



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Consumo y uso de medios de comunicación de los
estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial,
período Marzo-Mayo 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Araujo Jumbo, Jadira Teresa

DIRECTORA DE TESIS: Yaguache Quichimbo, Jenny Jovita, Dra.

Centro Regional Quito

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Andrea Victoria Velásquez Benavides.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación en los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, período Marzo-Julio 2015, realizado por Araujo Jumbo Jadira Teresa, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Agosto del 2015

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Araujo Jumbo Jadira Teresa, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, período Marzo-Mayo 2015, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo la Doctora Yaguache Quichimbo Jenny Jovita, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor: Araujo Jumbo Jadira Teresa

Cédula: 1803607751

DEDICATORIA

Al culminar esta importante etapa de mi vida, quiero dedicar este trabajo a Dios por ser el motor que me impulsa para lograr todos mis objetivos.

A toda mi familia, en especial a mi madre y abuelo por ser mis ejemplos de perseverancia y constancia, y sobre todo por su constante motivación y apoyo.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por haberme permitido realizar mis estudios superiores.

Al señor Rector de la Universidad Tecnológica Equinoccial, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

A todos los docentes y alumnos de la Universidad Tecnológica Equinoccial, por haberme ayudado con su valioso tiempo para el desarrollo de las encuestas.

Finalmente agradezco a la Mgs. Jenny Yaguache y Andrea Velásquez, por haberme guiado en el desarrollo de toda esta investigación, y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron hasta la culminación de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS	4
HIPÓTESIS	5
MARCO METODOLÓGICO	6
MÉTODO.....	6
TÉCNICA.....	6
CAPÍTULO I	8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN.....	8
1.1 Medios masivos de comunicación.	9
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.	11
1.3 Recepción y Estudios de Recepción.	12
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.	14
1.5 Hábitos de consumo.....	18
CAPÍTULO II	20
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES	20
2.1 La era de los nativos digitales.	21
2.2 De telespectador a concepto de uso.	23
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.	25
2.4 La Convergencia Mediática.	27

2.5 Comportamientos de Consumo en los Jóvenes.....	30
2.6 La Forma de Usar los Medios.....	31
CAPÍTULO III	34
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	34
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	35
3.2 Jóvenes y Universidad.....	40
3.3 Descripción de la Universidad Tecnológica Equinoccial.....	42
3.4 Jóvenes de la Universidad Tecnológica Equinoccial y sus hábitos de consumo.....	45
3.5 El estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial.....	47
4. Aplicación del protocolo metodológico.....	48
SECCIÓN I: Datos informativos.....	48
SECCIÓN II: Ingresos.....	49
SECCIÓN III: Tecnologías de la comunicación.....	50
SECCIÓN IV: Actividades de ocio.....	56
SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos.....	59
5. Análisis de los resultados y comprobación de las hipótesis.....	87
6. Conclusiones.....	97
7. Referencias.....	100
8. ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fórmula para el cálculo de la muestra.....	7
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.....	7
Tabla 3: Frecuencia del consumo de radio por edad.....	16
Tabla 4: Frecuencia del consumo de prensa por edad.....	17
Tabla 5: Frecuencia del consumo de televisión por edad.....	17
Tabla 6: Frecuencia del consumo de internet por edad.....	18
Tabla 7: Principal uso del teléfono celular.....	56

Tabla 8: Actividades de ocio	56
Tabla 9: Lugar de ocio	57
Tabla 10: Compañía para el ocio	58
Tabla 11: Programación Preferida de TV abierta	59
Tabla 12: Programación Preferida de TV segmentada.....	60
Tabla 13: Tipo de programación de radio preferida.....	62
Tabla 14: Tipo de revista	67
Tabla 15: Consumo de películas.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Actividades de los ecuatorianos 2012. Horas promedio a la semana (Total Nacional)	35
Figura 2: Porcentaje de personas que tienen acceso a internet por provincia en el 2013. ...	36
Figura 3: Razones de uso de internet por área.	37
Figura 4: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) a nivel nacional.	37
Figura 5 : Páginas Web más visitadas por País.	38
Figura 6: Número de usuarios de Facebook 2012.	39
Figura 7: Gasto Público en Educación Superior 2010	40
Figura 8: Edad de los estudiantes encuestados.....	48
Figura 9: Semestre que cursan los estudiantes encuestados	49
Figura 10: Ingresos de los estudiantes encuestados	49
Figura 11: Ingresos de la familia de los estudiantes encuestados.....	50
Figura 12: Lugares donde están instalados los aparatos de TV.....	50
Figura 13: Lugares donde están instalados los computadores.....	51
Figura 14: Número de computadores que poseen	51
Figura 16: Sitios de acceso de internet en casa.....	54
Figura 17: Tenencia de celulares.....	54
Figura 18: Acceso a internet por celular o por dispositivos móviles.....	55

Figura 19: Tipo de Celular que poseen	55
Figura 20: Tiempo de ocio diario.....	57
Figura 21: Período reservado para el ocio	58
Figura 22: Frecuencia de sintonización de TV abierta.....	59
Figura 23: Mira TV segmentada?.....	60
Figura 24: Hábito de escuchar música.....	61
Figura 25: Lugar donde escucha música	61
Figura 26: Hábito de lectura de periódicos.....	62
Figura 27: Compra suscripción al periódico	63
Figura 28: En caso de que esté suscrito	63
Figura 29: Soporte principal de lectura	64
Figura 30: Lugar de lectura	64
Figura 31: Hábito de lectura de revistas.....	65
Figura 32: Compra suscripción de revistas	65
Figura 33: En caso de que esté suscrito	66
Figura 34: Soporte principal de lectura	66
Figura 35: Lugar de lectura (prioritariamente)	67
Figura 36: Lectura de libros (literatura)	68
Figura 37: Adquisición de libros	69
Figura 38: En caso de que compre	69
Figura 39: Soporte principal de lectura (múltiple elección)	70
Figura 40: Tipos de libros que más lee	70
Figura 41: Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música.....	71
Figura 42: Formato medio más consumido / si fuera el caso.	71
Figura 43: Estilo de música (libre elección).....	72
Figura 44: Uso simultáneo de Televisión y otros medios	72
Figura 45: Uso simultáneo de la radio y otros medios.....	73
Figura 46: Uso simultáneo de la computadora y otros medios	73
Figura 47: Uso simultáneo del aparato de sonido y otros medios	74

Figura 48: Uso simultáneo del teléfono y otros medios	74
Figura 49: Uso simultáneo de revistas y otros medios	75
Figura 50: Uso simultáneo de tablets y otros medios	75
Figura 51: Uso simultáneo de periódicos y otros medios	76
Figura 52: Consumo Cultural	77
Figura 53: Motivo de uso de e-mail	76
Figura 54: Momento de consumo- E-mail	76
Figura 55: Motivo de Consumo -videos.....	77
Figura 56: Momento de Consumo -videos	77
Figura 57: Motivo de Consumo- Redes Sociales	78
Figura 58: Momento de Consumo - Redes Sociales	78
Figura 59: Motivo de consumo - portales y sitios culturales	79
Figura 60: Momento de consumo - portales y sitios culturales	79
Figura 61: Motivo de consumo juegos	80
Figura 62: Momento de consumo juegos	80
Figura 63: Motivo de consumo- blogs y tumblers	81
Figura 64: Momento de consumo- blogs y tumblers.....	81
Figura 65: Motivo de consumo - conversaciones y comunicaciones instantáneas	82
Figura 66: Momento de consumo - conversaciones y comunicaciones instantáneas	82
Figura 67: Motivo de consumo – sitios para download.....	83
Figura 68: Momento de consumo – sitios para download	83
Figura 69: Frecuencia de acceso a Facebook.....	84
Figura 70: Horario de acceso a Facebook	84
Figura 71: Finalidad de acceso a Facebook.....	85
Figura 72: Con quien se relaciona en Facebook	85
Figura 73: Donde viven las personas con las que interactúa en Facebook	86
Figura 74: los smartphones y tablets son las herramientas de las nuevas generaciones.....	87
Figura 75: internet fragmentando nuestras rutinas.....	88
Figura 76: Evolución de los medios	90

Figura 77: Segmentación de la televisión.....	91
Figura 78: el consumidor tiene la posibilidad de estar conectado 24/7.....	92
Figura 79: Uso de Redes Sociales.....	93
Figura 80: Horario de conectividad	94
Figura 81: Horario de conectividad	94
Figura 82: Uso de Redes Sociales en Ecuador.....	95

RESUMEN

El propósito de este trabajo es desarrollar y promover una comprensión realista de los jóvenes y el uso tanto de los medios tradicionales como las nuevas formas de comunicación dadas por la convergencia, con el fin de aportar con información a los profesionales de comunicación, estudiantes y otros investigadores, para que puedan ejercer roles significativos en el apoyo a esta nueva generación de nativos digitales.

Los resultados muestran que el uso que los jóvenes dan a las tecnologías digitales son variados. Como tal, este trabajo destaca el empoderamiento tecnológico y biológico que sustenta el actual retrato de los nativos digitales.

Este documento cuestiona la creencia popular de que las generaciones actuales de jóvenes son usuarios innatos de las tecnologías digitales, así lo podemos comprobar con el hecho de que el 78.1% de los estudiantes encuestados poseen un Smartphone.

El trabajo busca examinar con exactitud las definiciones dadas por diversos autores, basándonos en la investigación realizada a los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, reflejando los usos reales que dan a los medios de comunicación, la tecnología digital y la información.

PALABRAS CLAVE

Medios de comunicación, nativos digitales, convergencia, tecnologías de la comunicación información, consumo, jóvenes universitarios.

ABSTRACT

The purpose of this work is to develop and promote a realistic understanding of young people and how they use traditional media and new forms of communication provided by the convergence, in order to provide information to communication professionals, students and other researchers, so that they can exert a significant role supporting the current generation of digital natives..

The results show that the use that young people give to digital technologies are varied. As such, this work highlights the technological and biological empowerment that supports our digital natives.

The document challenges the popular belief that the current generation of young people are innate users of digital technologies, so we can check it with the fact that 78.1 % of students surveyed have a Smartphone.

The work seeks to exactly examine the definitions given by different authors, based on the research to students of the Universidad Tecnológica Equinoccial, reflecting the actual uses that they give the media, digital technology and information ..

KEYWORDS

Media, digital natives , convergence, communication and information technologies, consume, university students .

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación constituyen una fuerza importante en la cultura moderna. Los sociólogos afirman que los medios de comunicación son los que reflejan y crean esta nueva cultura mediática. Las comunidades y los individuos son bombardeados constantemente con mensajes de una multitud de fuentes, incluyendo la televisión, vallas publicitarias y revistas, por nombrar algunos. Estos mensajes promueven no sólo productos, sino estados de ánimo, actitudes y un sentido de lo que es y no es importante.

Hoy en día, uno puede encontrar un televisor en el más pobre de los hogares y varios televisores en los hogares de clase media. No sólo ha aumentado la disponibilidad, la programación también es cada vez más diversa, con espectáculos dirigidos a complacer a todas las edades, estatus, economías y actitudes. Esta disponibilidad y la exposición generalizada hacen que la televisión sea el objetivo principal de la mayoría de las discusiones sobre los medios de difusión.

Recientemente, el Internet ha aumentado su papel de manera exponencial a medida que los usuarios van descubriendo todas las facilidades y beneficios que este les brinda. A pesar de que la televisión y el Internet dominan actualmente los medios de comunicación, la radio y el periódico, también juegan un papel importante en la cultura, al igual que otras formas de medios de comunicación.

Los avances en la tecnología y el crecimiento en el uso de medios digitales, han hecho que los medios de comunicación entren a la era de la convergencia, por tanto es necesario realizar un estudio de los usos que los jóvenes están dándole a todos los medios masivos de comunicación, ya que numerosas investigaciones indican que su uso va en aumento, en especial el de las redes sociales; mientras los adolescentes eran principalmente los primeros usuarios, una creciente población de 25 a 34 años de edad y profesionales ejecutivos también están haciendo uso de ellos. El crecimiento de estos datos demográficos demuestra el constante y creciente uso de los medios de comunicación para la vida cotidiana.

¿Qué papel juegan los medios de comunicación? Legislaturas, ejecutivos de medios de comunicación, autoridades escolares, locales y sociólogos, todos han debatido esta cuestión controvertida. Aunque las opiniones varían en cuanto a la extensión y el tipo de influencia que los medios de comunicación ejercen, todos concuerdan en que los medios de comunicación son una parte permanente de la cultura moderna pero, a

pesar de esto, lastimosamente en nuestro país contamos con muy pocos estudios sobre el uso de los medios de comunicación, el cual es especialmente importante, ya que con la convergencia los consumidores interactúan de distintas maneras entre las nuevas plataformas y los medios de comunicación tradicionales.

Frente al papel tradicional de la audiencia como sujeto pasivo, como receptor del mensaje representado en el esquema clásico de la comunicación, los medios digitales han permitido que el receptor ocupe con frecuencia el lugar del emisor –capaz de emitir contenidos y compartirlos– sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios. Esta situación es la que dio lugar al concepto de «prosumidor» que ocupa un lugar destacado en este estudio, ya que son los jóvenes, como principales prosumidores y protagonistas de los contenidos que se producen y se emiten a través de la Red, con la intención de ser compartidos

Esta nueva cultura de la convergencia y de nativos digitales nos ha llevado a la ejecución del presente trabajo, el cual es una la investigación sobre las prácticas reales de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Este análisis no solo revela claramente la facilidad de acceso que tienen los jóvenes a los medios de comunicación por medio de las nuevas tecnologías, sino también la capacidad que hoy tienen para hacer uso simultáneo de todos los medios de comunicación debido a la convergencia en la que nos encontramos.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios de la Universidad Tecnológica Equinoccial en el período marzo-abril de 2015.

Objetivos específicos:

- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, a cada medio de comunicación.
- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Aportar con información que sirva para la creación de una plataforma web en donde exista esta información para varios sectores.

HIPÓTESIS

Estas hipótesis fueron establecidas para comprobar las teorías que diversos autores citados en este trabajo tienen acerca de los nativos digitales y el uso que ellos dan a los medios de comunicación:

- La mayoría de estudiantes de la UTE han reemplazado sus teléfonos celulares por teléfonos inteligentes (smartphones).
- Los estudiantes de la UTE utilizan su tiempo libre (ocio), navegando en internet.
- El medio de comunicación más importante sigue siendo la televisión.
- Los estudiantes de la UTE están sustituyendo las formas tradicionales de medios de comunicación por formas digitales.
- El medio de comunicación que se utiliza con menor frecuencia entre los estudiantes de la UTE es la revista, entendida como un medio con menor periodicidad e inmediatez que otros como el periódico.
- Los estudiantes de la UTE usan el internet por placer, ya sea para hacer uso de juegos, ver videos, acceder a redes sociales, etc.
- Entre toda la variedad de redes sociales existentes en la esfera web, los estudiantes de la UTE tienen mayor preferencia por la red social Facebook.

MARCO METODOLÓGICO

MÉTODO

Este trabajo consta de cuatro partes; el marco teórico que consta de dos capítulos: capítulo I, se trata sobre los medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción y el capítulo II donde se analiza sobre los hábitos de uso y consumo en los jóvenes.

La segunda parte es el capítulo III, donde se realiza un análisis del contexto y la situación actual nacional y específicamente de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

La tercera parte es la aplicación del protocolo metodológico, que se basa en la investigación de campo en la Universidad Tecnológica Equinoccial por medio del método cuantitativo, se abordaron principalmente siete temas: el uso de las tecnologías de comunicación e información, las actividades que realizan en su tiempo de ocio, los usos mediáticos, los medios de comunicación y prácticas simultáneas, consumo cultural, principales usos de internet y el uso de Facebook y, finalmente el análisis de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICA

Como lo explicamos anteriormente la investigación realizada fue de carácter cuantitativo. El instrumento fue un cuestionario con 53 variables, el objetivo de este es mapear el consumo cultural y mediático de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, enfocado en gran medida en las plataformas digitales y a los procesos de convergencia mediática.

Dicho cuestionario se aplicó inicialmente a un grupo de 10 estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, para de esta manera, solventar las dudas de los estudiantes y detectar posibles errores en el cuestionario.

Finalmente la encuesta fue aplicada en el mes de Abril a 370 estudiantes de diversas carreras de la Universidad Tecnológica Equinoccial modalidad presencial, período Marzo-Junio 2015, cuya edad comprende entre los 18 y 25 años. Luego se desarrolló el análisis de estos datos con la información obtenida.

Tabla 1. Fórmula para el cálculo de la muestra

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	10055		
N - 1 =	10054		
		(σ ²) x (p) x (q) x (N)	
n =	-----		
	{[E ² (N - 1)] + [(σ ²) x (p) x (q)]}		
	(3,8416) x (50) x (50) x (4159)		
n =	-----		
	{[81 (4158)] + [(3,8416) x (50) x (50)]}		
	96568220		
n =	-----		
	251350	+	9604
	96568220		
n =	-----		
	260954		
n3 =	370		

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial (pre grado)
CASOS	370
DOMINIOS	Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito)
INTERVALO DE CONFIANZA	95%
MARGEN DE ERROR	+/- 5%
FECHA DE LEVANTAMIENTO	Abril - 2015
TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO	Entrevista directa a estudiantes
INSTRUMENTO	Encuestas
Nº DE APARTADOS	5 Secciones
Nº DE PREGUNTAS	53

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN.

1.1 Medios masivos de comunicación.

Los medios de comunicación han ido evolucionando desde los antiguos períodos, cuando los reyes patrocinaban a sus escritores y poetas para escribir libros y crear dramas. El poder de los medios de comunicación es conocido en el mundo, ha derrumbado dinastías poderosas y ha creado nuevos imperios; han ayudado a la creación de conciencia social y también ha proporcionado a las personas un estilo de vida más fácil.

