



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÀREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de la
Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE), marzo – abril 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Terán Rodríguez, Christian Mauricio

DIRECTORA: Valdiviezo Abad, Karen Cesibel, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

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 DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Karen Cesibel Valdiviezo Abad

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE), marzo – abril 2015**, realizado por Terán Rodríguez Christian Mauricio ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Septiembre de 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS

“Yo Christian Mauricio Terán Rodríguez” declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: **Consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE), marzo – abril 2015**, de la titulación de Comunicación Social, siendo Mgs. Karen Cesibel Valdiviezo Abad Directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. A demás 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.

Terán Rodríguez Christian Mauricio

1711521946

DEDICATORIA

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi esposa, amiga y fiel compañera. Paulina gracias por ser la mujer cariñosa, por amarme, creer en mí y sobre todo darme tu cariño, amor y paciencia.

La familia Valarezo Allauca y en especial a Mercedes por apoyarme en este proceso y por darme el ejemplo de superación a pesar de las adversidades de la vida.

Terán Rodríguez Christian Mauricio

AGRADECIMIENTO

A la Mgs. Karen Cesibel Valdiviezo Abad, Directora del presente trabajo de fin de titulación por permitir que se desarrolle de la mejor manera y por compartir sus conocimiento y experiencias de manera desinteresada.

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

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	4
Objetivo general:	4
Objetivos específicos:	4
Hipótesis	5
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO	6
Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.....	7
1.1 Medios masivos de comunicación.....	7
1.2 La noción de masas	9
1.3 Audiencia, recepción y consumo de medios.....	10
1.4 El papel de los medios	12
1.5 Recepción y Estudios de Recepción.	13
1.6 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.....	15
1.7 La cultura de la virtualidad real.....	16
1.8 Mundialización cultural	17
1.9 Comunicación de la cultura	17
1.10 La comunicación, cuestión de cultura.....	18
1.11. La convergencia de las Tecnologías Informáticas de la Comunicación (TIC). 19	
1.12 Hábitos de consumo.....	20
CAPÍTULO II.....	21
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES	21
2.1 La era de los nativos digitales.	22
2.2 De telespectador a concepto de uso.	24
2.3 Los medios de comunicación masiva y jóvenes.	25
2.4 Medios que desplazan a los adultos.....	27
2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.....	28

CAPÍTULO III.....	30
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	30
3.1 Jóvenes y Universidad	36
3.1.1 Descripción de la Universidad en donde se desarrolló la investigación..	36
3.1.2 Jóvenes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE) y sus hábitos de consumo.....	39
CAPÍTULO IV	41
APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO	41
4.1. Metodología de la investigación	42
4.2 Cálculo de la muestra.....	43
CAPÍTULO V	45
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
SECCIÓN I: Datos Informativos	46
Edad de los estudiantes de la UNIBE.....	46
SECCIÓN II: INGRESOS	48
Ingresos personales	48
SECCIÓN III: DATOS SOBRE TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN / INFORMACIÓN.....	50
SECCIÓN IV: OCIO	61
SECCIÓN V: SOBRE ALGUNOS USOS MEDIÁTICOS	69
6. COMPARACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	120
7. CONCLUSIONES.....	122
8. RECOMENDACIONES	123
9. BIBLIOGRAFÍA	124
10. ANEXOS.....	129
1. Encuesta aplicada a los estudiantes de la UNIBE	127
2. Archivo fotográfico durante la aplicación de la encuesta	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo de medios de comunicación.....	36
Tabla 2. Edad de los estudiantes de la UNIBE.....	46
Tabla 3. Porcentaje de estudiantes según semestre.....	47
Tabla 4. Ingresos Personales de la población objeto de estudio.....	48
Tabla 5. Ingresos Familiares.....	49
Tabla 6. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	50
Tabla 7. Lugares donde están instalados los computadores.....	51
Tabla 8. Número de computadores que posee	52
Tabla 9. Lugares de acceso a internet.....	53
Tabla 10. Tipo de acceso a Internet en casa	55
Tabla 11. Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles	56
Tabla 12. Sobre los teléfonos celulares	57
Tabla 13. Tipo de teléfono celular	58
Tabla 14. Principal uso del celular	59
Tabla 15. Actividades de ocio	61
Tabla 16. Lugar de ocio	63
Tabla 17. Tiempo de ocio diario.....	65
Tabla 18. Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario.....	66
Tabla 19. Compañía para el ocio	67
Tabla 20. Mira TV abierta	69
Tabla 21. Programación preferida.....	71
Tabla 22. Mira TV pagada/ segmentada	73
Tabla 23. Canales preferidos.....	75
Tabla 24. Hábito de escuchar radio	78
Tabla 25. Lugar donde escucha radio.....	79
Tabla 26. Tipo de programación de radio preferida.....	80
Tabla 27. Hábito de lectura de periódicos	81
Tabla 28. Compra/ suscripción al periódico	82
Tabla 29. En caso de que esté suscrito	83
Tabla 30. Soporte principal de lectura.....	84
Tabla 31. Lugar de lectura	86
Tabla 32. Hábito de lectura de revistas.....	87
Tabla 33. Compra/suscripción a revistas	88
Tabla 34. En caso de que esté suscrito	89
Tabla 35. Soporte principal de lectura.....	90
Tabla 36. Tipo de revista	91

Tabla 37. Lugar de lectura	93
Tabla 38. Consumo de película	94
Tabla 39. Lectura de libros	96
Tabla 40. Adquisición de libros	97
Tabla 41. En caso de que esté suscrito	98
Tabla 42. Soporte principal de lectura.....	99
Tabla 43. Tipo de libros que más lee	100
Tabla 44. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.....	101
Tabla 45. Formato/medio más consumido	103
Tabla 46. Estilo de música.....	104
Tabla 47. Medios de comunicación y prácticas simultáneas	106
Tabla 48. Consumo cultural	109
Tabla 49. Principales usos de internet	111
Tabla 50. Relación con las siguientes plataformas	115
Tabla 51. Horario de acceso	116
Tabla 52. Finalidad del acceso	117
Tabla 53. Con que personas se relaciona.....	118
Tabla 54. Lugar donde viven las personas de contacto	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los estudiantes de la UNIBE	46
Figura 2. Estudiantes según semestre	47
Figura 3. Ingreso personales	48
Figura 4. Ingresos familiares	49
Figura 5. Instalado TV en casa	50
Figura 6. Computadores instalados	51
Figura 7. Número de computadores que posee	52
Figura 8. Lugares de acceso a internet	54
Figura 9. Tipo de acceso a internet en casa	55
Figura 10. Internet por celular/ dispositivo móvil	57
Figura 11. Sobre los teléfonos celulares	58
Figura 12. Tipo de celular	59
Figura 13. Principal uso del celular	60
Figura 14. Actividades de ocio	62
Figura 15. Lugar de ocio	64
Figura 16. Tiempo ocio diario	65
Figura 17. Periodo reservado para el ocio	66
Figura 18. Compañía para el ocio	68
Figura 19. Mira Tv abierta	70
Figura 20. Programación preferida	72
Figura 21. Mira tv pagada/segmentada	74
Figura 22. Canales preferidos	76
Figura 23. Hábito de escuchar radio	78
Figura 24. Lugar donde escuchan radio	79
Figura 25. Programas preferidos	80
Figura 26. Hábito de lectura de periódico	81
Figura 27. Compra/suscripción	83
Figura 28. En caso de que esté suscrito	84
Figura 29. Soporte principal de lectura	85
Figura 30. Lugar de lectura	86
Figura 31. Hábito de lectura	87
Figura 32. Compra/suscripción	88
Figura 33. En caso de que esté suscrito	89
Figura 34. Soporte de lectura	90
Figura 35. Tipo de revista	92
Figura 36. Lugar de lectura	93

Figura 37. Consumo de películas.....	95
Figura 38. Lectura de libros	96
Figura 39. Adquisición de libros	97
Figura 40. En caso de que esté suscrito	98
Figura 41 Soporte principal de lectura	99
Figura 42. Tipo de libros que más lee.....	101
Figura 43. Aparato/dispositivo.....	102
Figura 44. Formato/medio.....	103
Figura 45. Estilo de música.....	104
Figura 46. Medios de comunicación.....	107
Figura 47. Consumo cultura.....	110
Figura 48. Motivo de uso del internet	112
Figura 49. Momento del uso del internet.....	113
Figura 50. Frecuencia de acceso	115
Figura 51. Horario de acceso.....	116
Figura 52. Finalidad de acceso	117
Figura 53. Con quién se relaciona	118
Figura 54. Dónde viven las personas de contacto.....	119

RESUMEN

El uso del internet se ha convertido en una herramienta versátil que en décadas anteriores no existía, sumado a esto no se disponía de dispositivos que permita el acceso al internet para obtener información actualizada a través de una comunicación activa y efectiva.

En esta investigación se ha logrado identificar que los estudiantes universitarios objeto de estudio actualmente cuentan con dispositivos móviles con entrada al internet permitiéndoles hacer uso de este medio para fines de estudio, comunicación, entretenimiento y lectura, con mayor énfasis en el uso de las redes sociales como Facebook.

Adicionalmente el uso de la televisión es otro de los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes con fines de comunicación y entretenimiento específicamente. En este proceso se logró identificar los medios de comunicación más utilizados y las herramientas idóneas que los estudiantes universitarios actualmente lo manejan de forma permanente.

PALABRAS CLAVES: consumo de medios, estudiantes universitarios, medios de comunicación, redes sociales

ABSTRACT

Internet use has become a versatile tool that did not exist in previous decades, it added to this was not available devices that allow access to the internet for updates through an active and effective communication information.

This research has been identified that college students being studied now have mobile devices with entrance to internet allowing them to make use of this medium for purposes of study, communication, entertainment and reading, with greater emphasis on the use of social networks as Facebook.

Additionally, the use of television is another means most used by students for communication and entertainment media specifically. In this process he managed to identify the most used means of communication and the right tools that college students currently manage it permanently.

KEYWORDS: media consumption, students, media, social networks

INTRODUCCIÓN

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 en los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A vez 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, p.8).

En el Ecuador, la información limitada a cerca de estudios o investigaciones bajo evidencia científica acerca del consumo de los medios de comunicación no permite conocer lo que está pasando en la realidad ecuatoriana, razón por la cual no se dispone de pautas para la tomar decisiones de los sectores involucrados.

Con respecto 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 poca investigación en comunicación en general y específicamente en este tema.

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 los masivos de comunicación que recurren a estas organizaciones como fuente de información. Solo la academia con el apoyo de otras organizaciones interesadas pueden desarrollar estudios acerca del tema con una visión imparcial de lo que está ocurriendo en la realidad ecuatoriana. En este contexto la Unidad Técnica Particular de Loja (UTPL) plantea el desarrollo de una investigación bajo la figura del programa de graduación con los estudiantes de modalidad abierta y a distancia de la escuela de Comunicación Social.

Con lo descrito anteriormente, se ha desarrollado la investigación en la Universidad Iberoamericana del Ecuador para identificar los medios de comunicación que utilizan

con mayor frecuencia los estudiantes universitarios así como también el uso de internet ya sea en sus hogares, espacios públicos o en la universidad. También se investiga sobre los usos mediáticos como por ejemplo los programas de TV preferidos, los hábitos de escuchar música y el tipo de programación preferida. Otro punto fundamental de la investigación es el hábito de lectura de los estudiantes universitarios en las categorías de impreso, digital, y tipo de libros de mayor frecuencia de lectura.

El instrumento utilizado para levantar la información fue a través de una encuesta la cual fue aplicada a 208 estudiantes, es indispensable resaltar la favorable apertura por parte de las autoridades, docentes y estudiantes objeto de estudio.

Finalmente en el capítulo cinco de la presente investigación sobre consumo y uso de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE) podremos observar los resultados obtenidos de forma cualitativa y cuantitativa.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios de la Universidad Iberoamericana del Ecuador 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.
- Desarrollar una plataforma web en donde exista esta información para varios sectores.

Hipótesis

1. El medio que menos consumen los estudiantes objeto de estudio es la prensa.
2. Los estudiantes objeto de estudio consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías.
3. Los estudiantes objeto de estudio dedican poco tiempo a actividades culturales.
4. Los estudiantes objeto de estudio prefieren programas relacionados con la educación.
5. El acceso de los estudiantes a los teléfonos celulares o Smartphone (teléfonos inteligentes) hace que dediquen mayor tiempo a las redes sociales (Facebook, Twiter, Youtube, etc) y a la búsqueda de información académica.
6. La televisión es el medio de comunicación masivo que mantiene la atención y consumo de los estudiantes y sus familias.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.

1.1 Medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación masiva se constituyen en instrumentos necesarios y de suma importancia en la cotidianidad de las personas, razón por la cual es indispensable desarrollar investigaciones constantes que den cuenta de los cambios y actualizaciones de estas tecnologías, que aportan a la toma de decisiones asertivas ligadas a aspectos laborales, académicos y familiares (Dominguez, 2012, p.4).

Los medios masivos de comunicación ocupan un lugar fundamental en el contexto de toda la sociedad, en el hogar y también en la familia. El acceso a los medios masivos de comunicación han permitido a las personas incorporarlo como parte de sus actividades diarias y en algunos casos como un tipo de ocio, el cual es de acceso rápido, fácil, cómodo y con gran capacidad de atraer la atención a cualquier tipo de persona, no importa su origen étnico, edad, sexo y condición económica.

Es indispensable para este análisis considerar lo que afirma Dominick (2002) "La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas"(p.21). Esto nos muestra la capacidad de estos medios como canal de mensajes hacia un receptor, a través de elementos comunicacionales como un libro, un afiche, la radio, la televisión, el teléfono, etc, los cuales se constituyen en medios masivos para la población.

Aunque los medios masivos de hoy están sumamente vinculados al estímulo de una conducta de innovación, también pueden ser considerados por sí mismos como novedades, y con la habilidad de enfrentarse a una serie única de circunstancias políticas, económicas y sociales.

Un estudio de sus esquemas de adopción, así como las variables sociales y culturales relacionadas con su difusión, puede revelar algunas de las maneras en las que una sociedad llega a influir y moldear significativamente sus medios de masas (Melvin L De Fleur, 1993, p.76), este apartado nos lleva a una reflexión profunda sobre la utilización de los medios como un mecanismo de control en el flujo de información, en el modelamiento del pensamiento, la opinión, las decisiones y las interpretaciones que el colectivo puede desarrollar frente a lo anunciado.

Varios autores afirman que el siglo XX, se ha constituido en una etapa innovadora y de progresos revolucionarios en las comunicaciones, desde el experimento de Marconi en 1901 de enviar señales por la radio a través del Atlántico recibió la letra "S" en Código Morse, hasta la extraordinaria propagación de la industria electrónica, en la cual se incluye a la informática.

La digitalización y la automatización han provocado una profunda revolución, caracterizada especialmente por la aparición de dispositivos multimedia y por una expansión espectacular de las redes telemáticas. Los sistemas expertos y la inteligencia artificial aumentan vertiginosamente la interactividad (Entonado, 2001).

En la actualidad los niños y adolescentes están regresando a la galaxia de Gutenberg, pero a una galaxia digitalizada, inserta en el correo electrónico, en la Internet o en un e-book. El contenido de la prensa de Gutenberg era la palabra escrita, organizada mediante tipos móviles e impresa en papel. El contenido de la galaxia de Gutenberg digitalizada se encuentra vinculada a la Web, los blogs, los e-books y el correo electrónico, es la palabra procesada mediante el procesador de texto, que todavía utiliza el mecanismo del tipo móvil de Gutenberg (Scolari, 2014, p.21).

El grado de complejidad que han adquirido las nuevas tecnologías y la dinámica de cambio en que se ofrecen, obligan a un cuidadoso tratamiento de reflexión pedagógica para derivar de ella una metodología capaz de abarcar, en alguna medida, su difícil estructura. (Entonado, 2001). Es indispensable abordar que en la actualidad niños y adolescentes crecen con la pantalla de la televisión, un celular, la computadora, aipad, aipod, etc, convirtiéndolos en potenciales consumidores y pasivos sujetos con poca interactividad y sin ninguna reflexión frente a lo que se les están presentando. Lo que diferencia a los niños y adolescentes del consumo de medios no es tanto el tiempo dedicado a estos, por ejemplo la televisión presenta medias de consumo menor que la población general, sino el modo de consumo mediático como la fijación.

Es interesante no perder de vista el modo de comportamiento comunicacional que nos muestran hoy los niños y adolescentes, los cuales son muy distintos a la de los adultos y todo apunta a que son ellos serán quienes dominaran el futuro.

1.2 La noción de masas

La historia de nuestra civilización nos muestra que la guerra y la comunicación, en realidad, han ido siempre de la mano, un claro ejemplo fue el Imperio Romano, que mostraba su poder estampando la figura de su emperador en las monedas, en América Latina los Incas para comunicarse o en época de guerra entre tribus para comunicarse o mantener noticias del imperio contaban con un sistema de comunicación denominado el "CHASQUI".

Citar la psicología de las masas de Le Bon quien sostiene "que las masas resultan de la Unidad Mental de los individuos en un sentimiento común, por el cual actúan inconscientemente. Las masas son siempre conservadoras, pese a sus expresiones revolucionarias. Si el de los individuos un pensamiento crítico, lógico conceptual, el de las masas es automático, estereotipado y asociativo" (Gustave Le Bon, 1895, p.17-18). Esta afirmación nos conlleva a concluir que las masas requieren de un líder que no impone sino seduce, un instrumento empleado para lograr tal objetivo es la propaganda, la cual funciona como sugestionadora a distancia y apelando a la imaginación colectiva.

La propaganda tiene como primer objetivo convertir a los individuos en masa luego llevar a la masa a una acción precisa mediante tres estrategias:

1. La puesta en escena o representación. Las masas necesitan un espacio donde constituirse: poner en forma ese espacio (avenidas, estadios, patios, hemiciclos) es clave en la propaganda.
2. El ceremonial o ritual, en cuyo centro está el líder: Un rito se encarga de fijar un orden cargado de simbolismo, cuyo objetivo es vivificar las emociones con el fin de pasar a la acción.
3. La persuasión por la palabra: Este es el vehículo principal de la seducción, y en función de él se organiza la puesta en escena y el ceremonial. La retórica debe plantear soluciones claras a problemas complejos (Cavallo E. T., 2004, p.201, 202, 203, 204).

Las sociedades de masas, refieren que sobre los otros instrumentos de la vida social se encuentran los medios de comunicación, articulando de esta forma el planteamiento de la noción de público, definido como un grupo de personas que responden a una serie

de conflictos, en tiempos establecidos. De esta manera se concluye que los medios de comunicación son responsables de la creación de públicos en vez de masas.

1.3 Audiencia, recepción y consumo de medios.

Una característica principal de la comunicación masiva es la audiencia. En primera instancia, la audiencia de la comunicación masiva es muy grande, algunas veces hablamos de millones de personas. En segunda, la audiencia también es heterogénea, es decir, está formada por distintos grupos que probablemente difieran en edad, inteligencia, tendencias políticas, antecedentes étnicos y demás. Incluso usando la audiencia de la comunicación masiva está bien definida, siempre existe la heterogeneidad (Dominick, 2002, p.21).

Conocer las necesidades e interés de las audiencias se constituyen en un elemento clave para la academia y el comercio, es así que se torna indispensable reconocer que somos sujetos llamados ciudadanos que experimentamos diversos modos de estar en los medios: en la mayor parte de tiempo sólo somos receptores o cuando entramos a los medios únicamente para relajarnos, pasar el tiempo libre, intentar reír o suspirar; cuando nos juntan estadísticamente nos convertimos en masas y nos llaman audiencias; cuando dejamos de ser estadística y nos convertimos en sujetos con voz propia devenimos re intérpretes de lo que consumimos, productores de información culturalmente o simplemente como fans que participamos con voces e imágenes; cuando dejamos el silencio y la pasividad interpretativa y ganamos la producción de mensajes nos convertimos en generadores que intervienen en las visibilidades públicas; cuando no solamente producimos, sino que actuamos en la defensa de derechos y como activistas sociales nos convertimos en ciudadanos en red. (Canclini, 1995, p.42).

La audiencia en sentido estricto es definida como el grupo de personas receptoras y conectadas a un mensaje, el cual conlleva a las personas a establecer un intercambio de experiencias, ideas, propuestas, etc, en un sistema complejo de relaciones. Podemos diferenciar tres tipos de audiencias 1) La audiencia como el público que recibe el contenido emitido por un medio 2) La audiencia como un valor comercial y 3) La audiencia como público específico. La audiencia no debe ser comprendida como un objeto o fin es más bien un concepto, en el marco de este documento se va a entender a la audiencia o audiencias, como un grupo de personas con determinados hábitos y características, a quienes conocemos y podemos observar sus procesos de recepción, los cuales darán pauta para realizar ajustes o cambios a la programación,

constituirse en referentes de valores para ofrecer a los anunciantes y al público en general.

La audiencia permite medir y estudiar la incidencia de los mensajes y programas difundidos tanto en radio como en televisión manifestados a través de la participación de la audiencia. Así también la audiencia puede ser estudiada por el mercado en cuanto a sus hábitos de consumo, impacto de producto anunciado etc.

Por tal razón es indispensable constantemente analizar el consumo en general de los medios identificando la oferta y la demanda. “La informática y las telecomunicaciones eran dos sectores de prestación de servicios, con sus propios nichos de mercado. La televisión era el único sector productor de contenidos. Gracias al Protocolo Internet, los tres sectores convergen hoy tecnológica y comercialmente” (Scolari M. C., 2014, p.301).

Desafortunadamente, McLuhan no vivió lo suficiente como para ver el revés de esta tendencia, que comenzó con la aparición de los medios digitales de las computadoras personales, la Internet, el correo electrónico, los mensajes de texto y la Red Mundial Global, los que a diferencia de la televisión, la radio y el cine adoptaron la tecnología de Gutenberg como su contenido. McLuhan fue el primero de varios estudiosos que advirtieron sobre los peligros que la televisión –un medio opuesto a lo intelectual-, significaba para la alfabetización. Adicional el autor menciona a McLuhan, (1964, p.32) “. Me encuentro en la posición de Luis Pasteur, diciéndole a los médicos que su mayor enemigo es casi invisible, y casi irreconocible para ellos” (Scolari M. C., 2014, p.20).

El consumo de la información que nos proveen los medios de comunicación requiere ser orientados hacia una participación activa, es decir que pasemos de ser ciudadanos contemplativos de las circunstancias o situaciones a ser sujetos productores los cuales aportan con crítica, opinión basada obviamente en evidencia científica. Este reto implica entonces buscar mecanismos que permitan que la comunicación sea de doble vía y sobre todo que fortalezca la educación de la personas.

1.4 El papel de los medios

Describir cuál es la función real de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea ha consumido ríos de tinta. Las teorías que han buscado fijar los elementos dominantes de esta función se cuentan por decenas y abarcan todo el espectro de las ideologías que dominaron el siglo 20 (Cavallo E. T., 2004, p.201).

El conocer los desarrollos teóricos y especulación intelectual, que se han debatido desde la expectativa del liberalismo, el marxismo, el funcionalismo, el psicoanálisis, el culturalismo, el estructuralismo, el feminismo, grandes estructuras conceptuales de las ciencias sociales han encontrado una clave propia de hacerse cargo del fenómeno de los medios de comunicación, para la comprensión de estos efectos desde la Comunicación Estratégica, existen algunas características que tienen un cierto consenso en sus estudios.

- a) Los medios de comunicación son una forma y un espacio de integración social. Masividad, cantidad y ubicuidad convergen para convertir a los medios en un manto del que nadie que viva en comunidad pueda escaparse; hasta se puede decir que se ha alcanzado un punto en el cual las personas no necesitan acudir a los medios, porque éstos salen continuamente a su encuentro.
- b) Los medios de comunicación definen la agenda pública, es decir, aquello de lo que se habla. Esta agenda no coincide nunca con ninguna otra: ni con la del gobierno, ni con la de los líderes mundiales, ni con la de un sector social. Siempre las desborda, debido a que es altamente inestable y de fácil adaptación de acuerdo a las circunstancias. El tema que se trató en un día se modifica al siguiente, o incluso se desvanece e inesperadamente puede reactivarse después de un tiempo.
- c) Los medios suelen constituirse en espacios de resolución de conflictos, los que por su pura intervención adquieren el carácter de públicos, pese a que sus orígenes y motivaciones puedan describirse como privados. Aunque la naturaleza de las discusiones sea muy diversa, los actores tienen siempre una misma motivación: ganar el favor de la opinión pública; y hay quienes creen que este hecho garantiza por sí mismo que obtendrán otros triunfos más concretos.
- d) La atención mediática ha ido crecientemente de forma efímera, como producto del propio desarrollo de los medios de comunicación. En los ambientes más

competitivos, los medios se ven obligados a funcionar con prioridades tales como la novedad y la sorpresa, lo que significa un continuo desplazamiento de los temas apenas han visto la luz pública. A pesar de la gravedad con que a menudo son presentados, los hechos duran y se sostienen cada vez menos tiempo en los medios (Cavallo E. T., 2004, p.201, 202, 203, 204).

1.5 Recepción y Estudios de Recepción.

Una de las características de la audiencia es la recepción, la misma que se define como un proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de acciones determinadas tanto por las relaciones sociales en las que se encuentra involucrado el sujeto, así como por su situación social, cultural e histórica.

Los receptores negocian, filtran, jerarquizan, rechazan o aceptan los innumerables mensajes que reciben. El receptor, que nunca fue pasivo, es cada vez más activo para resistir el flujo de información que se le transmite. Razón por la cual es necesario comprender que la recepción del mensaje no se encuentra únicamente en el momento del contacto con el medio, sino que contextualiza el antes y después. Esto permite por otra parte hablar más bien de receptor-actor para destacar la dimensión dinámica requerida por esta función.

Los estudios críticos sobre el proceso de recepción se centran en el conocimiento de los hábitos de exposición a los medios de comunicación y los usos sociales de los diversos grupos en la refuncionalización y resemantización de los géneros y contenidos, entre otros. En estos estudios se logra rebasar la concepción como un proceso condicionado a una causalidad lineal, donde el sujeto receptor es el polo más frágil y pasivo dentro del ciclo comunicativo (Charles M. & Orozco, 2005, p.22).

Según (Lozano, 1996, p.114-116), el estudio científico del contenido de los medios tiene una larga tradición tanto en la perspectiva positivista como en la crítica pues, en todos los diversos enfoques conceptuales, los mensajes constituyen o incorporan rasgos y evidencias de los procesos de producción (sociología de la producción de mensajes, economía política e imperialismo cultural) y, a su vez, proporcionan también inferencias para determinar su posible impacto o apropiación por parte de las audiencias (análisis de cultivo, establecimiento de la agenda, estudios culturales).

Es importante considerar el planteamiento de la sociología de producción de mensajes, la misma que ha utilizado el análisis de los mensajes para corroborar sus hipótesis sobre el efecto de los diferentes condicionamientos que provoca su producción en el contenido final de los medios. En este sentido, las investigaciones se han centrado en dos aspectos:

- 1). En detectar si los contenidos de las noticias se recopilan mediante los canales rutinarios o bien, si provienen de la creatividad y las pesquisas de sus reporteros y,
- 2). En analizar si los contenidos del mensaje provienen efectivamente de las fuentes informativas que aparecen citadas las noticias (Duarte, 2002, p.5).

La juventud fue uno de los primeros grupos sociales en “globalizarse”: desde los años sesenta, los elementos estilísticos que componen la cultura juvenil (de la música a la moda) dejaron de responder a referencias locales o nacionales, y pasaron a ser lenguajes universales, que gracias a los medios masivos de comunicación llegaban a todos los lugares del planeta (Gutiérrez J. C., 2012, p.79).

Es por esta razón, que en lugar de seguir pensando que la comunicación es una mera dominación, que significaba confundir la comunicación con los medios en la vida cotidiana de la gente, habría que considerar la conceptualización del papel de recepción y demanda de la audiencia, la misma que responde a la determinación de contenidos del producto cultural de los medios masivos. Jesús Martín Barbero en su publicación sobre los Medios a las mediaciones y el papel protagónico de la audiencia afirma “Que el público latinoamericano no es mera víctima pasiva de una propaganda ideológica de las industrias culturales, sino interlocutor activo con los productos culturales. Lo importante en este análisis es lo que se le brinda al receptor, entendido desde una mirada social como el sujeto protagonista de los cambios más sustanciales, o como el cliente a quien se busca satisfacer o complacer desde una mirada administrativa, es claro que a más de conocer el número de personas que forman parte de la audiencia, lo prioritario es el estar pendiente de los hábitos, comportamientos y actitudes frente a los medios y mensajes objeto de estudio.

1.6 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

Como cita García, 1995 no fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas populares, ni la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y en el arte, como el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía. Pero estos medios electrónicos que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo y transformando lo privado en público vinculada a la reorganizada vida urbana y a la declinación de las naciones como entidades contenedoras de lo social y la reorganización de las funciones de los actores políticos tradicionales.

Por el momento, las audiencias son el mensaje (no importa qué digan, su acción significa) y lo hacen vía participación, acceso e intervención. Existe una transición de la mudez colectiva a la expresividad masiva. En este paisaje, otra de las grandes líneas de trabajo con las audiencias es la toma de los medios por los ciudadanos para producir desde y con ellos la comunicación mediática; ahí se ubican los esfuerzos importantes, desarrollados por investigadores como Ana María Miralles (Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín); William Fernando Torres (Universidad Sur colombiana, Neiva); Jair Vega y Clemencia Rodríguez (Universidad del Norte, Barranquilla) y Amparo Cadavid (UniMinuto, Bogotá). Este debate marca el campo, porque no somos una sola forma de habitar los medios, sino muchas en simultáneo; unos discursos con más optimismo tecnológico, otros con imaginación política, muchos con mucha crítica media céntrica. Ya ni siquiera es plausible plantear la idea en plural de audiencia(s), no parece adecuado porque no somos sólo audiencias, somos otra cosa que experimenta una escena diversa de opciones interactivas, de flujo y movilidad mediática (Cataño, 2012, p.13,143,15).

En gran parte, la sociología cultural y los Estudios Culturales han sido más que fuentes teóricas y conceptuales para los estudios de la comunicación: igualmente han sido esferas que han actuado como marcos ontológicos y epistémicos para comprender a la comunicación y a los medios de comunicación, pues en sus configuraciones primeras y sus trayectorias seguidas hay no sólo una concepción de la relación entre sociedad y cultura, sino una concepción de la comunicación y su acción dentro de la sociedad y de la cultura.

Como ya se había abordado anteriormente el público no es pasivo, y su interacción con los medios como: televisión, prensa, radio y últimamente el internet forman parte de la industria cultural, los consumidores principales son los jóvenes, sin embargo las brechas generacionales evidencian que los adultos leen más el periódico y observan con menor frecuencia la televisión, mientras que los jóvenes leen más libros, navegan por el internet, leen revistas y no periódicos (Rey, 2009, p.107).

Los procesos de movilidad social han generado en las industrias culturales los cambios de roles y las relaciones de género, las transformaciones en la educación, la expansión de lo urbano y la participación ciudadana (Rey, 2009, p.30).

1.7 La cultura de la virtualidad real

La importancia de abordar la universalidad del lenguaje digital y la pura lógica del funcionamiento de la red crearon condiciones tecnológicas para la comunicación horizontal y global. En la última fase de la comunicación electrónica y de los multimedia, se afirma que la sociedad informacional fabrica una cultura basada en la virtualidad real, y podríamos decir que a diferencia de la nueva sociedad del siglo XXI no es la realidad virtual, si no que diríamos que siempre ha sido virtual. Toda realidad se comunica por medio de símbolos, la diferencia radica en que nos encontramos en este tiempo en que se hace real lo virtual (González, 2010, p.36).

El supertexto multimedia que genera el nuevo sistema de comunicación abarca todas las experiencias culturales y los mensajes de toda clase, es decir, toda la experiencia humana, pasada, presente y futura. De tal forma que todos los mensajes que se puedan “lazar” al nuevo universo digital: quedan atrapados en la lógica binaria del sistema: presencia / ausencia en el sistema de comunicación multimedia. Como dice Castells, sólo la presencia en el sistema hace digno al mensaje de ser socializado y comunicado, lo mismo podemos decir de las personas. La capacidad de integrarse en el sistema y disponer del know how determinará alinearse del lado de los interactuantes o de los interactuados (González, 2010, p.38).

Estamos, por tanto, en una nueva era, la de la información, y en una nueva sociedad, la sociedad red, en la que la organización en redes caracteriza su morfología. Las redes informáticas atraviesan toda la sociedad modificando sustancialmente los procesos de producción, la experiencia humana, el poder y la cultura. Esto quiere decir en cuanto a la cultura que las expresiones culturales circulan inexorablemente por las redes electrónicas, interactuando con la audiencia y a la vez, quedando subsumidas en un hipertexto audiovisual digital. Ahora nos queda preguntarnos si en esa relación de valores y expresiones culturales lo que se da es una amalgama que disuelve y

descaféina dichas culturas o el proceso es mucho más complejo y enriquecedor (González, 2010, p.37).

