a la inclinación de las actividades de los jóvenes en los espacios de ocio, se evidencia (Ver tabla 18) que prefieren navegar en internet (27,90%), ver Tv, escuchar música, salir con amigos y pasear, datos que guardan relación con las opciones que manejan al momento de escoger un lugar para el ocio, señalan como primera opción con un 44,50% su respectiva casa, en segundo lugar con un 23,80% manifiestan que los parques (Ver tabla 19). Los jóvenes pasan su tiempo de ocio en casa navegando en internet o viendo TV, salen con amigos y pasean en los parques. Según los datos recabados en la encuesta realizada a los estudiantes de la UPEC y de acuerdo a lo expuesto en la tabla 20, el 49% prefiere asignar el tiempo de ocio en la noche y el 38,96% lo hace en la tarde, datos que guardan relación con el horario académico en la UPEC el cual es matutino y vespertino.

La ciudad de Tulcán sede de la UPEC, es una localidad fronteriza que tiene como actividad económica y social el comercio, por tal motivo se ha descuidado el incremento de espacios para desarrollar la cultura, el 33,70% de los encuestados indica que no hay cines en la ciudad, sobre la asistencia al teatro el 15,10% indicó que no hay en la ciudad y solo el 5,60% complementó que asiste regularmente. En relación a la asistencia a galerías de arte y museos, las personas respondieron que no hay en la ciudad 14,60% y únicamente el 7,10% contestó que asiste regularmente.

De las opciones que se brindó a los jóvenes en la encuesta, en relación al consumo cultural, la asistencia a conciertos es la preferida, exclusivamente el 3,90% manifiesta que no asiste porque no le gusta, pero son selectivos al momento de acudir, el 26,80% lo hacen solo cuando les interesa mucho. Otro factor que afecta al desarrollo de la cultura de la juventud es el económico, considerando que la mayoría de estudiantes no cuentan con ingresos propios, el 24,80% de encuestados asisten a conciertos cuando es gratuito. (Ver Tabla 20)

Capítulo VI: Comprobación de hipótesis

6.1 Comprobación de hipótesis

La primera hipótesis planteada en ésta investigación era: *El hábito más desarrollado en los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi es la lectura.* Esta hipótesis es falsa ya que únicamente el 2,36% de los estudiantes tiene el hábito de leer revistas diariamente, periódico el 3,54% y libros el 11,02%, evidenciándose la poca cultura a la lectura, sin embargo hay que aclarar que el soporte principal de lectura aún sigue siendo el medio impreso.

La segunda hipótesis era: Los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi dedican poco tiempo a actividades culturales. Esta hipótesis es cierta ya que el uso regular del cine, teatro, galería de arte, museos, conciertos y shows es bajo, debido mayoritariamente a la falta de estos espacios en la ciudad, dificultando el desarrollo del gusto y uso de actividades culturales.

La tercera hipótesis planteada era: *La gran mayoría de estudiantes de la Universidad Politécnica del Carchi acceden a internet por medio de dispositivos móviles.* Ésta hipótesis es cierta ya que el 74,80% de los estudiantes de la UPEC indicaron se conectan al internet por medio de algún dispositivo móvil que puede ser: Smartphone, tablet o laptop, lo que tiene concordancia con el alto porcentaje (92,52%) de los estudiantes que tienen celular, el 43% manifiesta tener un aparato común con internet, el 35% un Smartphone o teléfono inteligente. Evidenciando ser el medio de comunicación con mayor crecimiento, debido a la necesidad de los nativos digitales por permanecer conectados al internet la mayor cantidad de tiempo, ya sea en la universidad, su hogar o trabajo.

La cuarta hipótesis planteada era: *El medio de comunicación que más consumen los estudiantes de la Universidad Politécnica del Carchi es la televisión.* Esta hipótesis es falsa, ya que la preferencia de los jóvenes es navegar en internet, con un 27,90% y solo el 18,50% elige ver Tv, a pesar de que 49,14% de estudiantes objeto de esta encuesta disponen de una Tv en su cuarto. Además se puede observar que a pesar de mirar televisión los jóvenes no dejan de estar conectados a la red, así el 21,70% acceden a redes sociales, el 17,70% usa el computador y exclusivamente el 6,09% no realiza otra actividad mientras ve Tv.

Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- El medio de comunicación que más consumen los jóvenes es la internet, en su mayoría lo realizan a través de dispositivos portátiles que facilitan permanecer conectados a la red la mayor cantidad de tiempo, ya sea en la universidad, su hogar o trabajo; corroborando con los resultado de esta investigación que esta generación corresponde a los llamados “nativos digitales”.
- Los jóvenes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi del período marzo-agosto del 2015, en su mayoría tienen el hábito de escuchar radio, únicamente el 9,06% de los encuestados no lo hacen, el lugar donde más practican éste hábito es la casa y el medio más utilizado es el celular, los canales preferidos son los musicales en formato mp3, su preferencia en estilo de música es el reggaetón, pop y rock.
- Tanto la televisión abierta como pagada es utilizada por los jóvenes, el contenido que más consumen está relacionado con el entretenimiento: las películas, observadas a través de los canales Fox y Universal.
- Los jóvenes no tienen hábito de lectura, raramente se dedican a la lectura de periódicos, revistas, libros, por ello a pesar de preferir la versión impresa no invierten en la compra de prensa escrita, la mayoría de veces para su uso piden prestado, un factor puede ser la falta de recursos económicos propios ya que el 90.6% de los estudiantes no posee ingresos. Además de considerar que el hábito a la lectura es un asunto de cultura, tradición que lastimosamente no está enraizada en la población carchense posiblemente con igual tendencia que en todo el Ecuador.
- El principal uso que le dan los jóvenes al internet es por placer, el 88,70% acceden para jugar, pero también el 74,50% de los jóvenes accede a la red en busca de información a través de portales institucionales, evidenciando la confianza en la información proporcionada por sitios oficiales. Para todos los casos la preferencia de navegación es en horas de la noche, a excepción de las redes sociales que prefieren permanecer en línea varias veces al día.
- El 92.5% de jóvenes poseen teléfono celular, en su mayoría son smartphone, teléfono inteligente, o aparato común con internet; ésta tendencia en el mercado debería ser explotada con estrategias de comunicación comercial dirigidas a éste grupo generacional que encuentra en su teléfono celular el medio idóneo para estar conectado con su círculo

familiar de amigos, acceder a la información de su preferencia, escuchar radio, música y ver videos, en cualquier momento.