Los medios de comunicación han evolucionado significativamente con el tiempo. Antes de que existiera el Internet, la televisión o la radio, estaba el periódico. Durante un largo periodo de tiempo, el público se basó en los escritores y periodistas de los periódicos locales para estar informados sobre las últimas noticias y los acontecimientos actuales.

Siglos más tarde, en 1894, vino la invención de la radio. La radio que pronto reemplazaría al periódico como la fuente más pertinente para informarse. Las familias se reunían alrededor de la radio a escuchar sus programas favoritos, las últimas noticias con respecto a la política, las cuestiones sociales y entretenimiento.

Más adelante, en 1925, John Logie Baird inventa la televisión, y pronto reemplazó a la radio por ser más eficaz para llegar al público en general. Durante todos esos años, desde la segunda mitad del siglo XX, el internet venia evolucionando. Con el concepto de Internet, el mundo se conectó mundialmente. El e-mail se desarrolló durante la década de 1970. Fue Tim Berners – Lee quien llego con la idea de la WWW (World Wide Web) en el año 1990. Desde su introducción, el Internet nos ha proporcionado información y conectividad. El mundo está ahora a nuestro alcance ya que con el clic de un botón podemos buscar cualquier cosa que queramos.

Villano¹ (citado por la revista Proceedings², 2014, p.341) dice, “con la popularidad y la interactividad que ofrece Internet y la World Wide Web, los medios de comunicación

¹ Villano, M. (2014, 24 de marzo). Application of Statistics in Policy Development and Monitoring of Health, Finance, Education, Information Technology and Economics. Proceedings, Vol 26. Recuperado de http://www.academia.edu/7635356/Electricity_Consumption_in_Pakistan_By_Muhammad_Sharif

² PROCEEDINGS: Revista publicada por la Islamic Countries Society of Statistical Sciences, la cual es una plataforma común para el intercambio de conocimientos y experiencias con el fin de fomentar la investigación colaborativa y actividades académicas.

ven la Web como un medio que deben conquistar si quieren sobrevivir”. Desde una perspectiva histórica, cada vez que un nuevo medio alcanza la masa crítica, los medios de comunicación existentes comienzan a sentir cierta amenaza con ser desplazados en algún grado. Por ejemplo, cuando la industria de la televisión apareció, tomó consumidores y anunciantes de la industria de la radio.

Los medios de comunicación se han convertido en un elemento esencial en la sociedad, actualmente nuestra cultura está siendo moldeada por estos especialmente lo relativo a valores, tradiciones y normas. Por otro lado, también proliferan la necesidad de las personas de acceder y conocer todo y cada tema que es de interés público y de interés para la sociedad y, debido a su capacidad para proporcionar a las personas la información y conocimiento actuales y al día, se están transformando poco a poco en una institución económica, cultural y sobre todo política de gran influencia.

Tal es el caso, que el 25 de junio del 2013 la historia de los medios de comunicación en Ecuador cambió trascendentalmente, ya que después de varios años de disputas entre los medios de comunicación y el gobierno, se aprobó la Ley Orgánica de Comunicación, la cual conlleva nuevas regulaciones, normas y principios significativos para el uso de la información, el desarrollo de la comunicación social, medios y publicidad.

En la Primera Cumbre para un Periodismo Responsable en los Nuevos Tiempos, CUPRE, llevada a cabo el 19 de junio de 2013, el presidente Rafael Correa, en su discurso La Información como Derecho y los Medios como Poder, manifestó “(...) sólo casi treinta años después, y gracias a la nueva Ley de Comunicación, vamos finalmente a poder prohibir la publicidad que atente contra la salud humana”³, además enfatizó:

Para finalizar, ojalá haya quedado claro y no nos dejemos engañar, lo que está en el centro del debate no es la libertad de expresión sino la contradicción técnica y ética de negocios privados con fines de lucro e intereses políticos y grupales, proveyendo (frecuentemente en forma monopólica) un derecho fundamental, el derecho a la información, lo cual les otorga un poder tan grande como ilegítimo, puesto que entre el fin privado –lucro, poder- y el fin

³Correa, R. (Junio, 2013). La Información como Derecho y los Medios como Poder. Conferencia llevada a cabo en La Primera Cumbre para un Periodismo Responsable en los Nuevos Tiempos, Samborondón, Guayas. Recuperado de: <http://www.alainet.org/es/active/65201#sthash.wZoquhR.dpuf>.

social –garantizar un derecho-,por definición prevalece lo primero o dejarían de ser empresas de mercado.

En base a este análisis podemos ver que los medios de comunicación masiva son una característica única de la sociedad moderna; su desarrollo ha venido acompañado de un aumento en la magnitud y complejidad de las acciones y compromisos sociales, cambio social, innovación tecnológica, aumento de los ingresos personales y el estándar de vida, y sobre todo la disminución de algunas formas tradicionales de control y autoridad, lo cual ha llevado a los gobiernos a crear nuevos mecanismos de regulación.

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios.

El uso de los medios de comunicación es relevante en la vida de las personas, está dirigido a todos los grupos de edad, del más joven al más viejo, todo el mundo está participando en la autopista tecnológica que avanza rápidamente día tras día. Muy pocas personas en el mundo de hoy pueden escapar a los medios de comunicación y sus efectos, ya que son una herramienta poderosa debido a que están presentes en todos los lugares por medio de la televisión, ordenadores, periódicos, radios, videojuegos, cine y otras formas.

Los medios de comunicación pueden tener un gran efecto en el individuo y su vida. La televisión nos absorbe, y cómo no?, si encontramos televisiones por todas partes. Se puede describir la personalidad de un individuo por la música que escucha, las películas y programas de televisión que ve, y las cosas que lee. Se podría pensar que un individuo tiene su propio estilo, pero este ya viene influenciado por los medios de comunicación, especialmente en los jóvenes, debido a que pueden encontrar cualquier clase de información, vivimos en la era de la información.

Siempre hemos estado expuestos a una gran cantidad de influencia de los medios de masas, compartimos en común la vida de los personajes de la televisión de nuestros canales favoritos, incluso nuestras opiniones se ven influenciadas por escritores que encontramos en los sitios web que visitamos.

1.3 Recepción y Estudios de Recepción.

El estudio de los medios juega un papel central en el desarrollo de las artes, la cultura, la sociedad y la política, así como los contextos locales, regionales, nacionales y mundiales, ya que cada día los medios de comunicación se involucran más en las prácticas culturales, la participación política, y las interacciones sociales dentro de las estructuras económicas y sistemas tecnológicos en nuestro país, tal como Cataño (2012) afirma “Desde el enfoque de los estudios culturales, las investigaciones sobre audiencias se centraron en identificar qué hace la gente con los productos culturales, asumiendo la producción mediática como producción simbólica de la cultura” (p. 92) Día a día nos involucramos más en una amplia gama de radiodifusión y medios de comunicación emergentes, incluyendo pero no limitado al cine, la televisión, la radio, los medios digitales, la comunicación móvil, video y juegos interactivos. Exploramos los medios como sitios para la articulación y la lucha por la identidad, en términos de género, sexualidad, raza, etnia, clase, religión, y la generación.

Lastimosamente en nuestro país no se han hecho más que estudios empíricos del uso de los medios. Según el libro *Análisis de Recepción en América Latina: un encuentro histórico con las perspectivas a futuro* (p. 167), desde 1995-2004 se han realizado estudios empíricos más que metodológicos, es recién en el año 2006 donde Fernando Checa presenta el primer informe que contiene estudios de recepción en Ecuador.

Un dato importante es el que nos da la Revista Latina de Comunicación Social (2012, p. 518), la cual publicó un estudio realizado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, quienes realizaron un mapeo en base a las empresas y medios de comunicación que existían al 2011, donde se comprobó que existen 649 radios, 141 empresas de televisión por cable, 57 empresas de prensa, 55 empresas de revistas, 17 empresas de medios digitales y 44 empresas de televisión abierta. También vale la pena mencionar que en este estudio (p. 525) se menciona que los servicios mayormente ofertados por estos medios de comunicación es la publicidad, la televisión abierta, por ejemplo, con un 92.70%.

Los estudios de recepción se derivan principalmente de la aplicación de las teorías literarias de interpretación textual a las actividades cotidianas de audiencias de los medios de masas. Desde el advenimiento de los medios de comunicación hace más

de un siglo, las principales teorías de la audiencia han sido fuertemente influenciadas tanto por las teorías sociológicas de la ideología y la hegemonía, y por las teorías psicológicas sociales de efectos de los medios y el cambio de actitud o de conducta. El resultado ha sido una imagen de la audiencia como homogénea, vulnerable y fácil de manipular en la cara de los todopoderosos y omnipresentes medios de comunicación.

Los estudios de recepción son necesarios ya que actualmente el comportamiento de las audiencias está cambiando, volviéndola totalmente contraria a la imagen anterior, ya que la convergencia está haciendo que las audiencias sean activas, heterogéneas, con recursos, motivados, e incluso resistentes en sus respuestas a los textos de los medios de masas.

La retórica de la revolución digital ha sido moldeada en torno a la teoría de la sustitución, se puede decir que la comunicación y estudio de medios, habiendo alcanzado la era de la comunicación interactiva digital, se centran en los nuevos medios. Sin embargo, lo que está sucediendo es que estamos asistiendo a un proceso de convergencia entre los viejos y nuevos medios de comunicación, junto con una influencia mutua imprevista.

Para ilustrar, durante varios estudios se han identificado los usos que la audiencia hace de ciertos contenidos de las telenovelas como recurso para dar sentido a su identidad y para alterar la percepción de sus condiciones sociales. La Telenovela se ha convertido en un recurso de comunicación, que, cuando se activa, hace posible compartir los derechos culturales, la diversidad étnica y la sociabilidad, la obtención de una mayor sensibilización y motivación para las prácticas contra los conflictos y desigualdades de la sociedad, Varsallo afirma:

La telenovela se ocupa de la política, de otras instancias de la realidad, pero es el comportamiento, son las cuestiones morales las que asimismo ocupan la atención, y todo eso se halla definido por esa matriz. Y el reconocimiento ocurre porque todo el mundo se ve a sí mismo en una familia. Los estructuralistas demostraron eso a la perfección, quiero decir, cómo es que esas familias entrarán en conflicto o en asociación, y todas las tramas de ahí decurrentes, con sus múltiples interacciones. (p.4)

⁴ Varsallo, M. (2009, Enero). María Immacolata Vassallo de Lopes: Telenovela, la narrativa brasileña. Revista Pesquisa. Recuperado de <http://revistapesquisa.fapesp.br/es/2009/01/01/maria-immacolata-vassallo-de-lopes-3/>

La multiplicación de los usos que da la audiencia a los medios de comunicación y la interactividad creciente, nos demuestra que la investigación de la recepción los medios de comunicación, todavía se considera marginal en el marco de los estudios de comunicación en nuestro país, y ahora tienen una oportunidad histórica para lograr el estado de corriente en el campo.

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva.

Como analizamos anteriormente, es indudable el poder que tienen los medios de comunicación en la actualidad; y más aún en nuestro país en el que existe una pugna continua por tenerlos en su poder, y esto es innegable. Warner (citado por Mitau, 2011) señala “la opinión pública es más fuerte que el poder legislativo, y casi tan fuerte como los diez mandamientos” y esto vemos reflejado principalmente con el periodismo ciudadano, que gracias a la inmediatez con que se manejan los medios, ya sea por imágenes televisivas, coberturas radiales, o mensajes posteados en redes como *Facebook* o *Twitter*, han logrado que los ciudadanos sean máquinas perfectas para comunicar, y que los medios de comunicación sean la herramienta más poderosa en nuestro país.

Para continuar con esta investigación es necesario realizar un estudio cultural del uso del internet y las nuevas tecnologías, ya que gracias a estas el consumo de los medios de comunicación crece de manera muy acelerada, y es muy importante hacer un análisis sobre la tenencia y uso de las nuevas tecnologías de información, para lo cual nos basaremos en el estudio sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) 2013, realizada por el INEC⁵:

- El 18.1% de los hogares tienen al menos un computador portátil, 9.1 puntos más de lo que registraba en el 2010, mientras que el 27,5% de los hogares tiene computadoras de escritorio, 3.5 puntos más que lo que registraba en el 2010. El porcentaje de personas que utilizan la computadora por área corresponde, el 50.1% al área urbana y el 29.9% a la rural. El grupo etario con

⁵ INEC: El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) es el órgano rector de la estadística nacional y el encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública. Estudio sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) – 2013. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

mayor número de personas que más utilizaron la computadora está entre los 18 y 24 años.

- El 86.4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36.7 puntos más de lo que registraba en el 2010. El 51.3% de la población, que va desde los 5 años en adelante, tiene por lo menos un celular activado, en el área urbana el 57.1% tiene celular mientras que el área rural el 39.2%. El grupo etario con mayor número de personas que más utilizaron el celular está entre los 25 y 34 años con el 76.5%, seguido por el grupo de los 35 a 45 años con el 76.0%. El 16.9% de la población poseía en el 2013 un teléfono inteligente.
- El 28.3% de los hogares tienen acceso al internet, 16.5 puntos más de lo que registraba en el 2010. El porcentaje de personas que utilizan el internet por área corresponde, el 47.6% al área urbana y el 25.3% a la rural. El 32% usó el internet como medio de información, y el 31.7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

Como podemos ver el consumo de los medios de comunicación gracias las nuevas tecnologías ha crecido de manera acelerada estos últimos años en nuestro país, sin embargo, sigue siendo inferior que el consumo a nivel latinoamericano y mundial. Como ilustración podemos citar el siguiente análisis sobre el uso de los medios en Norte América:

Más de 10.000 h invertidas en videojuegos; más de 200.000 mensajes de correo electrónico gestionados –tanto recibidos como enviados instantáneamente-; más de 10.000 h empleadas hablando por el teléfono móvil; más de 20.000 h viendo televisión –de las cuales, un alto porcentaje se aplica a las MTV de alta velocidad-; más de 500.000 anuncios publicitarios vistos y, quizás, a lo sumo, 15.000 horas destinadas a la lectura de libros. (Prensky, 2010, p. 12).

Estas cifras nos demuestran, que el uso de los medios de comunicación en Norteamérica es común y frecuente, y la audiencia ocupa mucho de su tiempo en su uso, esto se debe también a que la mayor parte de la ciudadanía cuenta con estas herramientas tecnológicas que les permite distraerse, informarse, estar siempre al ritmo de la actualidad y, según las estadísticas del INEC, podemos ver que aunque esta acoplación tecnológica se está desarrollando en nuestro país, aún no es de total acceso de la ciudadanía.

Es importante remarcar que en Ecuador, el cual ya se está adaptando a la convergencia, la televisión aún sigue siendo el medio de comunicación masiva más utilizado, ya que según datos de Ecuador en Cifras⁶ (citado por Rivera, 2011), el 82% de ecuatorianos tienen un televisor en su hogar. También es importante analizar el consumo de radio, prensa, televisión e internet de acuerdo a la edad, ya que el objeto de esta investigación precisamente es el uso de los medios de comunicación en los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, para lo cual nos guiaremos en la investigación realizada en el 2011 por Carolina Mitau Caride, de la Universidad de los Hemisferios, cuyo tema es el “El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en Ecuador”.

La investigación de Mitau se realizó a través de una muestra a nivel nacional, por medio de encuestas, en las que se evaluó la frecuencia de consumo de radio, prensa, televisión e internet, mediante un comparativo entre los años 2009 y 2010, por ciudades, género, edad y ocupación. Para objeto de este estudio nos centraremos en los datos del 2010, ya que son los más próximos, y en la frecuencia de consumo de estos medios por edad en el rango entre 16-20 y entre 21-30, debido a que la edad de los estudiantes que se encuestarán pertenece a este rango.

Tabla 3: Frecuencia del consumo de radio por edad.

Edad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	33.3	0	40.0	0	0	0	26.7	0	0	0	0	0
16-20 años	20.2	14	37.0	26	10.9	12	17.6	20	10.1	23	4.2	5
21-30 años	18.2	13	36.8	23	10.0	13	20.6	16	7.7	18	6.7	16
31-40 años	16.3	11	38.5	16	8.9	18	25.9	26	5.9	16	4.4	13
41-50 años	24.8	10	40.1	19	10.2	21	20.4	31	2.2	12	2.2	8
51-60 años	18.5	8	40.7	23	14.8	21	16.7	30	4.6	9	4.6	8
61-70 años	23.9	5	43.5	16	13.0	16	17.4	33	.0	14	2.2	16
Más de 70 años	26.9	27	30.8	0	23.1	27	11.5	36	.0	9	7.7	0
Total	20.3	11	38.5	20	11.1	17	20.1	25	5.5	15	4.5	11

Fuente: Mitau, Carolina. En la revista COMHUMANITAS⁷. Vol. 3 N° 3. “El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en Ecuador”.

⁶ Ecuador en cifras: Presenta información actualizada sobre los principales indicadores: Económicos, Sociales, Financieros e Internacionales.

Datos recuperados de http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1175:cifras-oficiales-de-acceso-a-las-ticas-ecuador&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55

⁷ COMHUMANITAS: Revista Científica de Comunicación, publicada por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios (Quito-Ecuador), dedicada a los estudios de la comunicación en sus diversas ramas

En el cuadro anterior podemos notar que el mayor consumo se lo realiza en el rango de una a dos horas diarias, y la edad de mayor consumo es de 16 a 20 años.