1.8 Mundialización cultural

Empecemos afirmando la tesis de Martín Barbero sobre la mundialización de la cultura propiciada por los medios de comunicación no es un simple proceso de homogeneización de valores y costumbres. Se está cambiando el tradicional sentido de diversidad cultural, por el que se entendían las culturas como extrañas y extranjeras, por un movimiento de potenciación de la diferencia y exposición constante de cada cultura a las otras. “Lo que implica un permanente ejercicio de reconocimiento a lo que constituye la diferencia de los otros como potencial enriquecimiento de la nuestra” dice Martín Barbero. Así que la comunicación en su relación con la diversidad cultural, a pesar de los efectos negativos, está también propiciando un intercambio cultural y un desarrollo del diálogo intercultural (González, 2010, p.38).

La mundialización de la cultura reconfiguran el sentido de la ciudadanía, que adquiere rasgos y tintes de muchos lugares haciendo un sincretismo de patrones y valores culturales, apareciendo una ciudadanía mundial (González, 2010, p.38)

1.9 Comunicación de la cultura

En la actualidad y a estas alturas lo que más nos importa es profundizar el resultado de lo que significa comunicación de la cultura, entender la comunicación como la puesta en común de sentidos de la vida y la sociedad, lo que compromete incluir en la sociedad la capacidad de relatar su identidad. Martín Barbero, lo describe de una forma práctica y fácil, “la puesta en común de la experiencia creativa, reconocimiento de las diferencias y apertura al otro”. Sin en este mundo pluricultural en el que nos desenvolvemos, no sólo en Ecuador sino en la mayoría de los países, la comunicación se entendiera y ejerciera de esta manera “el comunicador dejaría de ser intermediario-aquel que se instala en la división social en vez de abolir las barreras que refuerzan la exclusión- para pasar a ser un mediador: que es el que hace explícita la relación entre diferencia cultural y desigualdad social entre diferencia y ocasión de dominio” (González, 2010, p.38,39).

1.10 La comunicación, cuestión de cultura

Admitimos que la Comunicación Social en la actualidad, debido al desarrollo tecnológico y su poder de influir a la sociedad en su gran mayoría de tiempo, está continuamente evolucionando, reconfigurando, modificando, la íntima relación de la comunicación con la cultura en un globalizado mundo como el nuestro, cada día tiene más importancia porque no es sólo mediadora de la misma sino su constructora y también su destructora.

Una forma positiva de ver la interacción medios-cultura es a través del rescate que están haciendo los Medios de Comunicación Social (MCS), en muchos casos, de la vida cotidiana de las personas, rechazada del ámbito de la educación - cultura y canalizado a través de la industria comunicativa. Canalización y expresión que, no seamos ingenuos, no están exentas de interés y de formación en esa “mediación” (González, 2010, p.41)

La comunicación, entonces, estaría “mediando” entre esas relocalizaciones que traen las migraciones y la fragmentación de la vida urbana, entre las tensiones de la tradición y la innovación, entre el gran arte y las culturas del pueblo. En este sentido, la comunicación tiene que hacer frente a desafíos crecientes como:

- a) Los modos de supervivencia de las culturas tradicionales. Es decir, estamos ante la reubicación en el mundo de grupos culturales muy determinados - campesinas, indígenas, negras-, no sólo por la sutileza de los nuevos mecanismos de dominación sino por su creciente comunicación e interacción con las otras culturas.
- b) Las aceleradas transformaciones de las culturas urbanas, que renueven las formas de estar juntos (pandillas juveniles, tribus urbanas, comunidades pentecostales, guetos sexuales...) y a través de las cuales los jóvenes sobre todo responden al salvaje proceso de urbanización que, a la vez que arrasan con la memoria de la ciudad empatan con los lenguajes de la información.
- c) Los nuevos modos de estar juntos especialmente en los jóvenes, que viven una cultura fruto el mestizaje entre modos de hablar y de vestirse, de la música que oyen, de los grupos que conforman, incluyendo todo lo que posibilita Internet. Es especialmente en los jóvenes urbanos donde se reflejan los cambios más profundos y desconcertantes de nuestras sociedades contemporáneas, donde ya los padres dejan de ser modelos únicos y a escuela ya no es el centro del saber, ni el libro el articulador de la cultura.

Nos parece que esta dimensión “mediática” de la cultura es precisamente la clave para entender los procesos de cambio que están sufriendo las distintas culturas. Y por ello, sólo desde una asunción responsable de lo que puede ser una ventaja los medios podrán ayudar a construir y reconstruir positivamente las culturas o, de lo contrario, contribuir a su disolución en la amalgama de lo global (González, 2010, p.43)

1.11. La convergencia de las Tecnologías Informáticas de la Comunicación (TIC).

Entre los años 60 y 70 el Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI), Administración de la Información Energética (EIA) y la Asociación Industrial de las Telecomunicaciones (TIA), empresas dedicadas a las telecomunicaciones unen esfuerzos y conocimientos tanto teóricos como técnicos para crear un sistema de convergencia a nivel mundial. La idea era hacer una red, como utilizamos hasta el día de hoy en la actualidad los toma corrientes eléctricos, en donde podemos conectar una plancha, una televisión una radio, una refrigeradora, etc. Con este mismo propósito nace el cableado estructurado y su fin era tener en un mismo toma o cajetín con el objetivo de conectar una computadora en red, un circuito cerrado de televisión, una línea telefónica, un hub, etc, (voz y datos) desde los cuartos inteligentes, con sus paneles y organizadores digitales.

El actual sistema tecnológico de las TIC en la convergencia de cuatro trayectorias del paradigma digital que se concretan en el bit (es un dígito del sistema de numeración binario).

El hecho de que todos utilicen el bit permite la convergencia entre diversos medios para conformar una red más amplia. Ello resulta de la convergencia entre modernos sensores y monitores y de la evolución de las denominadas “tres C de Tapscott” (1996): “Este rubro económico se está desarrollando como resultado de la convergencia de tres sectores más tradicionales: las comunicaciones (telefonía, cable coaxial, satélite y dispositivos inalámbricos), la computación (computadoras, software y servicios) y el contenido (publicaciones, entretenimiento, información)”. (Hilbert W. P.,2009, p.20)

Sus efectos resultan notables cuando se analiza la red a un nivel más alto de abstracción. Una computadora es un sistema de TIC en pequeña escala, de la misma manera que una red funciona a gran escala. La convergencia de las TIC significa que la red se convierte en la computadora, convirtiéndose en un dispositivo que procesa información a mayor escala. Este concepto se aplica a una empresa digitalizada, a una economía totalmente digital o a la sociedad de la información en su conjunto. (La sociedad de la información en América Latina y el Caribe. Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo (Hilbert W. P., 2009, p.44, 45).

1.12 Hábitos de consumo.

Actualmente las familias se encuentran atravesando situaciones de poca comunicación sobre todo con los más pequeños, debido al involucramiento laboral de padre o madre a fin de mantener una situación económica que les permita garantizar el llevar una vida digna, es así que niños y jóvenes al encontrarse necesitados de información acuden fácilmente a medios masivos de comunicación los cuales se encuentran al alcance y disponibilidad de los mismos, razón por la cual han desarrollado, sin control ni sistematización, procedimientos y habilidades para gestionar información y contenidos que les proporcionan respuesta al mundo, distintas a la de los adultos.

Caso contrario la población adulta se halla en muchos casos frente a tecnologías que cuesta mucho comprenderlas y analizarlas, la utilización de los mismos debería hacer pensar en la generación de las brechas entre la tecnología y vida cotidiana que desarrollan los adultos. Estudiar continuamente la reestructuración de los vínculos entre consumo y ciudadanía es un modo de explorar salidas del laberinto en que nos ha dejado esta crisis (Canclini, 1995, p.17).

CAPÍTULO II
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1 La era de los nativos digitales.

Como se había comentado anteriormente los niños y jóvenes de hoy están desarrollando, sin control ni sistematización, procedimientos y habilidades para gestionar informaciones y contenidos que les proporcionan respuestas al mundo distintas a las de los adultos. De ahí la tan traída y llevada cuestión de los inmigrantes o nativos digitales suscrita por (Marc Prensky, 2001). Sus capacidades para procesar, relacionar, buscar, expresar...; para pensar, en definitiva, de otro modo más caleidoscópico y fragmentado, más visual, más rápido, más interactivo cuestionan algunos planteamientos pedagógicos vigentes en la escuela. De manera paradójica, ésta supone un bloqueo de esas capacidades distintas, o cuando menos un profundo choque con lo que habitualmente hacen.

Los cambios en los procesos comunicativos, generados por los avances tecnológicos que se suceden a velocidad de vértigo, están repercutiendo de manera incuestionable en el ámbito de la enseñanza. Siguiendo a Buckingham (2006), “tenemos que definir urgentemente para la escuela un papel mucho más proactivo como institución clave de la esfera pública”. En esta línea el Informe Delors (1994, p. 91-103) ya señalaba que “el siglo XXI, ofrecerá recursos sin precedentes tanto a la circulación y al almacenamiento de información como a la comunicación, planteará a la educación una doble exigencia, la de transmitir, masiva y eficazmente, un volumen cada vez mayor de conocimientos teóricos y técnicos evolutivos, y la de definir orientaciones”. Ah ello añade que se verá “obligada a proporcionar las cartas náuticas de un mundo complejo y en perpetua agitación y, al mismo tiempo, la brújula para moverse por ellas”.

Es indispensable considerar que las telecomunicaciones, la informática y la telemática, tecnologías todas basadas en la electrónica, contribuyen a la telematización de los distintos medios de comunicación, produciendo renovados y más fuertes impactos en la sociedad, ayudando a que ésta asimile al mismo tiempo las propias tecnologías. Sin embargo, por ese poder cuasi mágico y esas posibles ventajas sociales de la comunicación, éstas pueden llegar a imponerse de forma tan inexorable como viciosa, sin importar el posible alto costo social de esa imposición. Resulta hoy indiscutible que las nuevas tecnologías de la comunicación caracterizadas, según los especialistas, por la inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización y automatización, están amenazando significativamente la persistencia de algunos de los ejes que caracterizaban al sistema de transmisión cultural dominante en nuestra sociedad, una

cultura tradicionalmente organizada en torno a la letra impresa, al texto, al libro y a la palabra del profesor (Entonado, 2001, p.6)

Los nuevos usuarios digitales enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas: absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos.

Forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral y cotidiana de sus vidas y en su realidad tecnológica, navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además, sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc (García, 2001, p.2,3).

Es indispensable reconocer que a los nativos digitales les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo: son multitarea (varias acciones a la vez), afrontan distintos canales de comunicación simultáneos, prefiriendo los formatos gráficos a los textuales. Actúan mejor trabajando en red y prefieren los juegos al trabajo serio, destacan la inmediatez en sus acciones y en la toma de decisiones.

Hay que resaltar que el nativo digital en su niñez va construyendo sus conceptos de espacio, tiempo, número, causalidad, identidad, memoria y mente a partir, precisamente, de los objetos digitales que le rodean, pertenecientes a un entorno altamente tecnificado.

El crecimiento en este entorno tecnológico puede haber influido en la evolución del cerebro de aquellos individuos. En concreto, es indispensable investigar acerca del efecto de los juegos electrónicos y el desarrollo de algunas habilidades cognitivas, además de la generación de nuevas estructuras neuronales en los individuos. Sin duda, su actividad con la tecnología configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio/aprendizaje e, incluso, sus valores personales.

2.2 De telespectador a concepto de uso.

Las nuevas vías de comportamiento que impone la televisión a través de la imagen dominan sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy (Torres, 2011, p.74).

A través de los ojos se reciben en pocas horas más imágenes que durante cientos de años, ese poder de las imágenes es aprovechado por la publicidad quienes comercializan los productos a través de imágenes cortas y dinámicas capaces de seducir al telespectador e incitándolo a consumir los diferentes productos expuestos a la población.

La televisión ha favorecido el consumismo. La sociedad de consumo, nacida en Estados Unidos en la década de 1920 y extendida treinta años después al resto de naciones desarrolladas, se ha visto respaldada por el auge de la televisión y la ingente cantidad de horas que una persona dedica a estar frente a la pantalla, más de tres horas de media. La abundancia de bienes materiales puestos por primera vez a disposición de todos los ciudadanos concordaba con la posibilidad de éstos de adquirirlos y de disfrutarlos (Tucho, 2005, p.11).

El consumismo es estimulado por la publicidad que aparece en televisión y satisface a pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección.

Cada vez más, las personas dedicamos mayor porcentaje de tiempo a la interacción con la televisión. Este porcentaje es mayor en jóvenes y adolescentes, que, en su mayoría dedican menos tiempo a la lectura, se interesan poco por las materias escolares, ven mucho la televisión, utilizan videojuegos, etc. Son muchos los estudios que han arrojado datos que demuestran que el abuso de soportes audiovisuales configura un estilo de aprendizaje pasivo, lo que motiva que los niños sean menos creativos e imaginativos e, incluso, muchos pierdan la curiosidad por aprender (Torres, 2011, p.72).

En definitiva en el mundo familiar y social, se ha producido la evolución hacia una sociedad audiovisual, dominada por los medios, especialmente por la televisión. (Canclini, 1995), como manifiesta Vilche. (2013, p.96) “Mientras la televisión está en pleno apogeo, manteniendo los más elevados picos de audiencia de la historia, irrumpe internet en el panorama audiovisual y con él la gratuidad de los contenidos y de su distribución”.

Con la llegada de internet en los años noventa en el panorama del audiovisual, la población forestal se ha ramificado y espesado de tal manera que más parece una selva que un jardín y ya no es posible, o poco efectivo, acometer el trabajo de observación, recolección y poda de forma separada. En la década del 2000, el concepto de migración digital (Vilches, 2001) y de red (Castelles, 2009), tanto en su aspecto socio-tecnológico y metáfora del funcionamiento social (Millerand, Proulx y Rueff, 2010) obliga a visualizar de forma cada vez más integrada y global la nueva realidad de los medios (Vilches, 2013, p.23)

Las redes sociales constituyen otro de los espacios donde los espectadores y los productores comparten información sobre ficción. Dentro del concepto de “red social” encontramos múltiples plataformas: la red social en un sentido clásico como Facebook, micro-blogs, Tiwitter, blogs como Livejournal, espacios de creación de contenido común como Wikipedia, marcadores sociales como Delicious, plataformas donde se comparten contenidos como Flickr(fotografías) o YouTube(videos), entre muchas otras (Vilches, 2013, p.78).

2.3 Los medios de comunicación masivos y jóvenes.

Al abordar el tema de los jóvenes sería fácil considerar a la juventud como una categoría definida a partir, exclusivamente, de un criterio de edad; para algunos, comprendido entre los 15 y los 24 años (Organización de las Naciones Unidas), para otros, entre los 10 y los 19 años (Organización Mundial de la Salud) (Lopez, 2004, p.13)

Pero al acercarnos un poco al problema nos podemos dar cuenta que en el uso de esta categoría se esconden los contrastes y las oposiciones, se unifica lo diverso y se eliminan las diferencias. Tras de ella se diluyen y confunden la marginalidad y la opulencia, lo rural y lo urbano, las diferencias sociales y culturales; el estudiante y el desertor escolar, el hombre y la mujer, el trabajador y el desempleado, el padre o la madre jóvenes, las madres solteras, el hijo de familia, y muchos más. Todo esto a

manera de variables que intervienen y muchas veces determinan el universo cultural de los jóvenes (Canclini, 1995, p.96).

En este punto es indispensable contemplar las leyes vigentes que amparan la difusión de la información y debería ser entregada sobre todo lo planteado en el Código de la niñez y la adolescencia¹ la cual deberá contemplar lo siguiente:

“Art. 45.- Derecho a la información.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a buscar y escoger información; y a utilizar los diferentes medios y fuentes de comunicación, con las limitaciones establecidas en la ley y aquellas que se derivan del ejercicio de la patria potestad.”

Es deber del Estado, la sociedad y la familia, asegurar que la niñez y adolescencia reciban una información adecuada, veraz y pluralista; y proporcionarles orientación y una educación crítica que les permita ejercitar apropiadamente los derechos señalados en el inciso anterior.

“Art. 46.- Prohibiciones relativas al derecho a la información.- Se prohíbe:

1. La circulación de publicaciones, videos y grabaciones dirigidos y destinados a la niñez y adolescencia, que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo; y cualquier forma de acceso de niños, niñas y adolescentes a estos medios;

2. La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes; y,

3. La circulación de cualquier producto destinado a niños, niñas y adolescentes, con envoltorios que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo.”

En el Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en el Registro Oficial Nº 22 emitida el 25 de junio de 2013, es el encargado de regular la información que recibe la audiencia, permitiendo aportar en la construcción del desarrollo crítico a los medios de comunicación masiva, sin embargo se ha caído en buscar las pedagogías más apropiadas, intentando dar solución al “problema de los jóvenes actuales”, no se ha entendido los niveles más simples de la concepción en donde las nociones y definiciones son las que deberían entrar a debate. No importa desde donde un niño, joven o adulto reciba el mensaje o cual sea su codificación lo importante es que sea crítico de lo que está recibiendo.

¹El Código de la Niñez y Adolescencia del 2003 vigente hasta la actualidad en el Capítulo III, expresa derechos relacionados con el desarrollo social

Así, un mismo joven está sujeto a un proceso de interpelación múltiple: como hijo, como estudiante, como trabajador, como hombre o como mujer, como parte de un grupo de iguales, como miembro de un grupo social, entre muchos otros más. Interpelaciones que lo sitúan diferencialmente y que actúan como mecanismos en la construcción de su identidad en relación a las diversas instituciones sociales con las que tiene contacto. De esta forma, las características que conforman su identidad se establecen diferencialmente según la instancia de socialización de que se trate; cada una de éstas tiene requerimientos específicos de acuerdo a los cuales busca generar e imprimir rasgos particulares de comportamiento en el joven, según la función, intereses y objetivos particulares de cada una de ellas (Charles, 1993, p.2).

Los medios audiovisuales son importante en la educación de los jóvenes, mucho se debate en la actualidad que los jóvenes dedican poco tiempo a la lectura, sin embargo no es que han abandonado la lectura, lo que ha cambiado es que para esta lectura ya no es el libro el eje central de la cultura, pues bien ahora se habla de escrituras electrónicas y de experiencia audiovisual. Por ejemplo el uso y lectura del chat en los jóvenes, evidencia que esta forma de comunicación abierta que permite nuevas formas de socialización, se establece con lenguaje y códigos propios donde los miembros de estas comunidades virtuales construyen al margen de las normas sociales sus valores, principios y acuerdos de convivencia para relacionarse (Andrea, 2010, p.19).

Es evidente la importancia también de la creciente difusión de la telefonía móvil entre los jóvenes, la cual se ha convertido hoy en día en un tema de estudio muy popular para los analistas de la industria y la academia, la necesidad de identificar o conocer acerca de las prácticas llevadas por los jóvenes con relación a la edad en el dominio público.

2.4 Medios que desplazan a los adultos

Los adolescentes ya no son sujetos que se dejan proteger, con la televisión y el internet, han adoptado posiciones autónomas frente a los adultos, en sociedades individualistas se constituyen en individuos que se separan del control y dictado de los padres.

Muchos padres ven como los mensajes emitidos por estos medios inciden sobre su autoridad, es decir ahora cuentan con argumentos que les permite debatir o discutir sobre diferentes temas, estos nos muestra como los medios se encuentran sustituyendo el rol y función de los padres. Durante la infancia la televisión hace de canguro, en la adolescencia la radio les emociona, la televisión les da argumentos y con el internet están en constante comunicación con los medios, de esta manera la función única de los padres se encuentra en el sustento económico-material de los adolescentes y jóvenes.

Hoy se puede hablar del adolescente virtual, de la generación de la segunda oralidad (Ong, 1982) o de muchachas y muchachos estereocónicos², términos que intentan capturar los profundos procesos de transformación en la sociedad, a partir de la incorporación del lenguaje de los diferentes medios de comunicación especialmente por los más jóvenes.

Según la teoría psicoanalítica de Freud, la sustitución del padre por estos medios de comunicación, supone un asesinato a la figura del padre, y están ellos supuestamente para reemplazarla, el problema surge cuando, en la confianza de la ausencia del adulto, los adolescentes son atraídos y potencialmente explotados por adultos virtuales disfrazados de adolescentes. Por otro lado los adultos se alarman por la distancia que toman sus hijos, con respecto a ellos y su autoridad. El enfrentamiento adulto-internet (antes lo era la televisión) se proyecta al establecimiento de reglas educativas-disciplinarias, que aplicar al adolescente: se castiga (sin internet).

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes.

El Ecuador al disponer de una Ley Orgánica de comunicación aprobada el 17 de junio del 2013, la misma que tiene por objetivo desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Es indispensable bajo este marco legal considerar los mecanismos establecidos para la información que va a ser promocionada sobre todo cuando la población niñez, adolescencia y juventudes, son los primeros ciudadanos en establecer vínculos con los diferentes medios de comunicación.

² Estereocónicos es un término que significa nuevos medios de comunicación entre jóvenes y la sociedad.

En los últimos aportes de Orozco 2010, comenta sobre la convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, *Ipod*, videojuegos, etc.), la cual impacta directamente los procesos comunicativos. ¿Cómo enfrentarnos a un consumidor que tiene la capacidad de mirar la televisión, tener conectado su computador a internet, enviar un mensaje de texto, y escuchar música en su *Ipod*, todo esto al mismo tiempo?. Aunque asombre, esta es la capacidad que tienen los jóvenes ahora, que se mueven como peces en el agua en lo tan comentado actualmente que son las nuevas tecnologías.

De acuerdo al Censo 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)³, con respecto del equipamiento de hogares de los ecuatorianos, menciona que el 38,5% de ellos posee línea telefónica, mientras el 80,1% celular. Así también el 27% computadora y el 11,8% tiene acceso a internet. El 85,1% tiene televisión, el 46,6% DVD y el 41,9% equipo de sonido. Por lo tanto la televisión y el teléfono móvil están presentes en la mayoría de los hogares ecuatorianos. En resumen, en las condiciones del nivel socioeconómico más bajo del país, si se considera que los jóvenes están contemplados en lo que el INEC explica como hogares ecuatorianos, estamos hablando de dos “pantallazos” mínimos por persona.

Esta realidad audiovisual responde entre otros aspectos, al crecimiento y a la consolidación de la televisión abierta a partir de la década de los 60 y a la llegada de la televisión pagada en 1986. “A diferencia del origen educativo, popular y participativo de la radiodifusión ecuatoriana, la televisión nacional abierta fue únicamente comercial hasta la creación del canal público, en 2007, a pesar de que surgió como circuito cerrado con la organización cristiana HCJB, la voz de los Andes, en 1959” (Ayala, 2011, p.9).

En definitiva, la juventud se trata como un grupo social más receptivo frente a los nuevos soportes mediáticos y al mismo tiempo, el potencialmente más vulnerable; no en vano existe una gran preocupación en el área legislativa por proteger a las audiencias tanto infantiles como juveniles frente a determinados contenidos, como por ejemplo los casos de violencia. La causa de esta mayor susceptibilidad en la adolescencia, según (Thompson, 1998), a su todavía escasa experiencia no mediática y al hecho de disponer de pocos recursos simbólicos/cognitivos a los que recurrir en el momento de descodificar los contenidos mediáticos (Brito, 2012, p.39).

³ INEC –Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador 2010

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

3.- Análisis de la situación de Latinoamérica y del Ecuador

En Latinoamérica una de las medidas básicas que suele emplearse es la cantidad de tiempo que la gente utiliza cada medio. La limitada información acerca de la cantidad de uso de medios no permite contar con cifras exactas, razón por la cual a continuación se señalan lo siguiente:

1. Es indispensable indicar que no se dispone de una autoridad u organización regional que monitoree y cuantifique el uso y consumo de todos los medios de comunicación en Latinoamérica.
2. Los datos que existen provienen de diferentes fuentes que cuentan con cifras de tipos de medios y no de otros
3. El consumo de medios normalmente se mide en países específicos pero no en todos los países de Latinoamérica. Por ejemplo, en El Salvador no se dispone de datos de consumo de medios. (Lizama, 2013)

Las empresas que realizan investigaciones referentes al tema, emplean diferentes variables para medir el consumo de medios. No es siempre, por ejemplo, la cantidad de tiempo por día o por semana que los latinoamericanos usan diferentes tipos de medios. Sin embargo, existen suficientes datos para darnos una idea razonable del consumo de medios en los mercados claves de Latinoamérica. (Lizama, 2013).

A continuación se describen las cifras que muestran el consumo de medios de diferentes fuentes:

ARGENTINA

- **Televisión:** Los argentinos ven televisión un promedio de 6 horas al día, lo cual es significativamente más alto que el promedio mundial de 3 horas con 12 minutos. Mientras que no se pudo encontrar un estudio que indica cuánto tiempo en promedio pasan los argentinos viendo TV pagada, EL Consejo Latinoamericano de Publicidad (LAMAC) indica que TV pagada tiene un nivel de penetración del 83% en Argentina. (Lizama, 2013)
- **Medios impresos:** 7 de cada 10 argentinos dicen que compran el periódico, aunque no parece haber estudios recientes que indiquen cuánto tiempo pasan los argentinos leyendo periódicos o medios impresos. Tampoco hubo datos recientes sobre la lectura de revistas en Argentina, ya sea porcentajes de la

población que las lee o el tiempo que pasan los argentinos leyendo revistas cada día, semana o mes.

- **Radio:** Casi el 90% de los hogares argentinos tienen un radio y el 56% indican que escuchan la radio diariamente, aunque no pudimos encontrar estudios recientes que indican cuántas horas al día los argentinos dedican a escuchar la radio.
- **Radio Online:** Más de 3,6 millones de argentinos escuchan la radio por internet.
- **Internet:** El 58% de los argentinos tienen acceso al internet, el 54% dicen que el internet es su fuente primaria de información. (Lizama, 2013)

BRASIL

- **Televisión:** Los brasileños ven un promedio de 20 horas de televisión a la semana, lo cual es comparable con los estadounidenses, quienes ven un promedio de 23 horas por semana.
- **Medios impresos:** Dependiendo de la fuente, el 31%, el 46% o el 57% de los brasileños leen periódicos. El porcentaje que uno perciba como correcto depende de la fuente. Mientras que el Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) dijo que el 31% de los brasileños leen diarios, el gobierno brasileño aseveró que el 46% lo hace y la *Fundação Perseu Abramo* indica que el porcentaje correcto es del 57%. Incluso con la cifra menor del 31%, tal parece que unos 60 millones de brasileños leen el periódico, un público significativo que señala un fuerte alcance para el medio que a su vez explica por qué la circulación de periódicos en Brasil incrementó en el 2012. No parece haber estudios recientes sobre cuánto tiempo los brasileños pasan leyendo revistas.
- **Radio:** Según Target Group Index, la radio llega al 49% de la población brasileña entre 12 y 75 años de edad, por lo que un total de 71 millones de brasileños escuchan la radio. Sin embargo, un estudio diferente indica que el 69% de los brasileños dicen que escuchan la radio a diario, lo cual señala que el medio cuenta con un público mucho más grande de 133 millones. Ahora bien, la última cifra coincide con otros datos publicados sobre el alcance del radio en Brasil. La poca información, no permite contar con un estudio reciente sobre la cantidad de horas a diario o por semana que los brasileños dedican a la radio.
- **Internet:** Los brasileños pasan un promedio de 27 horas al mes conectados al internet (menos de una hora por día). En las redes sociales los brasileños pasan casi 10 horas al mes, casi el doble del promedio mundial de unas 5,5 horas al mes. (Lizama, 2013)

CHILE

- **Televisión:** Casi el 74% de los chilenos ven televisión todos los días y los chilenos ven un promedio de 3 horas con 51 minutos de televisión al día.
- **Radio:** Alrededor del 48% de los chilenos escuchan la radio todos los días, aunque los estudios que revisamos no indicaron cuánto tiempo pasan los chilenos escuchando la radio.
- **Periódicos:** El 20% de los chilenos leen el periódico todos los días y La Tercera es el periódico preferido de Chile, con casi el 16% de los chilenos indicando que es su periódico favorito, seguido por La Cuarta (14,9%)
- **Internet:** Aunque el Proveedor de Preferencia en la Industria de Inteligencia de Marketing Digita (comScore) indica que los chilenos pasan un promedio de 19,5 horas al mes en internet, el estudio Wave 6 de UM Chile reporta que los chilenos pasan 11 horas a la semana usando el internet (Lizama, 2013).

COLOMBIA

- **Televisión:** Aunque no parece haber cifras disponibles en cuanto al consumo de televisión por los colombianos, investigaciones recientes aseveran que el grupo más grande de televidentes en el país tienen entre 5 y 17 años de edad y que estos ven un promedio de 4 horas de televisión al día. Además, dichas investigaciones indican que el 81% de las colombianas ven televisión frente al 79% de los hombres.
- **Periódicos:** Aunque no parece haber estudios sobre el tiempo que pasan los colombianos leyendo el periódico, una investigación reciente reveló que el número de lectores de periódicos en Colombia llegó a 6,3 millones en 2013 frente a 6,1 millones en 2012. Dado que Colombia tiene una población de 46 millones, esto sugiere que el 13% de los colombianos leen periódicos. Ahora bien, cabe notar que otra fuente indica que el 26% de los colombianos leen periódicos.
- **Radio:** Según los resultados de un estudio pequeño realizado por Google y D'Alessio IROL, en promedio los colombianos escuchan la radio unas 2,4 horas al día.
- **Internet:** El estudio de Google indicó que los colombianos pasan un promedio de 4,3 horas al día en internet, mientras que otro estudio reciente aseveró que el tiempo promedio online del colombiano es de 2,6 horas al día. Por su parte, el estudio Futuro Digital Colombia 2013 de Proveedor de Preferencia en la Industria

de Inteligencia de Marketing Digita (comScore) indica que los internautas colombianos pasan unas 17 horas al mes online (Lizama, 2013).

MÉXICO

- **Televisión:** Casi el 54% de los mexicanos ven televisión entre 2 y 4 horas al día, mientras que el 20% ven televisión 1 hora por día y el 10% lo ven entre 5 y 10 horas al día.
- **Periódicos:** El 27% de los mexicanos leen los diarios y el Estudio General de Medios de 2013 indicó que El Universal incrementó su número de lectores en un 50% entre enero 2012 y junio 2013.
- **Radio:** El 56% de los mexicanos dicen que escuchan la radio, con el 92% de ellos usando dispositivos tradicionales y el 5% escuchando la radio online. Casi el 57% de los radioyentes de México reportan que escuchan la radio entre 1 y 3 horas al día, mientras que el 26% escuchan la radio más de 3 horas al día y el 16% escuchan la radio menos de una hora al día.
- **Internet:** Aunque Proveedor de Preferencia en la Industria de Inteligencia de Marketing Digita (comScore) indica que los mexicanos pasan un promedio de 17 horas al mes en internet, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) reporta una participación mucho más robusta: su estudio Hábitos de los usuarios del Internet en México (2013) indica que los internautas mexicanos pasan un promedio de 5 horas al día conectados al internet. (Lizama, 2013)

PERU

- **Televisión:** Los peruanos pasan un promedio de 3 horas con 20 minutos al día viendo la televisión.
- **Medios impresos:** Según un estudio reciente de Kantar Media Research, los peruanos reportan que pasan entre 30 y 41 minutos al día leyendo el periódico. Los lectores más jóvenes (entre 12 y 17 años de edad) pasan 30 minutos al día leyendo el periódico y los que son mayores de 35 años pasan 41 minutos leyéndolo. Ahora bien, investigaciones del Consejo Consultivo de Radio y Televisión indica que los peruanos pasan un promedio de 1 hora con 23 minutos al día leyendo medios impresos (tanto periódicos como revistas).
- **Radio:** Los peruanos pasan 2 horas con 53 minutos al día escuchando la radio.
- **Internet:** Los peruanos pasan 2 horas con 4 minutos al día en internet de acuerdo a esta investigación (Lizama, 2013).

URUGUAY

Un estudio del 2013 realizado por Opción Consultores, una empresa de investigaciones de mercados, señala lo siguiente:

- **Televisión:** El 77% de los uruguayos ven la televisión cada día y el 11% la ven varias veces a la semana y casi el 5% nunca la ven. Sin embargo, no se especificó la cantidad de horas al día o a la semana que los uruguayos pasan viendo la televisión.
- **Radio:** El 61% de los uruguayos escuchan la radio todos días y casi el 14% la escuchan varias veces a la semana.
- **Medios impresos:** Casi el 12% de los uruguayos indican que leen los medios impresos todos los días, mientras que casi el 10% los lee varias veces a la semana y el 22% los leen una vez a la semana. Una cantidad significativa (casi el 45%) de los uruguayos dicen que nunca leen los medios impresos. De los uruguayos que sí leen los medios impresos, el 58% leen El País y El Telégrafo ocupa el puesto N°2 con 4,3%.
- **Internet:** Casi el 33% de los uruguayos dicen que usan el internet todos los días y casi el 11% lo usan varias veces a la semana. Ahora bien, el 46% dicen que nunca usan el internet. Facebook es por mucho el sitio más popular entre los uruguayos que sí se conectan al internet y el 44% dice que es su sitio preferido. En segundo lugar está Google con un 18% de preferencia y Mercado Libre ocupa el tercer lugar con un 6%. (Lizama, 2013)

El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.