- El uso regular del cine, teatro, galería de arte y museos de los jóvenes universitarios es bajo, debido mayoritariamente a la falta de estos espacios en la ciudad, siendo la principal dificultad en el desarrollo del gusto y uso de actividades culturales la inexistencia de espacios idóneos. Por otra parte la asistencia a conciertos es la preferida, exclusivamente el 3,90% manifiesta que no asiste porque no le gusta, pero son selectivos al momento de acudir, el 26,80% lo hacen solo cuando les interesa mucho.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda potenciar la investigación en consumo de medios de comunicación relacionados con las nuevas tecnologías, tanto en jóvenes como en adolescentes, de tal forma que permita realizar un análisis comparativo generacional de uso y consumo de medios.
- En base a los resultados de ésta investigación, se propone realizar un estudio de los canales y programas de televisión abierta más usados por los jóvenes, con miras a elaborar un plan comunicacional educativo en base a la información obtenida.
- Desarrollar un plan estratégico para incentivar el hábito de lectura en estudiantes universitarios, con énfasis en influir de forma más efectiva el consumo de medios impresos, especialmente las revistas científicas que se publican periódicamente por la UPEC.
- Generar procesos de enseñanza aprendizaje mediante blogs interactivos, aprovechando la tendencia de los jóvenes al consumo del internet que puede generar mayor interacción entre la comunidad educativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, M., & Merino, M. (2014). *Nivel de violencia intrafamiliar en la comunidad universitaria de la universidad Politécnica Estatal del Carchi de la ciudad de Tulcán en el Período Marzo-Agosto 2014*. Retrieved from UPEC. Disponible en: <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/285> [consultado el 18/04/2015]
- Anaya. (1993). *La Enciclo*. Santiago: Arrayán.
- Arcos, D., Miranda, J., & Patiño, L. (2012). Herramientas didácticas Web 2.0 utilizando WebQuest aplicativo en aulas virtuales. *SATHIRI*, 177. Retrieved from. Disponible en: http://www.upec.edu.ec/citte/archivos/publicaciones/SATHIRI_3.pdf [consultado el 10/02/2015]
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Editorial Javeriano.
- Cabero, J. (2010). *La investigación en tecnologías de la educación*. Madrid: Bordón.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva*. México: UVIC.
- Checa, F. (17/01/ 2012). *Los Estudios de Recepción en Ecuador: Paradojas, Vacíos y Desafíos*. Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-la-recepcion-en-ecuador.pdf> [consultado el 11/04/2015]
- Demera, S. (2011). *La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en el Cantón La Libertad*. Retrieved from Universidad Estatal Península de Santa Elena. Disponible en: <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/454> [consultado el 15/04/2015]
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación de Mercados - Un Enfoque Práctico*. México: Servicio Express de Impresión S.A.
- García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Gitlin, T. (2004). *Media Unlimited*. New York: OwlBooks.
- Gómez, H. (2011). *Fans, Jóvenes y Audiencias en Tiempos de la Cultura de la Convergencia de medios*. Retrieved from Razón y Palabra. Disponible en:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/19_Gomez_M75.pdf

[consultado el 06/03/2015]

- Guachán, M., & Ojeda, L. (2013, Octubre). *Perfil epidemiológico relacionado con los hábitos saludables de los estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en el Período Mayo-Septiembre 2013*. Retrieved from Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Disponible en: <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/218> [consultado el 25/06/2015]
- Iglesias, M., & González, C. (2012). *Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios*. Retrieved from ICONO 14. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.212> [consultado el 15/04/2015]
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Poblacional*. Quito. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Licerias, Á. (2005). *Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales*. Retrieved from Didáctica de las ciencias sociales. Disponible en: http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/medios_comunicacion_masas_educacion_informal_aprendizajes_sociales.pdf[consultado el 11/03/2015]
- Lindstrom, M. (2008). *El Mercado Adolescente*. Retrieved from Estrategia Magazine. Disponible en: <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-mercado-adolescente-caracteristicas-claves/> [consultado el 15/02/2015]
- Manosalvas, C. (2014). *Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi*. Retrieved from UPEC. Disponible en: <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/158> [consultado el 15/06/2015]
- Martínez, J. (2009, Marzo 14). *Convergencia Mediática*. Retrieved from Relaciones Públicas en Puerto Rico. Disponible en: <http://www.relacionespublicaspr.com/2009/03/convergencia-mediatica.html> [consultado el 08/02/2015]
- Marroquín, A. V. (2011). *Análisis de recepción en América Latina*. Retrieved from. Disponible en <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49779.pdf> [consultado el 12/04/2015]

- Merino, J. F. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. Madrid: Universidad del País Vasco.
- Orozco, G. (2010). *Audiencias ¿Siempre audiencias?: Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. Simposio o conferencia llevada a cabo en el XXII Encuentro Nacional AMIC, Santa Fe*. México D.F.: AMIC.
- Orozco, G., Padilla, R., González, D., Repoli, J., Moreno, G., García, H., y otros. (2010). *La investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas*. México.
- Ortega, C., & Bayón, F. (2014). *El papel del ocio en la construcción social del joven*. Bilbao: Deusto Digital.
- Paredes, J. (2013). *Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de la UPEC en la Provincia del Carchi*. Retrieved from UPEC. Disponible en: <http://181.198.77.140:8080/handle/123456789/128> [consultado el 25/04/2015]
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes*. Retrieved from Institución Educativa SEK. Disponible en: <http://es.slideshare.net/CeciliaBuffa/nativos-e-inmigrantes-digitales-marc-prensky> [consultado el 15/03/2015]
- Rosas, K. (2012). *Genealogía de los Estudios Culturales*. Retrieved from Razón y Palabra. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/26_Rosas_V81.pdf [consultado el 07/03/2015]
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Velásquez, A., & Paladines, F. (2011, Agosto). *Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil – caso UTPL*. Retrieved from Razón y Palabra. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf [consultado el 19/05/2015]
- Volnovich, J. C. (2011, Julio 18). *Nativos y golosinas digitales*. Retrieved from Informática, computación y nuevas tecnologías en educación. Disponible en: <http://paraquesepan.blogspot.com/2011/07/nativos-y-golosinas-digitales.html> [consultado el 17/03/2015]

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Código Universidad:

Nro. de Encuesta:

Encuesta: para levantamiento del consumo cultural y mediático.

Estimado estudiante:

Estamos realizando la investigación nacional: "Consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes universitarios del Ecuador". Queremos realizar el levantamiento de esta información en una plataforma que servirá como fuente a varios sectores del país, por favor le pedimos que nos ayude para contestar unas preguntas. Necesitamos unos 15 minutos.

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

A. Edad

17	18	19	20	21	22	23 o más	
----	----	----	----	----	----	----------	--

B. Universidad:

--

C. Lugar de trabajo (si fuera el caso):

--

D. Semestre:

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

E. Carrera:

--

SECCIÓN II: INGRESOS

F. Ingresos personales.

No poseo ingresos	Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	
Entre 1001 y 1500 USD	Más de 1500 USD			

G. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	Entre 1001 y 1500 USD	Más de 1500 USD
------------------	---------------------	----------------------	-----------------------	-----------------

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

1. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).