Tabla 4: Frecuencia del consumo de prensa por edad

Edad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	33.3	0	33.3	0	6.7	0	6.7	0	20.0	0	.0	0
16-20 años	29.4	15	32.8	26	2.5	14	.0	19	26.9	16	8.4	11
21-30 años	24.4	10	34.9	27	6.7	13	4.3	18	23.4	20	6.2	12
31-40 años	17.8	10	48.1	24	10.4	18	5.2	17	15.6	23	3.0	8
41-50 años	22.6	13	46.7	31	4.4	16	2.2	14	19.0	21	5.1	5
51-60 años	14.8	14	52.8	27	10.2	19	3.7	15	13.0	14	5.6	12
61-70 años	28.3	21	34.8	16	10.9	7	4.3	26	19.6	16	2.2	14
Más de 70 años	19.2	36	38.5	18	23.1	18	3.8	18	7.7	9	7.7	0
Total	22.6	13	41.4	26	7.5	15	3.4	17	19.6	19	5.4	10

Fuente: Mitau, Carolina. En la revista COMHUMANITAS. Vol. 3 N° 3. "El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en Ecuador".

En el caso de prensa, el mayor consumo se lo realiza en el rango de una a dos horas diarias, y la edad de mayor consumo es de 21 a 30 años.

Tabla 5: Frecuencia del consumo de televisión por edad.

Edad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	6.7	0	40.0	0	20.0	0	26.7	0	6.7	0	.0	0
16-20 años	3.4	8	22.7	8	23.5	20	41.2	39	5.0	16	4.2	8
21-30 años	1.4	5	28.2	11	30.6	16	31.6	41	2.9	20	5.3	7
31-40 años	3.7	1	37.0	18	21.5	28	28.1	32	5.2	12	4.4	9
41-50 años	1.5	1	40.1	15	20.4	29	32.1	40	3.6	10	2.2	5
51-60 años	4.6	1	39.8	18	19.4	25	29.6	40	4.6	9	1.9	7
61-70 años	6.5	0	45.7	21	17.4	19	26.1	33	2.2	14	2.2	14
Más de 70 años	.0	9	38.5	18	19.2	27	34.6	36	3.8	9	3.8	0
Total	2.9	3	34.1	15	23.4	24	31.9	38	4.0	13	3.6	7

Fuente: Mitau, Carolina. En la revista COMHUMANITAS. Vol. 3 N° 3. "El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en Ecuador".

Para televisión, el mayor consumo se lo realiza en el rango de más de tres horas diarias, y la edad de mayor consumo es de 21 a 30 años.

Tabla 6: Frecuencia del consumo de internet por edad.

Edad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	73.3	0	20.0	0	6.7	0	0	0	0	0	0	0
16-20 años	26.1	9	21.0	5	10.9	19	29.4	35	4.2	15	8.4	16
21-30 años	33.5	10	16.3	13	9.1	16	32.1	41	3.3	14	5.7	6
31-40 años	51.9	19	22.2	15	6.7	13	10.4	26	5.9	17	3.0	11
41-50 años	58.4	18	15.3	23	3.6	11	14.6	18	4.4	21	3.6	8
51-60 años	68.5	31	14.8	20	6.5	9	5.6	15	2.8	17	1.9	7
61-70 años	87.0	47	0	14	2.2	7	2.2	16	4.3	9	4.3	7
Más de 70 años	92.3	55	3.8	9	0	9	0	18	3.8	0	0	9
Total	50.3	20	16.4	16	6.9	13	18.0	26	4.0	16	4.4	9

Fuente: Mitau, Carolina. En la revista COMHUMANITAS. Vol. 3 N° 3. "El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en Ecuador".

Finalmente en internet, el mayor consumo se lo realiza en el rango de más de tres horas diarias, y la edad de mayor consumo es de 21 a 30 años.

1.5 Hábitos de consumo.

En los últimos 50 años, con el avance de la tecnología, la influencia de los medios ha crecido de manera exponencial; primero surgió el telégrafo, la radio, los periódicos, las revistas, la televisión y ahora internet con las redes sociales. A medida que el mundo del internet continúa adaptándose y evolucionando, también lo hacen los hábitos de consumo de la población.

Por supuesto, cuando llegó Internet las opciones en línea se convirtieron extremadamente más accesibles y por consiguiente más ampliamente utilizadas por los consumidores. Posteriormente, los medios tomaron tales cambios a un nivel aún superior. Una nueva puerta se abrió para los consumidores cuando las marcas comenzaron a tener un papel importante en las redes sociales. Ahora, parte del

proceso de decisión de opinión y compra de los consumidores está muy ligado a la información de productos o servicios que encuentran en internet especialmente a través de *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, y otros sitios de redes sociales. No sólo las marcas tienen sus propias presencias en estos sitios a través de los cuales pueden ofrecer incentivos, información y consulta; también hay millones de otros consumidores en estas redes de quienes se puede obtener sugerencias y recomendaciones.

Este mecanismo superior sin duda ha fortalecido el poder del consumidor y ha cambiado el comportamiento de los consumidores, una posición inferior o ausencia total de información o la publicidad que encontramos en redes sociales podría ser perjudicial para el éxito de cualquier marca.

Vivimos en una sociedad que depende de la información y la comunicación para seguir avanzando en la dirección correcta y hacer nuestras actividades diarias como el trabajo, el entretenimiento, la salud, la educación, las relaciones personales, los viajes, etc. Una persona común en la ciudad por lo general se despierta lee el diario o mira las noticias por televisión, va a trabajar, hace un par de llamadas, come con su familia cuando sea posible, y toma sus decisiones en base a la información que tiene, ya sea de sus compañeros de trabajo, de noticias, televisión, amigos, familia, informes financieros, etc.

Lo que tenemos que tener en cuenta es que la mayoría de nuestras decisiones, las creencias y los valores están basados en lo que sabemos que es un hecho, nuestras suposiciones y nuestra propia experiencia. En nuestro trabajo por lo general sabemos lo que tenemos que hacer en base a nuestra experiencia y estudios, sin embargo en nuestra vida cotidiana nos basamos en los medios de comunicación para obtener las noticias de actualidad y hechos acerca de lo que es importante y lo que debemos tener en cuenta. Hemos puesto nuestra confianza en los medios de comunicación como una autoridad para darnos noticias, entretenimiento y educación.

CAPÍTULO II
HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES

2.1 La era de los nativos digitales.

Gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, descritas por Hillman (citado por Merino, L, 2010) como “el conjunto de posibilidades y procedimientos técnicos para transformar la materia que la naturaleza suministra en forma de materiales, bienes, aparatos, conjuntos... requerido para las necesidades humanas y sociales”, estamos viviendo cambios históricos en la comunicación, y Ecuador no es la excepción. Constatar estos cambios ha despertado el interés de adultos, padres y profesores, que intentan comprender la brecha digital que les separa. Prensky (2001) habla de los *nativos digitales*, aquellos que han nacido con las TIC's y se han formado con el lenguaje digital de juegos por ordenador, videos e Internet; y los distingue de los *inmigrantes digitales*, que han tenido que aprender a utilizar estas tecnologías, manteniendo siempre cierta conexión con el pasado.

Los Nativos Digitales están acostumbrados a recibir información muy rápido. Ellos prefieren los procesos y multi-tareas paralelas. Ellos prefieren sus gráficos antes que el texto. Prefieren el acceso aleatorio (como hipertexto). Funcionan mejor cuando navegan en red. Ellos crecen en la gratificación instantánea y recompensas frecuentes. Prefieren los juegos al trabajo "serio"- (Prensky, 2001, p. 2)

Para los inmigrantes digitales, lo digital sigue siendo una segunda opción. Van a internet solamente cuando no encuentran un libro, antes de usar un aparato leen el manual, antes de ejecutar un programa necesitan saber qué tecla tocar, etc. Justo a la inversa de los nativos digitales, donde su singularidad es precisamente la digitalización de la cultura; los videojuegos, el e-mail, internet, los teléfonos celulares y la mensajería instantánea se han convertido en parte integral de sus vidas.

Culkin (citado por Strate, 2012, p.4) piensa que “formamos nuestras herramientas y luego ellas nos forman”. Evidentemente, estamos ante una nueva generación formada en otras experiencias mediáticas y perceptivas. La cognición de un chico crecido entre pantallas interactivas y narrativas transmediáticas es diferente a la de un niño formado sólo por la televisión o los libros. La institución que más sufre este cambio es la escuela, un entorno que funciona a destiempo, que recién ahora está terminando de aceptar la televisión, después de rechazarla durante décadas, y que se ve impotente para contener a la nueva generación.

Precisamente, el concepto nativos digitales describe la transición generacional donde las personas se definen por la cultura tecnológica a la que se están acoplando, y se perfila como la demográfica dominante en el mundo. Prensky (2001), define a los Nativos Digitales como aquellos que “han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet” (p.1), aman la velocidad cuando de lidiar con información se trata y les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo, tal como Parrat (2010) afirma:

Los jóvenes de hoy han nacido en hogares con más acceso a medios de comunicación que nunca, su entorno habitual es el de los ordenadores e Internet, los correos electrónicos, chats, teléfonos móviles, MP3 e iPods. Han crecido acostumbrados a recibir mucha información con rapidez y a que los medios de que disponen les permitan acceder instantáneamente a todo y a todos. De ahí que, como consumidores, sean impacientes y requieran la información en el menor tiempo posible, algo que la prensa no puede ofrecerles. (p. 135,136).

Resulta impresionante las habilidades que estos nativos digitales poseen, en todas partes podemos ver adolescentes con iPods, o tecleando frenéticamente mensajes en su teléfono celular, o al niño prodigio que sabe exactamente lo que hay que hacer cuando el correo electrónico se bloquea, o un niño de ocho años de edad, quien puede ganar en cualquier video juego, incluso las fotos del bebe de tu mejor amiga que está en Londres, enviadas el momento mismo del nacimiento o hasta el video que lo puede enviar simultáneamente por *Skype*, la destreza de un niño que puede tomar una foto de su dispositivo móvil, editarla y subirla inmediatamente a las redes sociales, o como adolescentes hacen vídeos divertidos, lo suben a *YouTube* y es visto por cientos de personas. Todos ellos son "nativos digitales" y todos ellos nacieron después de 1980, cuando las tecnologías digitales sociales, se pusieron en línea.

Los nativos digitales estudian, trabajan, escriben, e interactúan entre sí en formas que son muy diferentes, gracias a la tecnología, leen blogs en lugar de periódicos, a menudo se dan cita en línea antes de encontrarse con una persona, probablemente nunca han visto una tarjeta de la biblioteca, consiguen su música en línea; a menudo de forma gratuita, de manera ilegal (Prensky, 2010, p. 16) en lugar de comprarlo en las tiendas de discos, y están conectados entre sí por una cultura común. Los principales aspectos de sus vidas, las interacciones sociales, amistades, actividades cívicas, están mediadas por las tecnologías digitales, y nunca han conocido otra forma de vida.

Lo más notable, sin embargo, es la forma en que la era digital ha transformado la forma en que la gente vive sus vidas y se relacionan entre sí y con el mundo que les rodea. Los que nacieron en la era digital no recuerdan el mundo en el que se imprimían y se enviaban cartas y, mucho menos, escrita a mano, o donde la gente se reunía en sitios públicos en lugar de *Facebook*.

2.2 De telespectador a concepto de uso.

Todo está cambiando en la era digital, la industria musical, la cinematográfica; la manera de informar e informarnos, y cómo no, los medios de comunicación. Por lo tanto, conocer y saber qué está cambiando en este nuevo ecosistema mediático es imprescindible para afrontar los nuevos retos, especialmente para los que ejercen la profesión periodística.

Actualmente nos encontramos en tiempos de convergencia mediática, el Internet contiene texto, audio, vídeo y permite al usuario navegar por los medios de comunicación a su libre albedrío, es importante conocer como la participación de los usuarios como generadores de información, los ha convertido ahora en creadores de sus propios medios y contenidos, además como Nicholas Negroponte supo vaticinar con gran visión de futuro: “las noticias en línea darían a los lectores la posibilidad de elegir los temas y las fuentes que les interesaran”⁸.

En el informe *The State of the News Media*⁹, 2006, promovido por el Project for Excellence in Journalism (citado por Parratt, 2010) se afirma lo siguiente “Los ciudadanos están asumiendo un rol más activo como ensambladores, editores e incluso creadores de sus propias noticias”, la antigua audiencia pasiva ahora es activa, los usuarios se pueden informar unos a otros, tanto a nivel global como en los ámbitos más locales, a través de este canal de distribución que es Internet.

La producción de contenidos es ahora variada, actualmente hay muchas oportunidades para que la sociedad sea creativa, debido a la interactividad y el aumento del usuario creando contenidos. Esta herramienta de interacción en estos

⁸ Ruiz, M. (2006). *Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. Hypergene. Recuperado de http://www.hypergene.net/wemedia/espanol_print.php?id=54_0_3_0

⁹ *The State of the News Media*: informe anual de periodismo que examina el panorama del periodismo estadounidense

nuevos medios de comunicación se ha convertido en un verdadero beneficio para todos, porque la gente puede expresar sus obras de arte en más de una forma con la tecnología que tenemos hoy, ya que no existe un límite de lo que podemos hacer con nuestra creatividad. En particular, hemos observado cambios¹⁰ significativos en las condiciones de producción, distribución y consumo de la cultura, con gran énfasis en la implicación y participación activa de la audiencia, la configuración de la llamada cultura participativa.

La tecnología adecuada en manos de los ciudadanos, la crisis de los medios tradicionales y una creciente falta de confianza y pérdida de credibilidad en los grandes medios de comunicación o en los canales oficiales, son algunas de las razones por las que los ciudadanos deciden informarse entre ellos poniendo así los primeros pilares del periodismo ciudadano. Lo cual hoy más que nunca podemos evidenciar en nuestro país, las grandes corporaciones mediáticas muchas veces informan de manera sesgada debido a presiones gubernamentales, políticas o económicas, tal como lo dice Haski (citado por Espiritusanto, 2011) “la gente no confía en los periodistas, los blogueros son capaces de conectar con los lectores y re-crear un vínculo de confianza”. Los periodistas ciudadanos son más capaces de conectarse con el público debido a que los ecuatorianos han dejado de creer en los medios habituales de comunicación (televisión, radio, prensa), y están utilizando y generando más información por medio de redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, lo cual es muy beneficioso para el periodismo en nuestro país, ya que como Dan Gilmore (2010), Director del Center for Citizen Media Project¹¹, manifiesta, “se democratiza radicalmente los medios de comunicación, de manera que sólo ahora estamos empezando a entender bien. Pero con esta apertura de lo que había sido un sistema cerrado en su mayoría, las posibilidades emergen, literalmente, sin límite” (p.4), esto obligará a los periodistas de profesión a ser éticos, veraces, imparciales e inmediatos al momento de generar información.

Los periodistas ciudadanos, blogueros, periodistas profesionales y otros individuos dedicados a la información que pudieran surgir deben colaborar para vivir en este nuevo ecosistema comunicativo, pues la colaboración generará mejor información. “El periodismo ciudadano complementa, compete y se integra a la prensa y es saludable

¹¹ Center for Citizen Media: es una nueva iniciativa de la Universidad Harvard destinada a ayudar a habilitar y fomentar el periodismo ciudadano en todos los niveles .

para el periodismo porque lo mejora” (Gilmore, 2010, p.4). Los periodistas profesionales tendrán que colaborar con ellos y repensar sus funciones en la recogida, transmisión, análisis y diseminación de información, así como los diferentes campos en los que puede ejercer su profesión: periodismo de bases de datos, de visualización, o incluso en la experimentación de nuevos formatos y maneras de presentar la información.

Los periodistas tradicionales tienen que aprender a cómo construir y afinar redes de informadores, gestionar comunidades de ciudadanos, reporteros y comentaristas, utilizando los medios sociales y tecnológicos para comprobar la veracidad de las historias. Por otro lado, los periodistas ciudadanos necesitan, además, entender la importancia de la verificación, de la disponibilidad de múltiples perspectivas de la misma historia y de la capacidad para contar esa historia. Tal como lo menciona Rheingold (citado por Espíritusanto, 2014, p. VII) «Los medios digitales, en manos de miles de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por tanto, también la propia naturaleza de la democracia», el desafío no consiste solo en mantenerse al día con las tecnologías, el desafío, para los profesionales y los aficionados, consiste en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar acerca de una noticia y el papel fundamental del periodismo en la democracia.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

Los medios de comunicación masiva traen información, inspiración y enriquecimiento que mejora potencialmente la calidad de nuestras vidas. Los beneficios que aportan los medios de comunicación masiva a nuestros jóvenes son significantes; actualmente ellos pueden escuchar la mejor música a nivel mundial, ver increíbles programas de televisión, escuchar y ver a líderes políticos de su nación y el mundo y estar al tanto de los problemas actuales, enterarse de los últimos avances tecnológicos, etc.

Nicolas Johnson (citado por Marketing Classics Press¹², 2011), anteriormente miembro de la Comisión Federal de Comunicaciones en Estados Unidos, estudió los

¹² **Marketing Classics Press:** es una nueva iniciativa editorial establecida para servir el campo de la comercialización mediante la preservación de las obras seminales de la disciplina.

medios de comunicación masiva por varios años, concluyó que la televisión es “la fuerza intelectual, social y cultural más poderosa en la historia” (p.243), y en nuestro país no es la excepción, ya que como lo detallamos anteriormente el 82% de ecuatorianos tiene un televisor en su hogar y como Johnson dice, la oportunidad que este medio de comunicación le da a los jóvenes de crecer intelectual, social y culturalmente por medio de sus pantallas es muy grande, y más aún ahora que además de los medios locales, también cuentan con la televisión pagada donde pueden encontrar canales específicos de ciencia, historia, investigación, musicales, entre otros.