Aunque en el Ecuador no existe un organismo estatal o privado que investigue de forma integral y continúa el sector de medios, se dispone de cierta información tomada del "Estudio de condiciones de vida"; (INEC, 2008) para caracterizar el perfil del consumidor ecuatoriano frente a los medios de comunicación.

A continuación se resume en una tabla el porcentaje de consumo de medios, de la población objeto de estudio:

Tabla 1. Consumo de medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	% de consumo
Televisor	87%
Radio-grabadora/equipo de sonido	87,6%
DVD, VCD o VHS	47,6%
Computadora	17,9%
Navegan en Internet y cuenta de e-mail	10%

Fuente: “Estudios de condiciones de vida”, INEC. 2008.

Elaboración propia: Cristian Terán.

De acuerdo a los datos descritos anteriormente, se puede observar que existe un porcentaje alto de ecuatorianos que utilizan un dispositivo (Radio-grabadora/equipo de sonido) para captar la radiodifusión que es de 87,6%, seguido de la televisión con un 87%.

Con respecto al uso de computadoras tenemos que 17,9% de ecuatorianos utilizan este dispositivo y el 10% acceden al internet.

Ecuador es uno de los 6 países con más bajo nivel de lectura entre los estudiantes de América Latina y con menor lectura de libros, lee 1 cada año, según la Cámara Ecuatoriana del Libro. Cada día se editan en el país más de 900.000 ejemplares de diarios de alcance local, regional y nacional, lo que suma una audiencia de lectura de más de 4'500.000 de personas, lo que representa el 41,28% de la población de 10 años en adelante. Los anunciantes distribuyen sus inversiones publicitarias en la siguiente prioridad: Televisión, 50,83%; Diarios y Revistas, 25,59%; Radio, 6,9%, Páginas de Internet, 1,7% y otros (vía pública, cine y producción) 14,98%. (UNESCO, 2008, p.15)

Se habla, por tanto, de un consumidor amante de la televisión, con un gusto moderado por la prensa escrita y algo de radio. Y que está girando constantemente y poco a poco hacia el Internet.

3.1 Jóvenes y Universidad

3.1.1 Descripción de la Universidad en donde se desarrolló la investigación

La Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE), tiene su origen, en la “Fundación Castro” ente sin fines de lucro, cuyo propósito está orientado a prestar apoyo formativo a jóvenes de las clases sociales menos favorecidas de la capital ecuatoriana. Los precursores de esta fundación se constituyen en

promotores y patrocinadores de la futura universidad (UNIBE, Plan Estratégico, 2011, p.18).

En ésta perspectiva, la Fundación crea en el año 1994 el Instituto Tecnológico Superior Benvenuto Celline, el cual inicia sus labores en el Palacete Villagómez- Yépez, a la vera del parque de la Alameda. Este Instituto se inicia con carreras técnicas y tecnológicas orientadas al trabajo, como la escuela de joyería a fin de responder a la necesidad de tecnificar la larga tradición joyera existente en el país, desde los tiempos precolombinos; luego, en 1995, se abrió la Escuela de Producción en Radio y Televisión y le siguieron la Escuela de Ecoturismo, Gastronomía, Administración Turística y de Administración Hotelera (UNIBE, Plan estratégico Institucional UNIBE, 2011, p.18).

Esta experiencia formativa le sirvió para presentar ante el Consejo Nacional de Educación Superior CONESUP, el proyecto de creación de la Universidad, aspecto que fue aceptado y tramitado favorablemente ante el Honorable Congreso Nacional y se expida la ley de creación con fecha 30 de diciembre del 2005. Ya como Universidad a las carreras anteriores de carácter tecnológico, se les completo el nivel profesional y se agregó las carreras de Derecho, Ventas- Negocios y Relaciones Públicas (UNIBE, Plan Estratégico, 2011, p.18).

El 30 de Diciembre del 2010 acaba de cumplir 5 años de creación. En este corto tiempo de vida se pueden evidenciar varios de sus logros, pero también muchos desafíos. Empieza a entregar a la sociedad los primeros profesionales graduados en algunas carreras. Está en un proceso sostenido de crecimiento y fortalecimiento institucional (UNIBE, Plan Estratégico, 2011, p.19).

El campus universitario “Colón” está integrado de un edificio de 8 pisos destinado a la docencia (auditórium, aulas, biblioteca, direcciones de escuela, cubículos para docentes entre otros), un edificio para la administración central donde funciona Cancillería, Rectorado, Vicerrectorado Académico y demás instancias Administrativas, además la Casona Universitaria destinada para actividades culturales y de investigación, la Escuela de Cosmiatría, el Hostal y Restaurant, destinado a prácticas de los estudiantes de Turismo y Gastronomía (UNIBE, Plan estratégico Institucional UNIBE , 2011, p.19).

El campus Alameda, ubicado en el parque del mismo nombre, alberga al Colegio Menor y se desarrollan actividades de vinculación con la colectividad.

Para el período académico octubre 2010 - marzo 2011 y de acuerdo a su Plan Estratégico, dispone de 9 carreras autorizadas, de las cuales ofrece ocho en la modalidad presencial y dos en la modalidad semipresencial. Durante este periodo contaba con 687 alumnos, 101 profesores y 21 funcionarios administrativos.

Esta institución Educativa a nivel Superior ha diseñado el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, PEDI, 2011-2014, el mismo que cuenta con 5 carreras: Administración de empresas: Gastronómicas, Hoteleras, Turísticas, Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales, Cosmeatría, Terapias Holísticas e Imagen Integral; es importante resaltar que el desarrollo de este Plan contó con la participación de la comunidad universitaria y de varios actores sociales del medio externo, documento fundamental para orientar la vida y accionar de la institución en los próximos años (UNIBE, Plan Estratégico Institucional UNIBE,201, p.19)

El plan a más de estar encaminado y conectado al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, recoge las aspiraciones de la comunidad universitaria y de los promotores, esto es, orientar el accionar a la búsqueda de la calidad y excelencia académica y de gestión, considerado los estándares e indicadores de calidad para la acreditación institucional de carreras y alineado al Mandato Constituyente 14 (UNIBE, Plan Estratégico Institucional UNIBE, 2011, p.21).

El plan ha sido construido en torno a los cuatro objetivos sustantivos que cumple toda institución de educación superior, es decir: formación de talentos humanos, investigación científica y tecnológica, vinculación con la colectividad y gestión económico-administrativa.

Se han identificado 35 objetivos estratégicos con igual número de políticas institucionales, 35 proyectos, 85 subproyectos y 231 actividades a ser ejecutadas en éste período (UNIBE, Plan Estratégico Institucional UNIBE, 2011,p.22).

Entre los proyectos más relevantes del plan están: En gestión administrativa, el modelo de gestión académico- administrativa; la actualización de la normativa de la UNIBE; la institucionalización de la planificación; la evaluación del desempeño docente y administrativo; el fortalecimiento de la unidad de bienestar universitario; el fortalecimiento financiero de la institución; la evaluación institucional, de carreras y del desempeño docente; la implementación de equipos en los talleres y laboratorios para la

enseñanza- aprendizaje; y la creación de unidades de producción (UNIBE, Plan Estratégico Institucional UNIBE, 2011, p.22).

En lo académico los proyectos se orientan a: mantener y actualizar el modelo educativo, pedagógico y didáctico; a implementar el portafolio del docente, al uso del texto básico; la formación de docentes de posgrado; la capacitación docente; el sistema de información académica; la actualización curricular de las carreras; el fortalecimiento de la biblioteca; el seguimiento de las practicas pre-profesionales y pasantías por carrera; entre otros (UNIBE, Plan Estratégico Institucional UNIBE, 2011, p.22).

En investigación científica el Plan considera proyectos orientados a elaboración de estudios para identificar los requerimientos de desarrollo del país y relacionarlo con la investigación; el diseño del plan de investigación y transferencia tecnológica con políticas, líneas, equipos de investigadores, proyectos de investigación y resultados de investigación difundidos y publicados (UNIBE, Plan Estratégico Institucional UNIBE, 2011, p.23).

La universidad en su Plan Estratégico contempla la vinculación con la colectividad a través de una serie de subproyectos; que permitirán la inserción laboral de los graduados (UNIBE, Plan estratégico Institucional UNIBE , 2011).

Se aspira a que este Plan se convierta en herramienta privilegiada para elevar los niveles de calidad, eficiencia, transparencia y rendición de cuentas, como respuesta de una institución superior moderna y prospectiva. Sumado a esto la UNIBE plantea incursionar en una nueva dinámica que involucre las tecnologías de la información y la comunicación como parte de un proceso importante y con desafíos que debe enfrentar las instituciones de Educación Superior en la sociedad global (UNIBE, Plan Estratégico Institucional UNIBE, 2011, p.23).

3.1.2 Jóvenes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE) y sus hábitos de consumo.

La UNIBE actualmente cuenta con 451 estudiantes universitarios, de los cuales 397 son de modalidad presencial y 54 de modalidad semipresencial.

La Universidad ha implementado a mediano plazo las facilidades físicas, técnico-didácticas y pedagógicas en su centro universitario, con el objetivo de que los estudiantes puedan acceder a estos servicios y tener un adecuado desarrollo académico.

Los estudiantes de la UNIBE cuentan con equipamiento informático, utilizan las nuevas tecnologías de información y comunicación, así como también el acceso a las redes de conexión a internet permanente con el fin de tener contacto y acceder a la información del sector público y privado del país y también del mundo entero.

La unidad de informática es la responsable del mantenimiento de todo este sistema de redes, información y comunicación; esta unidad será responsable de dar el soporte técnico a los docentes, planta administrativo y con prioridad a los estudiantes en su proceso de formación académica.

Las autoridades de la UNIBE manifiestan que actualmente no cuentan con un estudio sobre el uso y consumo de los medios de comunicación dirigido a los jóvenes universitarios, sin embargo por observación directa y de la revisión de trabajos y tareas de los estudiantes se evidencia que su fuente de consulta con mayor frecuencia es el internet y la telefonía móvil, este último para el acceso a las redes sociales.

Dentro de este contexto, es importante recalcar que la UNIBE en su Plan Estratégico en el tema académica ha priorizado sus recursos para mejorar la biblioteca y ha implementado una área con información digitalizada de libros, publicaciones periódicas y redes internacionales de información para uso de los docentes y estudiantes como fuente de consulta e investigación.

Con lo descrito anteriormente esta propuesta de investigación sobre “uso y consumo de medios de comunicación en jóvenes universitarios de la UNIBE en tiempos de convergencia” contribuirá a identificar los medios de comunicación más utilizados y permitirá disponer de datos cuantitativos que permitan analizar el uso y consumo.

CAPÍTULO IV
APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

4.1. Metodología de la investigación

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE) del período marzo–abril 2015 que 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, metodología que nos permite utilizar técnicas estadísticas para analizar aspectos de interés sobre la población que se estudia, a través de instrumentos cuantitativos, los cuales permiten contrastar con la hipótesis y poder aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada (Fernández, 2002, p.4).

A continuación se detalla los pasos recomendados para la aplicación de la metodología cuantitativa:

1.- La operacionalidad o traducir lo que se quiere investigar en variables:

- Población: es el conjunto de sujetos en el que queremos estudiar un fenómeno determinado. Puede ser una comunidad, los beneficiarios de un proyecto, etc.
- Sujeto: es la unidad de la población de la que buscamos información, pueden ser personas, familias, ciudades, etc.
- Muestra: subconjunto de sujetos seleccionados de entre la población a fin de que lo que se averigüe sobre la muestra que se pueda generalizar a la población en su conjunto.

2.- Identificar la muestra o la selección de algunos de los sujetos de entre la población para la encuesta.

3.- La recolección de la información (encuesta).

4.- El análisis de los datos estadística descriptiva.

5.- La generalización a toda la población mediante la inferencia mediante estadística (Castcant, 2012,p.8-25).

El instrumento utilizado para recolectar la información fue la “encuesta” técnica mediante la utilización de un cuestionario estructurado con 16 preguntas en su mayoría de opción múltiple, a esto se sumó la técnica de la entrevista cara a cara con encuestador.

La investigación de campo se la aplicó los días 13 al 17 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, p. 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 Iberoamericana del Ecuador (UNIBE) del período académico abril-agosto de 2015. El número total de estudiantes fue 208 encuestas aplicadas.

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 fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

p =	50	
q =	50	
E ² =	25 ----->	0,05
σ ² =	3,8416 ----->	0,95
N =	451	
N - 1 =	450	
$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$		
$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$		
$n = \frac{4331404}{11250 + 9604}$		
$n = \frac{4331404}{20854}$		
n3 =	208	

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE RESULTADOS

SECCIÓN I: Datos Informativos

Edad de los estudiantes de la UNIBE

La muestra de la presente investigación es de 208 estudiantes de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), de las Carreras de Administración Turística, Gastronomía, Cosmiatría, Comunicación y Producción Visual, los cuales se encuentran en los rangos de 17 a 19 años con un 41%, de 20 a 22 años con un porcentaje de 32,86%, seguido de 23 años o más con un 26,19%.

Tabla 2. Edad de los estudiantes de la UNIBE

EDAD	
FRECUENCIA	PORCENTAJE
17-19	41%
20-22	32,86%
23 O MAS	26,19%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán.

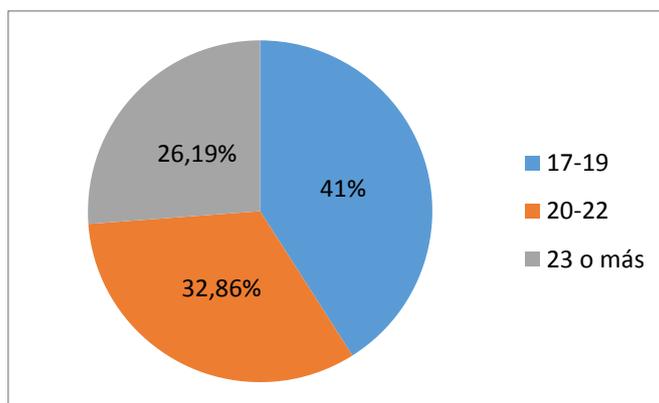


Figura 1. Edad de los estudiantes de la UNIBE

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Porcentaje de estudiantes según semestres

Los encuestados pertenecen a los ciclos académicos de primero al tercer año con un porcentaje de 78,58%, seguido del 18,09% que corresponde a los años de séptimo a décimo y con el 3,34% de cuarto a sexto semestre.

Tabla 3. Porcentaje de estudiantes según semestre

SEMESTRE	
FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3	78,58%
4-6	3,34%
7-10	18,09%
Total	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

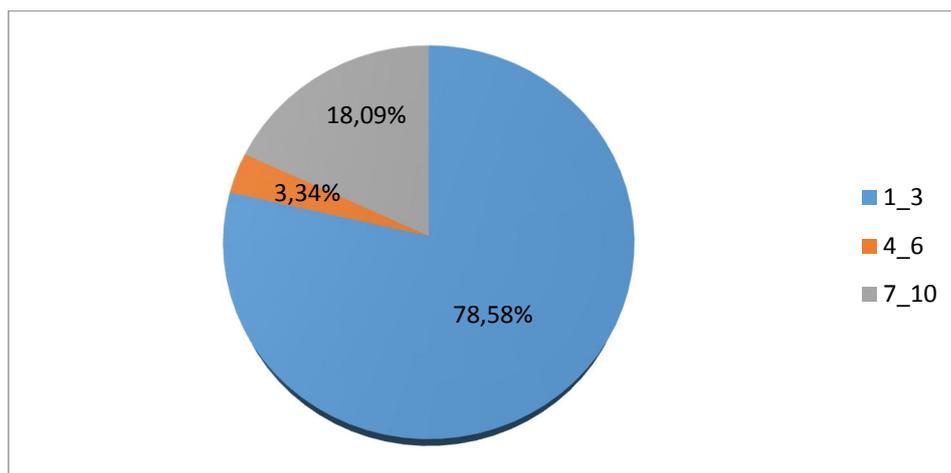


Figura 2. Estudiantes según semestre

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

SECCIÓN II: INGRESOS

Ingresos personales

Es importante citar que 164 estudiantes no desempeñan ninguna actividad laboral, mientras que 36 estudiantes se encuentran vinculados a actividades laborales en el sector privado, seguido de 8 estudiantes que tienen relación laboral en el sector público.

Tabla 4. Ingresos Personales de la población objeto de estudio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje válido
No posee ingresos	42	38,2%
Menos de 500 USD	47	42,7%
Entre 500 y 700 USD	11	10%
Entre 701 y 1000 USD	5	4,5%
Entre 1001 y 1500	4	3,6%
Más de 1500 USD	1	0,9%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

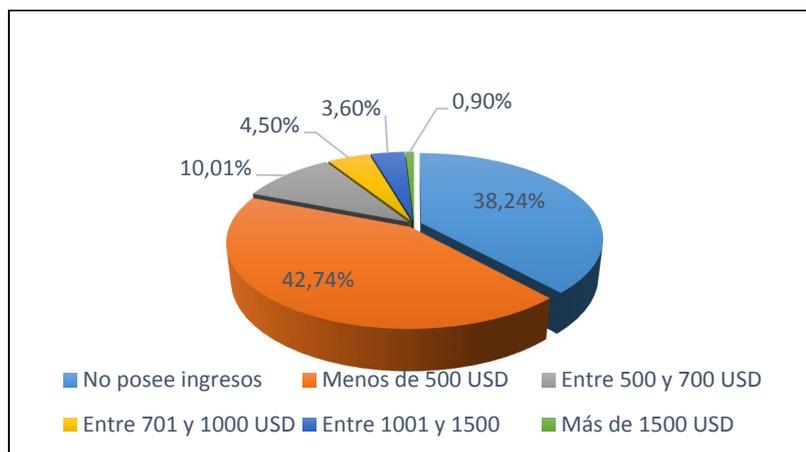


Figura 3. Ingreso personales

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Como podemos observar en la Tabla 4, el 42,7% de encuestados reciben ingresos económicos menos de \$500 dólares, mientras que \$38,2 dólares no poseen ingresos económicos. Los estudiantes reciben menos de 500 dólares, seguido del 10% que reciben un ingreso entre \$ 500 a \$ 700 dólares, este análisis nos permite analizar la capacidad

adquisitiva y de acceso a las tecnologías de comunicación e información que les permite situarse a la vanguardia de la sociedad.

Tabla 5. Ingresos Familiares

Ingresos Familia	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 500 USD	26	12,4%
Entre 500 y 700	59	28,1%
Entre 701 y 1000 USD	54	25,7%
Entre 1001 y 1500 USD	35	16,7%
Más de 1500 USD	36	17,1%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

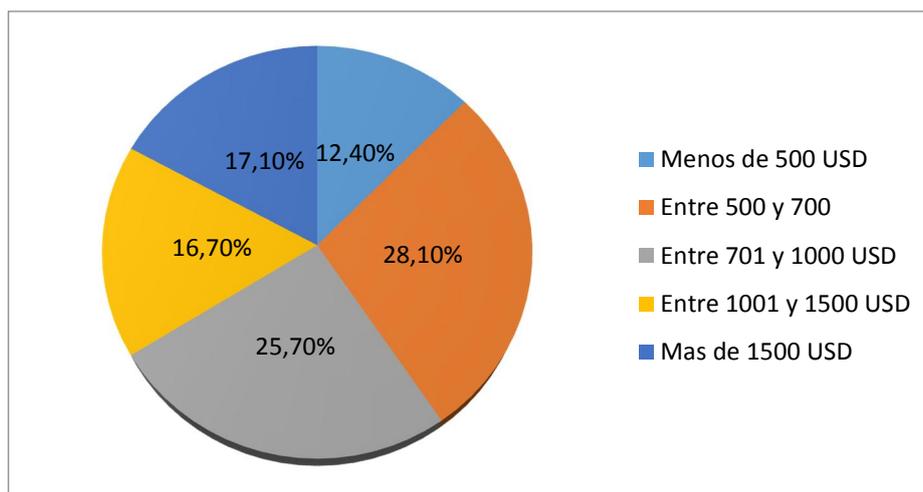


Figura 4. Ingresos familiares

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con respecto a los ingresos familiares es importante señalar que el 28% de las familias de los encuestados perciben un ingreso de entre 500 a 700 dólares que corresponde al 28,40%, mientras que el 25,70% entre 701 a 1000 dólares, el 16,70% recibía un ingreso de 1001 y 1500 dólares, esto nos permite interpretar el acceso a un nivel de vida económica medio, el mismos que les permite contar con los servicios básicos.

SECCIÓN III: DATOS SOBRE TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN / INFORMACIÓN.

Tabla 6. Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

1 Tv en casa	Frecuencia	Porcentaje
Sala	118	31,4%
Cuartos	171	45,5%
Cuarto de los padres	67	17,8%
Cocina	19	5,1%
Otros	1	0,3%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

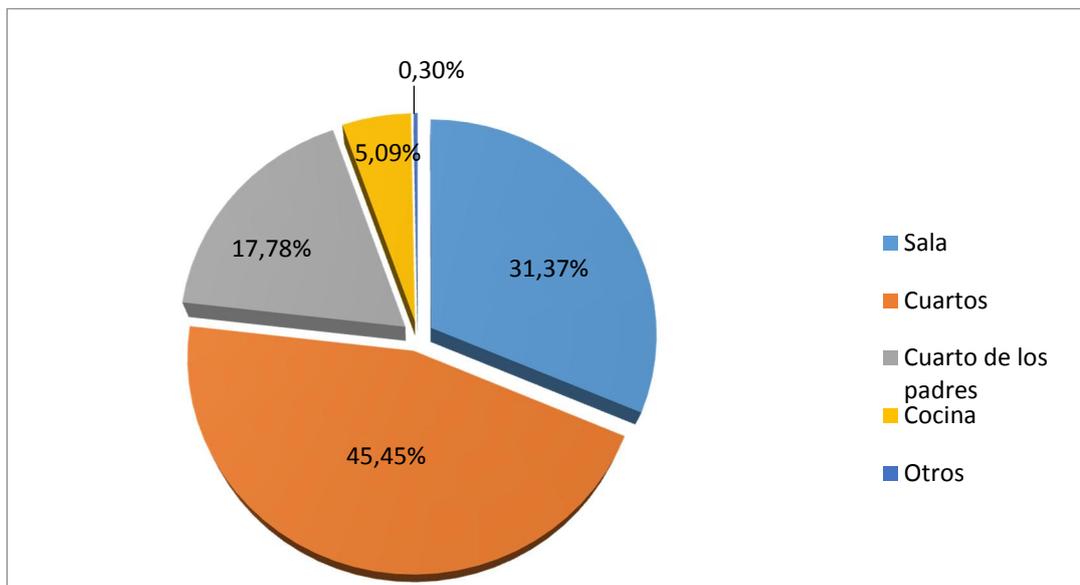


Figura 5. Instalado TV en casa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Es importante enfatizar que durante la infancia la televisión hace de canguro, en la adolescencia y la juventud la radio les emociona, la televisión les da argumentos y con el internet están en constante comunicación con los medios.

Con este antecedente se observa que el grupo objetivo de este estudio tiene acceso al dispositivo denominado televisión en los diferentes ambientes familiares siendo así que 45% disponen de este equipo, el cual se encuentra ubicado en los cuartos, seguido del 31,40% el cual se encuentra en la sala, mientras que el 17,8% manifiestan que este aparato se encuentra también en el cuarto de los padres. “Esto nos conlleva a reafirmar que la televisión es uno sus principales fuentes de información, aunque destaca más su capacidad para entretener y divertir” (Gutiérrez C., 2012, p. 50).

Tabla 7. Lugares donde están instalados los computadores

Computadores instalados	Frecuencia	Porcentaje válido
No posee computador	72	28,2%
Sala	5	2,0%
Cuartos	91	35,7%
Cuartos de los padres	14	5,5%
Cuarto de estudio	73	28,6%
Total	255	100%

Fuente: Christian Terán. Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

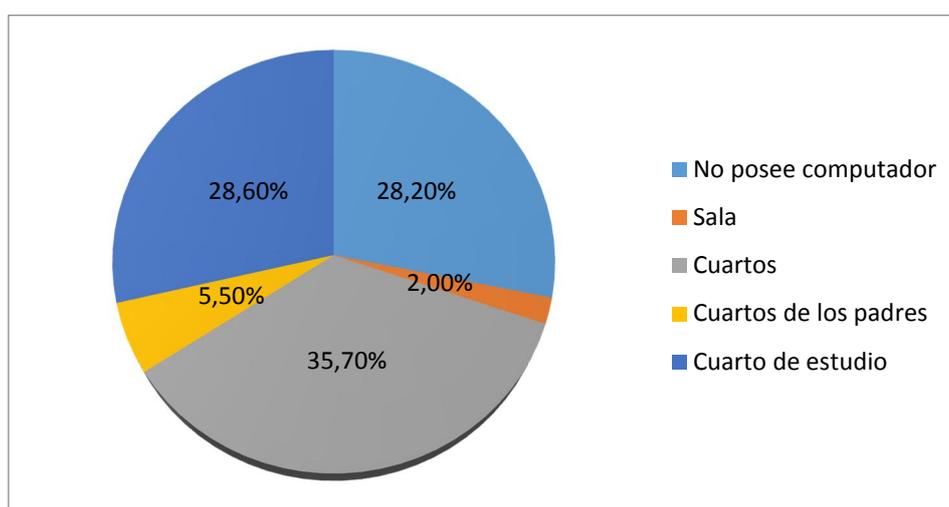


Figura 6. Computadores instalados

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con respecto a la disponibilidad y lugar donde se encuentra instalados los computadores podemos observar que más el 35,70% de los estudiantes disponen de este equipo para su uso personal, el mismo que se encuentra ubicado en los cuartos, y el 28,6% se encuentra en el cuarto de estudio de su vivienda, seguido se encuentran aquellos estudiantes que remiten no disponer de este equipo 28,2%. Esto nos conlleva a pensar y reafirmar que estos dispositivos no solo están creando una nueva cultura juvenil, sino se trata de una revolución tecnológica que puede convertirse en una revolución juvenil. (Callejo G., 2012, p. 78).

Tabla 8. Número de computadores que posee

Número de computadores	Frecuencia	Porcentaje válido
1 para uso personal	71	34,6%
1 compartido	55	26,8%
2 o más individuales	62	30,2%
2 o más compartidos	17	8,3%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

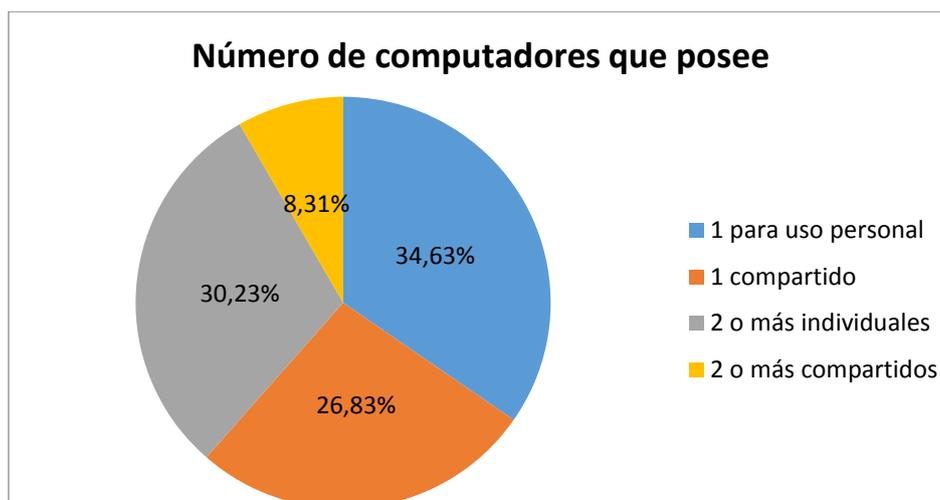


Figura 7. Número de computadores que posee
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

De acuerdo al número de computadoras que disponen el 34,63 de los encuestados manifiestan que poseen una para uso personal, seguido de un 30,23%, quienes refieren poseer más de dos computadoras, mientras que el 26, 83% disponen de una computadora la cual es de uso compartido y solo el 8, 31% comparten este equipo.

Tabla 9. Lugares de acceso a internet

Categoría	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros	Total
1	72,7	15,6	5,5	6,3	0	0	100,00%
2	12,1	74,2	6,1	7,6	0	0	100,00%
3	6,8	27,1	23,7	32,2	8,5	1,7	100,00%
4	16,3	16,3	44,2	20,9	2,3	0	100,00%
5	10,7	16,0	24,0	17,3	32,0	0	100, %0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con la implementación de políticas y estrategias gubernamentales de conectividad y prestación de servicios se incrementaron los índices de penetración del servicio de Internet, es por esta razón que en el año 2013 se registró que cerca de 66 personas por cada 100 usan Internet, a comparación del año 2006 donde 6 de cada 100 habitantes tenían acceso al mismo. (Ecuador cifras de Internet 2014, mayor crecimiento y acceso). Como se observa el grupo objeto de estudio indica que el acceso al internet lo tienen en la casa y universidad, seguido de aquellos que manifiestan que los disponen en todos los lugares, incluido el trabajo, además se cita la disponibilidad de este servicio en los centros comunitarios. Como podemos observar en la tabla No. 8 el acceso al internet está vinculado al servicio de banda ancha. Uno de los incrementos más notorios es el número de usuarios que acceden al servicio de Internet, mediante conexiones de Banda. En el 2006, el número de usuarios de Internet Banda Ancha fue de 823.483 y al 2013, el número de abonados de Internet Banda Ancha creció a 4'859.996, lo cual se encuentra ratificado una vez más en el informe de Ecuador en cifras de Internet 2014.

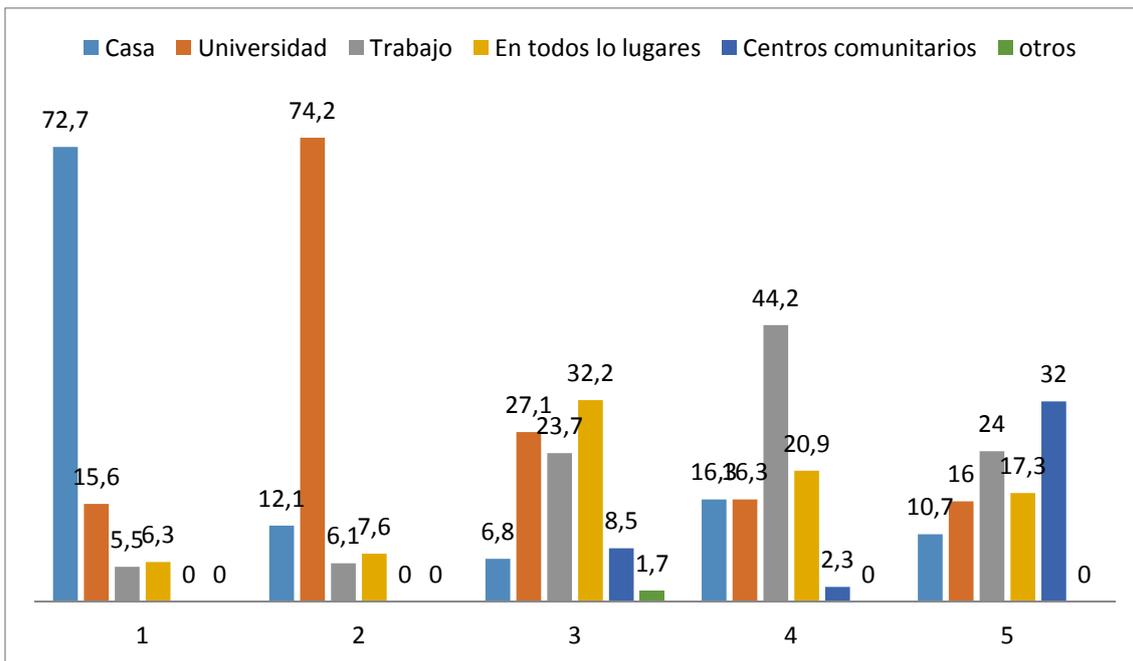


Figura 8. Lugares de acceso a internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

De acuerdo a la figura N° 8, se concluye que el acceso al internet es fundamental para las actividades académicas en la Universidad es de un 74,2%, seguido muy cercanamente del acceso en la casa con 72,7%, el uso con menor frecuencia es en el trabajo, centros comunitarios y otros.