Sala	Cuartos	Cuartos de los padres	Cocina	Otros
------	---------	-----------------------	--------	-------

2. Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)

No posee computador	Sala	Cuartos	Cuartos de los padres	Cuarto de estudio	Otros
---------------------	------	---------	-----------------------	-------------------	-------

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene:

1 para uso personal	1 compartido	2 o más individuales	2 o más compartidos	
---------------------	--------------	----------------------	---------------------	--

3. Lugares de acceso a internet (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros. ¿cuáles?
------	-------------	---------	----------------------	----------------------	-----------------

3.1 Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?:

Conexión telefónica	Banda ancha	3G	
---------------------	-------------	----	--

3.2 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Si	No	
----	----	--

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo / Cantidad	No poseo	
------------------	----------	--

4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común	Aparato común con internet	Smartphone o teléfono inteligente	
---------------	----------------------------	-----------------------------------	--

4.2 Principal uso: (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/sms	Enviar/leer E-mail	Escuchar la radio
Acceder a internet y sitios de redes sociales		Juegos	Música/mp3	Otro ¿cuál?

5. SECCIÓN IV: OCIO

5.1 Actividades de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos
Leer revistas	Leer libros	Escuchar música	Ir al cine
Jugar en el computador/dispositivo móvil		Ir a bares	Jugar videojuegos (consola)
Otros:			

Lugar de ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).

Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa
Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad
Estadios	Otros:		

b. Tiempo de ocio diario

1/2 hora	Hasta 1h	Más de 1h	No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal
No tengo tiempo para el ocio			

c. Período reservado para el ocio, aún si no es diario

Mañana	Tarde	Noche	
--------	-------	-------	--

d. Compañía para el ocio (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos usual).

Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado / pareja	Vecino
Quién esté disponible		Otros:			

6. SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

6.1 Mira TV abierta

Diariamente	Algunas veces por semana	Raramente	Nunca	
-------------	--------------------------	-----------	-------	--

6.2 Programación preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Dibujos animados/Caricaturas	Documentales	Deporte	Entrevista	Película
Serie de TV/Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovela
Programa de variedades	Otros:			

6.3 Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente	Algunas veces por semana	Raramente	Nunca	No poseo Suscripción
-------------	--------------------------	-----------	-------	----------------------

6.4 (si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People and arts	Sony
TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deporte – incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	
HBOs	Telecines	Otros:			

7. Hábito de escuchar radio

Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente
No escucha radio				

7.1 Hábito de escuchar radio (múltiple opción si fuera el caso)

En el carro	Por el celular	En casa	En el trabajo/universidad	Por internet	No escucha radio
Tablet	Laptop				

7.2 Tipo de programación de radio preferida (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística
Programas de salud	Policia	Virtual	Otros:		

Cite dos emisoras preferidas:

8. Hábito de lectura de Periódicos

Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente
No lee periódico				

Nombre de los periódicos que lee:

Universo	El Comercio	La Hora	El Extra	El Telégrafo	Medio local
Otro:					

8.1 Compra/ suscripción al periódico

Si	No	Pide prestado	
----	----	---------------	--

8.2 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa	Versión digital	Ambos	
-----------------	-----------------	-------	--

8.3 Soporte principal de lectura:

Impreso	Computador	Aplicación celular	Aplicación tablet	
---------	------------	--------------------	-------------------	--

8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa	En la biblioteca	En el trabajo	En el transporte público	
---------	------------------	---------------	--------------------------	--

9. Hábito de lectura de revistas

Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente
No lee revistas				

Nombre de dos revistas que lee:

9.1 Compra/ suscripción a revistas

Si	No	Pide prestado	
----	----	---------------	--

9.2 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa	Versión Digital	Ambos	
-----------------	-----------------	-------	--

9.3 Soporte principal de la lectura:

Impreso	Computador	Aplicación celular	Aplicación de tablet	
---------	------------	--------------------	----------------------	--

9.4 Tipo de revista (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante).

Variedades e interés general	Profesionales	Personalizadas/de empresa u organizaciones		
Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deporte	Cultura
Otra				

9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

En casa	En la biblioteca	En el trabajo	En el transporte público	
---------	------------------	---------------	--------------------------	--

10. Consumo de películas (Enumere de 1 a 5, siendo 1 más importante y 5 para menos importante).

Cine	TV abierta	TV pagada	Alquiler de DVD	Compra de DVD pirata	Mira "online"
Compra de DVD original	Hace download	No acostumbra mirar	Blue ray		Streaming
Netflix					

11. Lectura de libros (literatura)

Diariamente, un poco	Cuando tiene tiempo	Intensamente hasta terminar el libro	Fin de semana
Raramente	No tiene hábito de lectura		

11.1 Adquisición de libros

Frecuentemente	Cuando hay un lanzamiento importante	Pide prestado	En ferias del libro
Librerías	On-line	Nunca compra	

11.2 En caso de que compre:

Versión impresa	Versión digital	Ambos	
-----------------	-----------------	-------	--

11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso	Computador	Aplicación de celular	Aplicación de tablet
---------	------------	-----------------------	----------------------

11.4 Tipos de libros que más lee:

Romance	Policial	Conocimientos específicos	Ciencia ficción	Biografías	Autoayuda
Espiritual	Religioso	No tiene preferencia	Otros		

12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música:

Aparato de sonido en casa	Aparato de sonido en el carro	Celular	Smartphone	En la TV
Notebook/computador	iPod y similares	No escucho música		

12.1 Formato/ medio más consumido (si fuera el caso)

Mp3	CD	Radio convencional	Radio online	
-----	----	--------------------	--------------	--

12.2 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton	Rock	Pop	Reggae	Funk	Rap	Hip hop
Clásica	Regionalista	Otra				

13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otros soportes)	Lee Periódico	Lee Revista	Lee libros	Estudia	Accede redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefonea	No hace nada
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Teléfono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

14. Consumo cultural

Marque en el cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales

	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad
Cine							
Teatro							
Galería de arte/museo etc.							
Conciertos							
Shows							

15. Principales usos de internet

Plataforma/prácticas	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigos/colle- gas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Está siempre conectado	Varias veces al día
E-mail										
Videos (YouTube, vimeo, etc.)										
Redes sociales										
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)										
Juegos										
Blogs/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)										
Sitios para download de contenido										