Por otro lado, debido a la época de la convergencia en la que nos encontramos, es necesario hablar del uso del internet, ya que las personas lo están usando en su diario vivir pues han descubierto que sus beneficios son considerables. Nuevas oportunidades para el aprendizaje, la participación, la creatividad y la comunicación están siendo exploradas por todos en especial por los jóvenes, la facilidad con la que acceden a los medios de comunicación por medio de las nuevas tecnologías no tiene precedentes en la historia de innovación tecnológica.

Prensky (2001) afirma: “Resulta evidente que nuestros estudiantes piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores” (p.1). Podemos ver como escuchan música desde su iPod, su celular, etc, cuando nuestros padres – y muchos de nosotros- aún recuerdan cómo operar un Sony Walkman, o los LPs y casetes de ocho pistas, siendo ahora tan fácil bajar música por Itunes o cualquiera de los cientos de programas en la web que tienen esta utilidad.

Vidales (2013) se refiere al uso de internet, teléfonos celulares y demás dispositivos móviles como característica de esta nueva era de jóvenes que han nacido y crecido rodeado de éstas tecnologías, por lo cual no es difícil para ellos adaptarse a estas, ellos se van desarrollando, se convierten en estudiantes universitarios y los nuevos participantes en la fuerza laboral, y a la par pasan gran parte de sus vidas en línea, ya que en un solo dispositivo tienen acceso a canales de televisión y emisoras radiales a nivel mundial, pueden leer el periódico y revistas variadas, encuentran libros de toda naturaleza, en fin, esta nueva generación hace un uso óptimo del mundo digital.

Los ciberespacios llaman la atención de nuestros jóvenes, ya que les da la oportunidad de conocer y estar virtualmente en diferentes lugares, conocer gente de

otros países, transforma de forma rotunda su vida cotidiana, tal como Chong manifiesta:

El espacio virtual no es sólo un espacio para consumo individual. Ofrece la posibilidad de una vida social, con ciudades, calles, museos, parques, etc. Es precisamente la capacidad de implicación emotiva que permiten, al menos en teoría, los mundos virtuales, lo que ha llevado a algunos teóricos a considerar esta tecnología como una especie de droga, de "LSD electrónico", una realidad manipulable totalmente, que puede satisfacer todos los deseos del hombre. (p.3)

Los medios de comunicación masiva ofrecen a los jóvenes una serie de beneficios y oportunidades para empoderarse a sí mismos en una variedad de maneras. Los jóvenes pueden mantener conexiones sociales y redes de apoyo que de otro modo no serían posibles, y pueden acceder a más información que nunca. Las comunidades y las interacciones sociales que los jóvenes forman en línea pueden ser muy valiosas para el fortalecimiento y desarrollo de su autoconfianza y habilidades sociales.

Pero, a pesar de que se habla de la era actual de los "nativos digitales", muchos jóvenes en nuestro país todavía carecen de recursos para el uso del Internet, por lo tanto, es importante fomentar y facilitar el uso seguro y flexible de las nuevas tecnologías que nos brinda esta era a todo el público.

2.4 La Convergencia Mediática.

El término convergencia se refiere a una forma idealizada de intercambio de información con un público altamente comprometido y participante que forma la información desde sus propias necesidades. La convergencia implica cambios, estos cambios pueden aparecer dentro del sistema de medios de comunicación o de la sociedad que afecta a los canales y la manera en que la información es compartida y presentada. En la cultura de la convergencia una noticia o una sola pieza de información pueden ser compartidas por medio de varios canales y a través de múltiples plataformas, tal como Jenkins (2006) manifiesta:

Por convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas de medios, la cooperación entre múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias de los medios quienes irán casi a cualquier lugar en búsqueda de las experiencias de entretenimiento que desean. (p.2)

La convergencia, sin duda, ha ayudado a dar forma a nuestra sociedad creativa y socialmente, ya que el usuario está creando más contenido; y, gracias a las nuevas tecnologías y a la funcionalidad de las nuevas aplicaciones multimedia, se están haciendo disponibles nuevas formas de conectar estas ideas con amigos y el público. Wirtz (citado por Lawson-Borders, 2005, p.3)¹³ nos da una definición de convergencia basado en las aplicaciones multimedia:

La convergencia se puede definir como el enfoque dinámico o la integración parcial de diferente comunicación y aplicaciones de mercado basados en la información. Otro aspecto de la convergencia es que saca a relucir los productos y servicios multimedia integrados que hacen posible la satisfacción de las preferencias adicionales y múltiples de los consumidores.

El término convergencia mediática abarca una amplia gama de aspectos relacionados con los medios de comunicación que incluyen factores sociales, tecnológicos y factores industriales. Un ejemplo de convergencia de medios son los medios de comunicación escritos: periódicos, revistas, etc; ya que además de conservar su antiguo canal de distribución, están pasando por una transición de la impresión de sus ejemplares, a la publicación de las noticias por medio de sus páginas web, debido a que el público tiene la necesidad de noticias actualizadas las que pueden ser publicadas en varias plataformas tales como aplicaciones móviles y sitios de redes sociales, pues estos servicios de Internet permiten a los periodistas actualizar las noticias en tiempo real, lo cual genera un mayor alcance, audiencia e impacto; pero a su vez convierte a los plazos más estrictos y esto a menudo compromete la calidad de las noticias que se emiten.

Debemos recordar que debido al limitado espacio y tiempo que disponen los programas de noticias y de impresión de periódicos, los periodistas no podían ventilar todos sus informes, pero con el uso de la convergencia, ahora tenemos noticias en línea que contienen todos los informes, a pesar de su popularidad o importancia; pero, para ser parte de esta era de convergencia el periodista, así como trabaja prolijamente en la elaboración de noticias por los medios tradicionales, debe estar preparado y tener conocimiento sobre las múltiples herramientas y usos que debe dar a las diferentes plataformas virtuales para trabajar con ellas, coincido con Rogel&Yaguache, quienes lo describen como:

¹³<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=X66QAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=media+convergence+meanings&ots=i4ps22rn5G&sig=OPlm7RSdqWHkpU7cS7g7qwnRVzQ#v=onepage&q&f=false>

El profesional de la comunicación en la red debe tener la capacidad para planificar, jerarquizar información, lidiar con las herramientas multimedia, tener cuidado con los riesgos de la inmediatez, etc. Es decir, el periodista de la misma manera como aprendió a generar contenidos para los medios tradicionales, debe actualmente construir mensajes para Internet destinados a usuarios cada día más interactivos y especializados. (p.2)

Sin duda la convergencia ha cambiado la práctica periodística, se ha apoderado de nuestros periodistas exigiéndoles ser más eficientes y estar al día con las noticias. Esto genera la necesidad de que sus conocimientos se encuentren siempre a la par de las nuevas tecnologías y las nuevas innovaciones. Al respecto Xosé López manifiesta “la actualización de conocimientos debe afectar también a los formadores de periodistas, que ahora responden a nuevos perfiles que van desde la organización, la gestión, la planificación, la edición, la infografía y el fotoperiodismo, entre otros muchos”. (2001-2002, p. 17)

Actualmente lo que más se exige a los periodistas es aprender nuevos métodos de difusión de información, como el uso de mensajes informales en redes como *Twitter* y *Facebook*, ya que en estos sitios las noticias se actualizan constantemente y las historias pueden ser reportadas al instante, gracias a la interacción de los ciudadanos que permite una retroalimentación inmediata. Estas técnicas de radiodifusión informales son muy diferentes a los métodos antiguos y la escritura tradicionales, y requieren de características como multimedialidad, hipermedialidad, actualización permanente, simultaneidad, interconectividad e interactividad (ciberparticipación), virtualidad, ubicuidad, deslocalización, actualización, "despaquetización" o desestructuración, gestión automatizada, afiliación de redes sociales y web semántica (Campos citado por Francisco, Rivera, Yaguache, 2010, p. 65).

Aunque la convergencia de medios ofrece muchas oportunidades para la sociedad, también plantea muchos retos, ya que está lanzando nuevos servicios de medios de comunicación a un ritmo acelerado, esto hace que sea difícil para la sociedad mantenerse al día con cada adición.

La convergencia puede tener un ligero problema de adaptación en nuestro país, sin embargo, es necesaria para el progreso y crecimiento de la sociedad. Los beneficios de la convergencia en gran medida son mayores que los inconvenientes, ya que crea una sana competencia tanto para los periodistas y las empresas, a quienes se esfuerzan por ser mejores y más grandes, lo que al final, proporciona mejores

servicios para los consumidores. Esperamos que estos servicios crezcan continuamente como afirma Jenkins (2006) “la convergencia se refiere a un proceso, no un punto final” (p. 16).

2.5 Comportamientos de Consumo en los Jóvenes.

Los jóvenes ecuatorianos viven en un ambiente saturado de medios de comunicación. Ellos disfrutan la facilidad que tienen para el acceso a la televisión, películas, música, juegos, sitios web y la publicidad, a menudo en los dispositivos móviles.

La publicidad es la mejor herramienta que tienen las personas, en especial los jóvenes, por medio de la cual compran lo que les hacen creer que es bueno, con sus decisiones basadas en lo que vieron en la televisión, los periódicos, redes sociales o en las carteleras. Por ejemplo, un famoso jugador de fútbol podría crear una imagen en la mente de los jóvenes que se identifican con este personaje debido a que su deporte favorito es el fútbol. Una influencia positiva podría significar que su salud mejorará debido a la práctica de deportes, además que es una buena manera de interactuar con sus compañeros. Pero, como una influencia negativa, los jóvenes podrían ser arrastrados a los anuncios, donde ven sus estrellas favoritas fumar puros, diferentes imágenes de violencia y la exposición a los miles de anuncios de comida chatarra.

Otro desafío para la sociedad es que ahora los jóvenes gastan mucho tiempo informándose a través de las diferentes plataformas, antes de socializar con los demás. Coincido con Prensky (2001) en la siguiente afirmación:

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

Esta afirmación es muy cierta, los jóvenes de hoy escuchan la radio en el desayuno mientras revisan en sus celulares el periódico de la mañana, lo que implica que la convergencia de medios se ha convertido en una gran parte de sus vida, tanto que gastan más tiempo en redes sociales que socializando con las personas. Las familias ya no cenan juntas porque sus hijos están siempre conectados en línea,

charlando con sus amigos o jugando videojuegos, y cuando finalmente van a cenar, no dejan de enviar mensajes de texto a sus amigos debajo de la mesa. Vidales (2013) manifiesta:

Los jóvenes parecen estar desarrollando nuevas formas de comunicación, interacción, aprendizaje y búsqueda de información. Se muestran capaces de realizar tareas de forma simultánea: permanecen conectados a Internet, a través del ordenador o el móvil, al mismo tiempo que ven la televisión o atienden una clase. (p.3)

Los medios de comunicación hacen que las compañías ganen miles de millones de dólares con la publicidad que venden, y su público objetivo es esta generación de jóvenes quienes compran lo que les dicen que es bueno, toman sus decisiones en base a lo que vieron en la televisión, los periódicos, revistas y especialmente redes sociales; lo que su celebridad favorita publicita y lo que es aceptable por la sociedad en base a la moda que imponen los medios.

2.6 La Forma de Usar los Medios.

Resulta interesante conocer los distintos usos que los jóvenes hacen de los medios de comunicación y al Internet, ya que como se ha dicho antes, su estilo de vida e identidad dependen en gran medida del grado de influencia que tienen los cambios tecnológicos.

La convergencia nos ha permitido el acceso a internet, redes sociales, mensajería instantánea, todo desde la palma de la mano del consumidor, a través de los teléfonos inteligentes, portátiles, etc.

Hoy en día las industrias utilizan la convergencia para difundir sus puntos de vista y opiniones. Mientras más dominante es la compañía, a más personas llegan y por tanto más valoradas son sus opiniones. En cierto modo están controlando la forma de pensar de las audiencias en especial de los jóvenes. Este control sobre la manera de pensar de la gente crece a medida que las empresas convergen a través de las diferentes plataformas que llegan a un público más amplio.

El mayor beneficio del Internet es que tiene una infinidad de sitios a los que los jóvenes pueden acceder y ver lo que está pasando. Cuanto más poder tiene una compañía de medios, más plataformas de Internet posee, lo que hace que sus

publicaciones sean vistas con más frecuencia. Esto demuestra que lo que el público ve a través de diferentes plataformas, puede controlar la forma en que piensan.

Velasquez & Paladines (2011), mediante un estudio realizado a los alumnos de la UTPL, ya vaticinaron lo siguiente:

Al momento, la mayoría de los jóvenes del presente estudio, no cuentan con un smartphone o teléfono inteligente, pero la tendencia en Latinoamérica y en el país es que este tipo de producto ganará participación en el mercado, de manera especial en este grupo objetivo, por lo tanto lo más probable es que en un par de años, los jóvenes tengan un teléfono inteligente, y varias estrategias de comunicación comercial deban dirigirse a este medio. El teléfono celular es el instrumento que le permite a un joven estar conectado con su círculo más próximo, así como acceder a información de cualquier tipo y en cualquier momento. Le permite escuchar música y bajar videos, consideradas dentro de las actividades preferidas por los jóvenes. Su función básica es comunicar, por lo tanto puede hacer llamadas y mensajes de texto y utiliza el código visual que es tan familiar para ellos. En síntesis es como tener las cualidades de todos los medios (televisión, radio, prensa, internet) en un solo objeto. (p. 31)

Cuatro años después, esto es una realidad, la mayoría de jóvenes cuentan con un teléfono inteligente y demás dispositivos digitales, y, precisamente el propósito de esta investigación es descubrir el uso de los medios de comunicación masiva, por medio de estas nuevas tecnologías, en los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE, el uso y el tiempo que le dan a sitios como *Facebook* y *YouTube*, ya que se visibiliza un patrón de creciente movimiento a través de los espacios en línea para formar conexiones con otros, construir comunidades virtuales, y dedicarse a la libre expresión.

Es necesaria ésta investigación, ya que podemos notar como los servicios de redes como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, y plataformas como *Google*, están desplazando a los medios de comunicación tradicionales, pues se han convertido en parte integral de la vida diaria de los ciudadanos y en especial de los jóvenes, debido a que además de otros beneficios fomentan la investigación y el descubrimiento. Si alguien está interesado en ciertos libros, alguna banda, recetas, deportes, etc; lo más probable es que acudan al internet, donde sus intereses serán satisfechos mediante el uso de alguna de las varias redes sociales y plataformas. Las redes sociales pueden ayudar a desarrollar los intereses de los jóvenes y encontrar a otras personas que comparten los mismos; pueden generar en ellos ideas nuevas, y potencializar las ideas existentes, además que pueden compartir contenidos como música, sus películas favoritas, fotografías o sus pensamientos. Amplían sus horizontes,

ayudándoles a descubrir cómo otras personas viven y piensan en todas las partes del mundo.

Debemos tener en cuenta que los servicios de redes sociales en realidad juegan un papel vital en la vida de los jóvenes ya que desarrolla: mayor interacción, de la cual pueden originarse relaciones de apoyo; formación de la identidad, y, la formación de un sentido de pertenencia y la autoestima.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

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

En nuestro país los estudios de recepción de los medios de comunicación son casi nulos y no se cuentan con datos actualizados; sin embargo podemos notar que el consumo de los medios masivos de comunicación, con el apareamiento de las nuevas tecnologías, se van incrementando día tras día.

Sin duda en Ecuador la televisión aún sigue siendo el principal medio de comunicación masiva, seguida por la radio y prensa respectivamente, ya que son medios que están al alcance de todos. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Módulo UT -ENEMDU Junio 2010-Junio 2012), realizada en el año 2012, los ecuatorianos dedican 12,75 horas a la semana a ver la televisión. INEC (2012) afirma “los ecuatorianos de 12 a 21 años los que dedican más tiempo a ver televisión con 1h40m.”

Figura 1: Actividades de los ecuatorianos 2012. Horas promedio a la semana (Total Nacional)



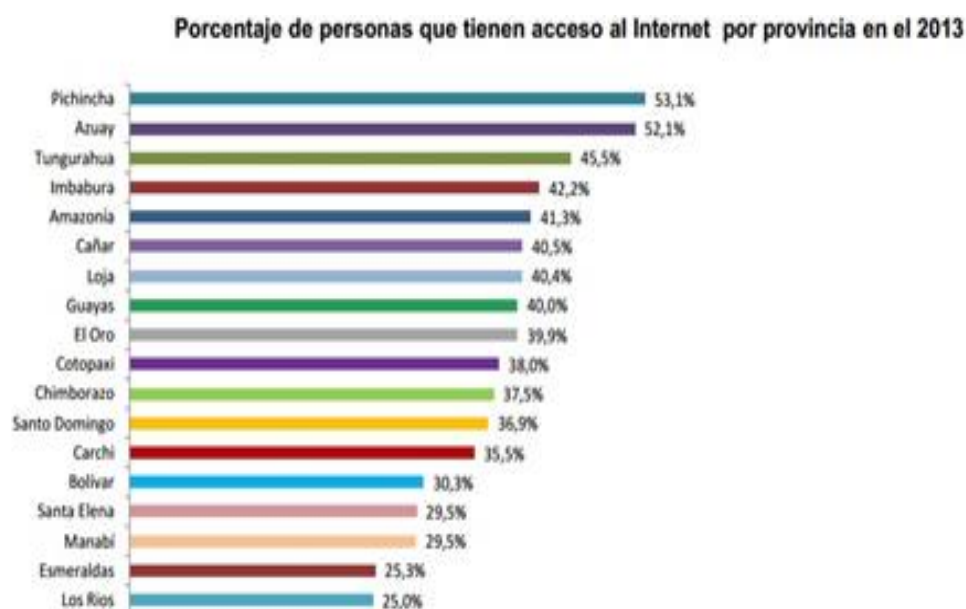
Nota: Horas promedio a la semana (Total Nacional)
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Módulo UT - ENEMDU Junio 2010 y Junio 2012)

Fuente: INEC

No podemos dejar de lado el uso del internet, ya que debido a la convergencia se está convirtiendo en un medio muy poderoso de consumo. Según los datos de la CIA¹⁴ (2009), Ecuador se encontraba en el lugar número 62 dentro de la lista de países por número de usuarios de internet, superando a otros países de América del Sur como Uruguay y Paraguay; China está en primer lugar.