Tabla 10. Tipo de acceso a Internet en casa

Cuál es el tipo de acceso	Frecuencia	Porcentaje
Conexión telefónica	89	42,4%
Banda ancha	112	53,3%
3G	9	4,3%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

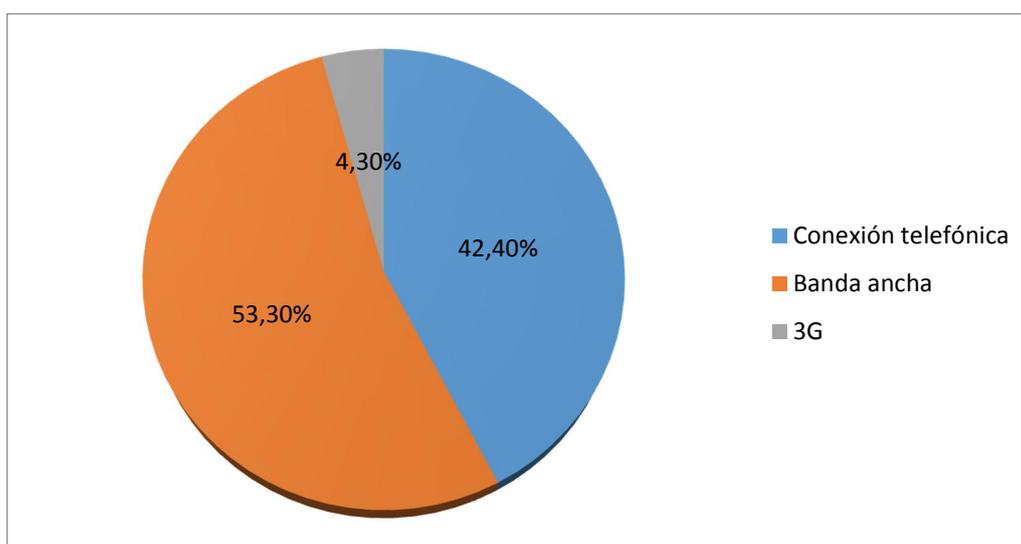


Figura 9. Tipo de acceso a internet en casa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Ecuador tiene un tendido de aproximadamente 35.111 kilómetros de fibra óptica, contando con planes de masificación de internet para convertirlo en una verdadera herramienta de desarrollo. En el 2006 la fibra óptica era de 3.500 kilómetros.

Es así que, en lo que a velocidad de conexión a Internet se refiere, Ecuador marcó un hito en el 2013, en toda Latinoamérica, debido a que de acuerdo con el informe "Estado de Internet del tercer trimestre, (Nasdaq: AKAM)", que publicó el especialista en redes de entrega de contenido Akamai, ocupa un puesto de liderazgo en la región frente al promedio mundial.

Es importante resaltar que en el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía fija y servicios de acceso a Internet.

Con este antecedente, el acceso al Internet en el grupo de estudio nos muestra con mayor incidencia que el acceso a internet es por celular y también por dispositivos móviles.

Este informe se correlaciona con la investigación realizada en donde se observa que el 53,30% disponen de internet mediante la banda ancha, mientras que el 42,40% disponen de internet mediante conexión telefónica.

Como se observa en la Tabla No. 11 de los 208 estudiantes entrevistados 84,30% respondieron disponer de celular, mientras que 15,71% indicaron no poseen de este dispositivo. En el 2006, la penetración de la Telefonía Móvil fue de 63.2%, en la actualidad la penetración subió hasta 111,20%, lo que significa un total de conexiones al Servicio Móvil Avanzando (SMA) de 17'541.754. (Ecuador en cifras de internet, 2014)

Tabla 11. Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles

Internet por celular / dispositivos móviles	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	84,3%
No	33	15,7%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

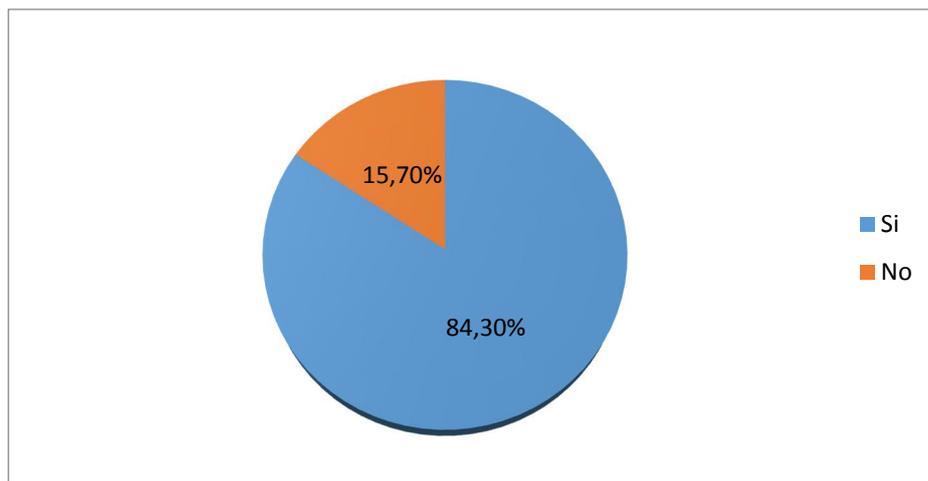


Figura 10. Internet por celular/ dispositivo móvil

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

El 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

De acuerdo a los resultados de la Tabla 12 se observa que de los estudiantes encuestados el 92,9% posee un teléfono celular frente a una minoría que es del 7,1%.

Tabla 12. Sobre los teléfonos celulares

Teléfono celular	Frecuencia	Porcentaje
Poseo	195	92,9%
No poseo	15	7,1%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

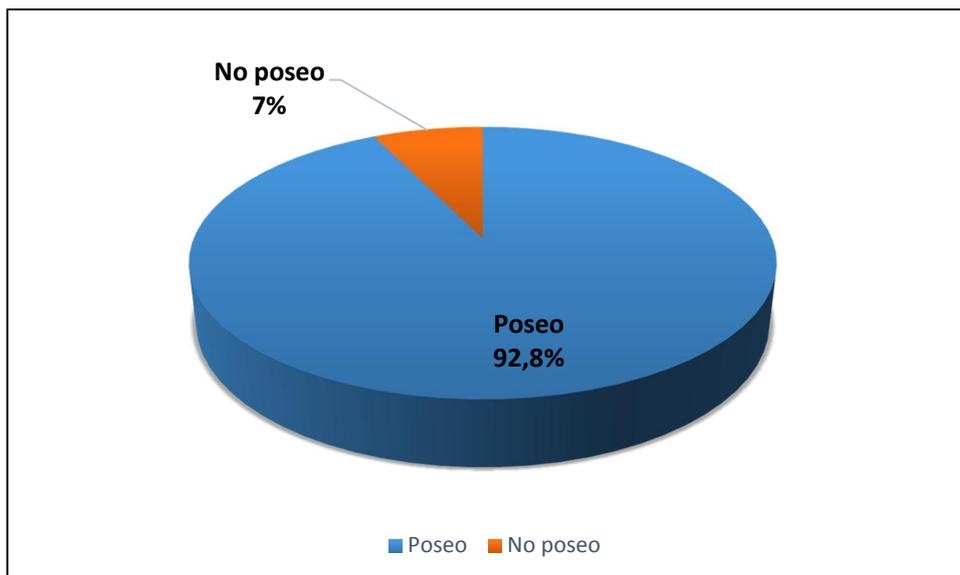


Figura 11. Sobre los teléfonos celulares

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Tabla 13. Tipo de teléfono celular

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Aparato común	20	10,3%
Aparato común con internet	58	29,7%
Smartphone o teléfono inteligente	117	60,0%
Total	195	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

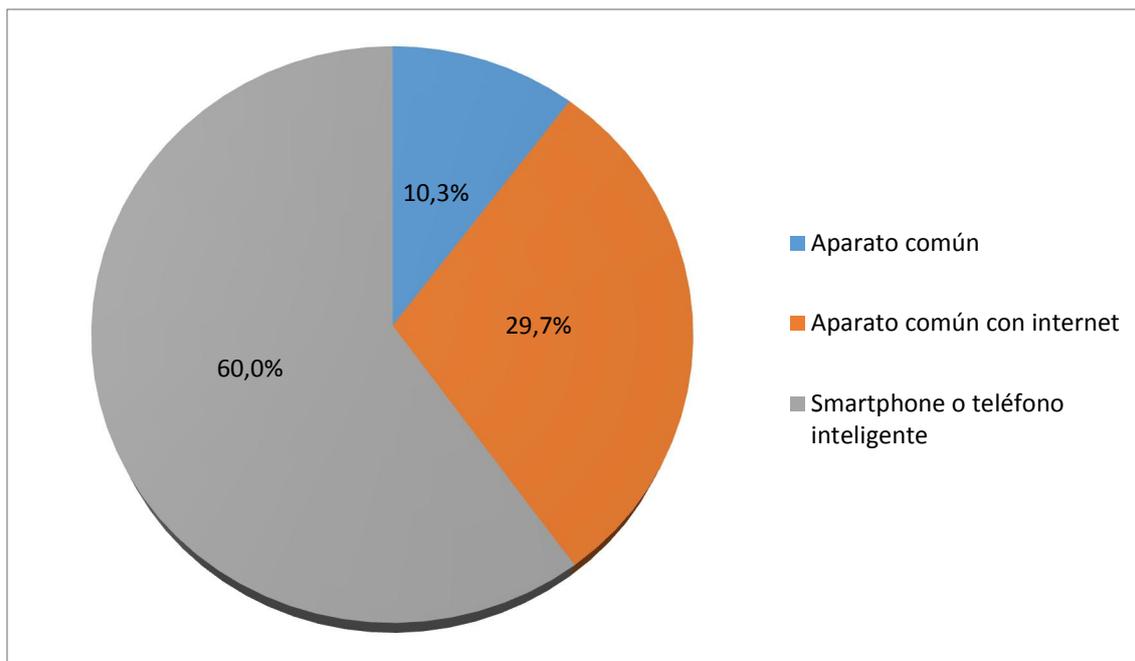


Figura 12. Tipo de celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

De acuerdo a la encuestas aplicadas el 60% de encuestados reportan disponer de un Smartphone o teléfono inteligente, como es de conocimiento estos teléfonos son dispositivos electrónicos que se asemejan a un teléfono celular, es como una computadora personal pero móvil, permite la comunicación como un celular normal. Tienen en común un conjunto de características como: una pantalla táctil, conectividad WiFi, Bluetooth, 3 G, internet entre otras. Muchas personas lo usan para enviarse correos y entrar a internet.

Tabla 14. Principal uso del celular

	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/sms	Enviar/leer E-mail	Escuchar radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/mp3	Otro ¿Cuál?	No procede	Total
1	13,7	16,4	10,6	9,5	4,0	20,1	1,6	11,9	,5	11,9	100%
2	14,3	16,7	11,9	11,3	6,5	13,7	9,5	16,1	0,00%	0%	100%
3	17,1	14,6	18,9	16,5	5,5	9,1	7,3	11,0	0,00%	0,00%	100%
4	13,9	16,5	12,2	10,4	4,3	11,3	13,0	18,3	0,00%	0,00%	100%
5	9,6	5,8	13,5	9,1	22,1	6,3	21,2	12,5	0,00%	0,00%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

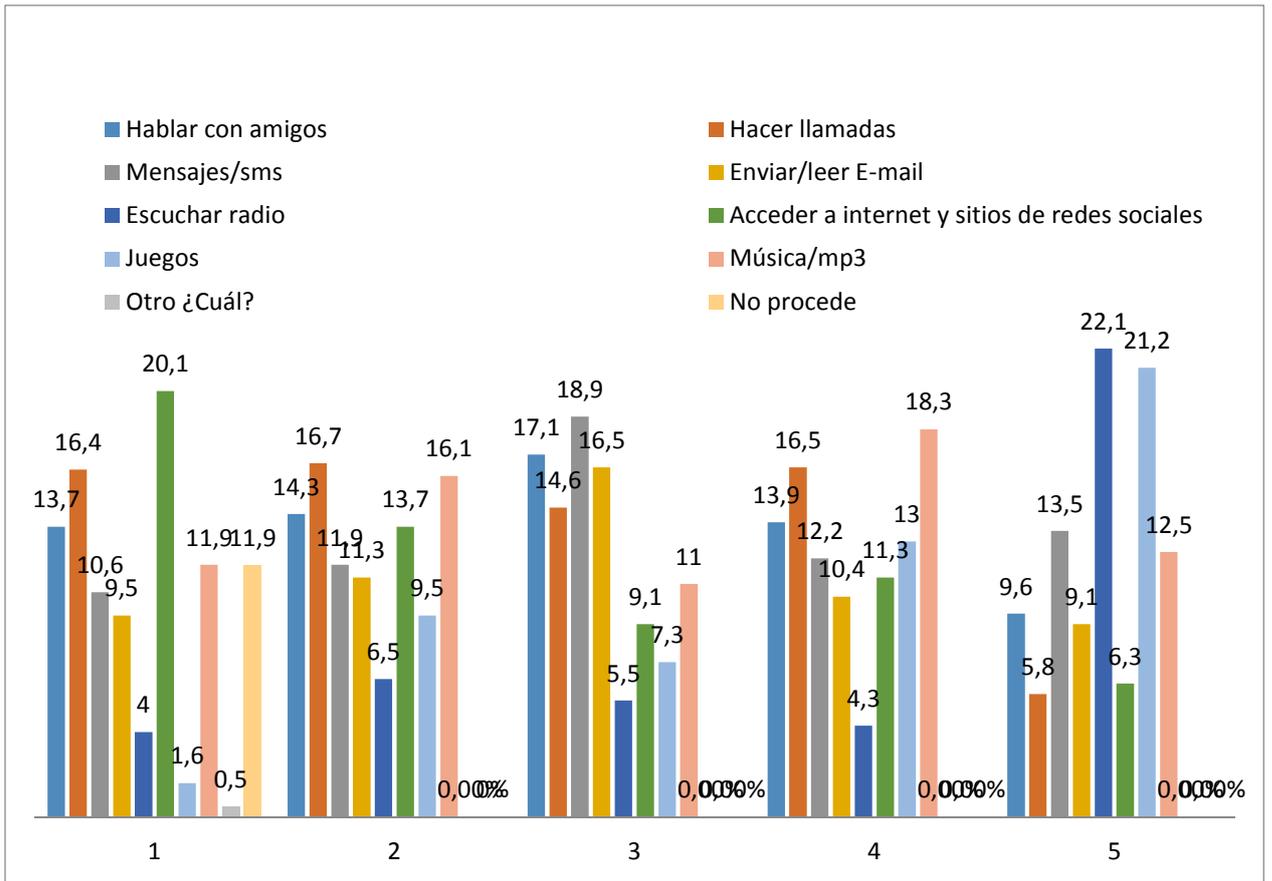


Figura 13. Principal uso del celular
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

El celular es un artefacto que brinda enorme visibilidad, impone modas, es fuente de identidad para los jóvenes, es adictivo, se porta como parte de la vestimenta y sustituye en tiempo records a otras tecnologías como la cámara fotográfica y de video, también es indispensable como reloj despertador, calculadora y agenda de actividades (Callejo, 2012, p. 89).

El uso del celular está identificado efectivamente como un objeto primordial que permite realizar llamadas con un 16,4% y para acceder al internet (redes sociales) 20,1%, seguido del uso para hablar con amigos/as el 17,10%, mientras que el menor uso que le dan a este dispositivo es para escuchar música y enviar mensajes.

SECCIÓN IV: OCIO

Actividades de ocio

En esta sección se analizó las prácticas (ocio) de nuestro grupo de estudio. La juventud actual constituye una generación que ha crecido con las tecnologías digitales. Los ordenadores, los videojuegos, internet, las cámaras digitales o los teléfonos móviles forman parte de su cotidianeidad y constituyen herramientas esenciales para comunicarse, compartir, consumir, participar o crear. Por ello, resulta esencial explorar las prácticas comunicativas y el consumo cultural de los y las jóvenes relacionados con el uso de las nuevas pantallas digitales (Tabermero, 2011, p.1).

Tabla 15. Actividades de ocio

Actividades de ocio															
	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	leer revistas	leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar		Ir a bares	Jugar		Otros	Total
									en el computador/ dispositivo móvil			videojuegos (consola)			
1	9,3	7,5	20,6	9,3	6,9	10,1	15,2	6,9	6,9	2,4	3,3	1,8	100%		
2	10,7	11,5	12,3	17,2	4,5	8,2	13,5	5,3	5,7	6,6	4,5	0	100%		
3	13,3	11,8	10,6	8,7	7,2	8,4	10,3	11,8	7,2	4,9	5,7	0	100%		
4	8,3	10,1	6,5	12,5	10,7	5,4	8,9	14,9	7,1	8,9	6,5	0	100%		
5	7,3	12,0	4,4	6,6	11,1	8,5	5,4	7,3	8,9	13,9	14,6	0	100%		

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

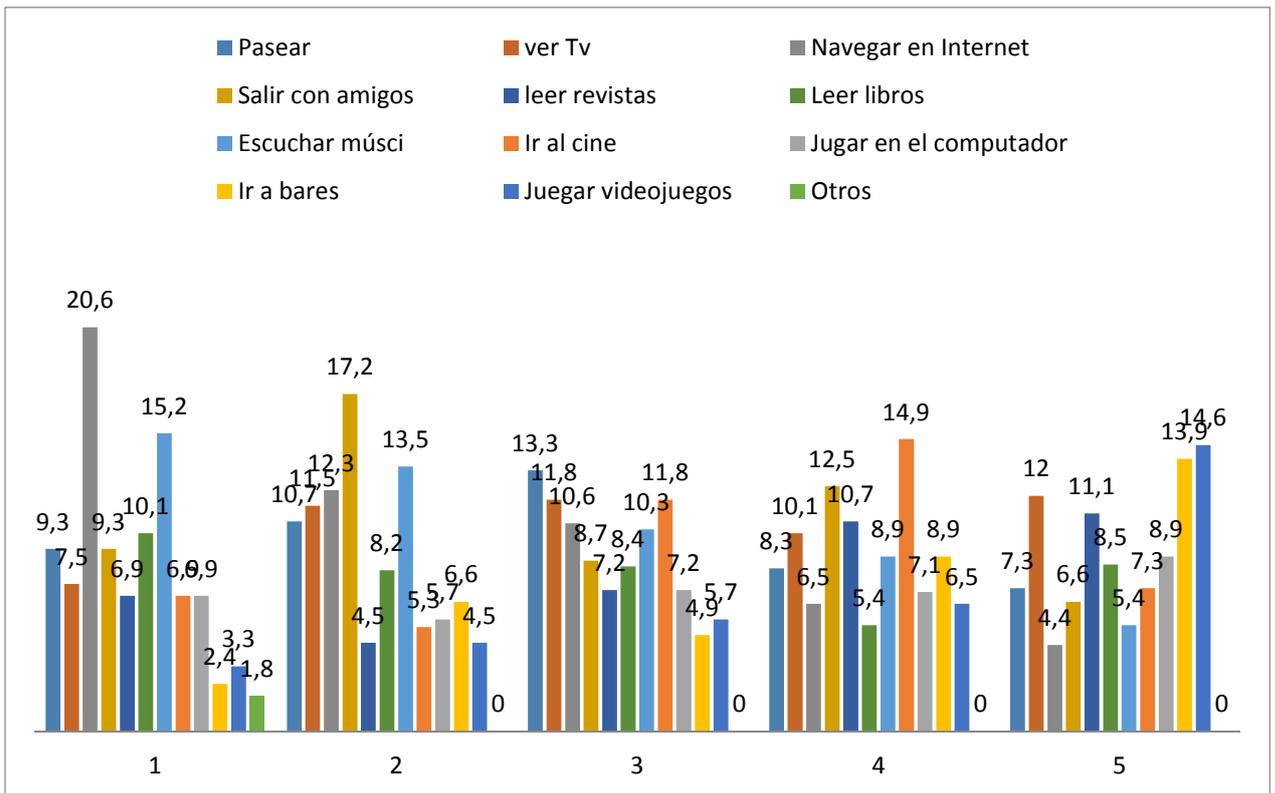


Figura 14. Actividades de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Las principales actividades de ocio del grupo de estudio se encuentran centradas en la navegación en internet con el 20,6% y el escuchar música 15,2%, seguido de la actividad con amigos/as, la televisión como distractor y medio de información, es evidente el reporte que se registra frente a la actividad de lectura de libros y el cine, lo que nos hace pensar que a pesar de contar con el internet y el acceso a bibliografía su fuente siguen siendo los libros, sin dejar de lado el reconocer que estos dispositivos pueden considerarse como herramientas educativas y de gran potencial y alcance.

Lugar de ocio

El ocio definido como actividades que no son ni trabajo ni tareas domésticas esenciales, y pueden ser recreativas. Tiempo libre comprendido para esta investigación como un elemento socializador de primer orden para los jóvenes y un espacio privilegiado para la construcción de su identidad, es el tiempo con más intercambios de normas, de conducta y valores.

Tabla 16. Lugar de ocio

Tabla de contingencia Preferencia lugar de ocio												
	Lugar de ocio											Total
	Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede	
1	10,8	10,2	8,2	25,7	6,7	5,2	4,4	12,2	5,2	0,9	0	100,00%
2	9,2	15,0	15,0	14,5	13,0	9,7	9,2	11,6	2,9	0,00%	0%	100,00%
3	14,1	14,1	13,7	5,9	12,7	15,1	10,2	7,8	6,3	0%	0%	100,00%
4	14,8	11,6	11,0	7,1	12,9	11,6	14,8	9,0	7,1	0,00%	0%	100,00%
5	11,8	11,0	10,3	5,5	13,6	9,9	9,6	9,9	18,0	0,4	0,00%	100,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

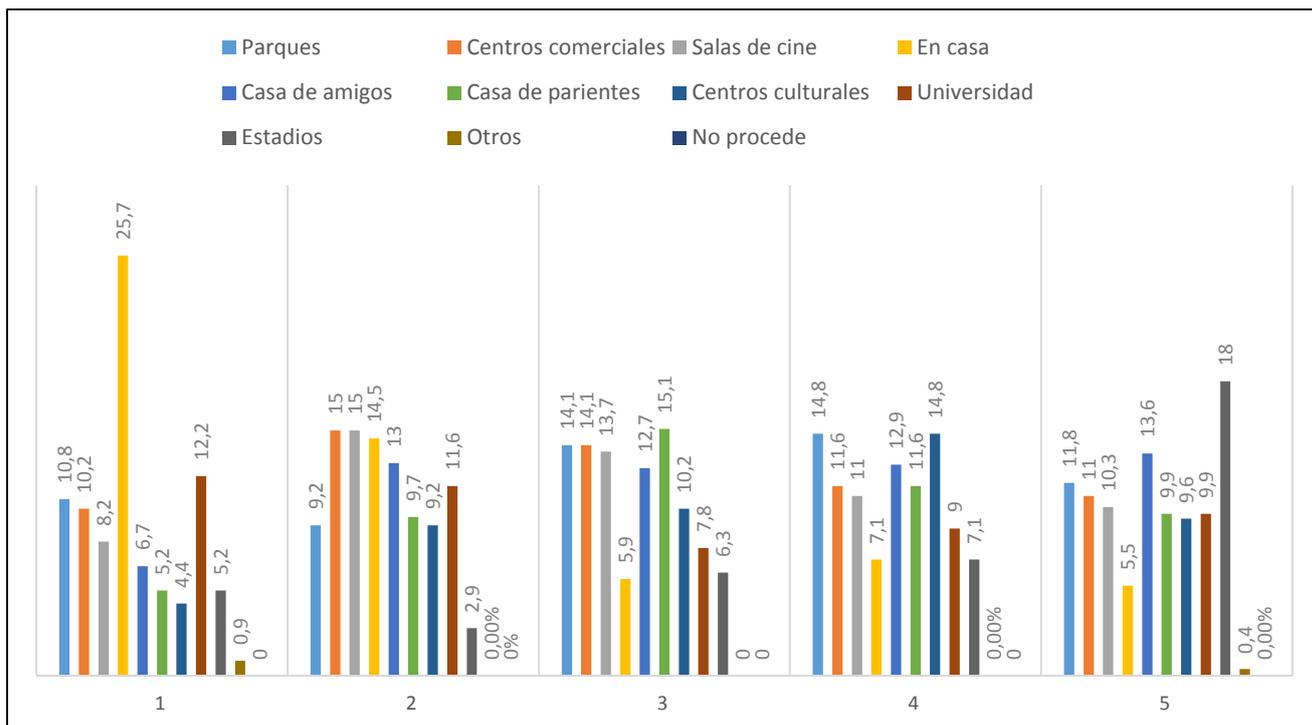


Figura 15. Lugar de ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Es importante citar por prioridad e importancia el tiempo que destina el grupo objeto de estudio para las siguientes actividades: estar en la casa se vincula con la pregunta anterior utilizando su tiempo en el internet (redes sociales) y música, la socialización con sus pares en espacios preferidos como centros comerciales, parques, cines, la casa de los amigos/as, identifican también la universidad como un espacio de ocio, dejando como última opción la casa de parientes, centros culturales y otros.

El tiempo destinado para esta actividad como se ve reflejado en la Tabla 15, el 15% de encuestados identifican como primer lugar de ocio la sala de cines y los centros comerciales, seguido del 12,2% indica que es la Universidad, dejando como menor uso para las actividades de ocio el estadio 18%, la casa de amigos 13,6% y finalmente la casa de parientes con un 9,9%.

Tabla 17. Tiempo de ocio diario

Tiempo de ocio diario	Frecuencia	Porcentaje
1/2 hora	12	5,7%
Hasta 1h	47	22,4%
Más de 1h	91	43,3%
No tiene horario de ocio/o el ocio es semanal	58	27,6%
No tengo tiempo para el ocio	2	1,0%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

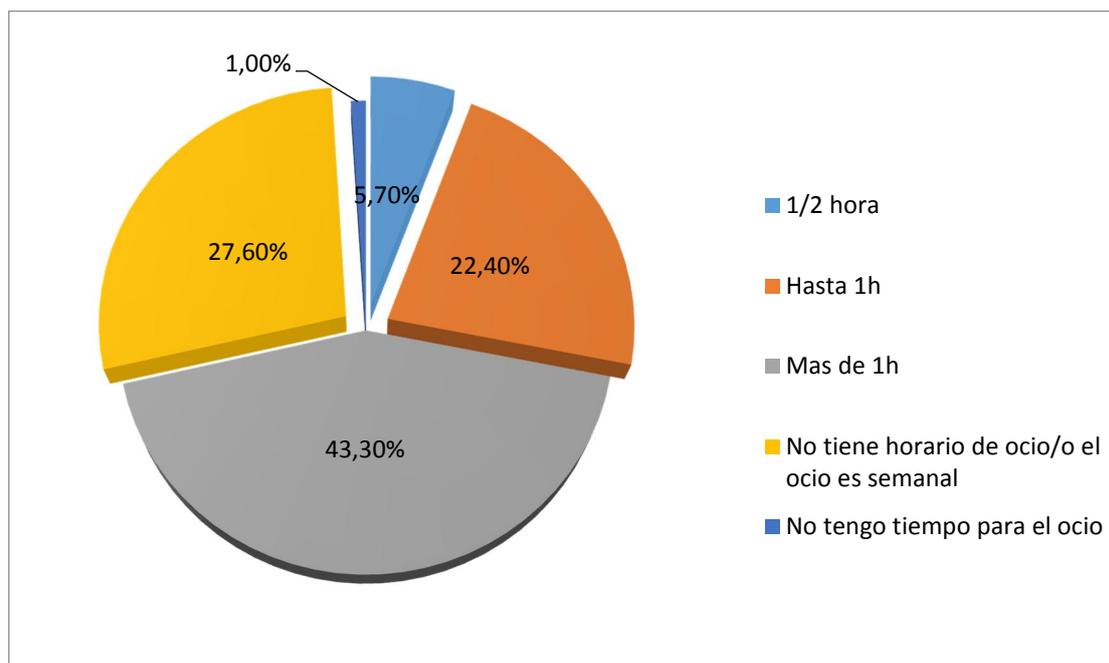


Figura 16. Tiempo ocio diario

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

El tiempo destinado para las actividades de ocio diario se encuentra en el periodo de la de una hora con el 43,3 %, mientras que el 27,5% informa no tener un horario, y hasta una hora el 22,4%.

Tabla 18. Periodo reservado para el ocio, aún si no es diario

Periodo reservado para el ocio	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	4	1,9%
Tarde	128	61,0%
Noche	78	37,1%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

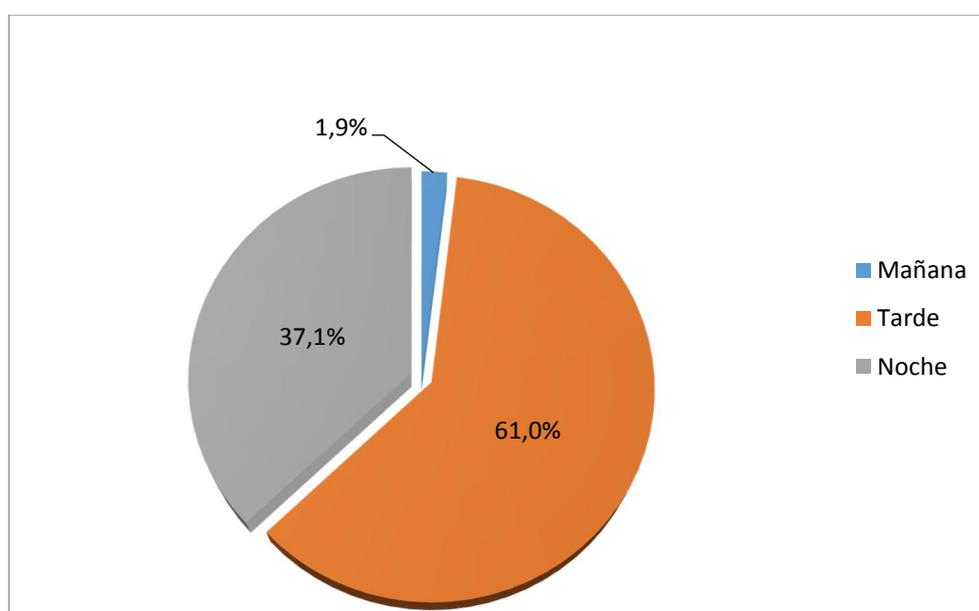


Figura 17. Periodo reservado para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

El tiempo destinado para el ocio y su relación con el horario del día nos revela la disponibilidad de tiempo y sobre todo la falta o carencia de actividades recreativas lúdicas que les permita desarrollar habilidades para la vida, o a su vez la incursión en espacios que pueden poner en riesgo como el alcohol, tabaco y otras drogas.

El tiempo destinado durante el día se encuentra en la tarde esto afirmado por 128 estudiantes el cual corresponde al 61% de los entrevistados, mientras que 78 indican

que es la noche con un 37,1% y solo 4 estudiantes manifiestan ser la mañana su periodo destinado para el ocio.

Compañía para el ocio

En la medida que extiende el campo de lo que puede comunicar, entre sus iguales, entrarán contenidos que se ocultarán a los adultos. Ya no solo no puede hablar de cualquier cosa con cualquier adulto, sino que no hablará de algunas cosas con ningún adulto, incluidos los padres o familiares (Callejo, 2012, p. 24).