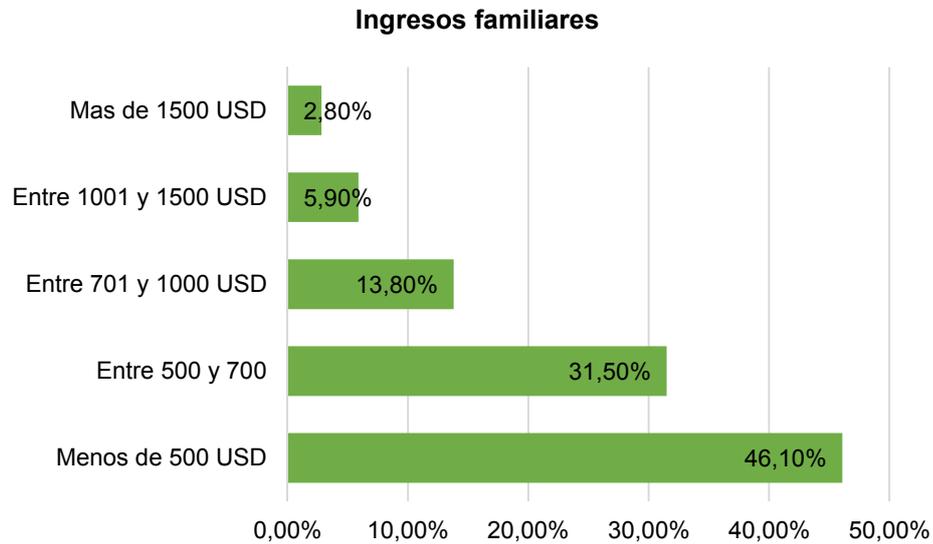
16. En el siguiente cuadro se detallará la relación con las diferentes plataformas

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> No acceso	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche <input type="checkbox"/> Varias veces al día <input type="checkbox"/> Está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> Información <input type="checkbox"/> Contacto con los familiares <input type="checkbox"/> Contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> Todos los anteriores <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Enamorado/ compañero <input type="checkbox"/> Colegas de trabajo <input type="checkbox"/> Compañeros de aula <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> En la misma ciudad <input type="checkbox"/> En el mismo país <input type="checkbox"/> En otra ciudad <input type="checkbox"/> En otro país <input type="checkbox"/> En otra provincia <input type="checkbox"/> No sé informar

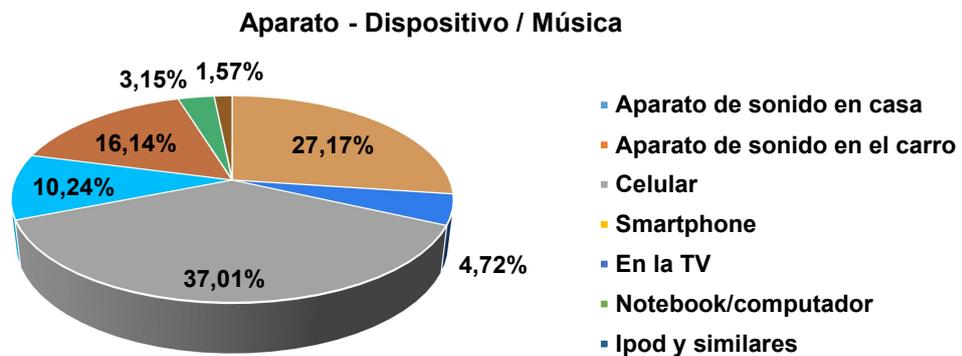
Anexo 2. Datos secundarios de encuesta

F. Ingresos Familiares

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Menos de 500 USD	117	46,10%
	Entre 500 y 700	80	31,50%
	Entre 701 y 1000 USD	35	13,80%
	Entre 1001 y 1500 USD	15	5,90%
	Más de 1500 USD	7	2,80%
	Total	254	100,00%

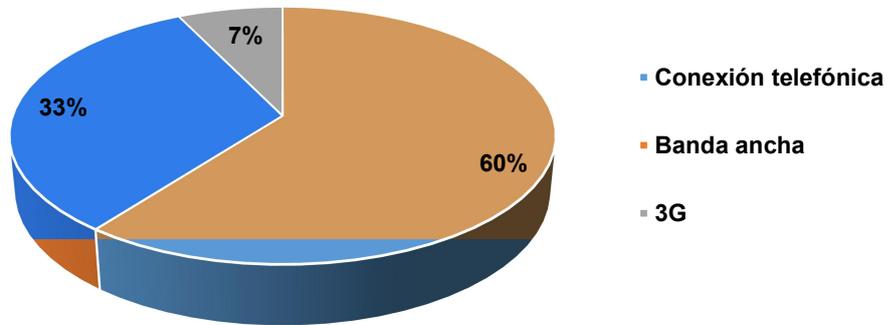


Pregunta 12: Aparato más utilizado para escuchar música

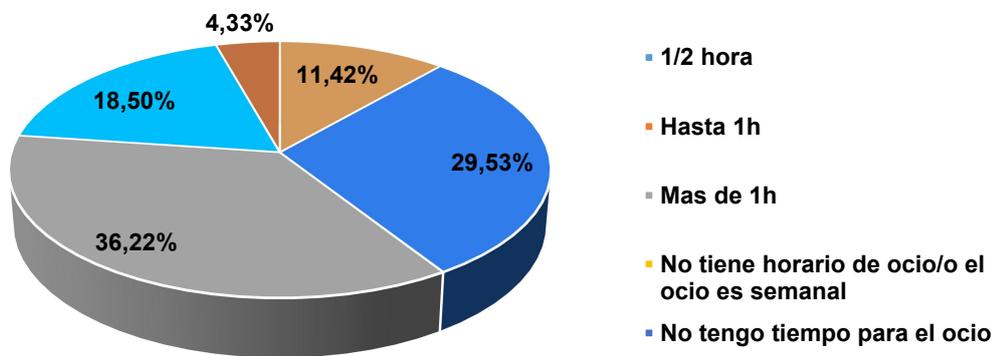


Pregunta 3.1: Si accede a internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso?