En el estudio realizado por el INEC (2013), podemos notar la brecha que existe en el acceso a internet, Quito con más del 50% y Los Ríos con tan solo 25%, es decir hay una brecha de casi el doble.

Figura 2: Porcentaje de personas que tienen acceso a internet por provincia en el 2013.



Fuente: INEC

De este estudio también podemos observar que el 32,0% de las personas usa el internet como fuente de información, porcentaje similar al uso que corresponde a educación y aprendizaje con un 31%. Por otro lado el uso a nivel de trabajo es muy bajo con un máximo del 4.9% a nivel nacional donde el mayor consumo es en áreas urbanas

¹⁴ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html>

CIA: Es la Agencia Central de Inteligencia creada en 1947 tiene 3 actividades principales Estas son: recopilar información sobre gobiernos extranjeros, corporaciones e individuos; analizar esa información junto a los otros datos recogidos por sus agencias hermanas; y proporcionar una evaluación sobre inteligencia para la seguridad nacional, para que así Estados Unidos enfoque correctamente sus políticas. Como agencia independiente, la CIA sirve como una fuente independiente de análisis sobre temas de interés.

Figura 3: Razones de uso de internet por área.



¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).

Fuente: INEC

Por otro lado el uso del Smartphone ha crecido durante estos años, en el 2011 el 8,4% tenía un teléfono inteligente frente al 16,9% correspondiente al 2013, es decir que se creció en 8,5 puntos más.

Figura 4: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) a nivel nacional.



¿El (os) teléfono (s) celular (es) que (...) tiene es / son SMARTPHONE (teléfono inteligente, se puede comunicar a través e-mails, etc.)?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 – 2013).

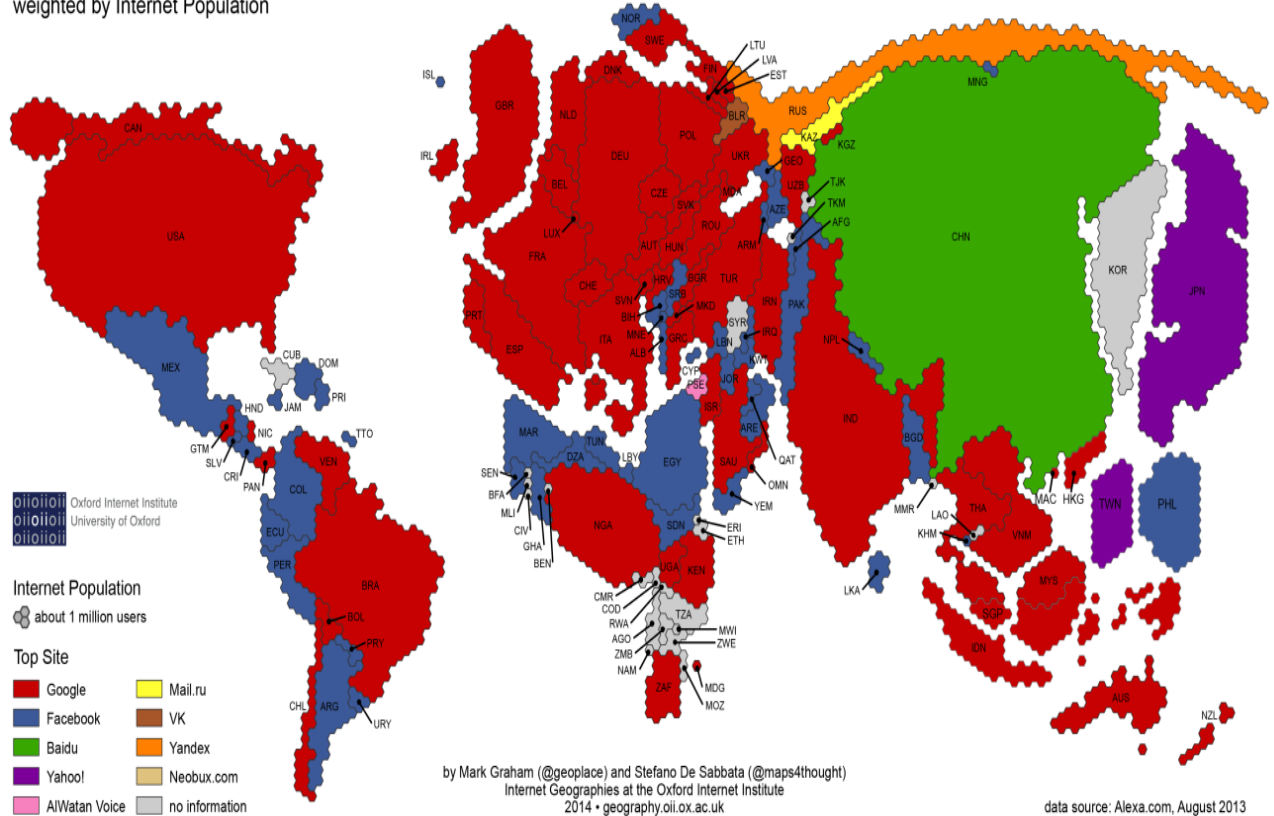
Fuente: INEC

El siguiente mapa, publicado por la página web Information Geographies at The Oxford Internet Institute¹⁵ 2013, ilustra el sitio web más visitado en cada país. La supremacía de *Google* y *Facebook* a través de cualquier otro sitio en la Web es claramente evidente. También vemos una continuidad geográfica interesante de estos dos "imperios". *Google* es el sitio web más visitado en la mayor parte de Europa, América del Norte y Oceanía. Facebook, en cambio, es el sitio web más visitado en la mayor parte de Oriente Medio y Norte de África, así como gran parte de las Américas de habla hispana.

Figura 5: Páginas Web más visitadas por País.

Most visited website per Country

weighted by Internet Population



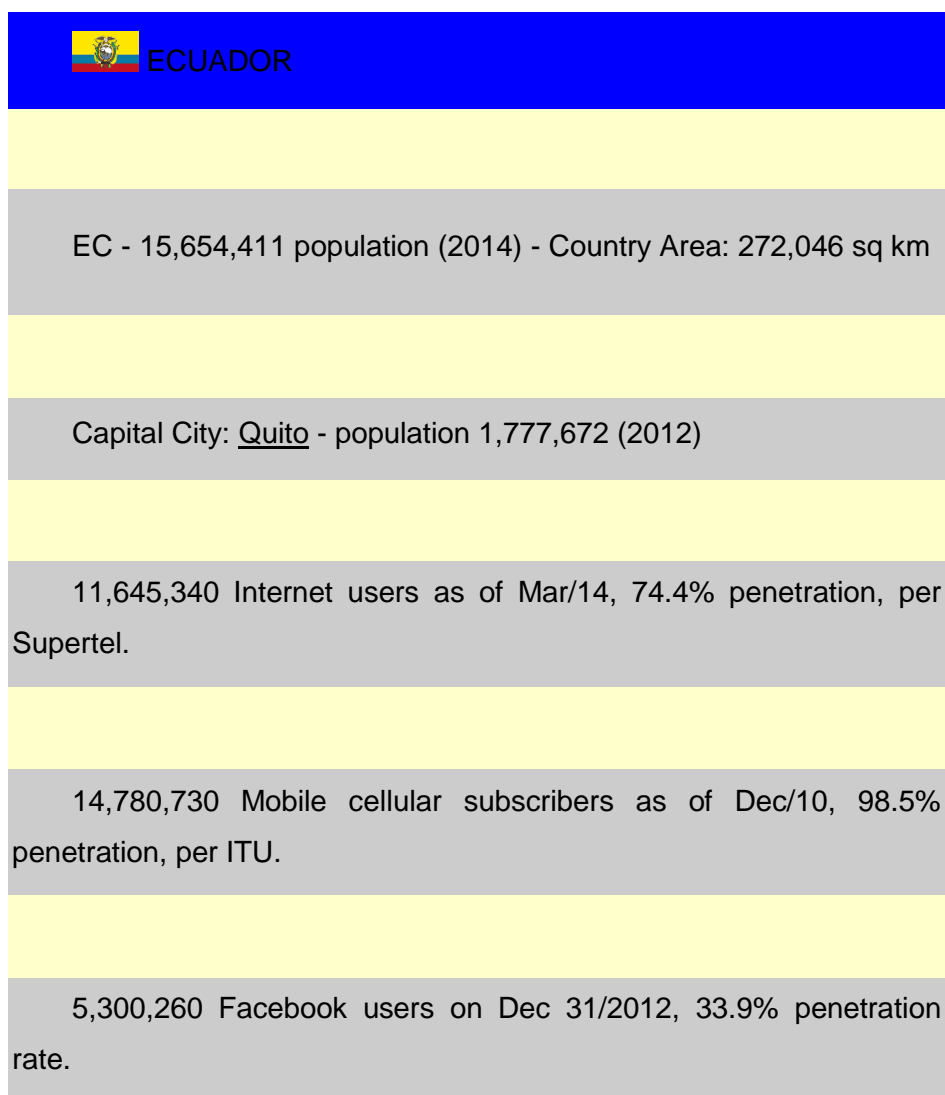
Fuente: The Oxford Internet Institute (extraído de Alexa.com¹⁶)

¹⁵ http://geography.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/2013/09/Age_of_Internet_Empires_HexCartogram_version3-01.png
The Oxford Internet Institute: producir un atlas integrales de información contemporánea y geografías de Internet.

¹⁶ **Alexa:** recoge datos de millones de usuarios de Internet que utilizan uno de más de 25.000 extensiones de explorador diferentes, y los datos utilizados para esta visualización se calcularon "por medio de una combinación de los visitantes únicos diarios promedio estimados para un sitio y el número estimado de páginas vistas en ese sitio desde usuarios en ese país durante el mes pasado".

Son 50 países que tienen Facebook como el sitio web visitado, entre ellos Ecuador. En el estudio realizado por Internet World States (2014), al 31 de diciembre de 2012 se registraron 5.300.260 usuarios de Facebook en Ecuador.

Figura 6: Número de usuarios de Facebook 2012.



Fuente: Internet World Stats¹⁷

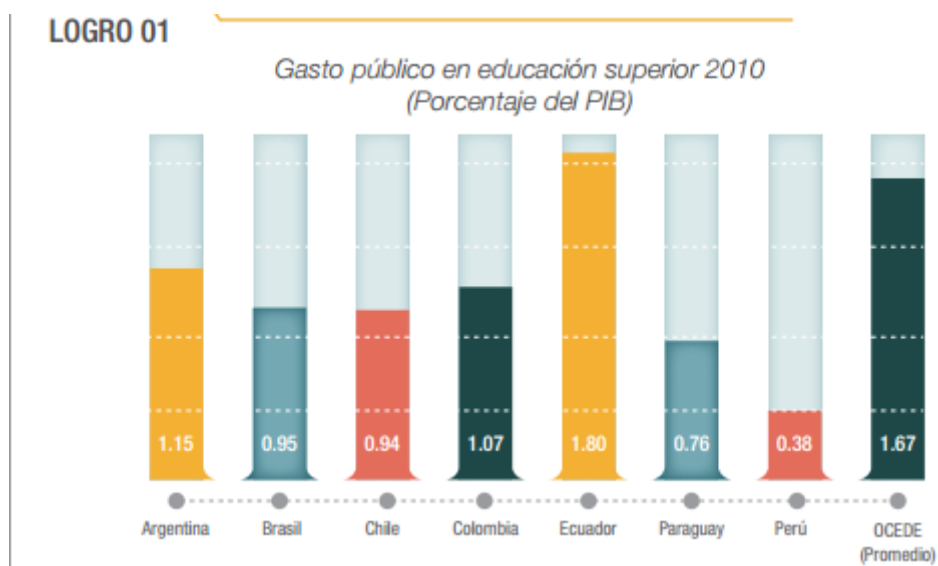
¹⁷<http://www.internetworldstats.com/south.htm#ec>

Internet World Stats: es un sitio web internacional que cuenta con información a la fecha del uso mundial de Internet, Estadística de población, estadísticas de viaje e Internet Market Data Research, por más de 233 países individuales y regiones del mundo.

3.2 Jóvenes y Universidad

Los futuros líderes deben desarrollarse hoy, y esos líderes son nuestros jóvenes, quienes dependen de la educación que reciban para lograr el éxito, es aquí donde las universidades y los Institutos Técnicos y Tecnológicos cumplen un gran papel. Afortunadamente, el gobierno actual está haciendo una gran inversión en lo que se refiere a Educación Superior, en el 2010, Ecuador fue el país que más invirtió en este rubro (2% del PIB), en comparación a los demás países de América Latina¹⁸.

Figura 7: Gasto Público en Educación Superior 2010



Fuente: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación

Otro importante dato, es el que nos proporciona SIISE¹⁹, sobre el rango de edad de las personas que acceden a la Educación Superior en Ecuador:

¹⁸ Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Información. (2010). 35 Logros de la Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Información. Recuperado de http://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/35-LOGROS_PROPnueva.pdf

¹⁹ SIISE: Sistema Integrado de Indicadores Sociales de Ecuador. La intención del SIISE es integrar, resumir y difundir estadísticas sociales disponibles a todos los actores sociales utilizando los más recientes avances de la informática. Sistema Integrado de Indicadores Sociales de Ecuador, SIISE. (2013). Tasa Bruta de Matrícula. Recuperado de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Educacion/ficedu_E11.htm

El nivel superior considera estudios superiores universitarios y no universitarios (niveles 4 y 5 según la CINE). Si bien no hay normas específicas, el ingreso al nivel superior debe realizarse una vez concluida la enseñanza secundaria, es decir a los 18 años de edad. Se asume una duración de los estudios de 6 años. La población de referencia está, por tanto, constituida por las personas de 18 a 24 años.

Según el Informe General sobre Evaluación, Acreditación, y Categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas, realizada por la Dirección de Acreditación de universidades y escuelas politécnicas del CEAACES²⁰ (2013), existen 42 instituciones aprobadas para impartir la educación superior; 3 en la categoría A (p. 19), 18 en la categoría B (p. 20); 15 en la categoría C (p. 22); y 6 en la categoría D (p. 24).

El total nacional de la tasa de analfabetismo es del 6,8%. El Ecuador posee una tasa de analfabetismo de 5,8% para hombres y 7,7% en mujeres que representan un total de 280.823 y 391.273 personas respectivamente. Según la revista E-ANÁLISIS (2012, p.6) “El analfabetismo digital es una desigualdad que existe entre la población para acceder a los recursos de información y tecnologías disponibles”.

No existen datos actuales sobre Educación Superior, por tanto para efectos de este estudio nos guiaremos en base al Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010. En niveles de instrucción superior la población asiste a más establecimientos de educación privados con 43% en el caso de los hombres y el 39% en el de las mujeres (p. 13). El 63% de la población tiene título de educación superior universitario o no universitario (p. 18).

Según la revista E-ANÁLISIS (2012, p.8), a nivel nacional el 34% de los estudiantes que se matriculó en el año lectivo 2010-2011 en alguna universidad o instituto de educación superior, se encontraba trabajando.

²⁰ CEAACES: Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad de la educación superior. Ejerce la rectoría de la política pública para el aseguramiento de la calidad de la educación superior del Ecuador a través de procesos de evaluación, acreditación y categorización en las IES. Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior. (2013). Evaluación de Universidades 2013. Recuperado de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>

3.3 Descripción de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Mediante Decreto Ejecutivo No. 1171, de fecha 9 de agosto de 1971 y publicado en Registro Oficial No. 288 del 16 de agosto de 1971; se formó el Instituto Tecnológico Equinoccial, creado por la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio San Gabriel (ASIA), el cual fue reconocido legalmente por el Presidente Dr. José María Velasco Ibarra, e inició con las siguientes escuelas y carreras:

- Escuela Superior de Ingeniería de Empresas
- Escuela de Tecnología de Petróleos
- Escuela de Decoración
- Carrera de Turismo
- Carrera de Cooperativismo
- Carrera de Recreación Infantil.

En 1985 mediante un Acta de Finiquito se terminó la relación con dicha Asociación e inició la vida orgánica independiente del Instituto Tecnológico Equinoccial. La Universidad Tecnológica Equinoccial fue creada mediante Ley No. 19 el 18 de febrero de 1986, como consecuencia de la expedición de la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas del 14 de Mayo de 1982, mediante la cual se norma y regula la existencia y funcionamiento de las Universidades y Escuelas Politécnicas.

Posee sedes en Santa Elena, creada el 31 de mayo de 1999 mediante Resolución No. 006-CU-UTE, y Santo Domingo, creada mediante Resolución Rectoral de fecha 11 de marzo de 1980. También cuenta con un centro de apoyo académico en Guayaquil el cual está equipado con: sala de vídeo conferencia y aulas.

Según la categorización de universidades con oferta académica de pregrado y postgrado publicada por el CEAACES tiene calificación B, está dirigida por el Rector Msc. José Julio Cevallos Gómez y cuenta con las siguientes modalidades:

Modalidad Pregrado

Facultad de Ingeniería, Artes y Diseño

- Arquitectura
- Diseño de Modas
- Arquitectura de interiores
- Restauración y Museología

Facultad de Ciencias de la Ingeniería

- Ingeniería en Informática y Ciencias de la Comunicación
- Ingeniería Mecatrónica
- Ingeniería de Petróleos
- Ingeniería de Alimentos
- Ingeniería Industrial y de Procesos
- Ingeniería Automotriz
- Ingeniería Ambiental y manejo de recursos naturales.