Tabla 19. Compañía para el ocio

Compañía para el ocio										
	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado/Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede	Total
1	5,2	22,4	13,4	16,4	14,6	2,2	2,6	0	23,1	100,00%
2	9,6	31,1	27,4	11,9	10,4	2,2	6,7	,7	0	100,00%
3	21,4	14,5	19,8	11,5	16,0	4,6	12,2	0,00%	0	100,00%
4	23,4	9,1	14,3	13,0	16,9	9,1	14,3	0,00%	0	100,00%
5	19,2	5,1	6,6	14,1	12,6	24,7	17,7	0,00%	0	100,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

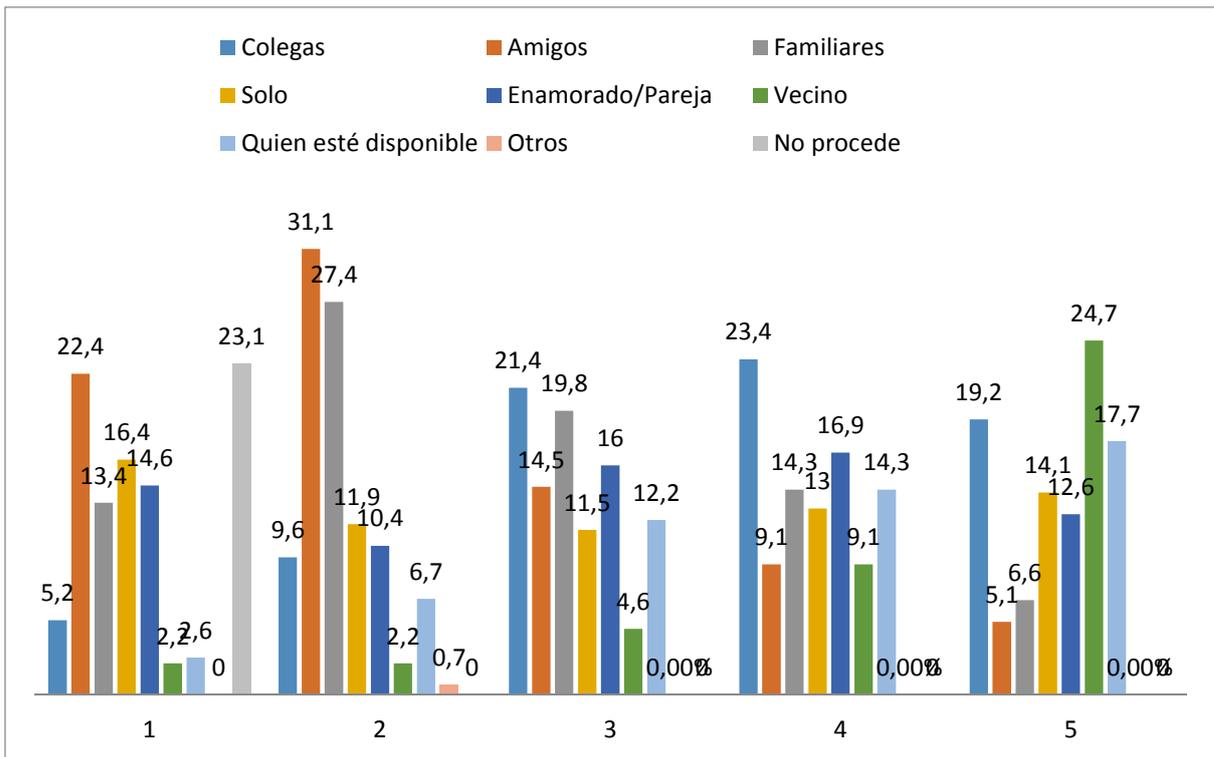


Figura 18. Compañía para el ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Lo antes mencionada reafirma con las respuestas del grupo objeto de estudio, se observa en la Tabla 18 que sus mejores compañías se constituyen los pares o amigos/as, seguido por los familiares no se habla o menciona exclusivamente de padre y madre, existe un buen número de estudiantes que mencionan mejor solo, otros mencionan su enamorado/pareja, seguido de sus colegas.

SECCIÓN V: SOBRE ALGUNOS USOS MEDIÁTICOS

Mira la TV abierta

El televisor antes que nada es un electrodoméstico “mueble” como digiera Verón (2009), que aún sigue funcionando, y por cierto muchas horas al día, aumentando sus tiempos de encendido y de visionando en 10 años en poco más de una hora en promedio en los países latinoamericanos, llegando a 9 horas y 5 horas respectivamente. La televisión es una institución social, pública o privada y una industria cultural, así como un dispositivo de generación y distribución de imágenes, información y publicidad, lo que la hace un instrumento muy codiciado del mercado, tanto que sigue siendo el medio de mayor inversión publicitaria. (Scolari C., 2014, p.229)

Tabla 20. Mira TV abierta

Mira Tv abierta	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	67	31,9%
Algunas veces por semana	56	26,7%
Raramente	72	34,3%
Nunca	15	7,1%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

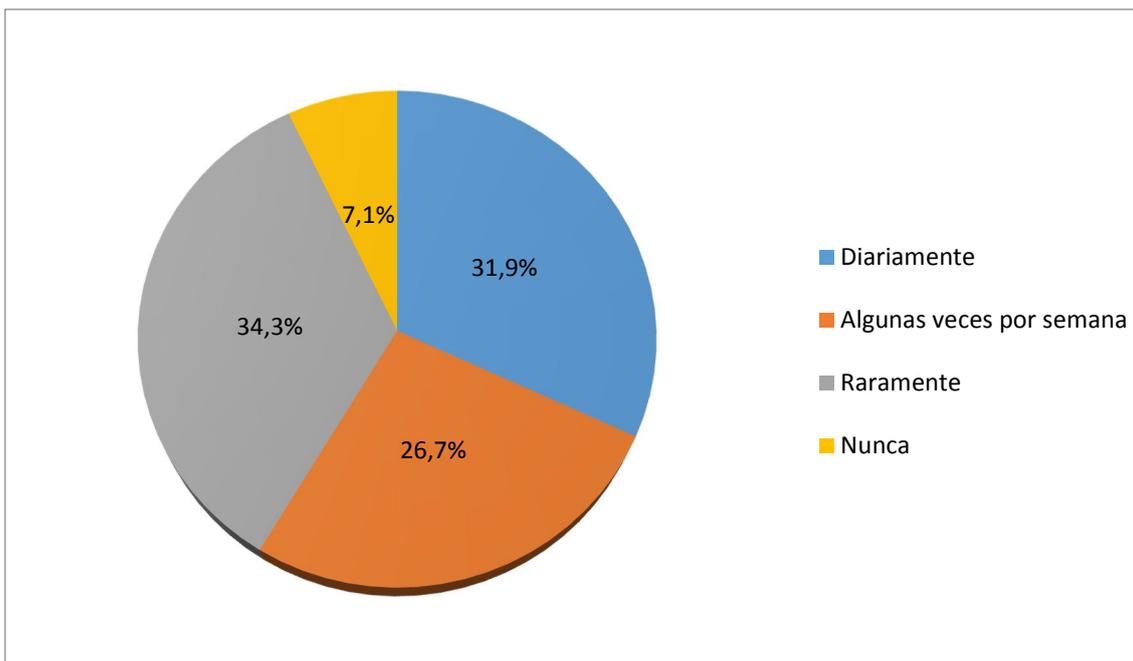


Figura 19. Mira Tv abierta

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Frente a lo citado se puede observar que la televisión es observada raramente de acuerdo a lo referenciado por el 34,3% de encuestados, seguido de 31,9 % de respuestas que refieren se observado diariamente, mientras que 26,7% lo miran algunas veces por semana y 15 nunca. En síntesis miran la televisión 193 personas lo cual reafirma a la televisión como una industria cultural.

Programación preferida

La programación preferida por los entrevistados están relacionados con aquellos que generan noticia, películas, documentales seguidos de los dibujos animados, series y musicales, dejando como últimas opciones los deportes, telenovelas, programas humorísticos y otros.

Esto nos revela la frecuencia y el tiempo que destinan para ser bombardeados con información publicitaria y de marketing.

Tabla 21. Programación preferida

Programación preferida														No procede	Total
	Dibujos animados/caricaturas	Documentales	Deportes	Entrevista	Película	Series de Tv/Seriodo	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovelas	Programa de variedades	Otros			
1	8,5	9,3	8,8	1,6	14,7	8,8	6,7	9,1	8,0	6,4	6,1	,3	11,7	100,00 %	
2	9,3	14,2	4,9	6,2	11,5	11,1	12,4	11,1	10,6	4,0	4,9	0,00 %	0,00%	100,00 %	
3	11,5	11,0	4,9	9,9	9,9	8,2	7,7	7,7	12,6	7,1	9,3	0,00 %	0,00%	100,00 %	
4	14,3	5,3	8,3	10,5	9,0	10,5	5,3	8,3	13,5	8,3	6,8	0,00 %	0,00%	100,00 %	
5	8,3	6,6	11,0	12,1	5,5	7,9	7,9	6,2	9,0	13,1	12,4	0,00 %	0,00%	100,00 %	

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

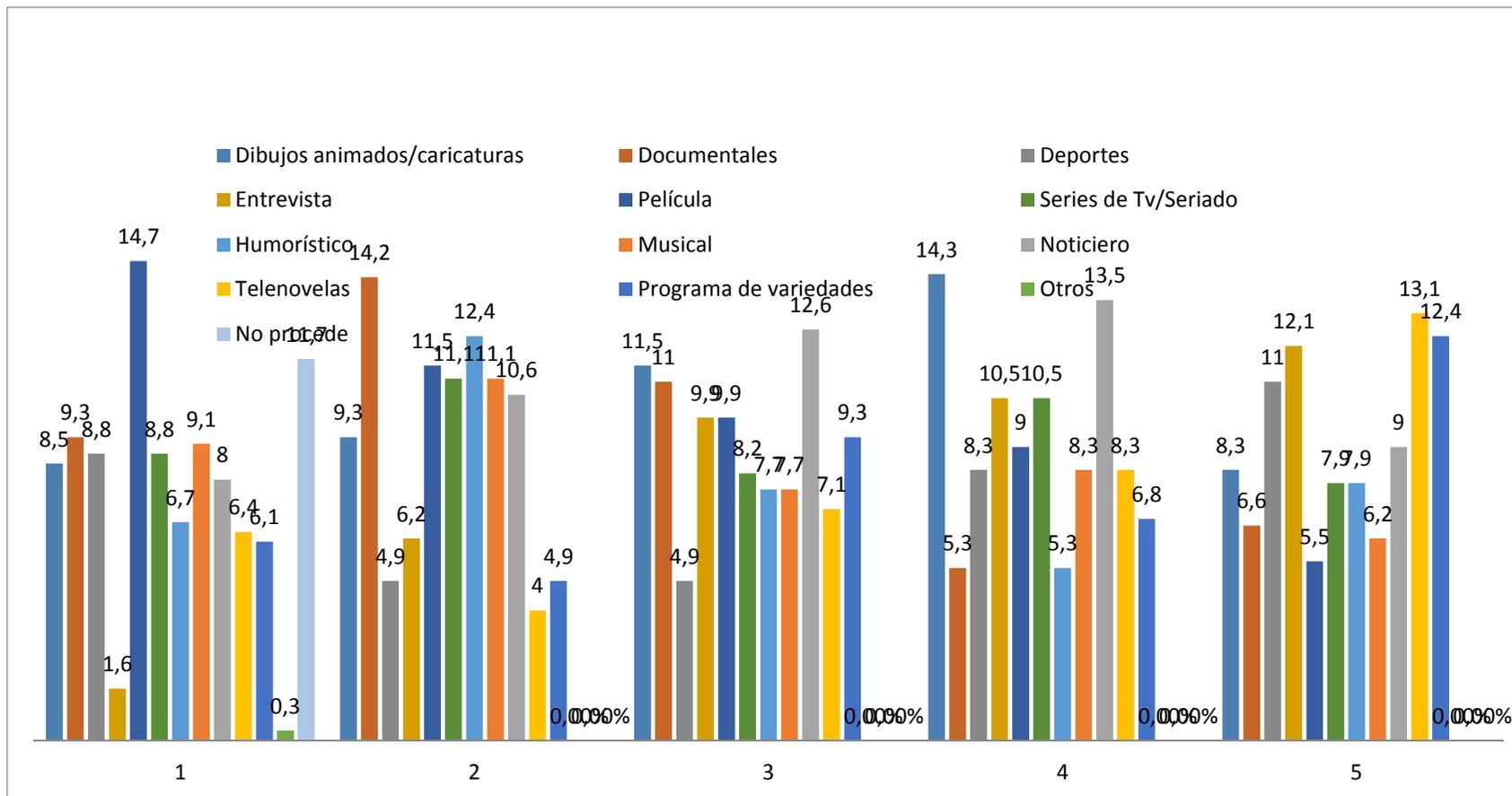


Figura 20. Programación preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Mira TV pagada / segmentada

Existen 2 tipos de tv, ambas son importantes para los televidentes, pero somos nosotros los telespectadores los que elegimos cuál de las 2 preferimos. Las dos tienen diferente programación, la tv pagada ofrece una programación segmentada de manera que el televidente decide que quiere ver, y en la tv abierta tiene un plan de programación de acuerdo con la audiencia que se encuentra frente al televisor. En el costo del servicio la tv pagada determina una cantidad mensual a diferencia de la tv abierta que es gratuita y llega sin costo con solo encender el televisor.

Tabla 22. Mira TV pagada/ segmentada

Mira TV pagada/ segmentada	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	57	27,1%
Algunas veces por semana	50	23,8%
Raramente	50	23,8%
Nunca	17	8,1%
No poseo suscripción	36	17,1%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

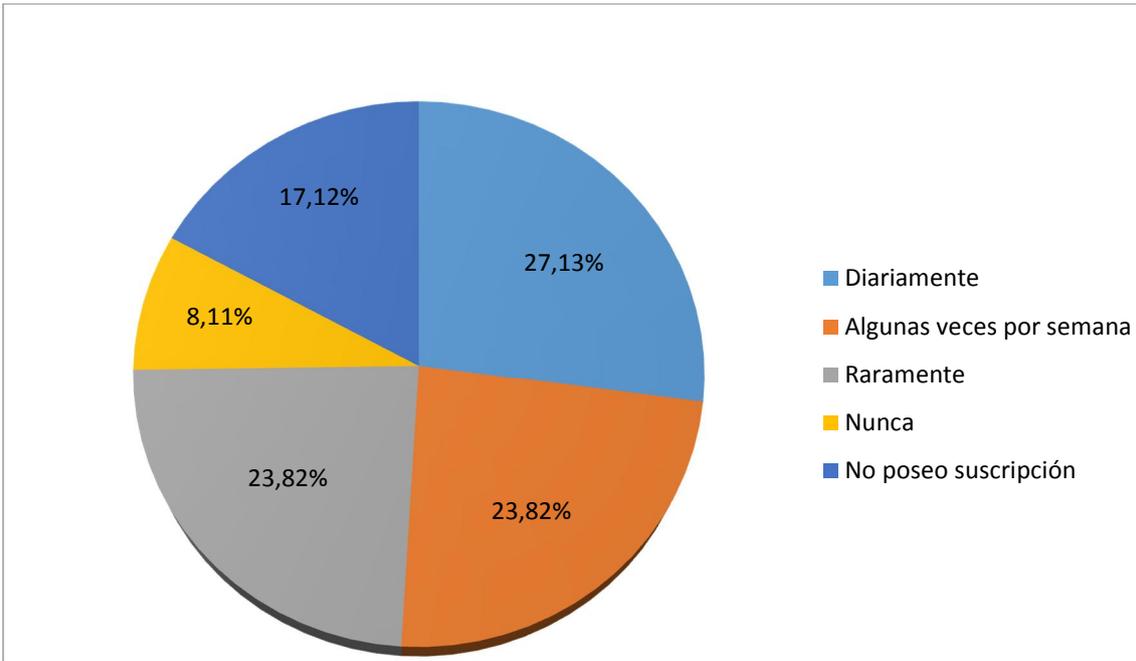


Figura 21. Mira tv pagada/segmentada

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

De las respuestas obtenidas se concluye que más del 90% de los encuestados acceden a los dos servicios de TV, accediendo 23,8% personas algunas veces por semana o raramente, seguido de 57 que miran la Tv diariamente, en conclusión existe un alto consumo de este servicios.

También se consultó sobre Canales preferidos, frente a ello se encontró las siguientes respuestas

Tabla 23. Canales preferidos

Canales preferidos															
	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People an arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deportes	HBOs	Telecines	Otros	No procede
1	5,6	15,8	4,1	9,7	3,5	2,6	10,0	5,9	5,3	9,4	4,7	7,0	4,7	0	11,7
2	6,1	7,3	8,5	12,1	6,7	3,0	12,1	11,5	7,9	11,5	3,6	6,1	2,4	1,2	0
3	9,0	8,3	8,3	9,7	4,9	8,3	8,3	6,3	13,2	9,7	2,8	5,6	5,6	0	0
4	8,2	11,8	11,8	9,1	4,5	5,5	8,2	8,2	11,8	10,0	4,5	1,8	4,5	0	0
5	7,9	5,2	10,7	7,2	9,6	10,3	6,2	5,5	7,9	4,1	8,2	7,9	9,3	0	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

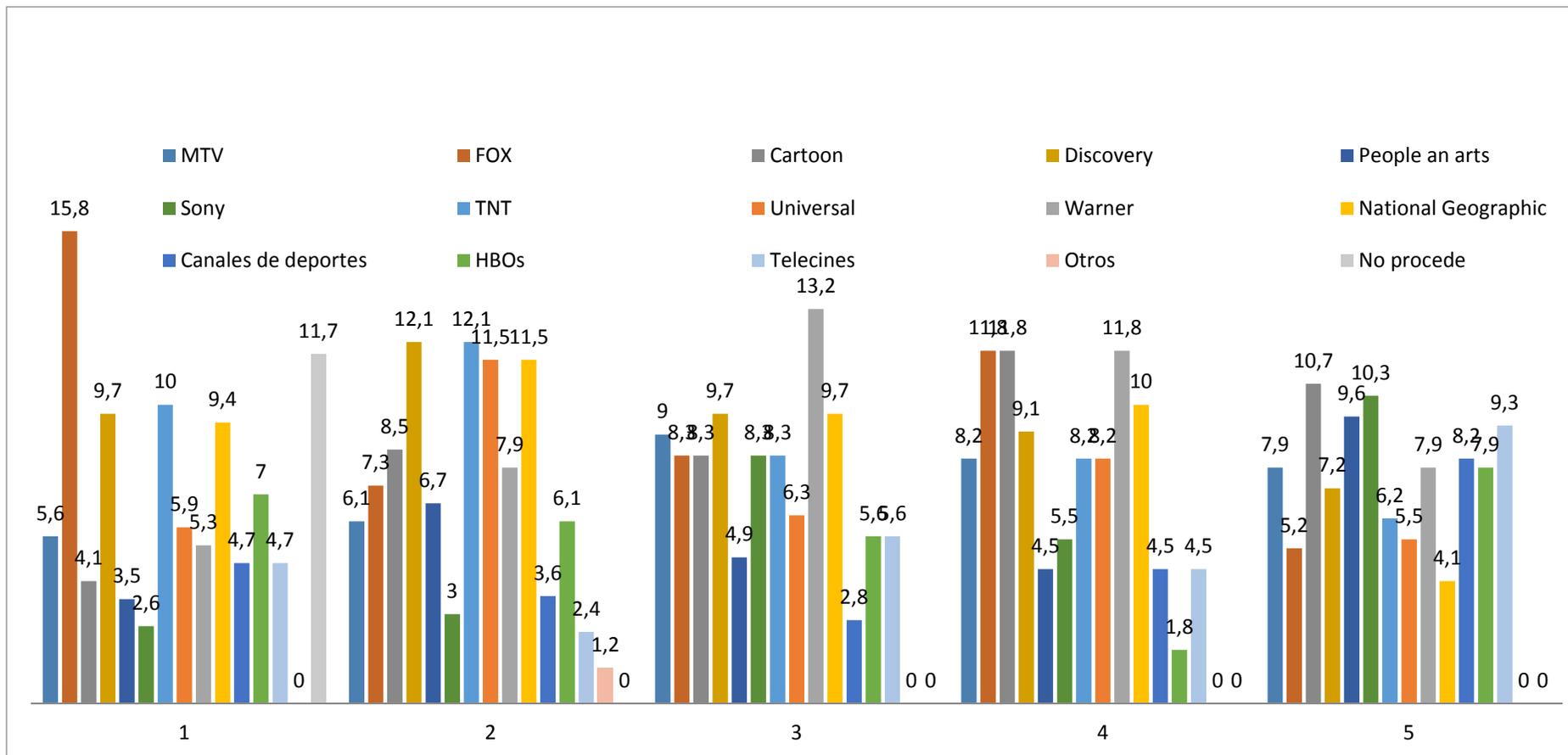


Figura 22. Canales preferidos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

La industria de la televisión ha generado el consumo de los televidentes, por medio de sus programaciones, es así que podemos citar que la muestra encuestada han manifestado su preferencia por los canales de TV pagada como: Fox, Discovery, National Geographic, Cartoon, Warner, dejando de lado las programaciones relacionadas con: MTV, Fox Sport, HB, Telecines y otros.

Tabla 24. Hábito de escuchar radio

Hábito de escuchar radio	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	59	28,1%
De 2 a 3 veces por semana	38	18,1%
1 vez por semana	11	5,2%
Fin de semana	19	9,0%
Raramente	62	29,5%
No escucha radio	21	10,0%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

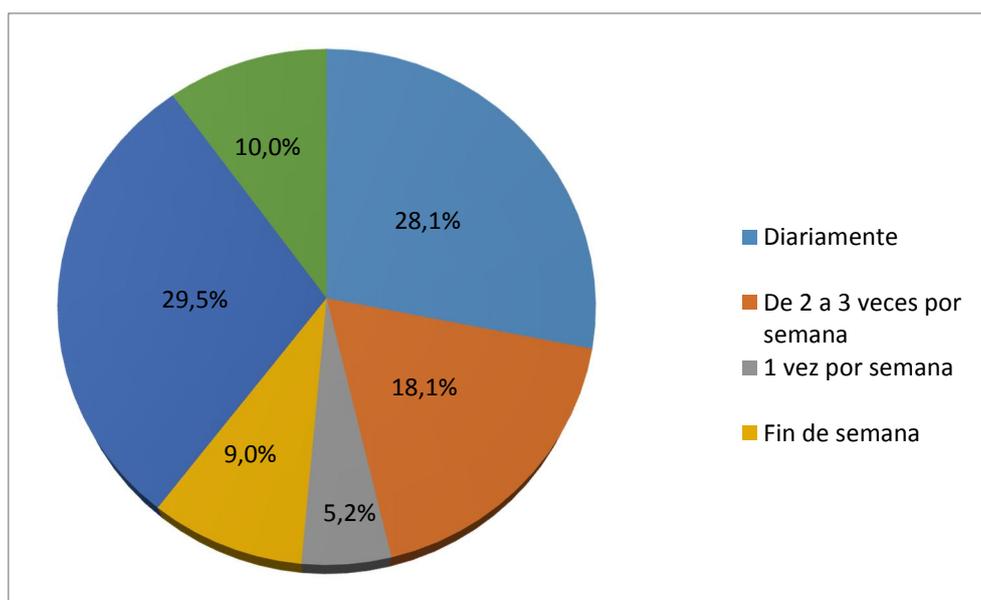


Figura 23. Hábito de escuchar radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

La radio al ser un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, es uno de los medios utilizados por las personas adultas de forma permanente para informarse sobre la situación político, social y económica, para los/as niños/as, adolescentes y jóvenes este dispositivo es utilizado únicamente con fines de escuchar música o estar al día en la vida de sus artista, es un medio que ha sido reemplazado por otros dispositivos modernos como ipod, aipad, mp3.

La afirmación anterior se relaciona con la información recogida en la presente investigación, el 29,5 % de encuestados mencionan escucha música raramente, mientras que el 28% dice escuchar diariamente, seguido del 18,1 % quienes indican escuchar la radio de 2 a 3 veces por semana y el 10% refiere no escuchar la radio.

Tabla 25. Lugar donde escucha radio

Lugar donde escucha radio	Frecuencia	Porcentaje
En el carro	81	24,6%
Por el celular	79	24,0%
En casa	103	31,3%
En el trabajo/universidad	19	5,8%
Por internet	35	10,6%
No escucha radio	12	3,6%
Total	329	100 %

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

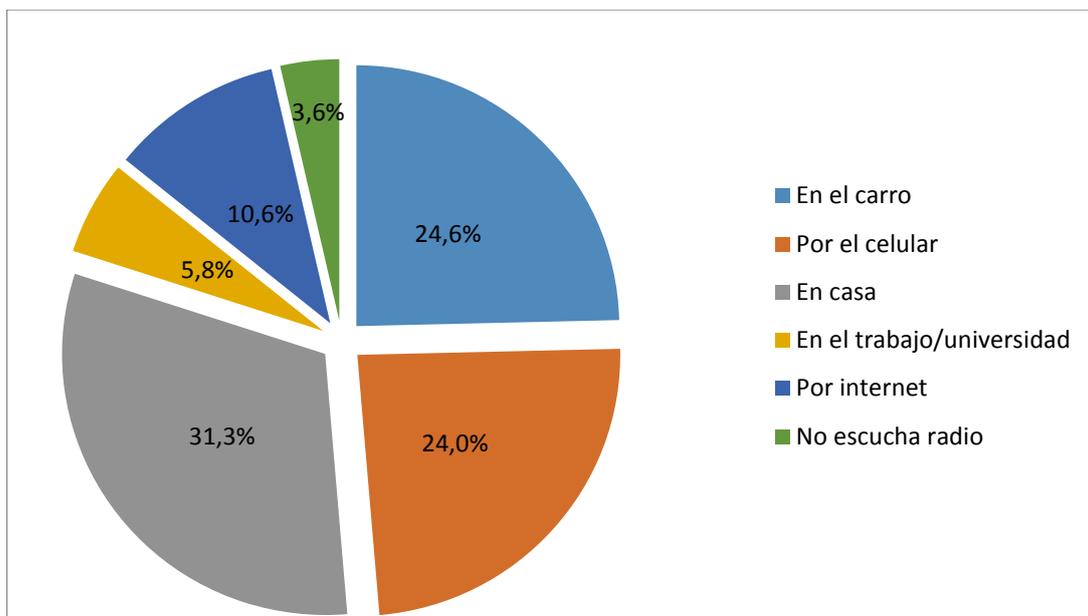


Figura 24. Lugar donde escuchan radio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

El lugar donde se escuchar con frecuencia la radio es la casa con un 31,3%, seguido de aquellos que mencionan en el carro y por el celular con un 24% de promedio, seguido de aquellos que utilizan el internet con un 10,6% para escuchar la radio.

Tabla 26. Tipo de programación de radio preferida

Programas preferidos											
	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Progrmas de salud	Policial	Virtual	Otros	No procede
1	9,9	4,7	38,7	7,3	2,6	5,8	2,6	2,1	4,7	0	21,5
2	15,2	13,0	14,1	13,0	3,3	27,2	8,7	2,2	3,3	0	0,0
3	23,8	14,9	5,0	7,9	5,0	14,9	11,9	5,9	10,9	0	0
4	11,4	22,9	5,7	5,7	8,6	10,0	17,1	7,1	11,4	0	0
5	9,8	11,3	2,7	12,5	15,2	10,5	12,5	14,5	10,9	0	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

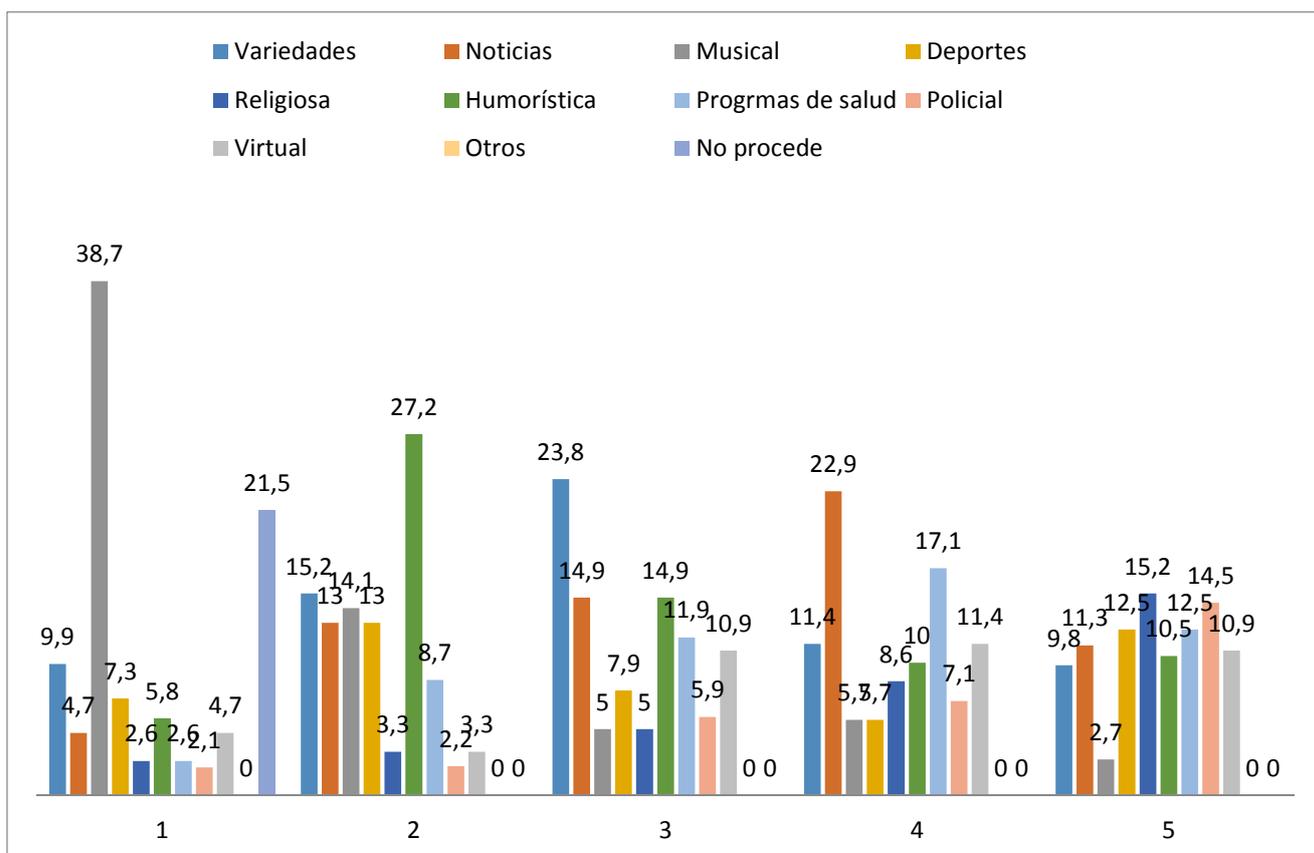


Figura 25. Programas preferidos

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Los programas preferidos de radio por la población objeto de estudio, son aquellos que están relacionados con la música con un 38,7%, así como para escuchar variedad de información, dejando como menos importancia el uso de este medio para informarse acerca de la religión con un 15,2% y lo policial o relacionado con la seguridad con un 14,5%.

Tabla 27. Hábito de lectura de periódicos

Hábito de lectura de periódicos	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	14	6,7%
De 2 a 3 veces por semana	29	13,8%
1 vez por semana	38	18,1%
Fin de semana	35	16,7%
Raramente	65	31,0%
No lee periódicos	29	13,8%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

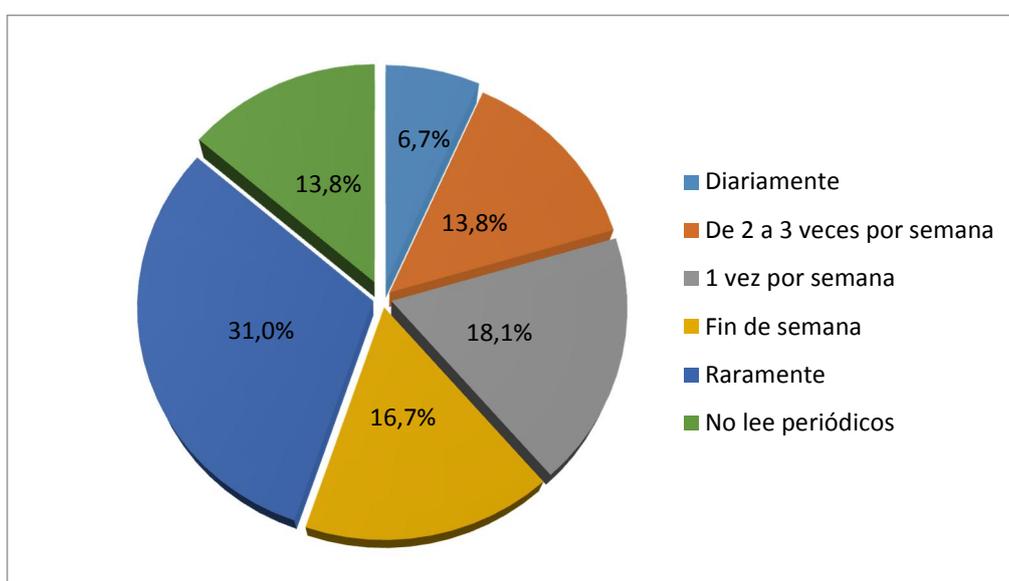


Figura 26. Hábito de lectura de periódico
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

Según la educadora Constance Weaver, La **lectura** en sí es un proceso de naturaleza intelectual donde intervienen funciones sensoriales, psíquicas y cerebrales, que se conjugan para realizar la decodificación, comprensión e interpretación de un conjunto de signos o de un lenguaje, que podrá ser visual o gráfico (letras, ideogramas, signos), táctil (sistema Braille) o sonoro (código Morse).

De acuerdo al informe desarrollado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) 2012 indica que el 33 % de los jóvenes que leen lo hacen por atender obligaciones académicas, mientras que el 32% lo hacen por conocer sobre algún tema. En general, ningún grupo etario lee por placer o superación.

De acuerdo a la información recogida se observa que el 31% lee raramente el periódico, seguido de un 18,1 % quienes indican leerlo 1 vez por semana y con porcentaje similar del 13,8% con dos preguntas diferentes indican que leen el periódico de 2 a 3 veces por semana y los otros no leen el periódico.