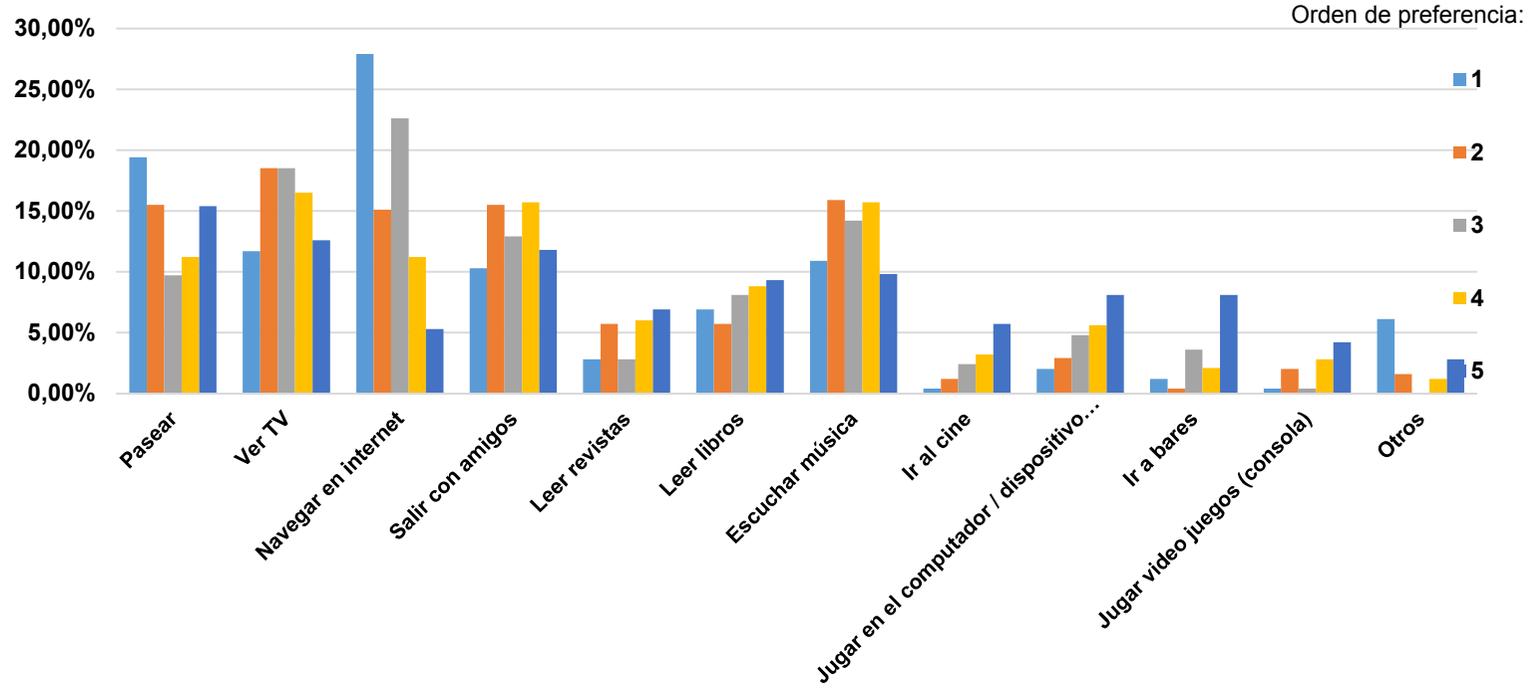
Tipo de internet en casa



Tiempo de ocio diario



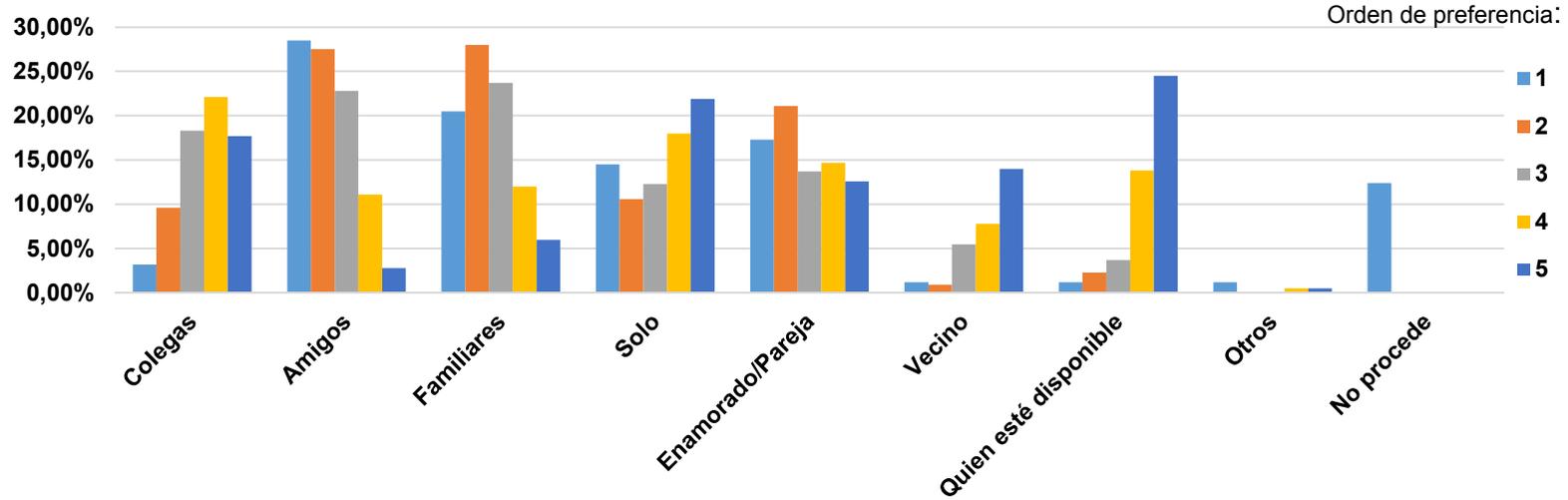
Actividades de ocio



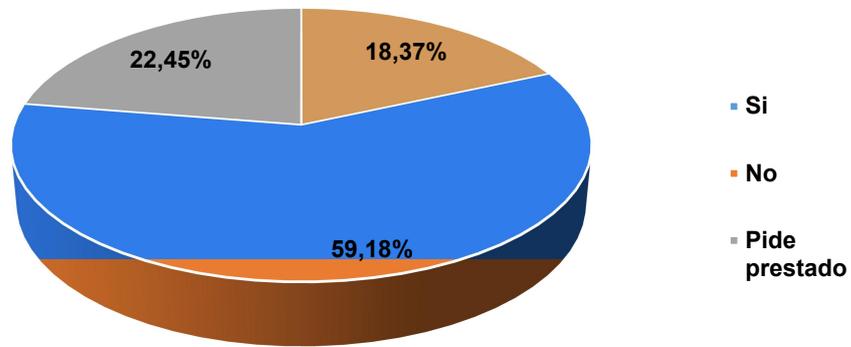
Pregunta 5.1 c) Período reservado para el ocio