Facultad de Ciencias de la Salud Eugenio Espejo

- Carrera de Medicina
- Carrera de Odontología

Facultad de Ciencias Económicas y Negocios

- Ingeniería en Administración del Talento Humano
- Ingeniería en Marketing
- Ingeniería de Empresas y Negocios
- Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

- Publicidad y gestión
- Educación Inicial
- Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
- Diseño Gráfico Publicitario
- Periodismo

- Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía
- Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental
- Administración Hotelera
- Gastronomía

Modalidad Postgrados

- Especialización en Administración de Instituciones de Microfinanzas
- Especialización en el manejo del cultivo de la palma africana
- Maestría en Ecoturismo y Manejo de áreas naturales
- Maestría en Educación Especial
- Maestría en Gestión de Talento Humano
- Maestría en Seguridad y Prevención de Riesgos del Trabajo

Modalidad Distancia

- Ingeniería en Empresas de Servicios y Recursos Humanos
- Ingeniería en Administración de empresas turísticas y conservación ambiental
- Licenciatura en Educación Inicial
- Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, CPA
- Ciencias de la Educación mención Educación Básica
- Ciencias de la Educación mención Administración
- Ciencias de la Educación mención Ciencias Sociales
- Ciencias de la Educación mención Ecología y medio
- Ciencias de la Educación mención Ciencias Naturales
- Ciencias de la Educación mención Matemáticas
- Ciencias de la Educación mención Lenguajes

Además posee un instituto de idiomas donde se imparte inglés, francés e italiano; la aprobación de uno de estos idiomas es importante para que los alumnos puedan egresar.

El modelo educativo de la UTE se basa en los siguientes valores: espíritu crítico, pluralismo ideológico, autodisciplina, transparencia, acción afirmativa, excelencia, responsabilidad social y ambiental.

El campus matriz cuenta con las siguientes áreas: superficie de terreno 167.339.47m² , superficie construida: 43.561m², 5 bloques para actividades de docencia, 1 bloque de posgrados (1.288m²), 1 bloque Instituto de Idiomas (905m²) , talleres y laboratorios, centro Médico, centro de telemática, 1 bloque administrativo, 2 aulas virtuales con sistema de videoconferencia, coliseo de uso múltiple, centros de cómputo, biblioteca, auditorios, salas con soporte audiovisual y multimedia, capilla, cafetería, centro médico.

La Universidad Tecnológica Equinoccial es miembro de las siguientes organizaciones universitarias:

- Asociación de América Latina y el Caribe para la Integración (AUALCPI).
- Unión de Universidades y Escuelas Politécnicas (UDUAL).
- Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP).
- Corporación Ecuatoriana de Universidades Particulares (CEUPA).

3.4 Jóvenes de la Universidad Tecnológica Equinoccial y sus hábitos de consumo.

Este estudio está enfocado en los jóvenes universitarios de la Modalidad Presencial de la Universidad Tecnológica Equinoccial. No se poseen anteriores investigaciones respecto al consumo de medios que involucren a los estudiantes universitarios de la UTE.

La misión de la UTE es ser reconocida por sus altos estándares de calidad, su innovación académica y sus resultados científicos, destinados al desarrollo del país. Su visión es ser una institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora, de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de la educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico.

El modelo educativo que ofrece a sus estudiantes, se basa en lo filosófico humanista, hace énfasis en el desarrollo del potencial de sus estudiantes, su objetivo es su desarrollo integral, el aprendizaje es centrado en el estudiante y va más allá de la información y de los datos, busca satisfacer sus necesidades físicas, psicológicas y

volitivas, a través del conocimiento de sí mismo y de su entorno, adoptando una postura individual y social.

El currículo es integral y flexible, la formación es por competencias, las estrategias de aprendizaje son colaborativas, participativas; la evaluación es integral. Dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) para el período 2013 – 2017, la UTE se ha planteado los siguientes objetivos:

1. Disponer de una planta docente comprometida, con un alto perfil académico, una remuneración competitiva y mayoritariamente con dedicación a tiempo completo.
2. Consolidar el modelo educativo para mejorar la calidad de los procesos de enseñanza aprendizaje y la eficiencia académica.
3. Posicionar a la Universidad Tecnológica Equinoccial como una entidad de investigación y docencia, mediante la producción, gestión y transferencia de nuevos conocimientos basados en las líneas de investigación institucional.
4. Consolidar la formación de grupos de investigación que profundicen la cultura investigativa como parte constitutiva del talento humano de la UTE.
5. Incrementar servicios permanentes de asistencia técnica, consultoría, capacitación externa y apoyo comunitario a la sociedad.
6. Fortalecer los programas de vinculación, de cultura y deportes con la participación activa de profesores, estudiantes y egresados.
7. Fortalecer el modelo de desarrollo de la universidad, mediante procesos eficientes y eficaces de gestión académica y administrativa que faciliten la adaptación a los cambios del entorno.
8. Diseñar y aplicar políticas, estrategias y procedimientos que garanticen la diversificación de fuentes de financiamiento que coadyuven al desarrollo de la universidad.

El consumo de los medios de comunicación de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial es amplio, ya que la universidad, como herramienta complementaria para el proceso de enseñanza, ofrece a sus estudiantes herramientas informáticas acordes a los últimos avances tecnológicos. Por medio de su página web pueden acceder a servicios como:

- Campus Virtual
- Sistema de Incidentes
- Sistema de Roles Web
- Oficina Virtual de Empleo
- Sistema de Escalafón
- Portal “UTE- En-Línea”
- Sistema de Gestión Clínica para la Web
- Sistema Biblioteca Web
- Automatización del Acceso Vehicular

Con el tiempo, estas herramientas tendrán un acceso para dispositivos móviles brindando movilidad para todos los usuarios que se encuentren lejos y deseen seguir interactuando con los servicios que brinda la universidad.

3.5 El estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Los primeros estudiantes fueron impregnados de virtudes y valores cristianos, católicos, como la solidaridad, honorabilidad, transparencia de procedimientos, confiabilidad, equidad y proyección de las actividades profesionales hacia la trascendencia de sus principios espirituales.

Actualmente, la vida universitaria es laica, la UTE respeta las orientaciones personales en lo religioso, en lo ideológico y cultural, sin embargo el principio fundamental impartido en la Universidad Tecnológica Equinoccial es el humanismo donde el pilar fundamental son los valores y sobre todo la espiritualidad, principio plasmado por medio del desarrollo de actividades de vinculación con la sociedad.

El número de estudiantes matriculados en este período académico Marzo 2015-Julio 2015 es de 10.005, de los cuales 5331 son hombres y 4724 son mujeres.

El rango de edad fluctúa entre los 17 y 29 años de edad. El 18% de la población de estudiantes de la UTE viene de provincia.

4. Aplicación del protocolo metodológico

Antecedentes.

Esta investigación tiene origen en la necesidad de disponer de información oportuna y estadísticamente confiable sobre el uso de los medios de comunicación dentro de la Universidad Tecnológica Equinoccial, mediante una encuesta, la cual fue aplicada a estudiantes de pre grado en modalidad presencial del campus Matriz y Occidental.

Como objetivos específicos están el obtener datos sobre tecnologías de telecomunicación e información, actividades de ocio, usos mediáticos así como la percepción de la situación presente y futura frente al uso de los medios de comunicación.

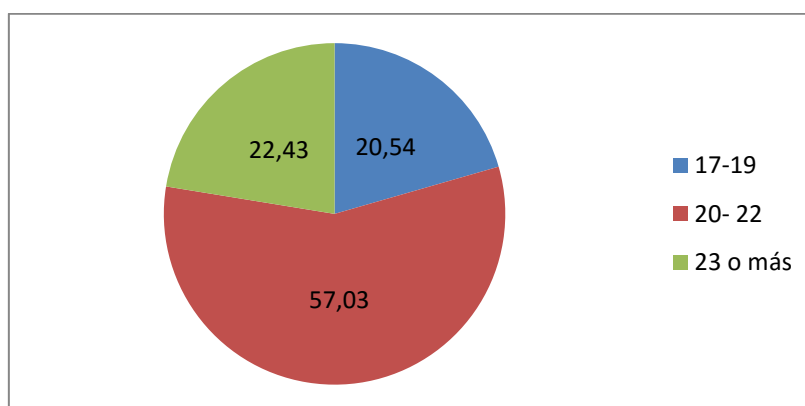
Metodología

Esta encuesta permitirá conocer los problemas y las relaciones de los estudiantes frente a los nuevos medios de comunicación que surgen a partir de la inclusión de la tecnología. El formulario implementado constó de 53 variables, de las cuales realizaremos el siguiente análisis:

SECCIÓN I: Datos informativos

La encuesta fue aplicada a estudiantes de la universidad divididos en los siguientes grupos de edad: el 57,03% de los estudiantes entrevistados están dentro del rango de 20 a 22 años de edad, 22,54% en el rango de 17 a 19 años y 22,43% de los estudiantes tienen 23 o más años.

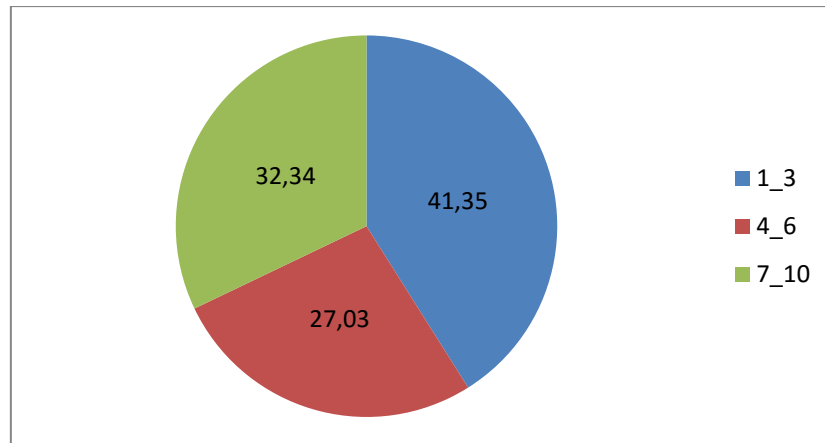
Figura 8: Edad de los estudiantes encuestados



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

La encuesta se realizó a estudiantes de primero a décimo semestre, de los cuales el 41,35% fueron estudiantes de primero a tercer semestre, el 32,34% de séptimo a décimo semestre y el 27,03% de cuarto a sexto semestre.

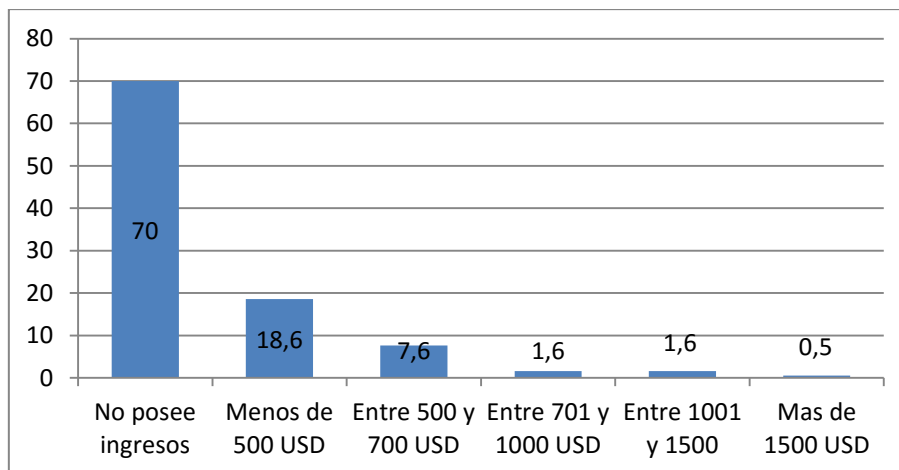
Figura 9: Semestre que cursan los estudiantes encuestados



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

SECCIÓN II: Ingresos

Figura 10: Ingresos de los estudiantes encuestados

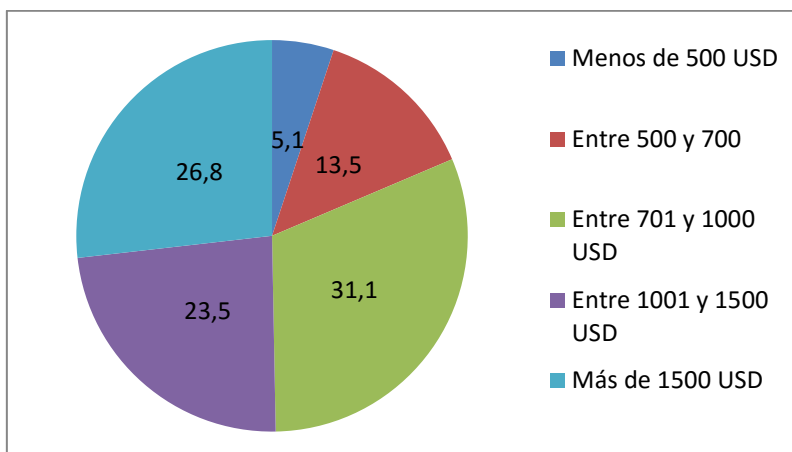


Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En la encuesta aplicada, la sección para identificación de datos sobre los ingresos personales, la encuesta arrojó que el 70% de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial no poseen ingresos, el 18,6% indicó que percibe menos de

500 dólares mensuales, el 7,6% percibe entre 500 y 700 dólares al mes, y con datos estadísticamente inferiores a 3% se registran ingresos entre 701 y más de 1500 \$USD.

Figura 11: Ingresos de la familia de los estudiantes encuestados

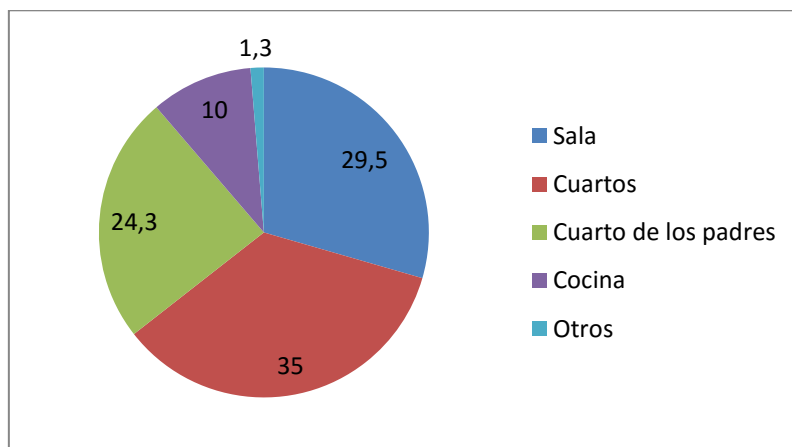


Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto a los ingresos familiares el 31,1% de entrevistados indicaron que sus familias perciben entre 701 y 1000 dólares cada mes, el 26,8% indicó recibir más de 1500 dólares mensualmente, el 23,5% entre 1001 y 1500 dólares, el 13,5% entre 500 y 700 dólares y el 5,1% menos de 500 dólares al mes.

SECCIÓN III: TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN

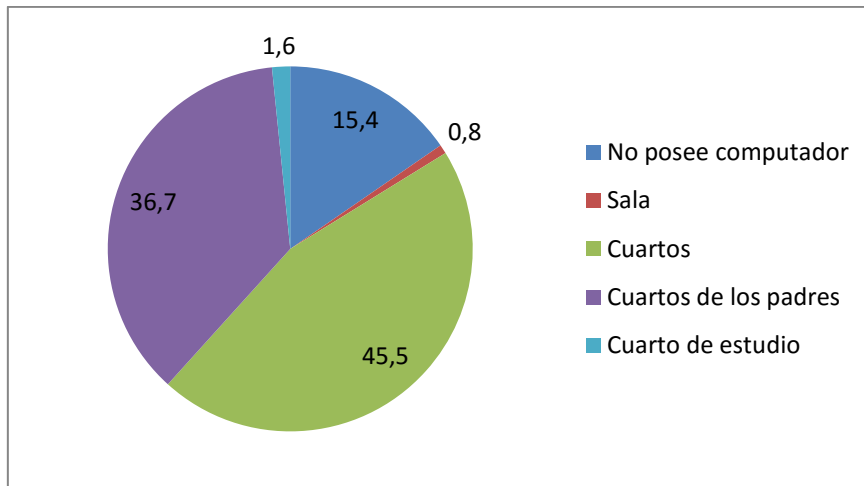
Figura 12: Lugares donde están instalados los aparatos de TV



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Se evidenció que el principal lugar donde los estudiantes encuestados tienen su TV es en sus habitaciones con el 35%, seguido por la sala con el 29,5%, cuartos de los padres con el 24.3%, cocina 10% y otros lugares con el 1,3%.

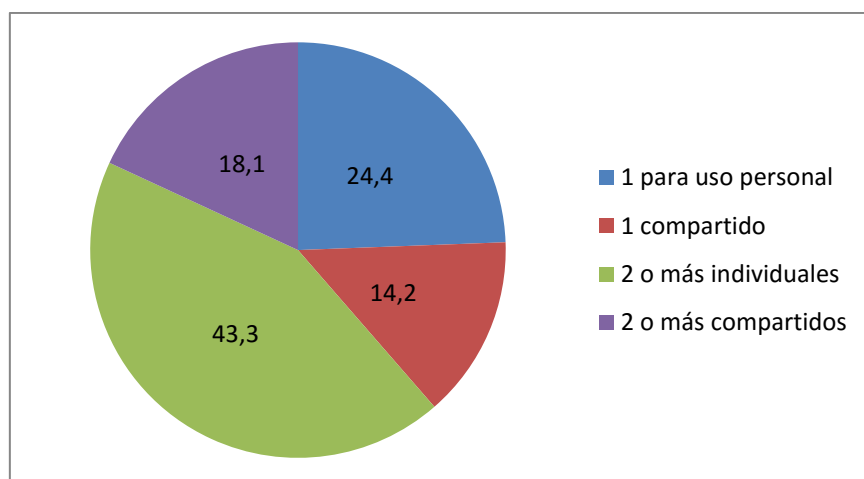
Figura 13: Lugares donde están instalados los computadores



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 45,5% de los estudiantes entrevistados tienen instalados sus computadoras en sus habitaciones, el 36,7% en los cuartos de sus padres, el 15,4% no poseen computadoras, 1,6% en los cuartos de estudio, y el 0,8% en la sala.