Tabla 28. Compra/ suscripción al periódico

Compra/suscripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	23,1%
No	126	64,6%
Pide prestado	24	12,3%
Total	195	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

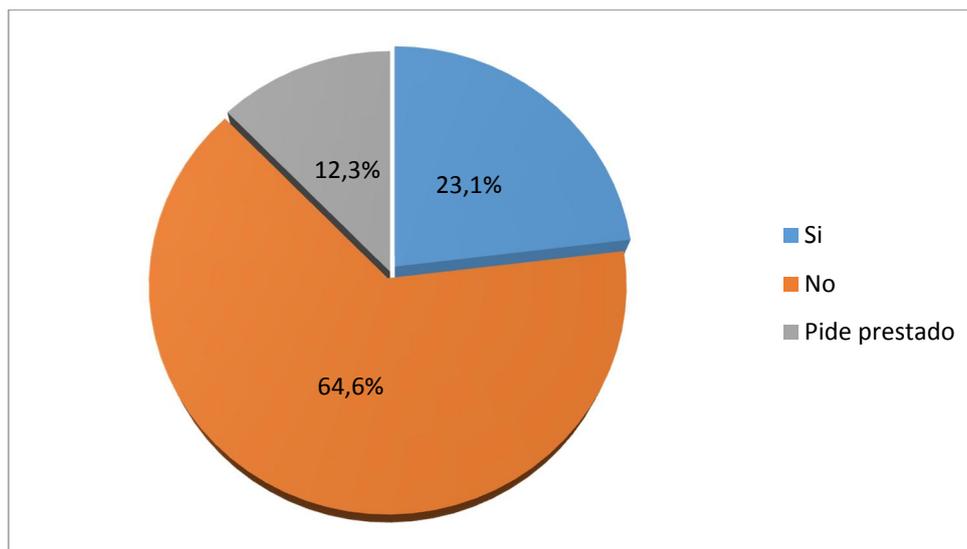


Figura 27. Compra/suscripción

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

“La última asamblea mundial de la AMP debatió centralmente el lugar de la prensa-papel, ante los nuevos medios y se propuesto analizar como retener y captar lectores. Una situación paradójal tiñó esas deliberaciones, ya que su informe institucional sobre la situación mundial de los diarios fue considerado demasiado optimista, ya que señalaba un crecimiento aunque “relativo” de la circulación mundial de diarios. El incremento de la prensa y de los diarios on line fue interpretado como “síntoma de buena salud” para la industria” (Scolari C., 2014, p.47 y 48).

Esta pregunta muestra que el 64,6% de encuestados no compra y no se encuentran suscritos para adquirir el periódico, seguido del 23% que manifiesta si acceder a este servicio.

Tabla 29. En caso de que esté suscrito

En caso de que esté suscrito	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	35	74,5%
Versión digital	8	17,0%
Ambos	4	8,5%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

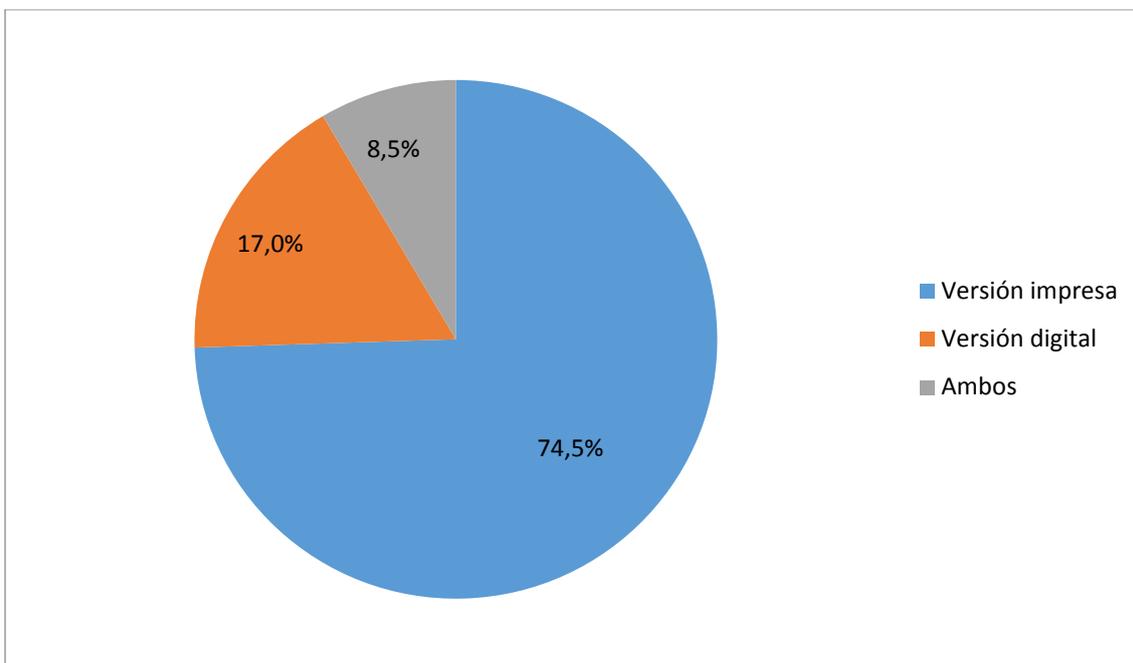


Figura 28. En caso de que esté suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Del 23,1% de los encuestados que se encuentran suscritos para recibir el periódico se puede observar que el 74,5% lo recibe en la versión impresa, mientras que el 17% lo recibe de forma digital

Tabla 30. Soporte principal de lectura

Soporte principal de lectura	Frecuencia	Porcentaje
Impreso	132	51,8%
Computador	71	27,8%
Aplicación celular	37	14,5%
Aplicación Tablet	15	5,9%
Total	255	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

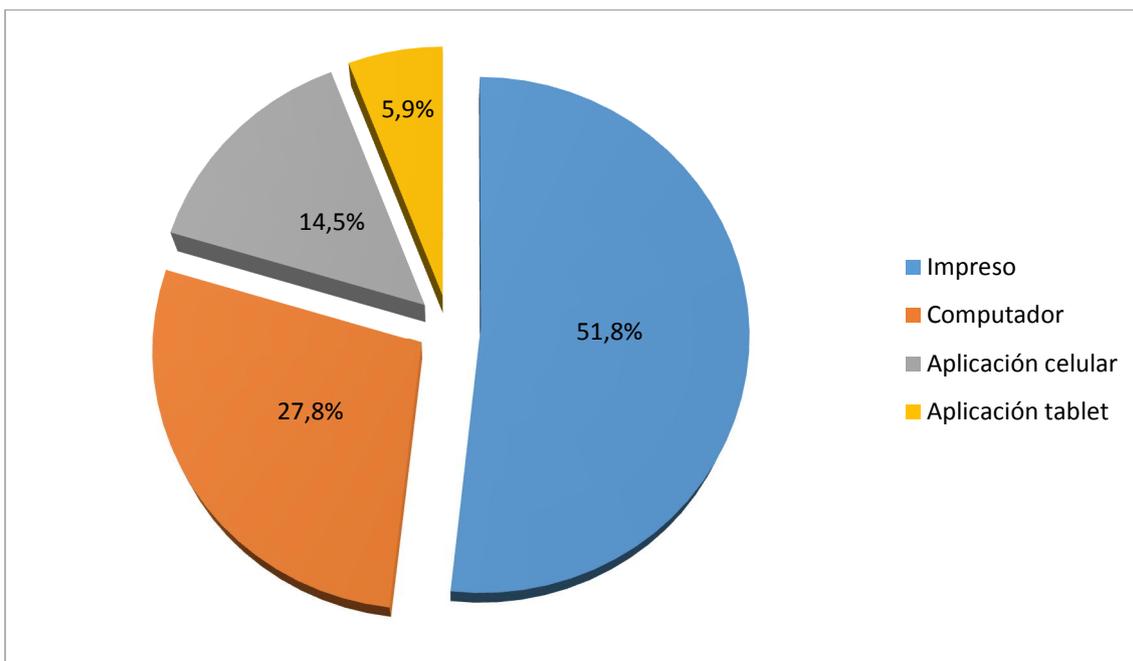


Figura 29. Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

El soporte principal de lectura de la población objeto de estudio es el impreso con un 51,8%, seguido del 27,8% la computadora y el 14,5% a través de la aplicación del celular. En la actualidad la inmediatez del internet, interactúa con la medicación televisiva, reforzando dichas estrategias y llevando algunas de ellas a la dimensión de vértigo: acceso inmediato y celeridad de un contacto señalética y pulsional. En tal contexto el discurso del diario- medio discurso privilegiado de lo que ya fue, del ayer, del pasado inmediato- trata de recuperar para si la instantaneidad del vivo televisivo y la inmediatez del internet, manifestando, de este modo la compleja relación que mantiene con el tiempo.

En dicha batalla contra el tiempo periodístico del instante, en su necesidad de construir la representación de un presente continuo, algunos diarios-medio papel aparecen como meras copias de sus versiones on line salpicadas por un pastiche de recursos televisivos, los cual genera estrategias discursivas del contacto específicas, no solo emparentadas con la tradición del sensacionalismo, sino también con lo televisivo” (Carlón, 2014, p.52 y 53).

Tabla 31. Lugar de lectura

Lugar de lectura	Frecuencia	Porcentaje válido
En casa	180	85,7%
En la biblioteca	13	6,2%
En el trabajo	7	3,3%
En el transporte público	10	4,8%
Total	210	100 %

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

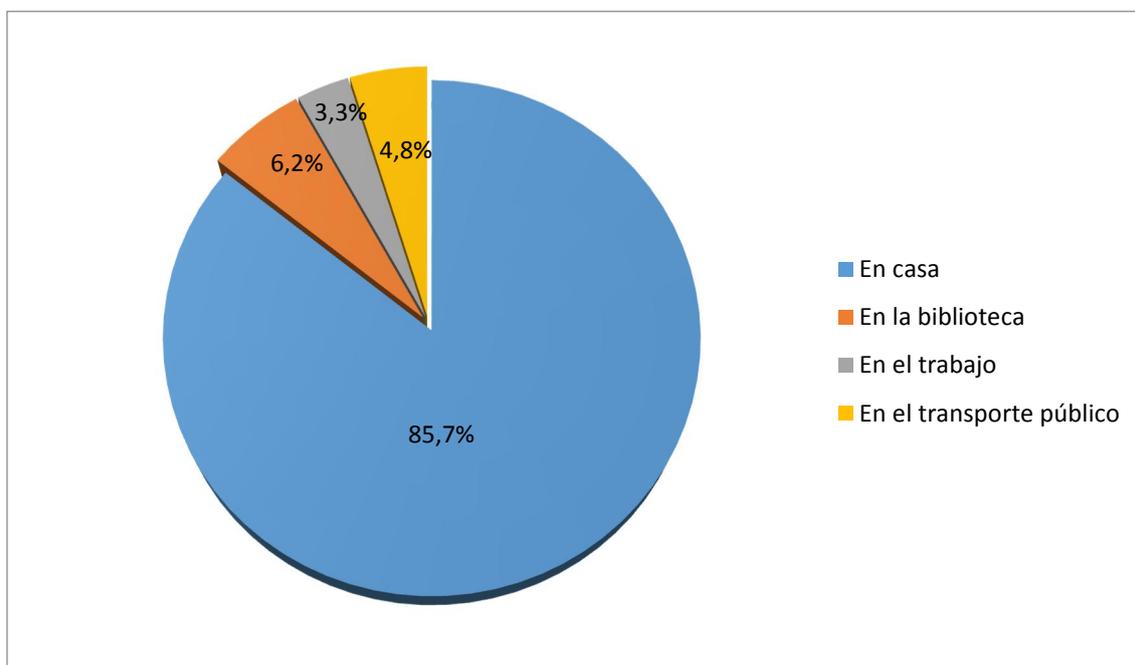


Figura 30. Lugar de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

El lugar preferido para lectura se constituye la casa con un 85,7%, mientras que el 6,2% indica la biblioteca, seguido del 4,8% en el transporte público. A pesar del poco hábito para la lectura es importante visualizar que la casa es el primer escenario idóneo para realizar esta actividad.

Tabla 32. Hábito de lectura de revistas

Hábito de lectura de revistas	Frecuencia	Porcentaje válido
Diariamente	5	2,4%
De 2 a 3 veces por semana	24	11,4%
1 vez por semana	38	18,1%
Fin de semana	22	10,5%
Raramente	74	35,2%
No lee revistas	47	22,4%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

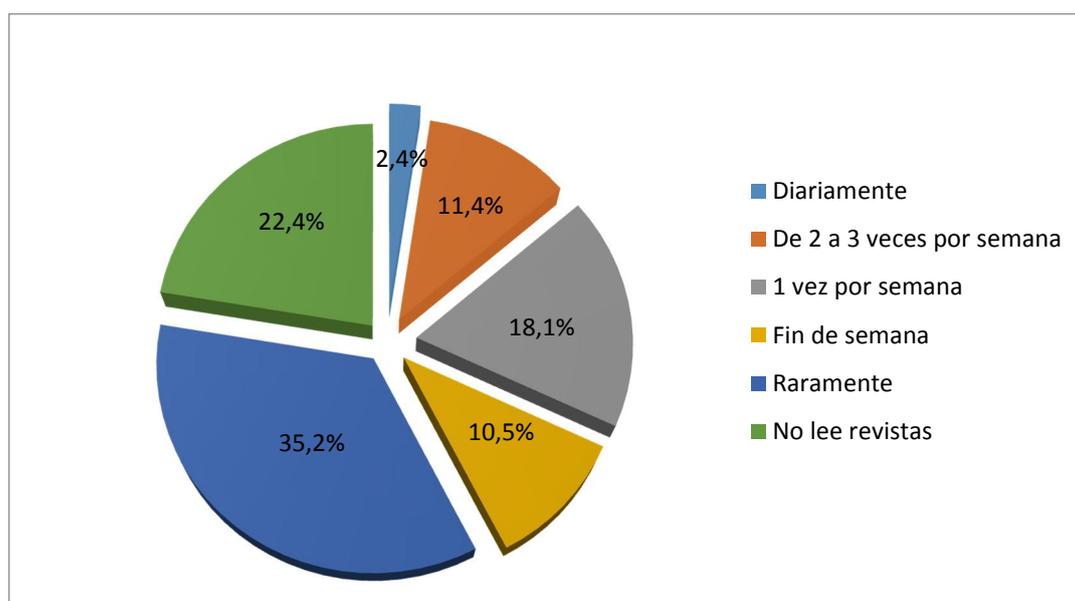


Figura 31. Hábito de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con respecto al hábito de lectura de revistas se señala que 35,2% indica que leen revistas raramente, seguido por el 22,4% que manifiestan no leer revistas, mientras que el 18,1 indica leer una vez por semana, lo cual tiene mucha relación

con el informe del INEC 2012 en el que se manifiesta que el 27% de los ecuatorianos no tienen el hábito de leer.

Tabla 33. Compra/suscripción a revistas

Compra/suscripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	14,0%
No	123	75,0%
Pide prestado	18	11,0%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

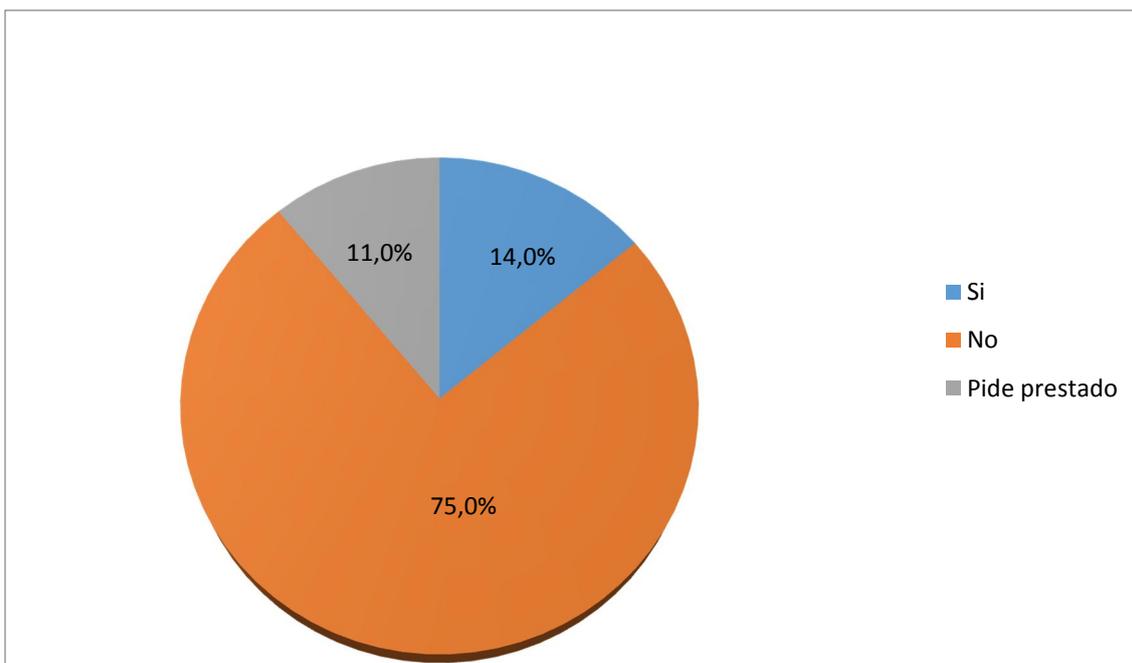


Figura 32. Compra/suscripción

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Relacionado con lo antes mencionado sobre la lectura se observa que en la tabla 32 el 75% remiten no comprar o contar con una suscripción, seguido de un 14 % que si dispone de este servicio. Se observa que el 11% para satisfacer su necesidad solicitan prestado este artículo.

Tabla 34. En caso de que esté suscrito

En caso de que esté suscrito	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	22	88,0%
Versión digital	2	8,0%
Ambos	1	4,0%
Total	25	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

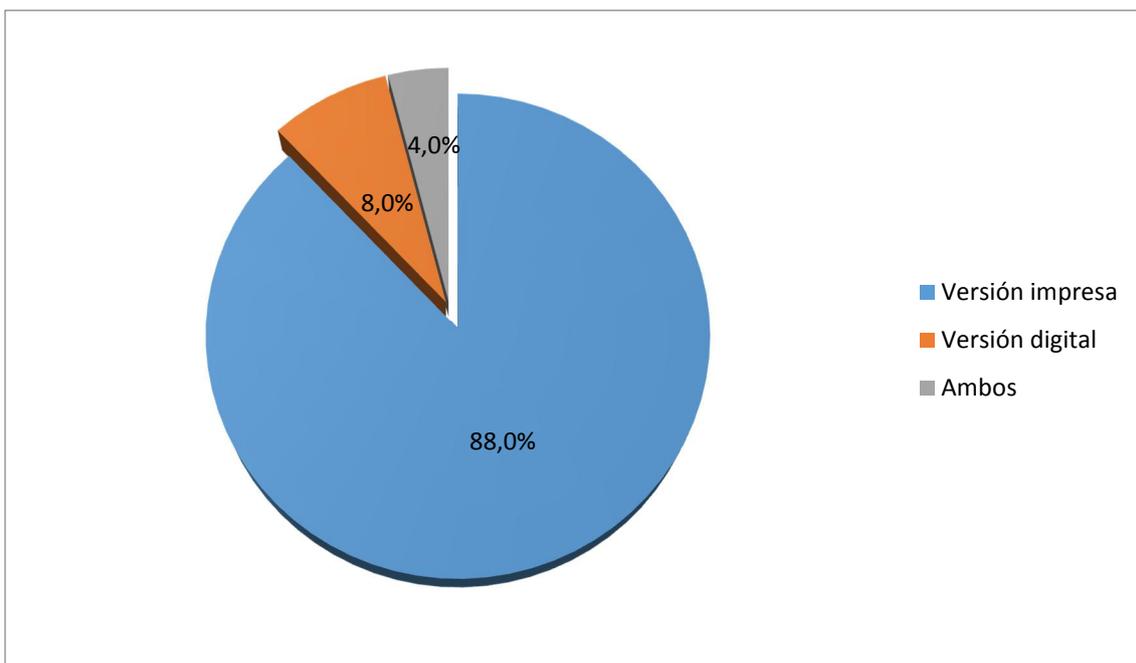


Figura 33. En caso de que esté suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Del 14% de los encuestados que indicaron comprar o estar suscritos para recibir las revistas en su domicilio podemos observar que el 88% lo solicitan en versión impresa mientras que el 8% lo recibe en versión digital y solo el 4% lo recibe en ambas modalidades

Tabla 35. Soporte principal de lectura

Soporte principal de lectura	Frecuencia	Porcentaje válido
Impreso	108	75,0%
Computador	34	23,6%
Aplicación celular	2	1,4%
Total	144	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

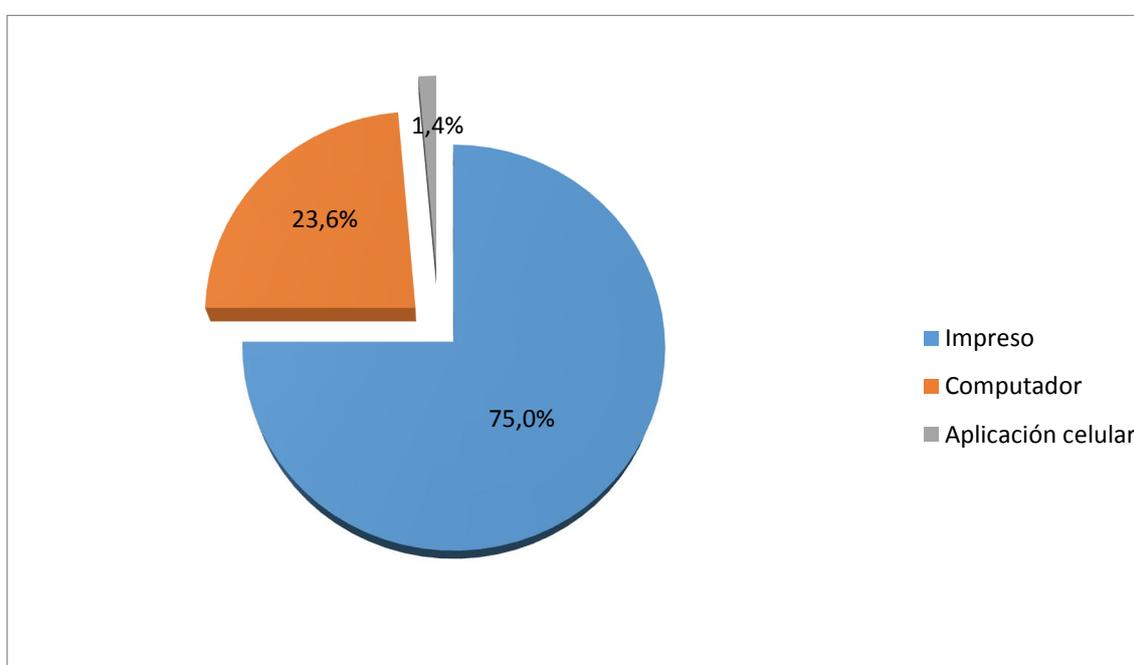


Figura 34. Soporte de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con lo mencionada anteriormente en relación al soporte principal de lectura se puede observar que el 75% lo realiza en documentos impresos, el 23,6% realiza la lectura mediante la computadora como soporte principal y apenas el 1,4% lo realiza mediante una aplicación en sus celulares.

Tabla 36. Tipo de revista

	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/de empresas u organizaciones	Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede
1	16,0	8,0	2,5	8,0	6,8	4,2	8,0	6,3	,4	39,7
2	9,7	20,2	1,6	15,3	12,1	21,0	7,3	12,9	0,0	0
3	10,4	9,4	12,3	15,1	12,3	15,1	6,6	18,9	0	0
4	9,7	15,3	9,7	6,9	13,9	19,4	12,5	12,5	0	0
5	13,4	11,4	13,9	11,4	16,8	12,9	12,4	7,9	0	0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

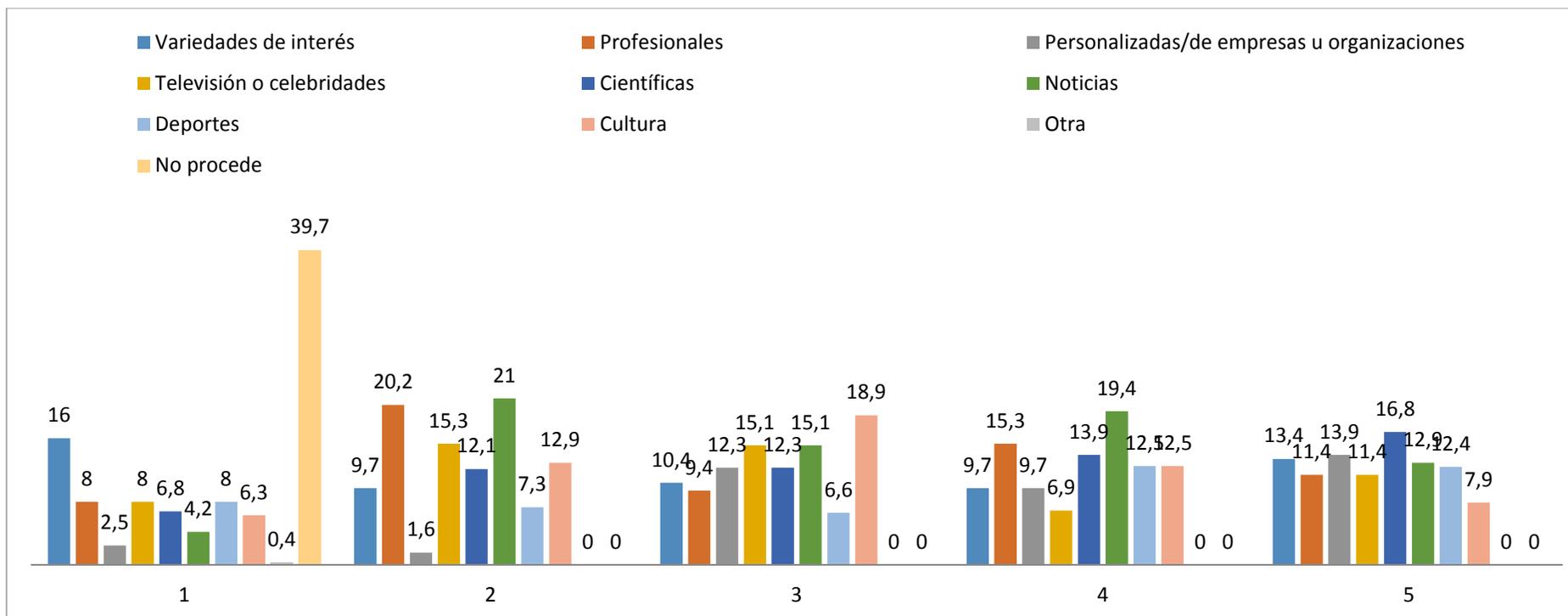


Figura 35. Tipo de revista

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con respecto a los tipos de revistas y su preferencia manifiestan que por prioridad se encuentra las noticias con un 20,2%, seguida de los artículos de profesionales 21% y el 18,9% con el tema cultural. Mientras que la menos importante se encuentran las revistas científicas 16,8% seguidas de aquellas que están relacionadas con el tema de empresas u organizaciones con un 13,9%.

Tabla 37. Lugar de lectura

Lugar de lectura- revista	Frecuencia	Porcentaje
En casa	138	84,1%
En la biblioteca	12	7,3%
En el trabajo	5	3,0%
En el transporte público	9	5,5%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

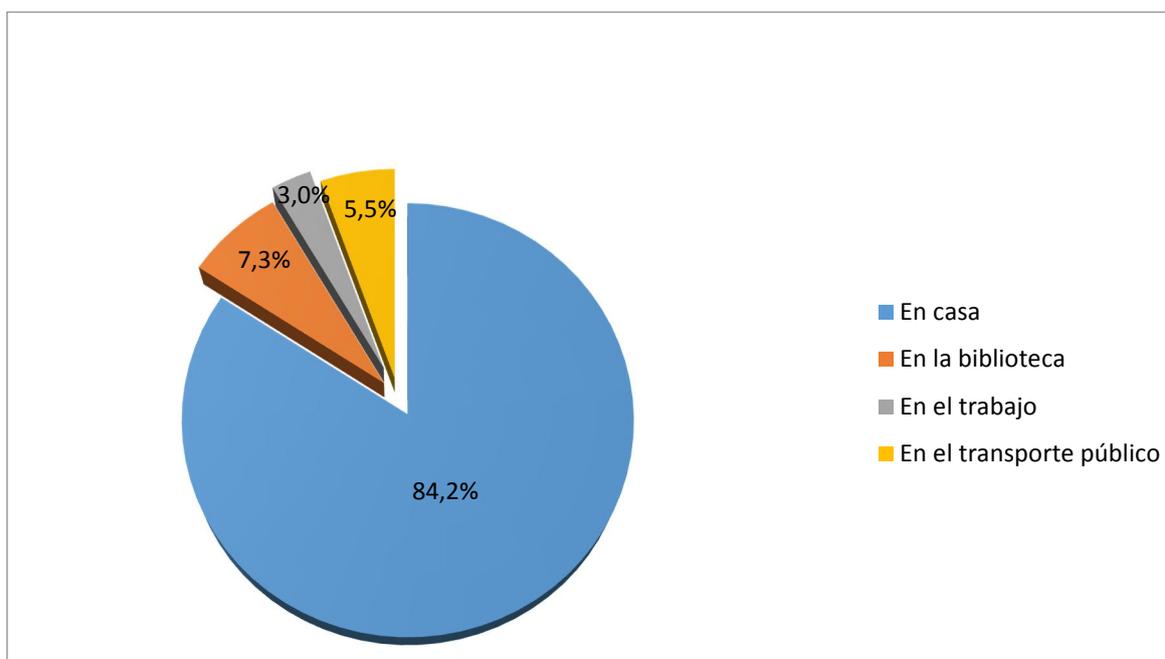


Figura 36. Lugar de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

Con respecto al lugar de lectura según su prioridad se encuentra la casa con un 84,2% es la casa, mientras que en segundo lugar es la biblioteca con el 7,3%, seguido del 3% en el transporte público. Del informe INEC 2012 se puede citar que el 31% de los ecuatorianos lee un periódico en su tiempo libre y tan solo el 28% lee un libro. El 54% de la población lee en su propia casa y el 0.3% leen en una biblioteca.

Tabla 38. Consumo de película

	Cine	Tv abierta	Tv pagada	Alquiler de DVD	Compra DVD pirata	Mira on-line	Compra DVD original	Hace dowloand	No acostumbra a mirar	Blue ray	Streaming	Netflix	No procede	Total
1	17,9	10,7	11,8	3,5	9,2	7,2	4,3	8,7	2,3	3,5	2,9	3,8	14,2	100
2	11,7	11,1	12,2	4,4	12,8	10,0	4,4	20,0	3,9	5,6	0	3,9	0	100
3	20,0	12,0	7,3	8,7	15,3	8,7	4,0	8,0	1,3	7,3	2,7	4,7	0	100
4	15,0	15,8	10,0	5,0	10,0	8,3	5,8	12,5	,8	6,7	4,2	5,8	0,00%	100
5	5,6	6,2	7,3	13,4	6,4	9,0	10,9	6,7	7,3	9,5	9,5	8,1	0	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

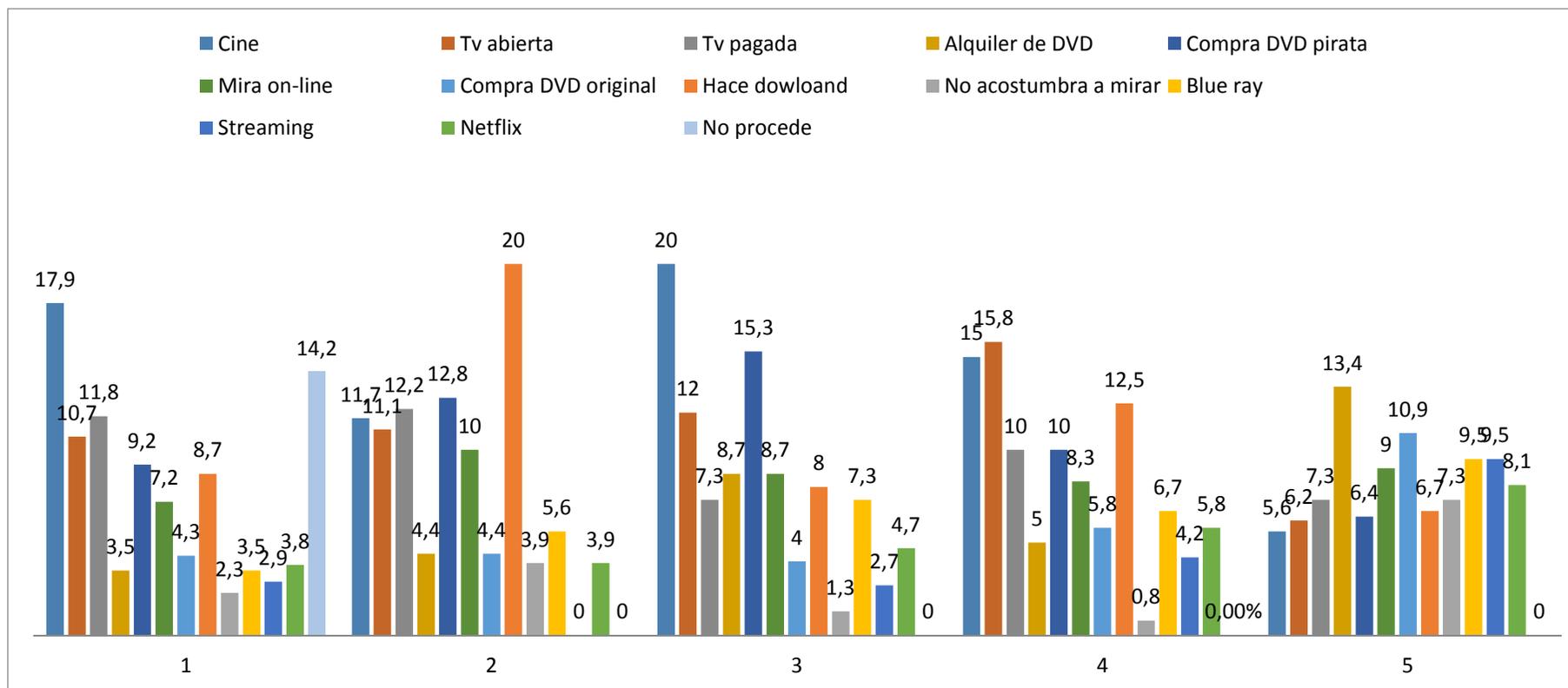


Figura 37. Consumo de películas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

El consumo de películas de acuerdo a las principales señales por los/as encuestados/as se encuentran aquellas que se dan en el cine, seguidas de aquellas que son descargadas desde el internet y como menos importante aquellas que tienen que ver con el alquiler del DVD.