	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado /Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede	Total
1	3,20%	28,50%	20,50%	14,50%	17,30%	1,20%	1,20%	1,20%	12,40%	100,00%
2	9,60%	27,50%	28,00%	10,60%	21,10%	0,90%	2,30%	0,00%	0,00%	100,00%
3	18,30%	22,80%	23,70%	12,30%	13,70%	5,50%	3,70%	0,00%	0,00%	100,00%
4	22,10%	11,10%	12,00%	18,00%	14,70%	7,80%	13,80%	0,50%	0,00%	100,00%
5	17,70%	2,80%	6,00%	21,90%	12,60%	14,00%	24,50%	0,50%	0,00%	100,00%

Compañía para el ocio

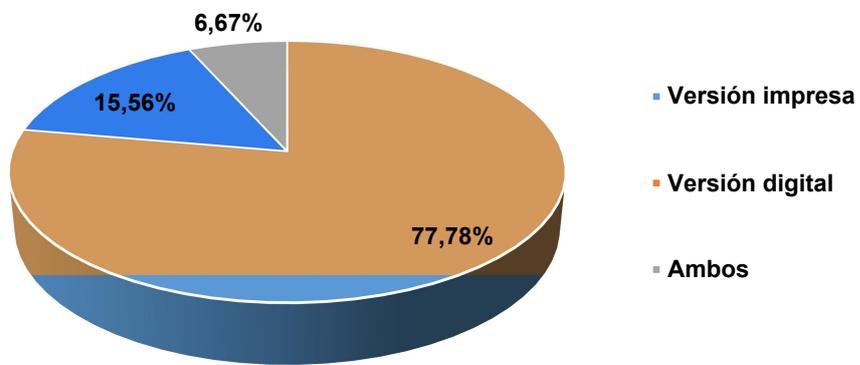


Pregunta 8.1: Compra / Suscripción al periódico

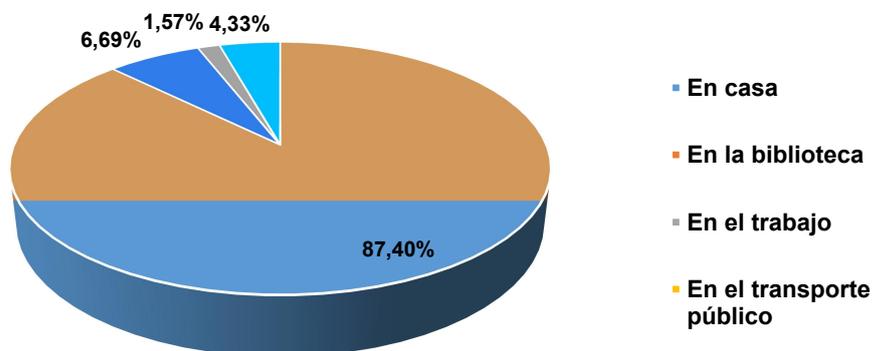


Pregunta 8.2: En caso de estar suscrito al periódico

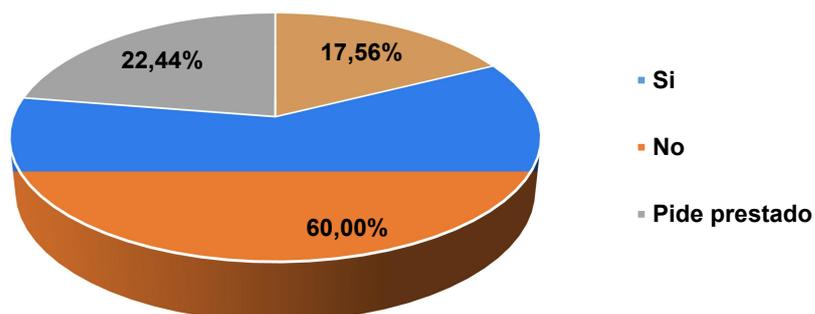
Tipo de suscripción



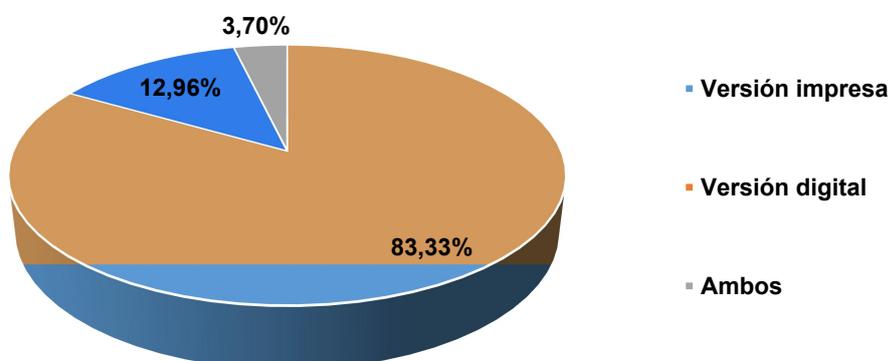
Pregunta 8.4: Lugar de lectura



Pregunta 9.1: Compra/suscripción a revistas