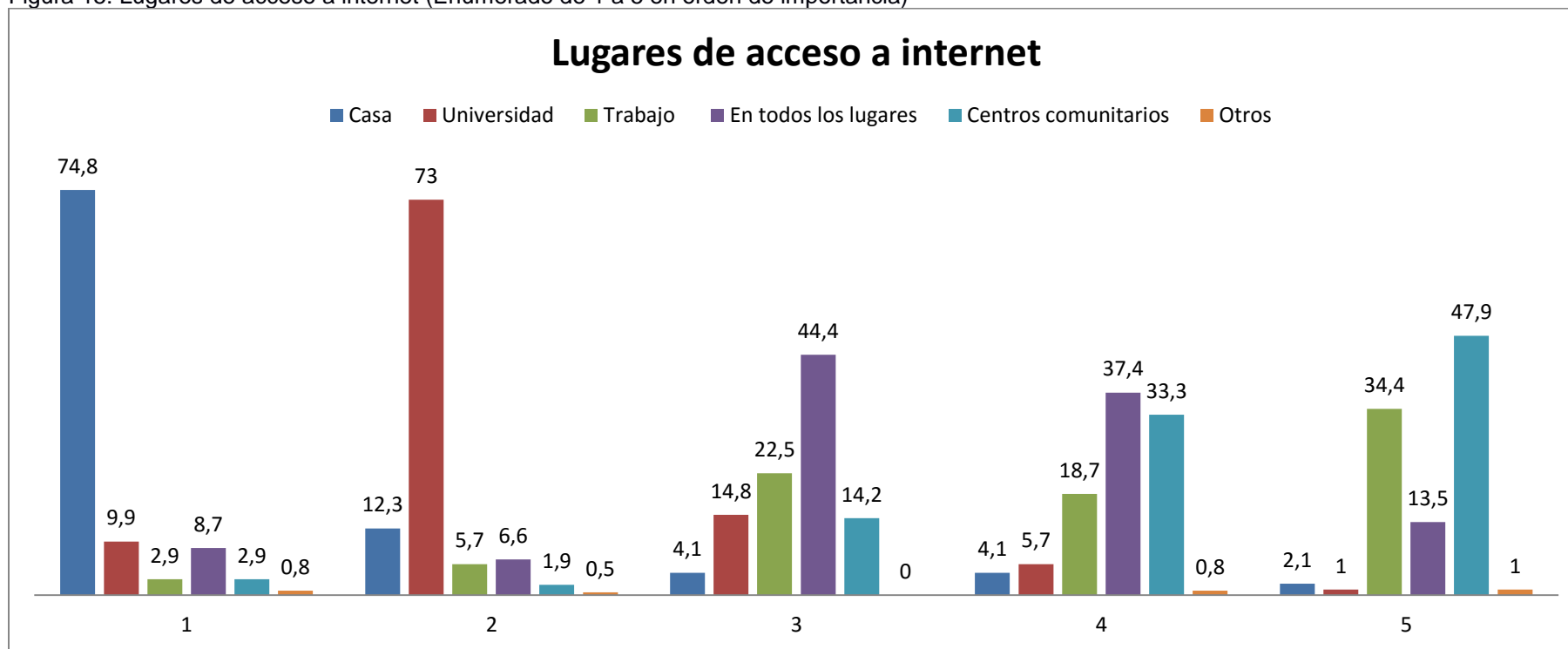
Figura 14: Número de computadores que poseen



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 43,3% de entrevistados indicaron tener en sus hogares 2 o más computadoras individuales, el 24,4% tiene un computador de uso personal, el 18,1% indicó tener 2 o más computadoras compartidos y el 14,2% un equipo compartido.

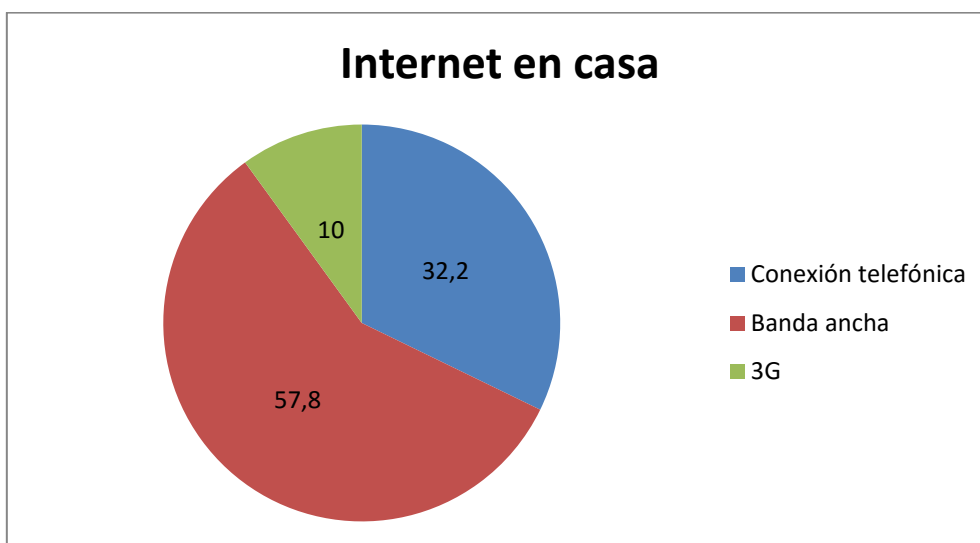
Figura 15: Lugares de acceso a internet (Enumerado de 1 a 5 en orden de importancia)



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Según la tabla anterior, el lugar donde los estudiantes tienen mayor acceso a internet es desde sus casas con 74,8%, seguido por la universidad con 73%, el tercer lugar donde más se conectan a internet es desde centros comunitarios con el 47,9%, 44,4% estudiantes acceden a internet en todos los lugares detallados y como último lugar de conectividad a internet un 34,4% lo realizan desde su trabajo.

Figura 16: Sitios de acceso de internet en casa



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

De los estudiantes que acceden a internet en casa el 57.8% de los entrevistados indicaron tener banda ancha, mientras que un 32,2% tiene conexión telefónica y el 10% respondió 3G.

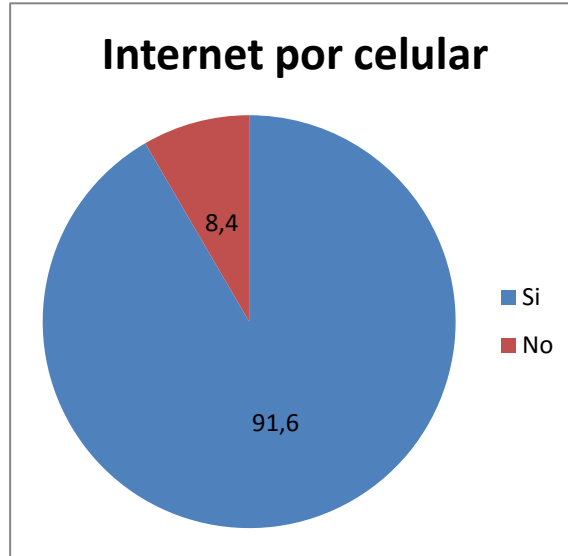
Figura 17: Tenencia de celulares



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 95,95% de entrevistados en la Universidad indicaron tener un dispositivo móvil, mientras que el 4,05% no tiene teléfono celular.

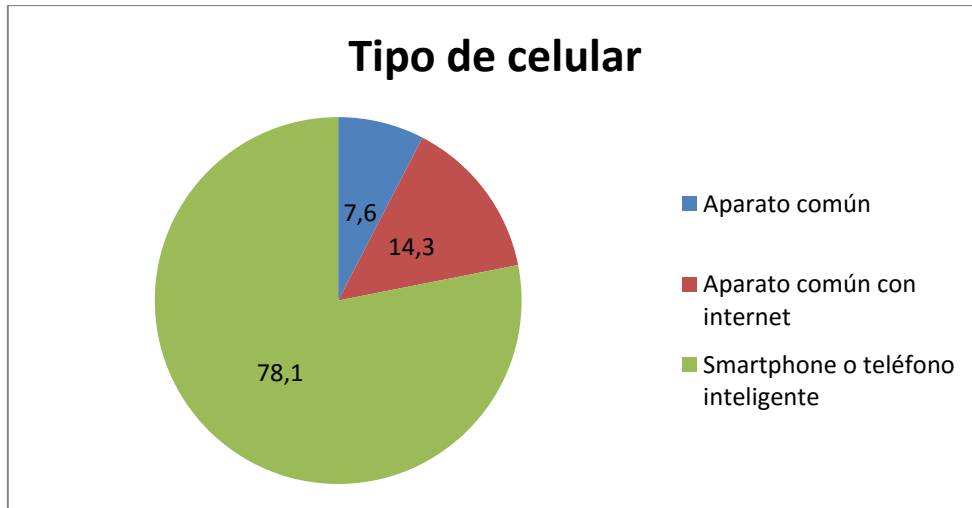
Figura 18: Acceso a internet por celular o por dispositivos móviles



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Nueve de cada diez estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial entrevistados acceden a internet desde sus dispositivos móviles, mientras que el 8% de ellos no.

Figura 19: Tipo de Celular que poseen



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto al tipo de teléfono que utiliza el estudiante, el 78,01% indicó tener un Smartphone o dispositivo inteligente, el 14,37% tiene un aparato común con internet y el 7,6% tiene un aparato común.

Tabla 7: Principal uso del teléfono 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
1	27,1	21,6	2,5	3,2	3,8	32,9	2,5	5,4
2	20,4	34,8	12,4	6,5	1,5	14,9	2,5	7
3	17,9	25,1	22,6	4,1	5,1	13,3	4,6	7,2
4	8,5	11,9	21,6	18,8	6,3	9,7	9,7	13,6
5	7,3	8,5	15,2	10,3	8,5	12,1	13,9	24,2

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto a la utilidad que los estudiantes brindan a sus teléfonos celulares, la encuesta arrojó que el 32.9% de ellos los usan para acceder a sitios de internet y redes sociales, seguido de hablar con amigos y hacer llamadas con 27.1% y 21.6% respectivamente, como segunda opción está el hacer llamadas con 34.8%, la tercera opción de respuesta más recurrente es hacer llamadas y enviar mensajes de texto con 25.1% y 22.6% respectivamente, la cuarta opción de respuesta con mayor peso es enviar mensajes de texto con 21.6% y finalmente está como quinta opción de respuesta escuchar música con 24.2%.

SECCIÓN IV: Actividades de ocio

Tabla 8: 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
									en el computador/ dispositivo móvil		videojuegos (consola)	
1	19,6	16,9	19,6	14,6	1,8	4,6	9,1	5,9	1,4	3,2	0	3,2
2	9,4	15,6	21,7	18,4	3,8	6,1	13,2	5,2	2,4	3,8	0	0,5
3	7,1	10,5	18,6	22,4	4,3	9	11	10,5	1,9	3,8	0,5	0,5
4	10,4	6,5	10	13,4	4,5	16,4	14,4	11,4	7	5	1	0
5	10,9	13,5	6,8	8,9	2,1	4,7	13,5	13,5	10,4	14,1	1	0,5

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto a las actividades de ocio preferidas por los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial tenemos como primer mención a navegar en internet y pasear con 20% respectivamente, la segunda opción con mayor peso estadístico sigue siendo

navegar en internet con 22%, la tercera opción de respuesta es salir con amigos 22%, en cuarto lugar está leer libros y finalmente ir a bares, escachar música, ver televisión e ir al cine es la quinta opción con mayor menciones 14% cada una.

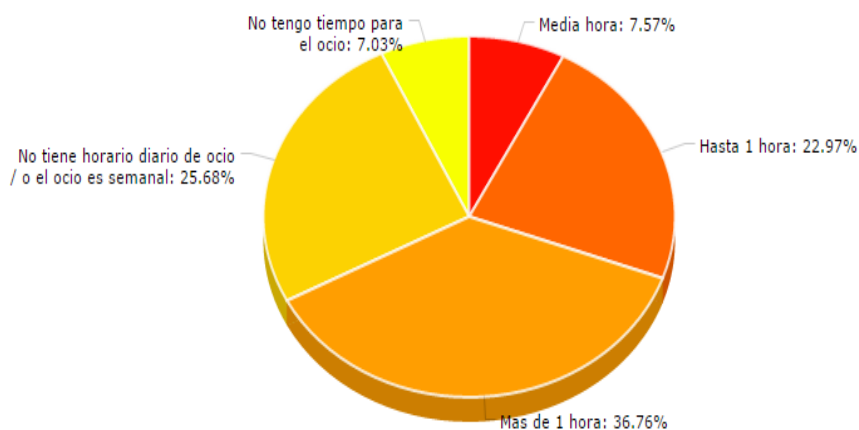
Tabla 9: Lugar de ocio

	Lugar de ocio									
	Parques	Centros comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros
1	12,3	7,3	5	41,7	18	1,6	4,7	4,2	3,1	2,1
2	7,7	12,4	12	14,8	18,2	14,4	4,3	12,4	2,4	1,4
3	8,7	16	16,5	9,2	17	15	3,9	0	6,8	6,8
4	9,2	13,3	14,8	9,7	9,7	11,7	12,2	14,3	1	4,1
5	14	11,6	13,4	14	8,1	7,6	11,6	13,4	5,8	0,6

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Sobre el lugar preferido por los entrevistados en su tiempo de ocio tenemos como primera mención el hogar 41.7%, como segunda opción están las casas de sus amigos con 18.2%, en la tercera mención el 16.5% dijo cine, de igual manera un 14.3% dijo que su lugar favorito para el ocio es la universidad y finalmente en la quinta mención están los parques con 14%.

Figura 20: Tiempo de ocio diario

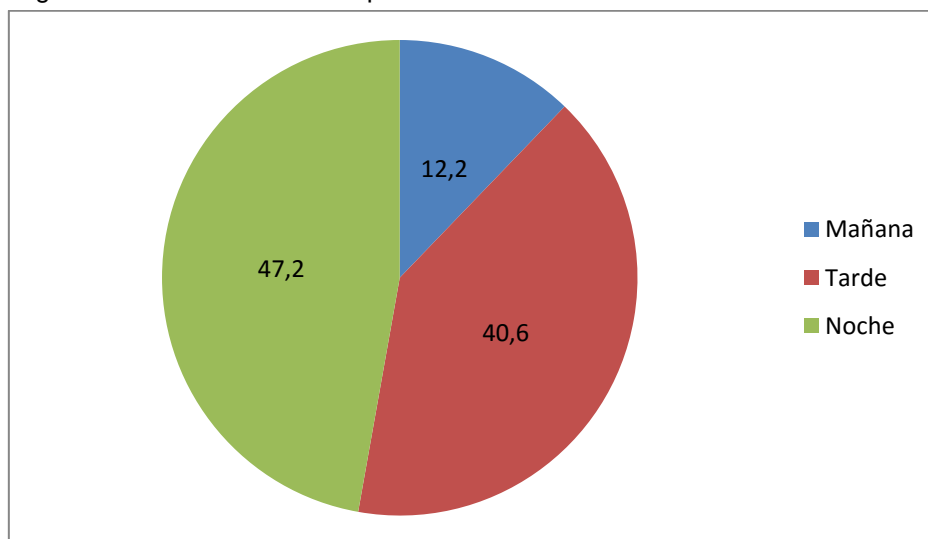


Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 36,76% de estudiantes entrevistados emplean más de una hora para sus actividades de ocio, el 22,97% hasta una hora, el 7,57% media hora y el 7,03%

menciona que no tiene tiempo para el ocio. El 25,68% indicó que no tiene un horario preestablecido de inacción.

Figura 21: Período reservado para el ocio



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 47,2% de las y los estudiantes entrevistados indicaron emplear tiempo de ocio por la noche, el 40,46% por la tarde y el 12,25% por la mañana.

Tabla 10: Compañía para el ocio

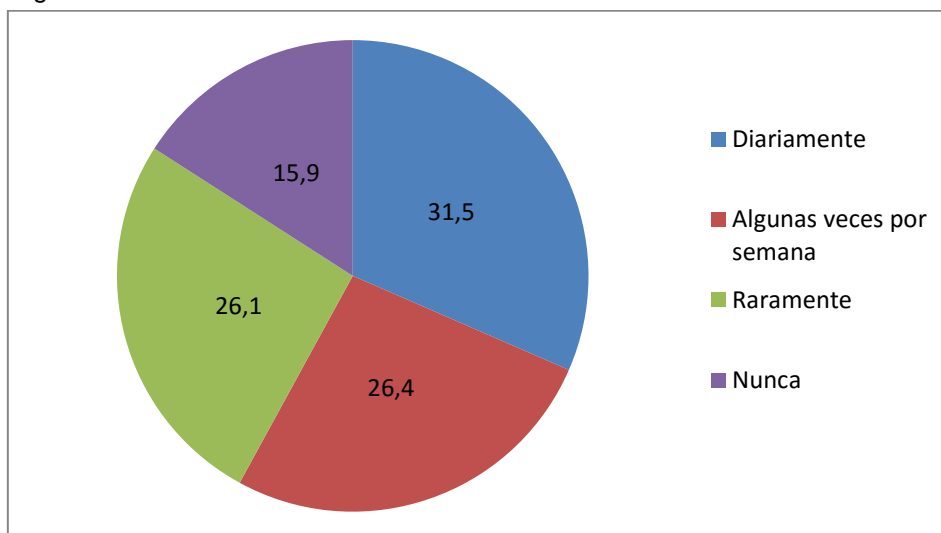
	Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado/Pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros
1	6	41,2	12,4	14,5	15,3	2,6	3,8	4,2
2	6,1	22,8	37,1	11,7	15,2	0,5	3	3,6
3	9,6	20,4	26,3	26,3	16,2	1,2	0	0
4	19,9	5,5	11,6	31,5	9,6	6,8	15,1	0
5	23,8	2,5	5,7	14,8	12,3	40,2	0,8	0

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 41,2% de los estudiantes entrevistados indicaron que son los amigos con quienes prefieren pasar en su tiempo de ocio, en la segunda mención, un 37.1% dijo que son los familiares, de igual manera en la tercera mención un 26.3% dijo que son los familiares y otro 26.3% indicó que prefiere pasar solo, en la cuarta mención se repite el estar solo con 31.5% y finalmente el 40.2% de estudiantes como quinta opción tiene a sus vecinos.