Tabla 39. Lectura de libros

Lectura de libros	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente un poco	56	26,7%
Cuando tiene tiempo	63	30,0%
Intensamente hasta terminar el libro	13	6,2%
Fin de semana	11	5,2%
Raramente	49	23,3%
No tiene hábito de lectura	18	8,6%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

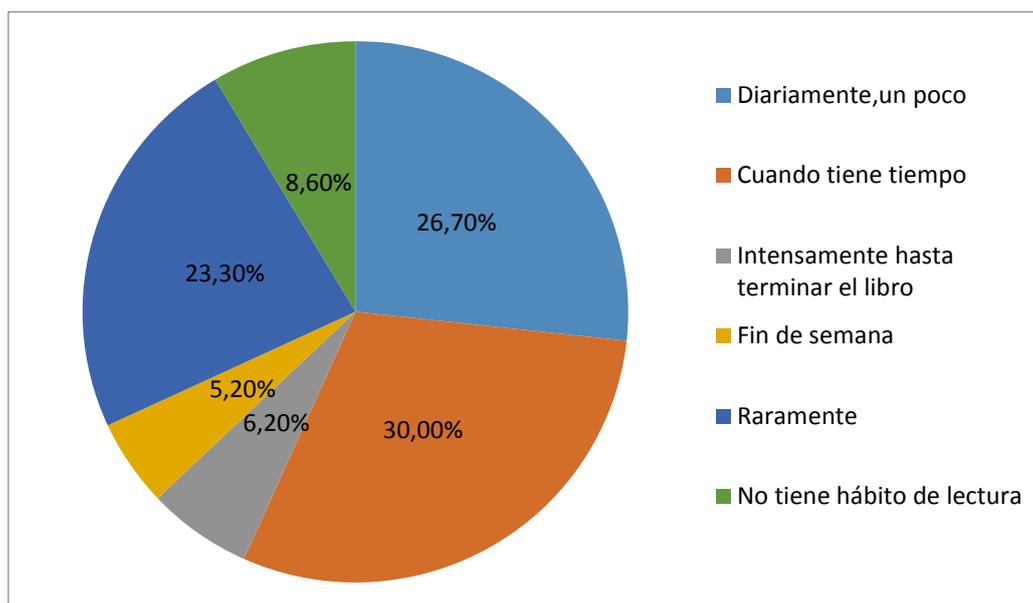


Figura 38. Lectura de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con respecto a la lectura de libros se observa que el 30 % refieren leer cuando tienen tiempo, mientras que el 26,7% reportan leer diariamente un poco, mientras que el 23,3% lee raramente. No obstante podemos contrastar con los datos del INEC 2015 que indican que el 56,7% no lo hacen por falta de interés, mientras que el 31,7% no lo hacen

por falta de tiempo, un dato igual de importante que refiere este informe reconoce que más del 70% de hombres y mujeres tienen el hábito de leer al menos una hora.

Tabla 40. Adquisición de libros

Adquisición de libros	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	30	11,4%
Cuando no hay lanzamiento importante	21	8,0%
Pide prestado	44	16,7%
Ferias del libro	24	9,1%
Librería	58	22,1%
On-line	56	21,3%
Nunca compra	30	11,4%
Total	263	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

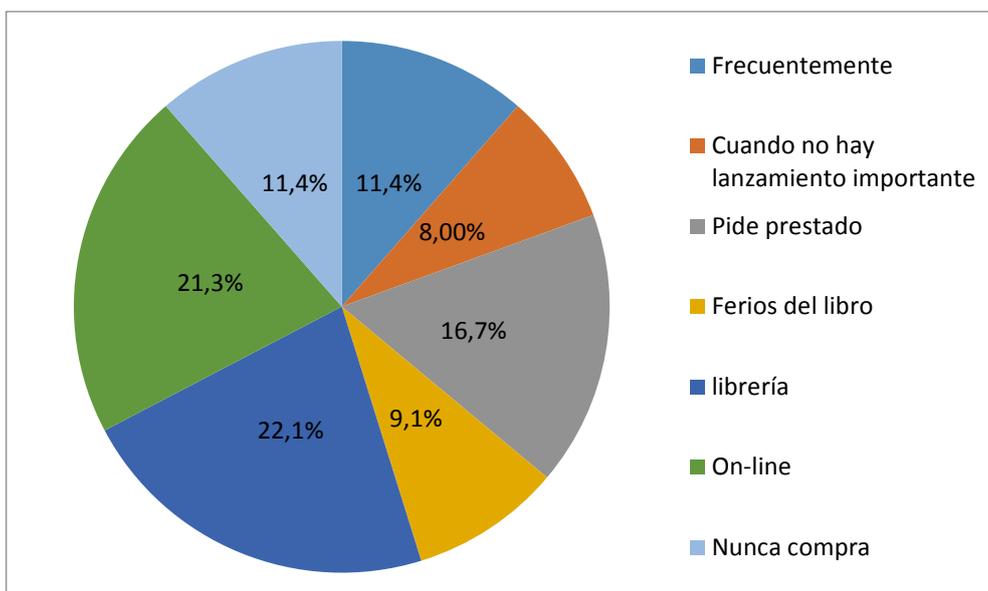


Figura 39. Adquisición de libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

La adquisición de libros para la lectura refiere los encuestados haberlos adquirido en la librería 22,3%, mientras que el 21,3% señala que los toman vía on line, seguido de aquello que piden prestado. Del análisis de los datos INEC podemos citar que más del 70% de hombres y mujeres tienen el hábito de leer al menos una hora.

Tabla 41. En caso de que esté suscrito

En caso de que esté suscrito	Frecuencia	Porcentaje
Versión impresa	27	32,5%
Versión digital	34	41,0%
Ambos	22	26,5%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

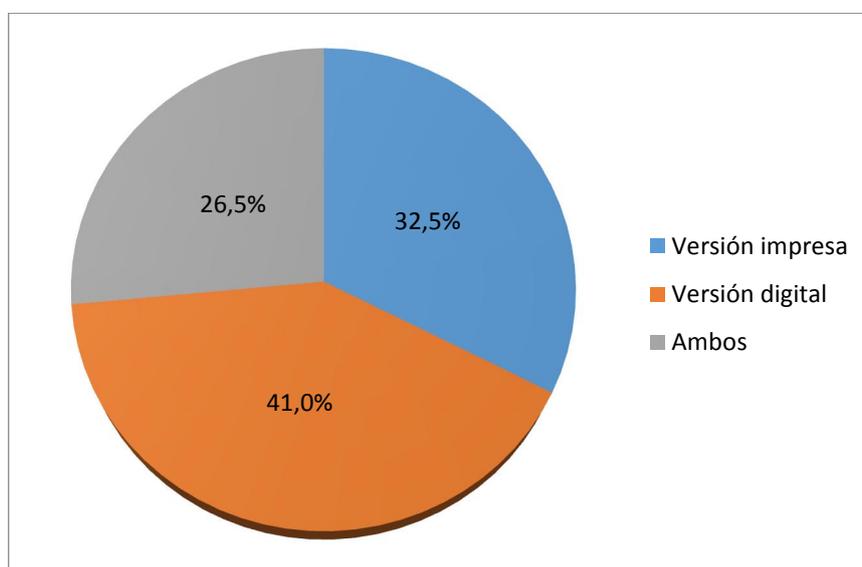


Figura 40. En caso de que esté suscrito
Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

La versión digital es la más consumida con un 41% por la población objeto de estudio, seguido del 32,5% que refiere recibirlo en versión escrita y un 26,5% en ambas modalidades

Tabla 42. Soporte principal de lectura

Soporte principal de lectura	Frecuencia	Porcentaje válido
Impreso	152	54,1%
Computador	71	25,3%
Aplicación celular	40	14,2%
Aplicación tablet	18	6,4%
Total	281	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

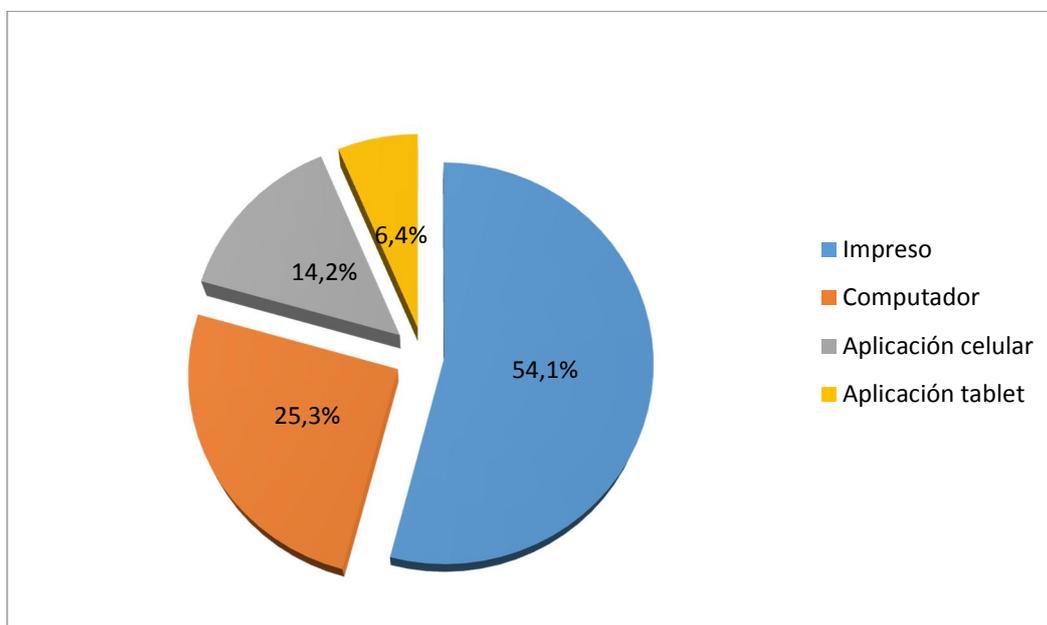


Figura 41 Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

Correlacionado con la pregunta anterior se confirma que el soporte principal de lectura es a través de los medios impresos con un 54,1%, mientras que el 25,3% lo hace mediante la computadora, seguido del 14,2 que accede por medio de una aplicación en el celular.

Tabla 43. Tipo de libros que más lee

Tipo de libros que más lee	Frecuencia	Porcentaje válido
Romance	75	21,3%
Policial	14	4,0%
Conocimientos específicos	58	16,5%
Ciencia ficción	60	17,0%
Biografías	24	6,8%
Autoayuda	27	7,7%
Espiritual	18	5,1%
Religioso	13	3,7%
No tiene preferencia	56	15,9%
Otros	7	2,0%
Total	352	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

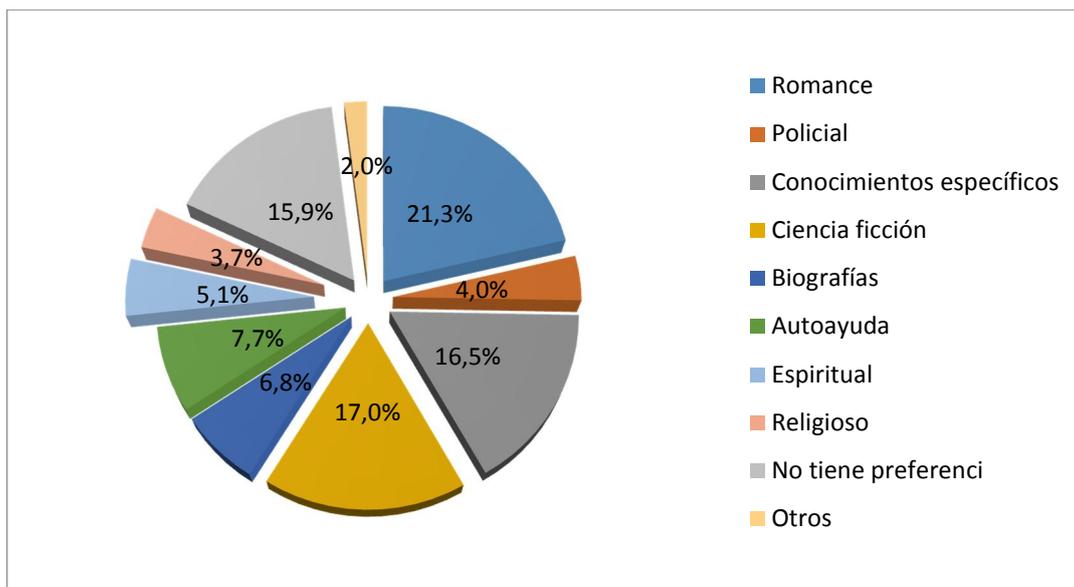


Figura 42. Tipo de libros que más lee

Fuente: Christian Terán. Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Las temáticas de libros preferidas son las relacionadas con: romance 21,3%, seguida del 17% de ciencia ficción, y 16,5% de aquellas que están relacionada con conocimientos específicos.

Tabla 44. Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música	Frecuencia	Porcentaje válido
Aparato de sonido en casa	81	38,6%
Aparato de sonido en el carro	19	9,0%
Celular	61	29,0%
Smartphone	29	13,8%
En la TV	14	6,7%
Notebook/computador	4	1,9%
Ipod y similares	2	1,0%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

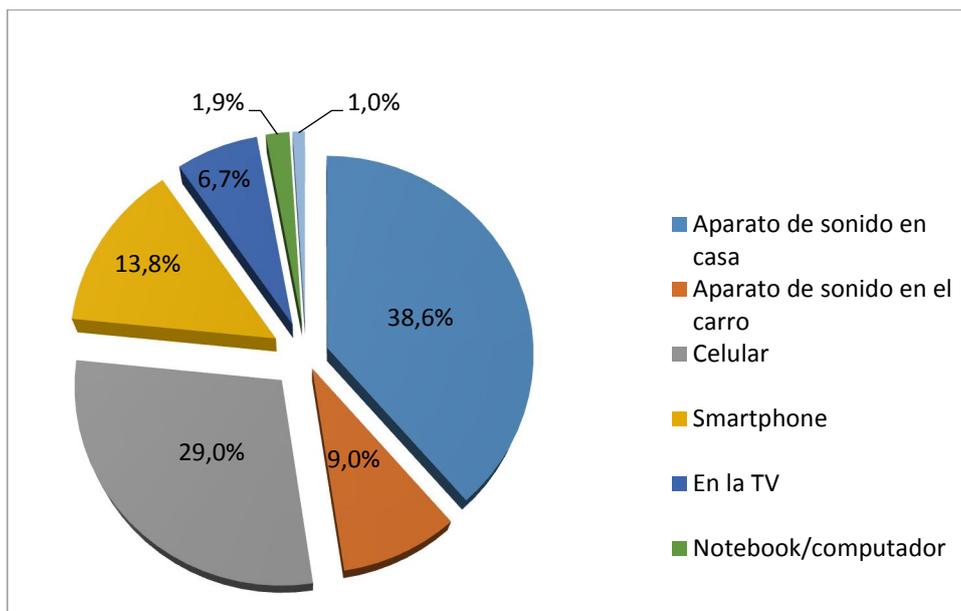


Figura 43. Aparato/dispositivo

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con respecto al uso del dispositivo más frecuente para escuchar música el 38,6% utiliza el aparato de sonido en casa, seguido del 29% del celular, y el 13,8% del smartphone. Como sabemos, la adolescencia y juventud es un momento en el que la música pasa a ocupar un lugar privilegiado entre las aficiones y hábitos, convirtiéndose a menudo en un elemento imprescindible de su vida cotidiana. Si observamos nuestro entorno, es relativamente frecuente ver al adolescente y joven llegar a clase escuchando música a través de auriculares que conducen a aparatos reproductores cada vez más sofisticados. Si viajamos en autobús, metro, etc., esa costumbre todavía es más habitual, y por supuesto, ninguno de los adolescentes y jóvenes de esta época concebiría su hogar sin un aparato para reproducir su música.

Tabla 45. Formato/medio más consumido

Formato/medio más consumido	Frecuencia	Porcentaje
Mp3	175	83,3%
CD	13	6,2%
Radio convencional	15	7,1%
Radio online	7	3,3%
Total	210	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

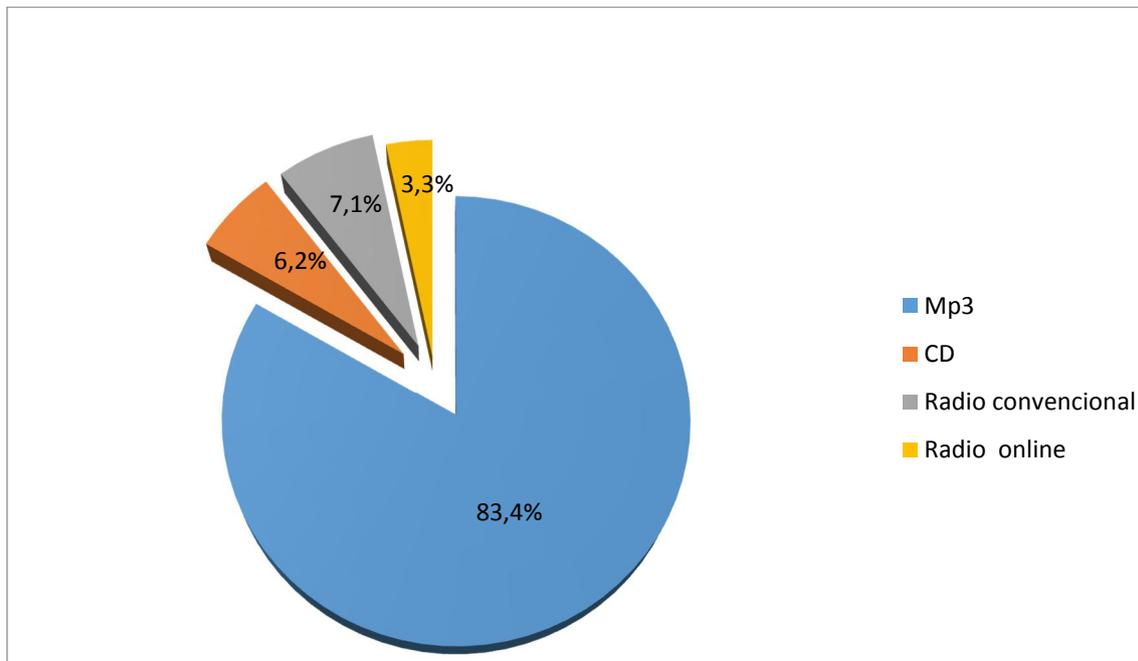


Figura 44. Formato/medio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con respecto a los formatos escuchados por los encuestados podemos citar que el 83,3% utilizan el Mp3, seguido de 7,1 % radio y el 3,3% radio on line.

Tabla 46. Estilo de música

Estilo de música	Frecuencia	Porcentaje
Reggaeton	95	18,9%
Rock	75	14,9%
Pop	78	15,5%
Reggae	78	15,5%
Funk	19	3,8%
Rap	39	7,8%
Hip hop	36	7,2%
Clásica	52	10,3%
Otra	31	6,2%
Total	503	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

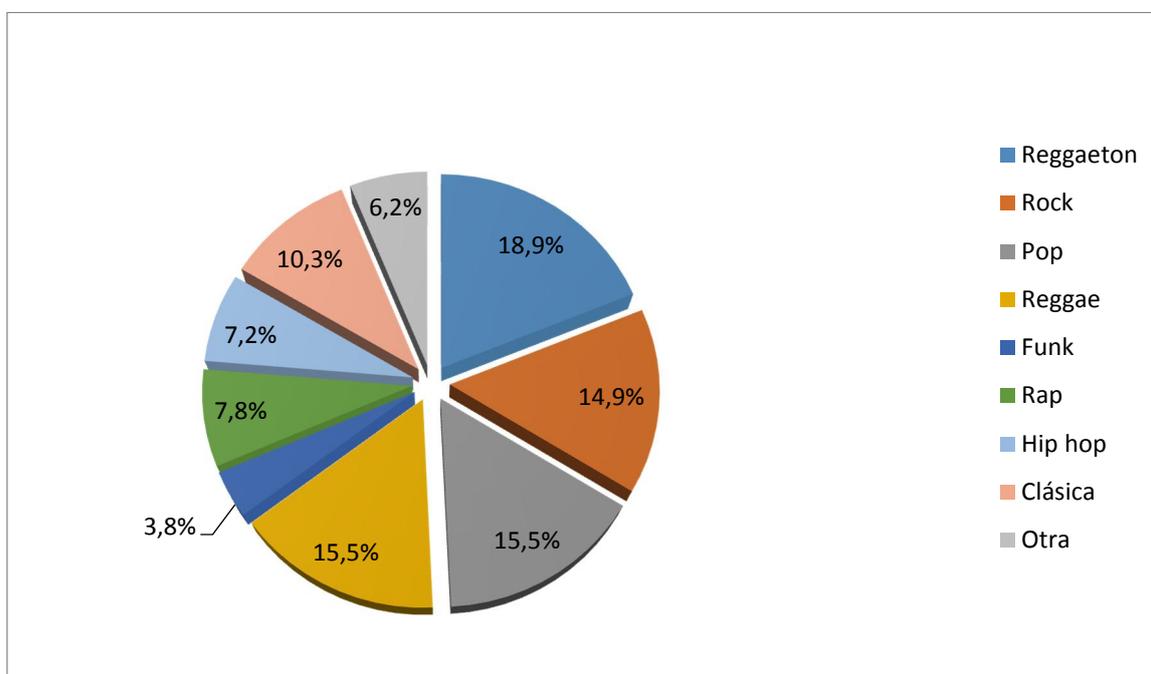


Figura 45. Estilo de música

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

La mayoría de jóvenes eligen el reggaeton como música principal 18,9%, seguido de 15,5% con las opciones de Pop y Reggae. Se eligen en menor medida la música el Hip-Hop (7,2%), Rap (7,8%) y el Funk con el 3,8%. Tienden a escuchar música a un volumen medio y medio alto.

Tabla 47. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Tabla medios de comunicación												
	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libros	estudia	Accede a redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefon ea	No hace nada
Tv	3,5	8,8	4,1	2,7	4,4	8,0	17,4	3,8	6,2	14,2	10,3	16,5
Radio		15,3	3,8	6,3	6,6	15,3	16,3	6,9	8,0	9,0	7,6	4,9
Computador	5,6	10,3	2,2	3,8	8,0	16,3	21,4	10,0	14,7	0	6,3	1,4
Aparato de sonido	20,1		3,3	6,1	8,9	10,3	16,8	10,7	7,9	0,0	9,8	6,1
Teléfono	8,7	15,3	3,3	4,2	5,7	5,7	23,7	8,4	11,7	7,8		5,4
Revista	11,8	10,7	8,3		3,0	13,0	5,9	6,5	6,5	3,6	4,1	26,6
Tablet	6,8	11,9	3,7	4,4	7,5	9,2	16,7	10,2	11,2	3,7	5,8	8,8
Periódico	9,7	13,3		7,9	6,1	9,7	7,9	4,2	3,6	5,5	6,1	26,1

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

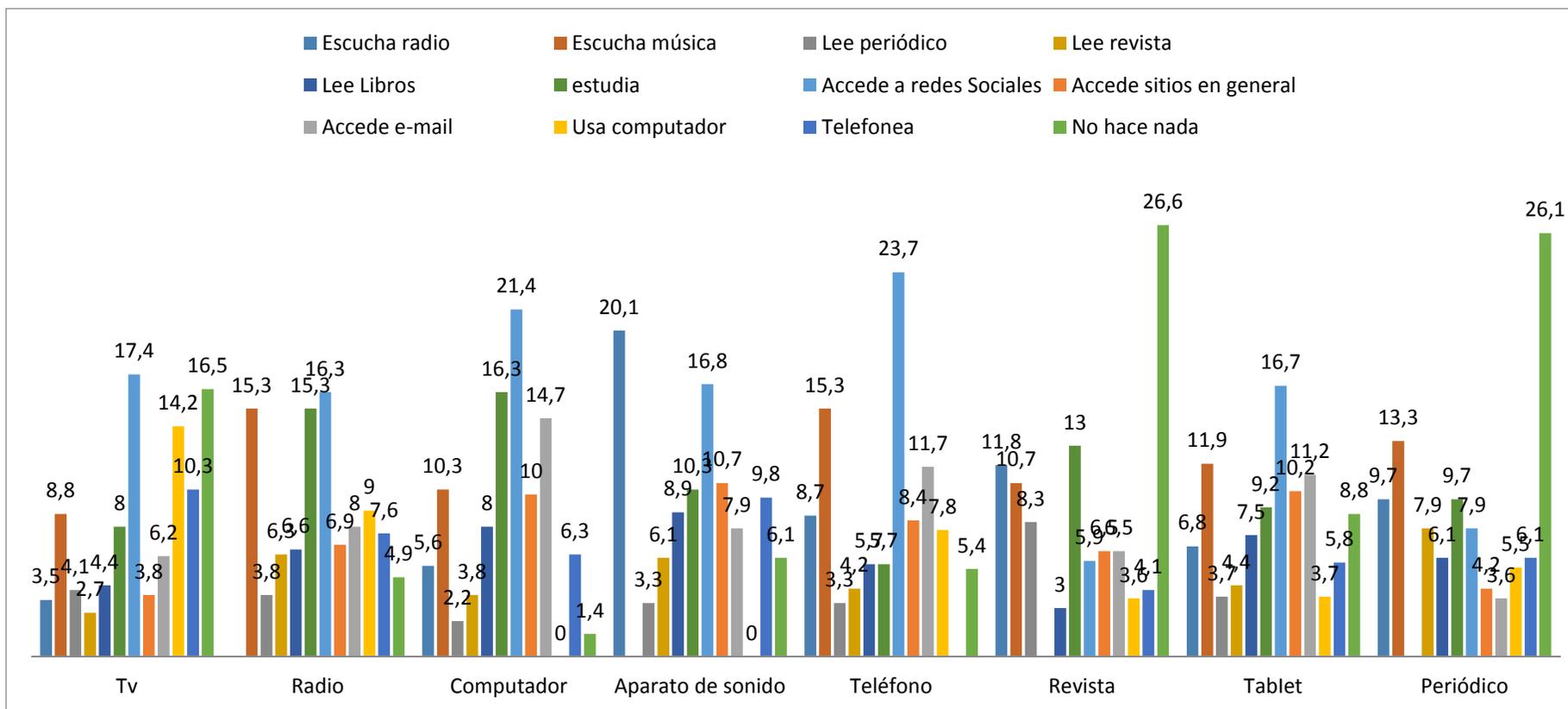


Figura 46. Medios de comunicación

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

El uso de las redes sociales ha crecido enormemente en los últimos años hasta convertirse en una referencia de comunicación por Internet. Como se observa a continuación se detallan los medios de comunicación y las prácticas simultáneas indica que el 17,4 % de los encuestados

reportan acceder a las redes sociales para observar TV y escuchar música, seguido de aquellos que utilizan la computadora como dispositivo para mantenerse vinculado a las redes sociales, considerando que el 23,7% su dispositivo de comunicación simultaneo es el teléfono.

Es imprescindible reconocer que como menos importante se encuentra la lectura de revistas y periódicos.

Tabla 48. 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	
Cine	36,1	38,0	23,4	1,5	1,0			0	100
Teatro	13,7	17,2	31,4	14,7	19,6	1,5	2,0	0	100
Galería de arte/museo	14,1	19,9	37,9	13,1	12,1	2,4	,5	0	100
Conciertos	16,1	36,1	28,3	5,4	8,8	4,4	1,0	0	100
Shows	14,1	25,1	31,2	11,1	13,6	2,5	2,5	0	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

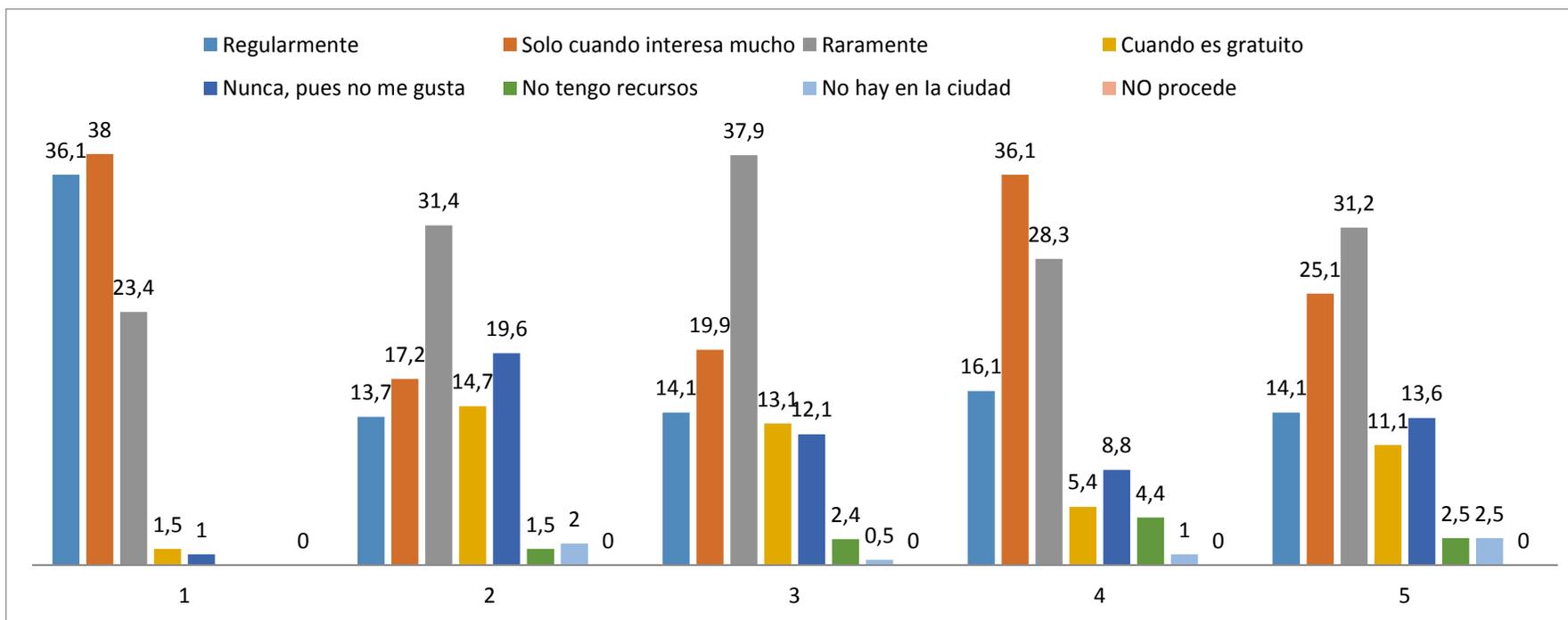


Figura 47. Consumo cultura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con relación a la frecuencia de actividades culturales indican que al cine acuden solo cuando les interesa mucho, así como el asistir a la galería de arte y museo raramente, la concurrencia a los conciertos de igual forma solo cuando les interesa mucho y la asistencia a shows como identificada como actividad menos principal.