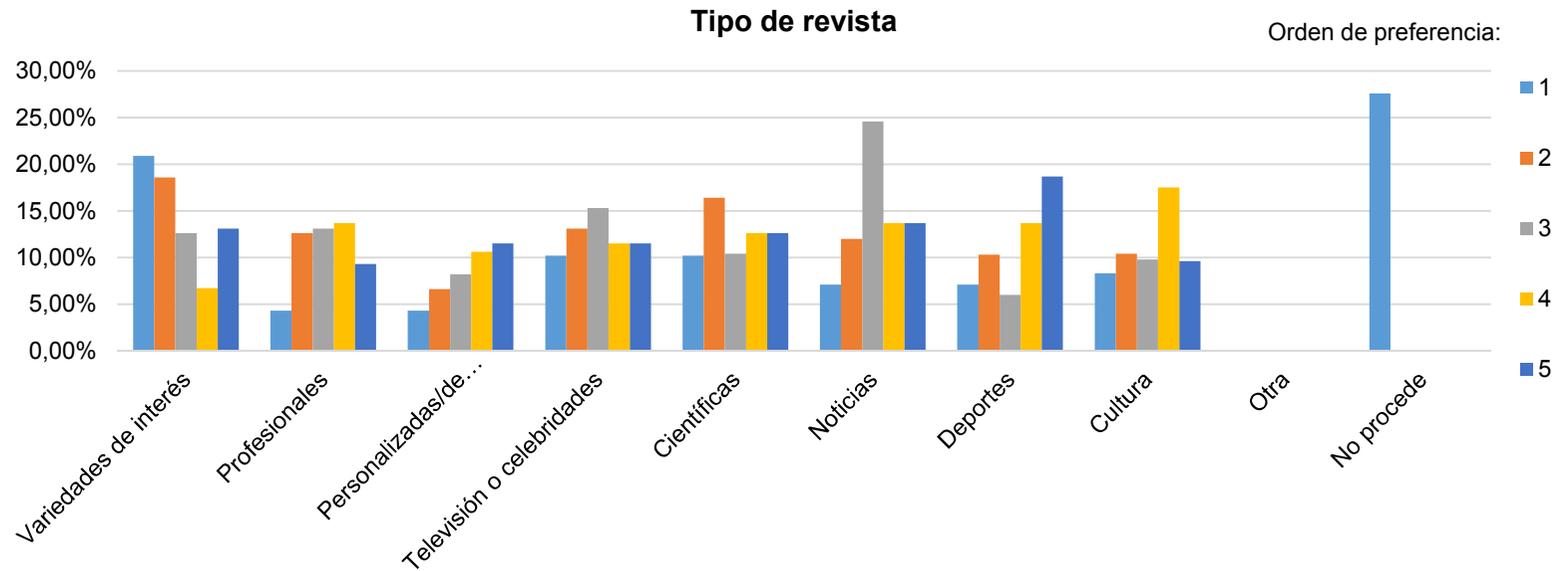


Pregunta 9.2: En caso de que esté suscrito a revistas

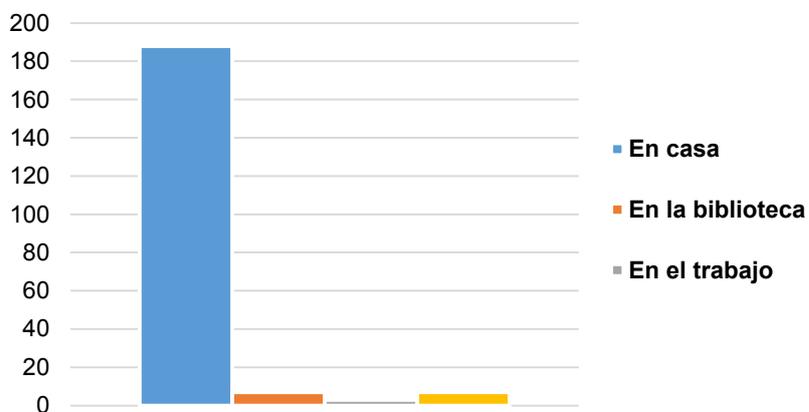


Pregunta 9.4: Tipo de revistas

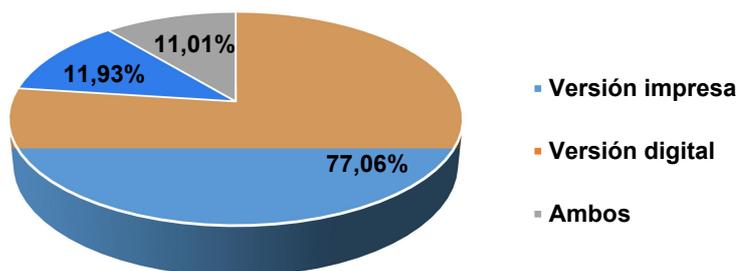
	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/de empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede
1	20,90%	4,30%	4,30%	10,20%	10,20%	7,10%	7,10%	8,30%	0,00%	27,60%
2	18,60%	12,60%	6,60%	13,10%	16,40%	12,00%	10,30%	10,40%	0,00%	0
3	12,60%	13,10%	8,20%	15,30%	10,40%	24,60%	6,00%	9,80%	0,00%	0,00%
4	6,70%	13,70%	10,60%	11,50%	12,60%	13,70%	13,70%	17,50%	0,00%	0,00%
5	13,10%	9,30%	11,50%	11,50%	12,60%	13,70%	18,70%	9,60%	0,00%	0,00%



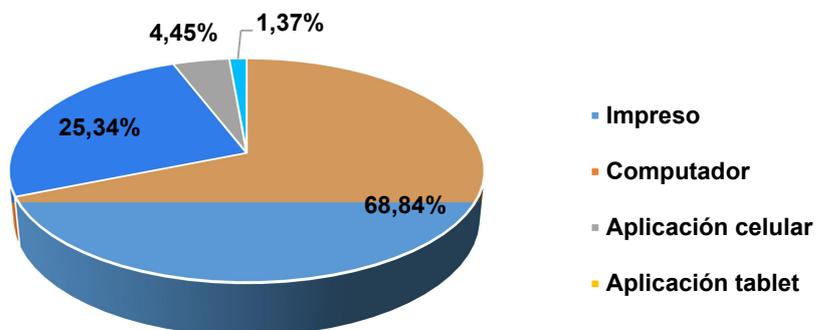
Pregunta 9.5: Lugar de lectura de revistas



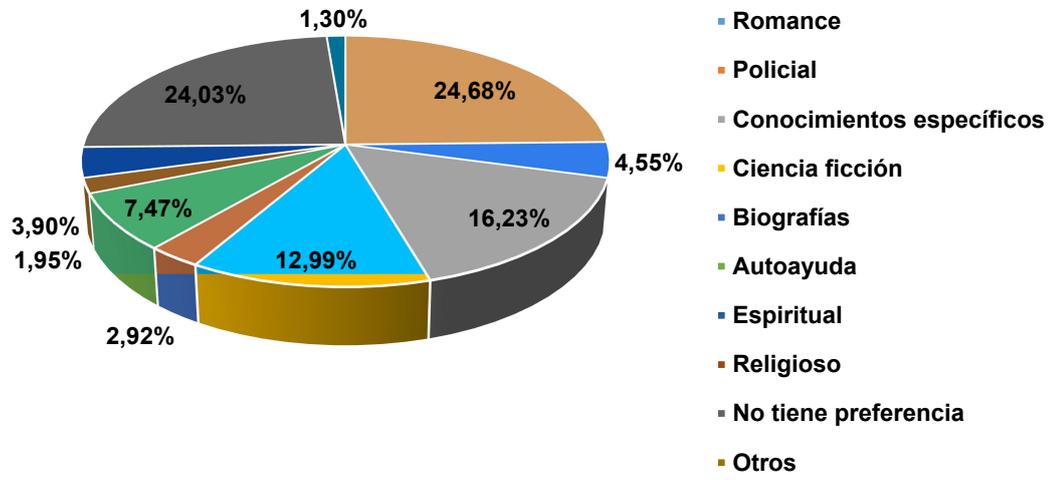
Pregunta 11.2: En caso de que esté suscrito