Tabla 49. Principales usos de internet

	Principales uso de internet									
	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Está siempre conectado	Varias veces al día
E-mail	6,9	46,9	15,0	18,1	13,1	1,4	34,8	37,7	15,9	10,1
Videos	61,3	18,5	,6	6,0	13,7	1,0	30,8	41,4	20,2	6,6
Redes sociales	36,6	12,4	24,2	3,3	23,5	,5	23,2	31,8	21,2	23,2
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc)	4,4	63,9	8,2	12,7	10,8	7,1	36,5	35,3	16,5	4,7
Juegos	82,8	4,5	9,6	,6	2,5	2,5	37,4	46,0	9,2	4,9
Blogs/tumblers	38,5	45,9	6,6	3,3	5,7	4,5	34,6	37,6	12,8	10,5
Conversación y comunicación instantánea	24,8	15,6	35,5	6,4	17,7	1,8	29,1	41,2	16,4	11,5
Sitios para download de contenido	30,1	40,6	6,3	9,8	13,3	,6	31,7	42,9	16,1	8,7

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

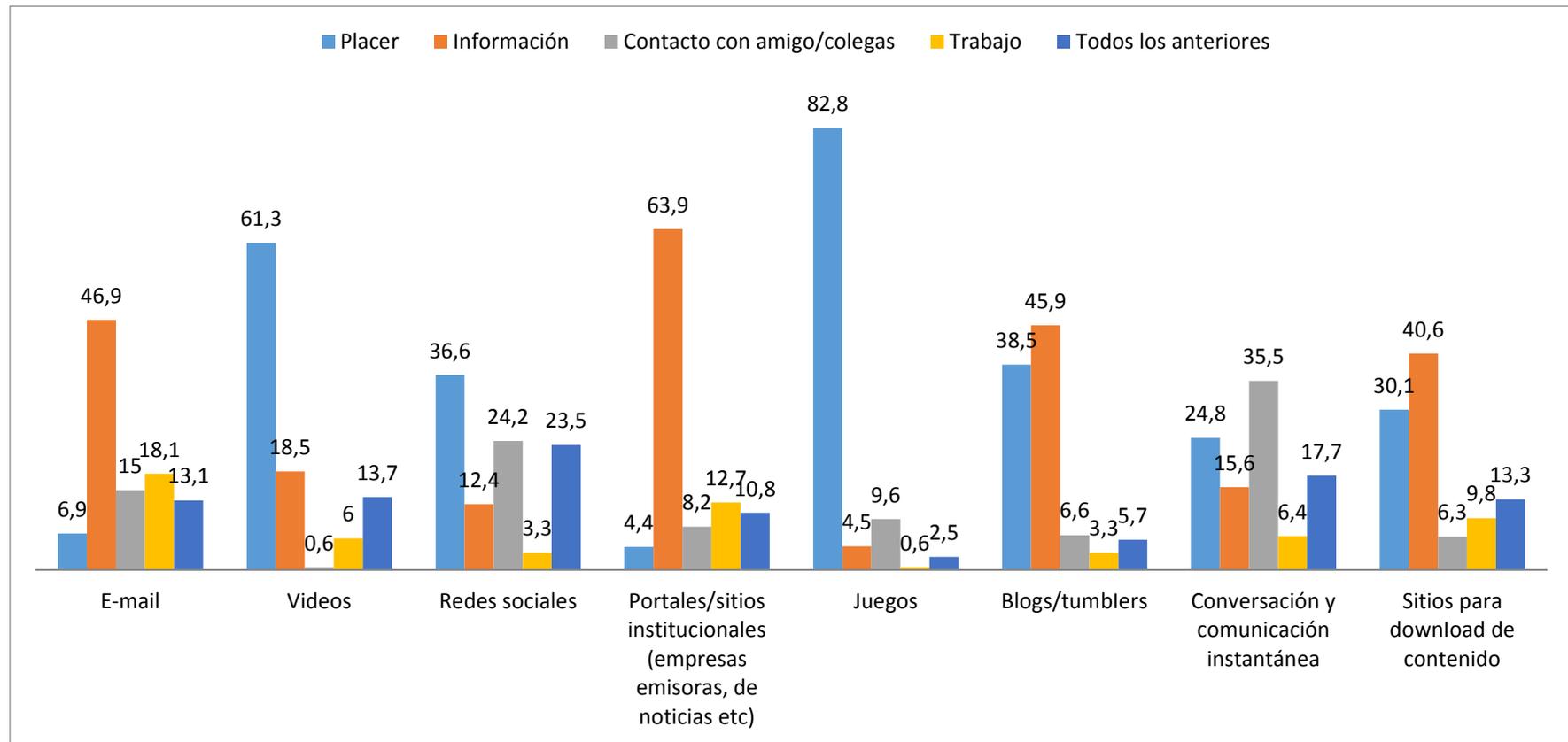
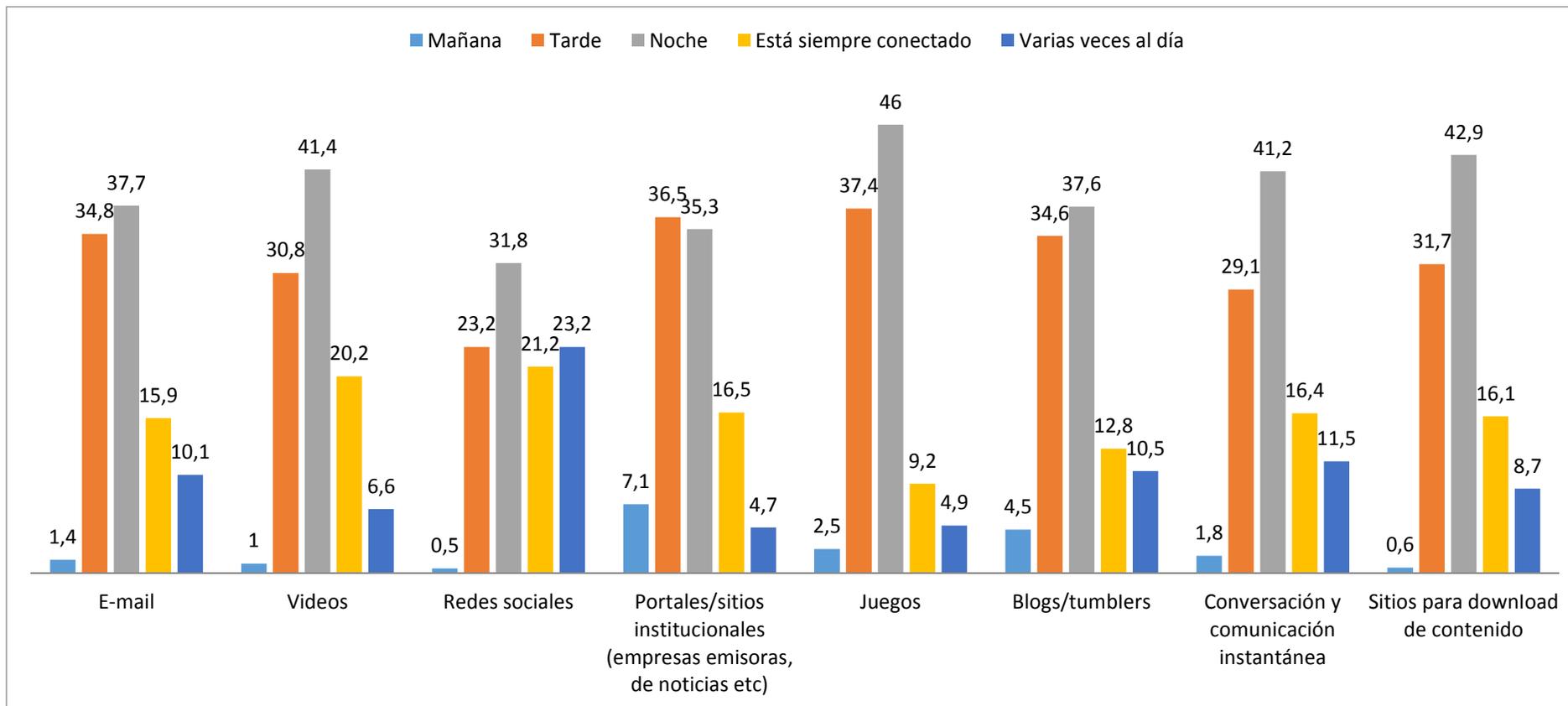


Figura 48. Motivo de uso del internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán



Figurar 49. Momento del uso del internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Los principales usos que se dan al internet develan que un gran número de encuestados lo utilizan por placer e información, seguido de utilizarlo como un medio de contacto con los amigos/as colegas, además de esto se relaciona con el momento que destinan para realizar esta actividad la cual está siempre en la noche.

Tabla 50. Relación con las siguientes plataformas

Frecuencia de acceso	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	158	77,5%
Algunas veces	32	15,7%
Raramente	13	6,4%
No acceso	1	0,5%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015
Elaboración propia: Christian Terán

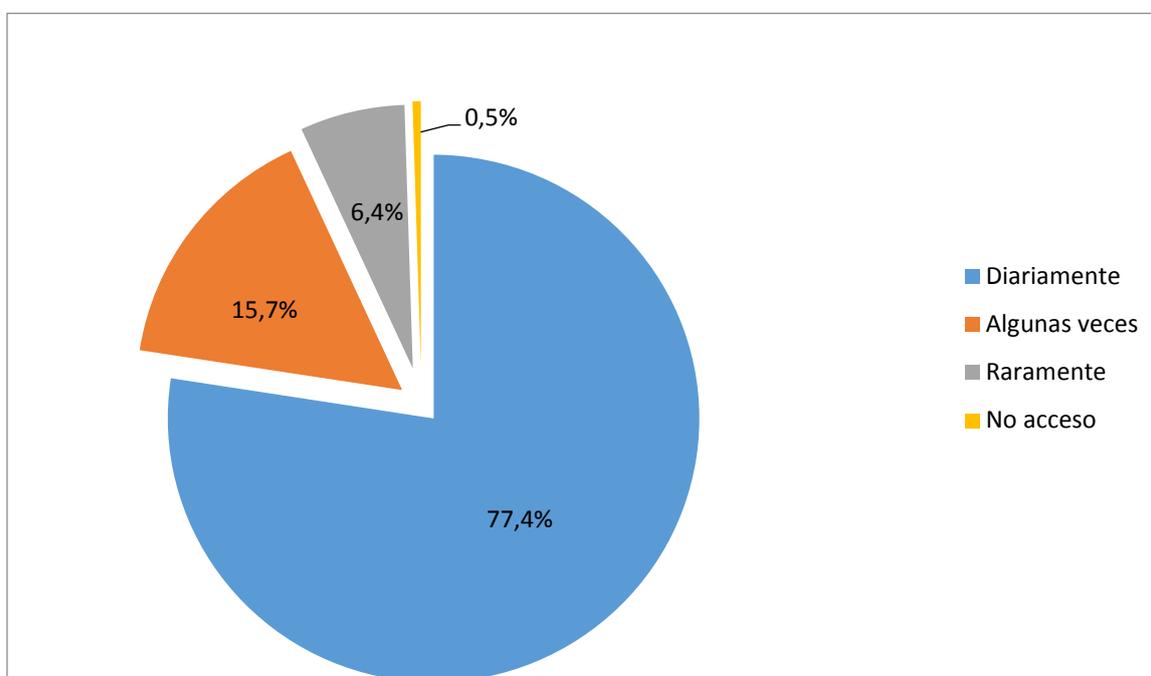


Figura 50. Frecuencia de acceso

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

En relación al acceso a la red social Facebook se señala que el 77,5% los utilizan diariamente, seguido de aquellos que manifiesta algunas veces con el 15,7% y aquellos que no accede el 0,5%.

Tabla 51. Horario de acceso

Horario de acceso	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	4	2,0%
Tarde	31	15,2%
Noche	52	25,5%
Varias veces al día	71	34,8%
Está siempre conectado	46	22,5%
Total	204	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

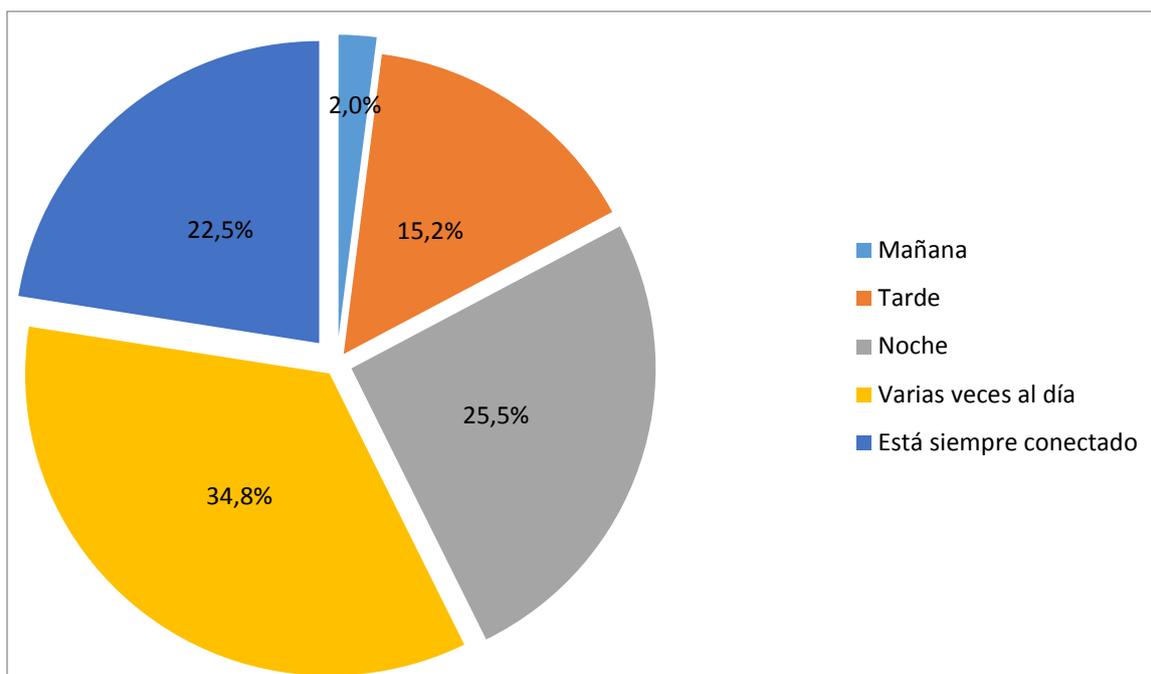


Figura 51. Horario de acceso

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Con respecto al horario de acceso al internet se concluye que se encuentran conectados varias veces al día 34,8%, mientras que el 25,5% lo hace en la noche y únicamente el 2% lo hace en la mañana.

Tabla 52. Finalidad del acceso

Finalidad del acceso (selección múltiple)	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	109	27,9%
Información	93	23,8%
Contacto con los familiares	87	22,3%
Contacto con profesionales	36	9,2%
Obtener nuestros contactos/hacer nuevas amistades	24	6,1%
Todos los anteriores	42	10,7%
Total	391	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

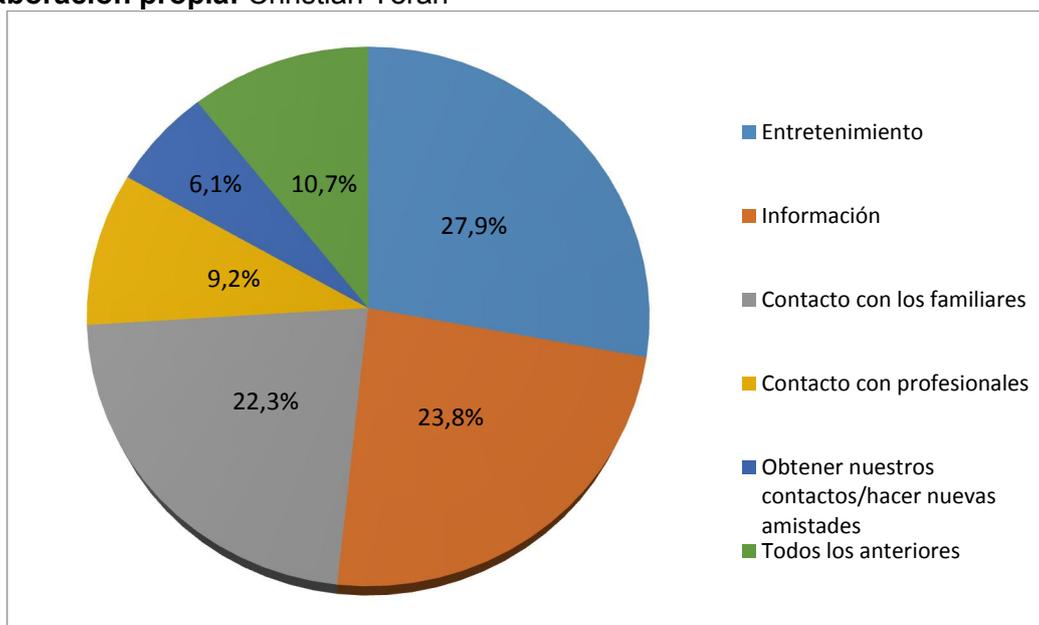


Figura 52. Finalidad de acceso

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

El acceso a las redes sociales se identifica que lo realizan por entretenimiento el 27,9%, mientras que el 23,3% lo hace por información, el 22,3% por estar en contacto con los familiares y únicamente el 6,1% indica realizarlo para obtener contactos y hacer nuevas amistades.

Tabla 53. Con que personas se relaciona

Con quién se relaciona (selección múltiple)	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	181	33,5%
Familiares	134	24,8%
Enamorado/compañero	79	14,6%
Colegas de trabajo	41	7,6%
Compañeros de aula	104	19,2%
Otros	2	0,4%
Total	541	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

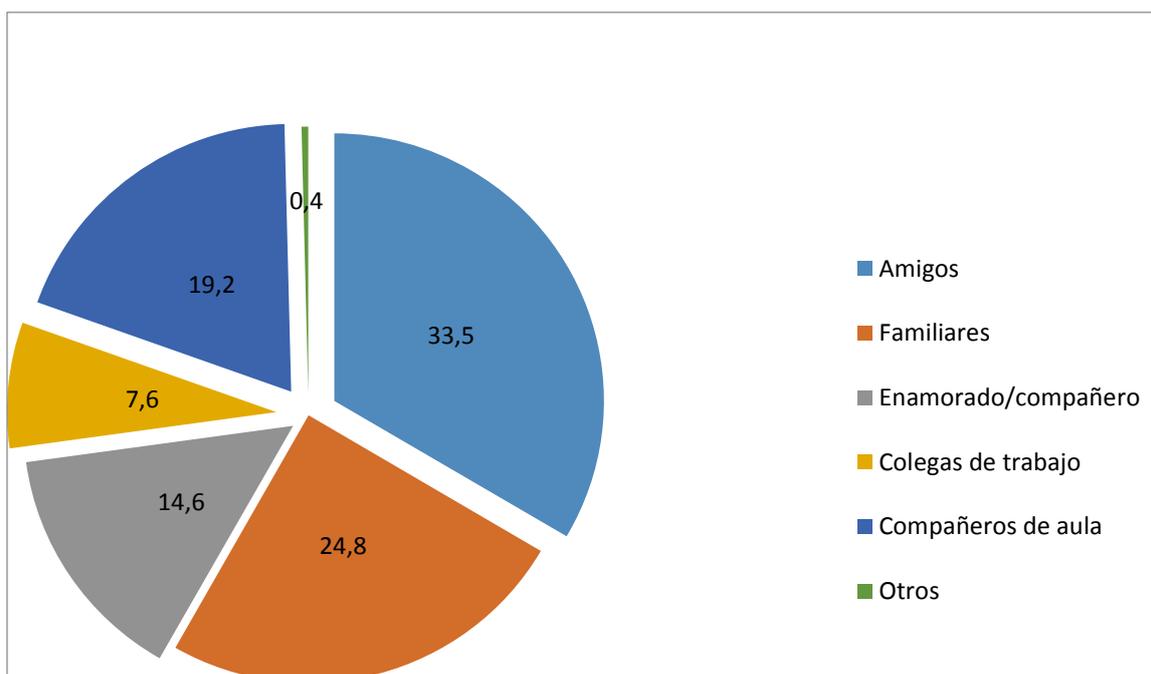


Figura 53. Con quién se relaciona

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

En la siguiente tabla se puede observar cuales son las personas con quien se relacionan frecuentemente por este medio; y se concluye que el 33,5% corresponde a los contactos con amigos, el 24,8% con familiares, mientras que el 0,4% lo realiza con otros.

Tabla 54. Lugar donde viven las personas de contacto

Lugar donde viven	Frecuencia	Porcentaje
En la misma ciudad	166	39,3%
En el mismo país	73	17,3%
En otra ciudad	62	14,7%
En otro país	64	15,2%
En otra provincia	50	11,8%
No sé informar	7	1,7%
Total	422	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

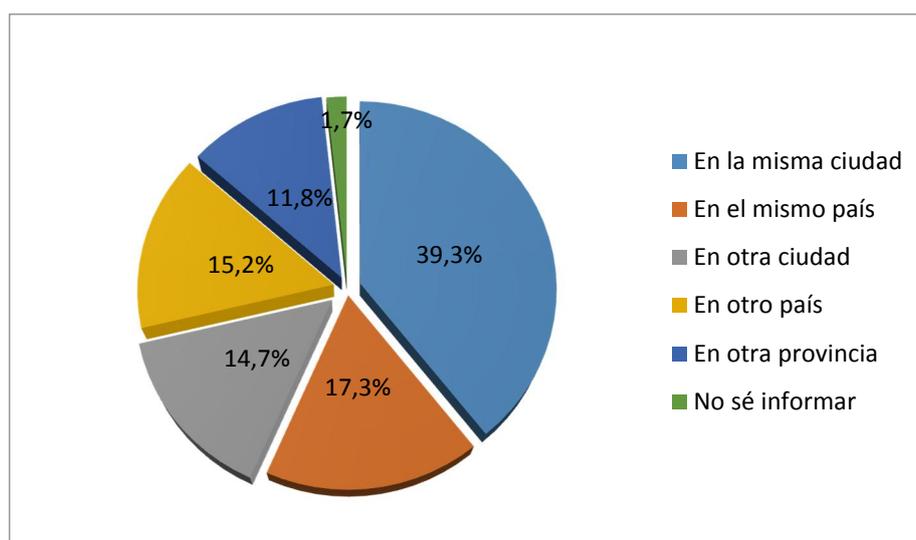


Figura 54. Dónde viven las personas de contacto

Fuente: Encuesta a estudiantes de la UNIBE, Abril 2015

Elaboración propia: Christian Terán

Los lugares donde se encuentran estas personas con quienes mantienen contacto se encuentran en la misma ciudad con el 39,3%, seguido del 17,3% los cuales se encuentran en el mismo país, el 15,2% en otro país.

Finalmente el análisis de las encuesta aplicadas nos permite identificar los niveles de acceso, consumo y utilidad cotidiano que dan los estudiantes universitarios. Estos resultados permitirán desarrollaran estrategias comunicacionales que permitan el uso adecuado relacionados con la tecnología, ciencia e investigación.

6. COMPARACIÓN DE HIPÓTESIS.

A través del presente trabajo de investigación se procede a realizar la comprobación de la hipótesis teniendo como resultado lo siguiente:

1. El medio que menos consumen los estudiantes objeto de estudio es la prensa. El estudio devela que el uso de información impresa como revistas, libros o prensa se ha dejado de lado para pasar con mayor frecuencia al uso de la información digital, esto responde a la disponibilidad de internet permanente por parte de los estudiantes encuestados permitiéndoles revisar información de carácter investigativo o de noticias de última hora.
2. Los estudiantes objeto de estudio consumen más los medios relacionados con las nuevas tecnologías.

El trabajo de investigación demuestra que la población objeto de estudio poseen dispositivos electrónicos de última tecnología es así que cuentan con un teléfono celular con características de un computador personal y con pantalla táctil, WiFi, Bluetooth y principalmente con acceso a internet, el mismo que les permite estar interconectados con la nueva tecnología de la informática.

3. Los estudiantes objeto de estudio dedican poco tiempo a actividades culturales:

Efectivamente el presente estudio muestra que las actividades culturales son de poco interés y únicamente son acogidas cuando son de interés como por ejemplo el cine, las galerías el arte entre otros.

4. Los estudiantes objeto de estudio prefieren programas relacionados con la educación.

La presente investigación demuestra que la población objeto de estudio al contar con televisión pagada pueden acceder a diferentes programas educativos y de entretenimiento, siendo de su mejor preferencia los que generan noticia, documentales, películas seguidos de dibujos animados, series y musicales, dejando como última opción los deportes, telenovelas y programas humorísticos entre otros.

5. El acceso de los estudiantes a los teléfonos celulares o Smartphone (teléfonos inteligentes) hace dediquen mayor tiempo a las redes sociales (Facebook, twiter, yotube, etc) y a la búsqueda de información académica.

Las redes sociales como el Facebook, twiter, yotube, etc son utilizados con mayor frecuencia por los estudiantes encuestados, este acceso lo hacen a través de los teléfonos celulares o Smartphone como parte de buscar información para fines de estudio y entretenimiento.

6. La televisión es el medio de comunicación masivo que mantiene la atención y consumo de los estudiantes y sus familias:

La televisión continúa siendo el instrumento de mayor uso por la población objeto de estudio, este equipo electrónico al ser un medio de información masiva, les permite estar sincronizados con las noticias o los programas de diversas categorías (entrenamiento y/o educativo). La televisión al ser un medio de comunicación masivo y accesible permite que los estudiantes encuestados utilicen este medio a través de la programación abierta y pagada.

7. CONCLUSIONES

De la investigación realizada se concluye los siguientes aspectos que nos ratifican lo que a lo largo de la carrera hemos venido revisando y estudiando:

1. Las TIC son herramientas, fundamentalmente relacionadas a los sistemas informáticos para la trasmisión e intercambio de información. De acuerdo a la población objeto de estudio de la presente investigación podemos identificar que más de 95% tienen acceso a estos dispositivos y por ende a servicio internet.
2. Se concluye que la actitud, respecto a la lectura, manifestada por los alumnos de Universidad, deja en evidencia que sus hábitos lectores son deficientes y la poca estimulación recibida durante la edad escolar.
3. El medio de comunicación que utilizan principalmente para informarse es la televisión y el medio de comunicación que utilizan más para entretenerse es Internet.
4. La radio se constituye en un medio de información poco considerado por parte de la audiencia encuestada, su uso está determinado únicamente para la música.
5. Entre los servicios de Internet que más utilizan los jóvenes, está la mensajería instantánea (tipo Messenger) se sitúa a la cabeza, seguida de la escucha on line de música y vídeos, la búsqueda de información por razones de estudio o trabajo y el envío / recepción de correos electrónico.
6. En este sentido, la principal conclusión del estudio es que las redes sociales se encuentran totalmente incorporadas al día a día de los adolescentes y jóvenes, frente al elevado porcentaje de padres que desconocen en su totalidad o han incorporado con más lentitud este tipo de herramientas.
7. Los estudiantes objeto de estudio destina su tiempo de ocio a uso de las TIC, dejando poco tiempo o casi nada a las actividades culturales, deportiva y educativas.

8. RECOMENDACIONES

1. Con la presente investigación se recomienda el desarrollo de propuestas que permita actualizar e innovar la malla curricular de la educación en todos los niveles, a fin de articular en los procesos educativos el manejo óptimo y adecuado de las nuevas Tecnología de la Información.
2. En base a los resultados de la investigación se podrá diseñar estrategias para reducir del analfabetismo digital y así incidir en brecha intergeneracional el cual permitirá a los adultos acceder y utilizar esta herramienta a fin de ser entes que contribuyan al proceso educativo en el que se encuentran sus hijos.
3. Si bien es cierto las nuevas tecnologías de información y comunicación nos abre caminos hacia la diversidad de información ya sea científico, académico, deportivo y de entretenimiento; es indispensable pensar en aquellas puertas que se abre para situaciones de riesgo (pornografía, trata de personas, el bulling, etc.), razón por la cual es necesario que padres y familiares conozcan el tipo de actividad que desarrollar sus hijos como parte del ocio.

9. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Charles Creel, M. (1993). *Los Medios de Comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes*. México: Editorial Plaza.
- Arroyo Cabello, M. (2006). *Los jóvenes y la prensa, Hábitos de Consumo y Renovación de Contenidos*. Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Herrera, C.; Ayala A. (2010). *Ecuador La Ficción Nacional en la Televisión Abierta*. Informe para el OBITEL. Quito
- Velásquez, A.; Paladines, F. (2011), *Uso de Otras Formas de Comunicación, Consumo sumo de Medios en los estudiantes Universitarios*. Universidad Técnica Particular de Loja: Ediloja.
- Blázquez Entonado, F. (2001). *Sociedad de la Información y Educación*. Mérida: Dirección General de Ordenación, Renovación y Centros.
- Cataño, M.; Bonilla, J. (2012). *De la Audiencias Contemplativas a los Productos Conectados*. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Código de Niñez y Adolescencia (2003). Quito
- Callejo, J.; Gutiérrez, J. (2012). *Adolescencia entre pantallas*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Cavallo, E. T. (2004). *Comunicación Estratégica*. Chile: Editorial Santillana.
- Charles Creel, M.; Orozco, G. (2005). *Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Editorial Trillas.
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Red Tercer Milenio, Primera Edición.
- Dominick. (2002). *Consumo de Medios*. México: Hill Interamericana
- Tironi, E.; Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- García, F.; Portillo, J. (2001). *Nativos digitales*. Vasco: Universidad de País Vasco.
- Fischer, L & Espejo, J. (2009). *Investigación de mercados-un enfoque práctico*. México: servicio express de impresión S.A.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos, Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Editorial Grijalbo S.A.
- García Canclini, N. (2009), *Extranjeros en la Tecnología y la Cultura*. Madrid: Editorial Ariel S.A.
- Gustavo Le Bon. (1895). *Psicología De Las Masas*. Buenos Aires: Primera Edición
- León Duarte, G. (2002). *Convergencia Global y comunicación*. México: Universidad de Sonora, departamento de comunicación.

- Universidad Iberoamericana del Ecuador, Plan Estratégico (2011-2014).
- Velázquez, A. (2011). *Uso de otras Formas de Comunicación. Consumo de Medios en los Estudiantes Universitarios*. Análisis de Internet y telefonía Móvil. Loja
- Vilches, L. (2013). *Convergencia y Transmedialidad*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Wolton, D (2010). *Informar no es Comunicar*. Madrid: Editorial Gedisa.

Documentos Electrónicos

- Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010). Obtenido de http://www.censo2010.indec.gov.ar/archivos/censo2010_tomo1.pdf. Fecha de consulta: 19 Junio 2015
- León, G (2002). Teorías de Investigación de la Comunicación en América Latina. Obtenido de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/duarte.pdf>. Fecha de consulta 24 de junio del 2015
- Ley Orgánica de la comunicación (2013). Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf. Fecha de consulta: 28 de junio del 2015
- García Canclini. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Obtenido de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>. Fecha de consulta 2 de julio del 2015
- Orozco, G (1997), El Reto de Conocer para Transformar Medios, Audiencias y Mediaciones. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=8&articulo>.
- Pérez, A (2012). La Era de los Nativos Digitales. Obtenido de www.academia.edu/7038979/Educando_a_los_nativos_digitales. Fecha de consulta 18 de julio del 2015
- Rey G. (2009). Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo. Obtenido de http://www.cce.co.cu/pdf/10-INDUSTRIAS_CULTURALES.es Fecha de consulta: 18 de julio del 2015

- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/.../86295655-Scolari-Carlos-Hipermediaciones>. Fecha de consulta: 18 de julio del 2015

- Torres, M (2005), La Influencia de la Televisión en los Hábitos de consumo del Telespectador. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>. Fecha de consulta 10 de agosto del 2015

- Tucho, F (2005), La Producción como conceptos claves en el análisis de los productos Mediático. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/04_Alonso_M75.pdf. Fecha de consulta: 13 de agosto del 2015

- UNESCO. (2008). Estudio Regional Comparativo y Explicativo de la Educación”. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001606/160659s.pdf>. Fecha de consulta 10 de agosto del 2015

- Velásquez, A. & Paladines Galarza, F. Y. (agosto-octubre, 2011). Uso de otras formas de comunicación. consumo de medios en los estudiantes. red de revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010101>. Fecha de consulta: 15 de agosto del 2015

- Lizama, Verónica (2013). Obtenido de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/author/veronica-lizama/?lang=es>. Fecha de consulta 15 de agosto del 2015

ABERVIATURAS

ANSI.- Instituto Nacional Estadounidense de Estándares.

EIA.- Administración de la Información Energética.

TIA.- Asociación Industrial de las Telecomunicaciones.

TIC.- Tecnologías Informáticas de la Comunicación.

UTPL.- Unidad Técnica Particular Loja.

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		Escritorio		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	
Quien 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	
Series de TV/Seriado		Humorístico		Auditorio		Musical		Noticiero	
Telenovela		Programa variedades	de	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 –	
HBOs	Telecines	Otros:	incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc		

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

En el carro	Por el celular	En casa	En 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	Policial	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	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).

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

Variedades e interés general	Profesionales	Personalizadas/de empresa u organizaciones
------------------------------	---------------	--

Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deporte	Cultura
Otra				
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 amigo/colegas/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										
Blocs/tumblers										
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, 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

2. Archivo fotográfico durante la aplicación de la encuesta