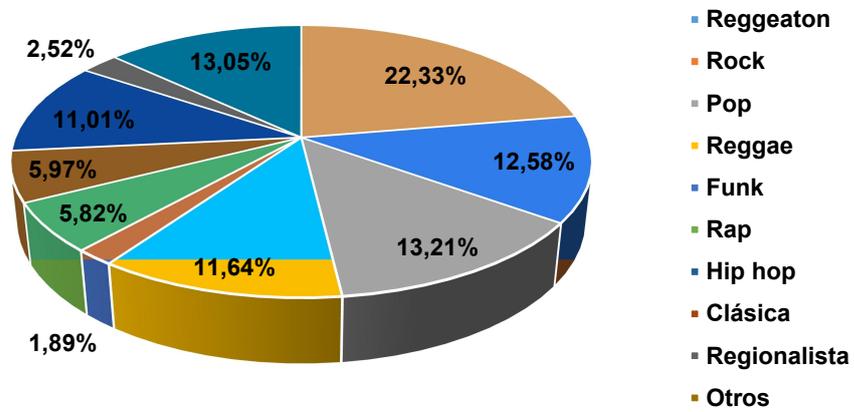
Pregunta 11.3: Soporte principal de lectura



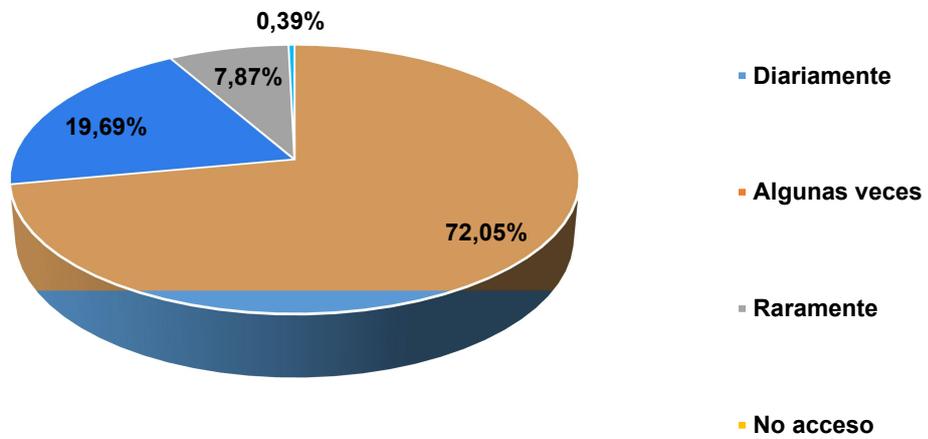
Pregunta 11.4: Tipos de libros que más lee



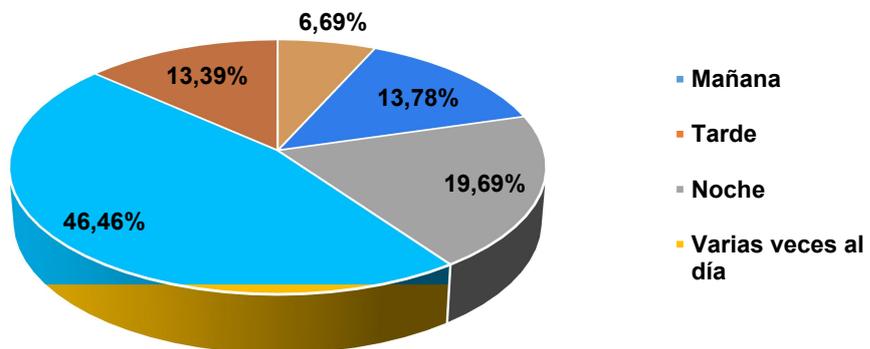
Pregunta 12.2: Estilo de música



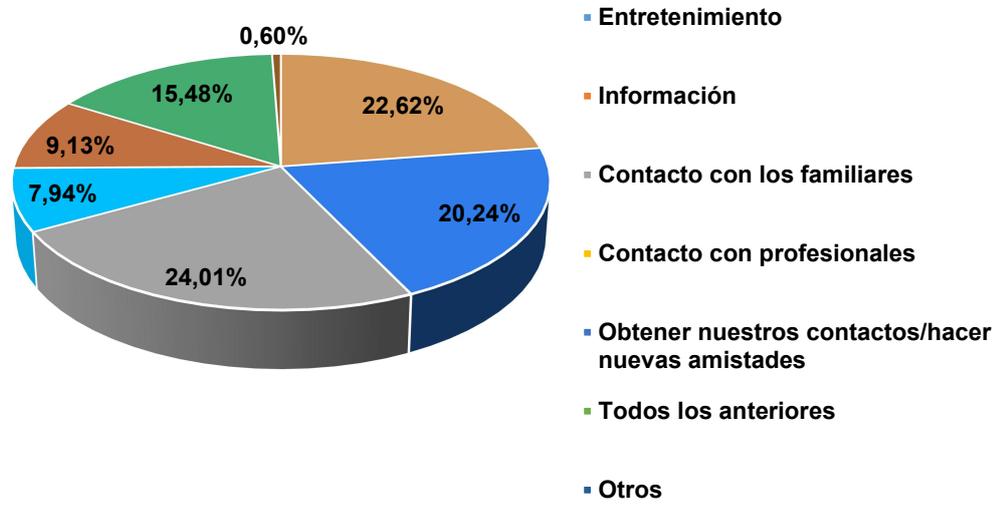
Pregunta 16.1: Frecuencia de acceso



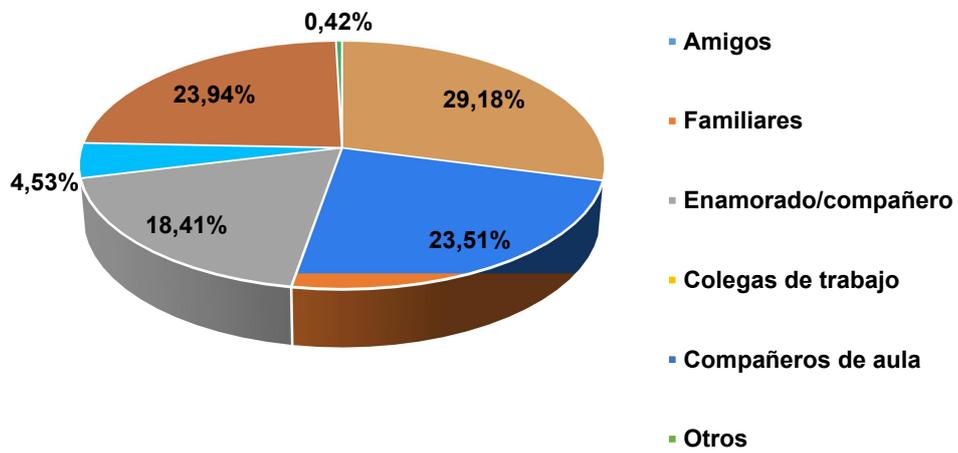
Pregunta 16.2: Horario de acceso



Pregunta 16.3: Finalidad de acceso



Pregunta 16.4: ¿Con quién se relaciona?



Pregunta 16.5: ¿Dónde viven esas personas?