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

Figura 22: Frecuencia de sintonización de TV abierta



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 31.5% indicó que mira televisión abierta a diario, el 26,4% mira algunas veces por semana, de igual manera otro 26,1% ve televisión abierta raramente y el 15,95% no ve nunca.

Tabla 11: Programación Preferida de TV abierta

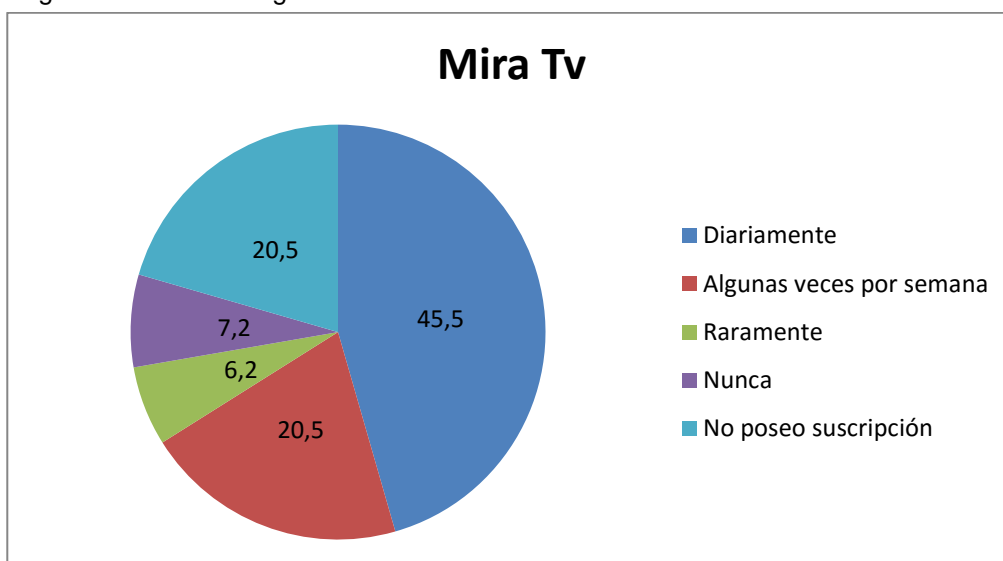
	Dibujos animados/caricaturas	Documentales	Deportes	Entrevista	Película	Series de Tv/Seriodo	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovelas	Programa de variedades
1	9,2	9,1	10,1	4,2	18,4	18,3	3,1	5,7	11,2	7,6	3
2	3,1	10,5	10,5	1,9	18,5	16	6,2	4,9	14,8	8,6	4,9
3	11,3	8,2	5,7	5,7	14,5	7,5	8,2	12,6	15,1	4,4	6,3
4	9,9	12,1	7,1	3,5	14,2	7,8	13,5	7,8	14,2	4,3	5,7
5	7	10,9	3,9	3,1	14,7	14,7	7	9,3	10,9	12,4	6,2

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En la programación de televisión preferida por los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, tenemos como primera mención a las películas y series con 18.4% y 18.3% respectivamente, en la segunda mención aparece con mayor peso estadístico las películas, la tercera mención de importancia son los noticieros con

15.1%, en cuarto lugar tenemos a la programación humorística con 13.5% y en la quinta mención se repiten películas y series con 14.7% respectivamente.

Figura 23: Mira TV segmentada?



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto a la frecuencia de uso de canales de televisión pagados, el 45,5% de encuestados los ve diariamente, el 20,5% algunas veces por semana, el 20,5% no posee suscripción, el 7,2% no ve nunca la televisión pagada y el 6,2% ve televisión pagada raramente.

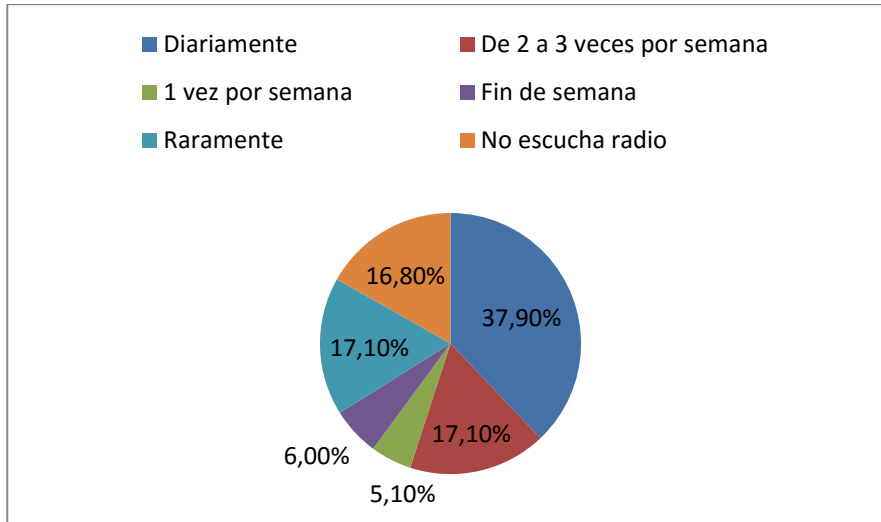
Tabla 12: Programación Preferida de TV segmentada

	MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People and arts	Sony	TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deportes	HBOs	Telecines	Otros
1	24,2	28,7	2,2	2,4	4,1	3,1	14,1	1,7	4,1	2,2	6,3	3,2	2,7	1
2	4,6	21,7	4,6	7,9	3,3	5,9	12,5	14,5	6,6	7,9	3,3	5,3	0,7	1,3
3	7,3	10,6	11,3	13,9	1,3	4,6	11,3	15,2	9,9	6,6	2	2	2	2
4	5,5	6,2	4,1	13,8	2,8	3,4	11	13,1	17,2	6,2	2,8	6,9	6,2	0,7
5	8	5,8	4,4	10,2	2,9	5,1	8,8	6,6	10,9	13,9	3,6	12,4	3,6	3,6

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto a los canales de televisión preferidos por los entrevistados tenemos en la primera mención a FOX y MTV con 28.7% y 24.2% respectivamente, como segunda opción tenemos nuevamente a FOX con 21.7%, la tercera mención con mayor peso estadístico es Universal con 15.2%, en la cuarta mención está Warner con 17.2% y finalmente la quinta mención está National Geographic con 13.9%.

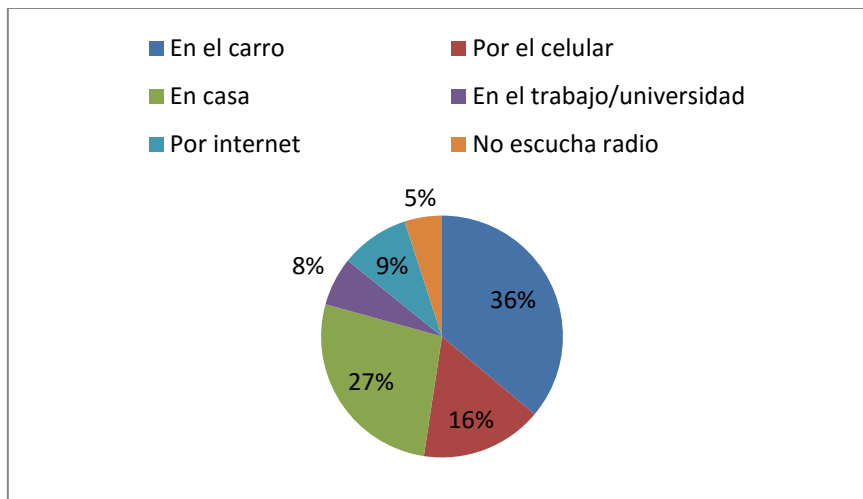
Figura 24: Hábito de escuchar música



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 37,9% de los estudiantes escucha radio diariamente, el 17,10% raramente, otro 17,10% escucha música de dos a tres veces por semana, 16,80% de los encuestados no escucha música, 6% el fin de semana y 5,1% de los encuestados escucha música una vez por semana.

Figura 25: Lugar donde escucha música



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El principal lugar donde los estudiantes entrevistados de la UTE escuchan música es en su carro con un 36%, seguido por su casa con un 27%; 16% de los entrevistados escuchan radio por el celular, el 9% por internet, el 8% en el trabajo o la universidad y el 5% no escuchan radio

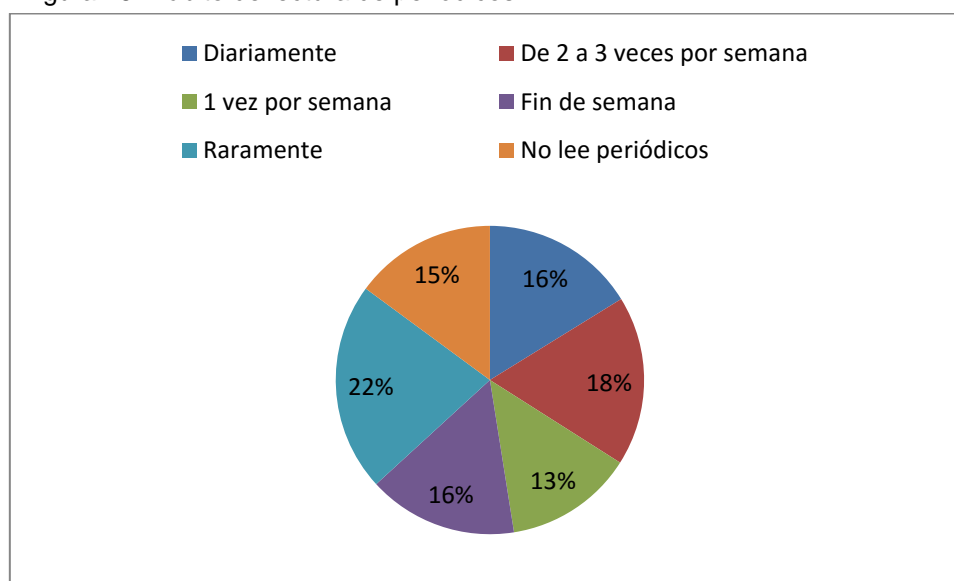
Tabla 13: Tipo de programación de radio preferida

	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de salud	Policial	Virtual	Otros
1	9,3	14,5	50,4	3,8	3	3,2	4,2	2,4	6,2	3
2	19,4	20,2	21,7	13,2	2,3	14,7	3,1	1,6	3,9	0
3	14,9	25,4	12,3	15,8	3,5	20,2	3,5	0,9	3,5	0
4	21,5	16,1	10,8	10,8	2,2	17,2	11,8	4,3	5,4	0
5	14,3	18,2	1,3	14,3	7,8	14,3	11,7	3,9	14,3	0

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto al tipo de programación de radio preferida por los entrevistados tenemos en la primera mención a programación musical con 50,4%, en la segunda mención tenemos nuevamente la programación musical con 21,7% seguida por las noticias con 20,2% de preferencia, en la tercera mención prima la programación de noticias con 25,4% y la programación humorística con 20,2%, en la cuarta mención tenemos como preferencia a programación de variedades con 21,5% y finalmente la quinta mención está la programación humorística, deportes, variedades y virtual todas con un 14,3%.

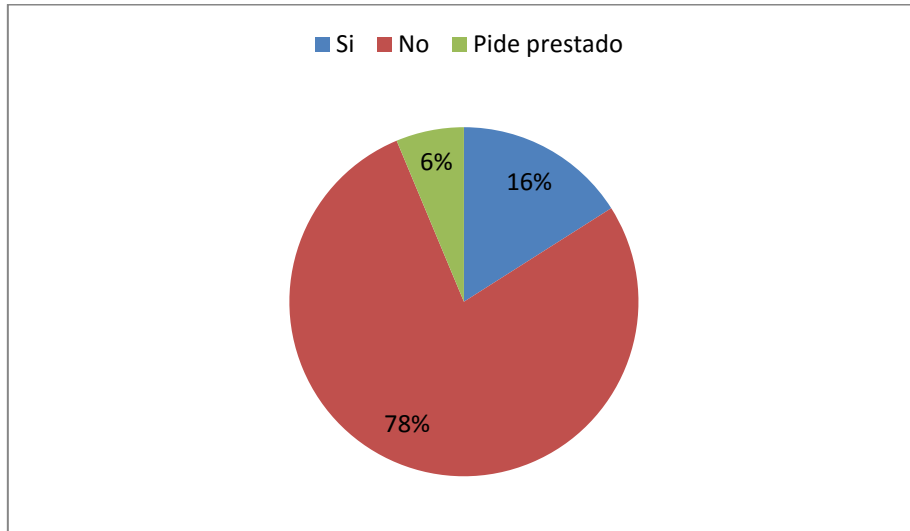
Figura 26: Hábito de lectura de periódicos



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 22% de los estudiantes de la UTE leen el periódico raramente, el 18% de dos a tres veces por semana, un 16% lee el periódico diariamente mientras que otro 16% el fin de semana, finalmente el 15% no lee el periódico.

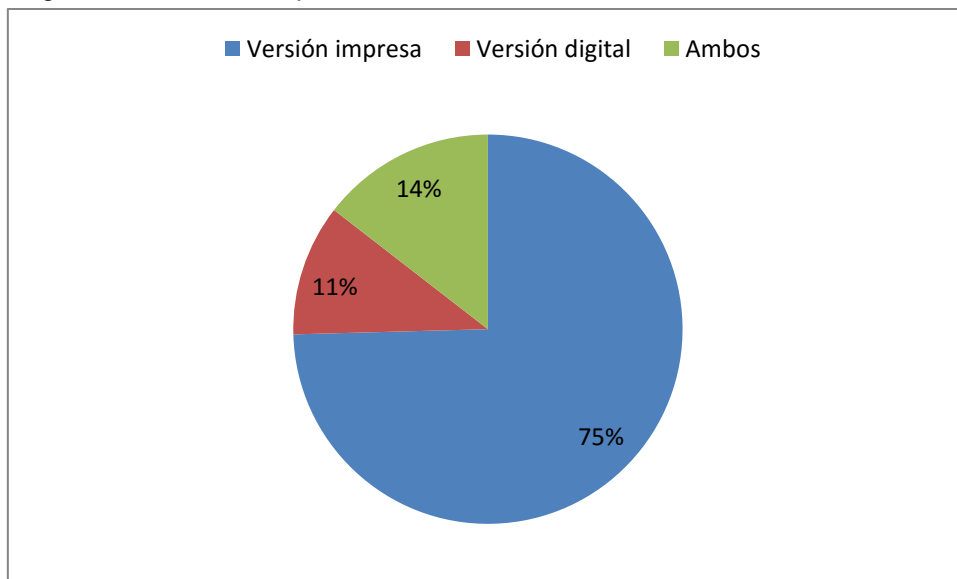
Figura 27: Compra suscripción al periódico



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 78% de los entrevistados no tienen suscripción al periódico, el 16% si posee suscripción, mientras que el 6% pide prestado.

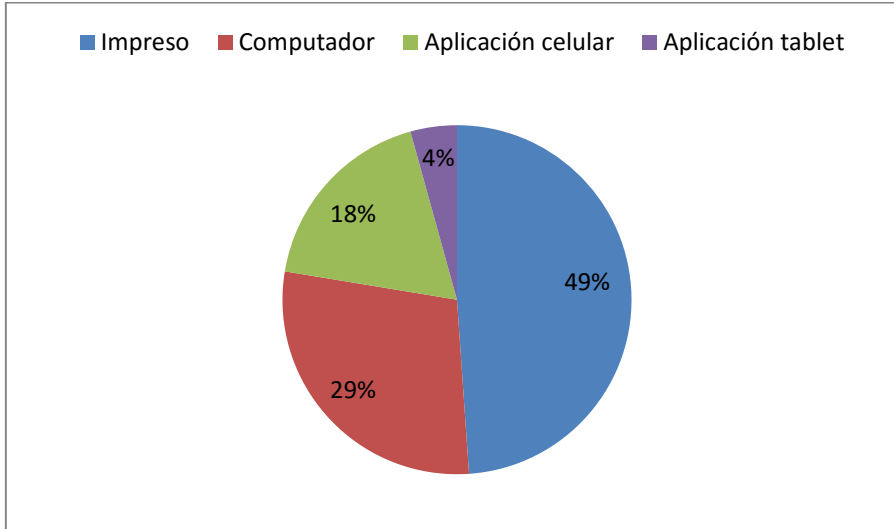
Figura 28: En caso de que esté suscrito



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 75% de los estudiantes que poseen suscripción lo hacen a periódicos versión impresa, el 11% están suscritos a versión digital y el 14% a ambos.

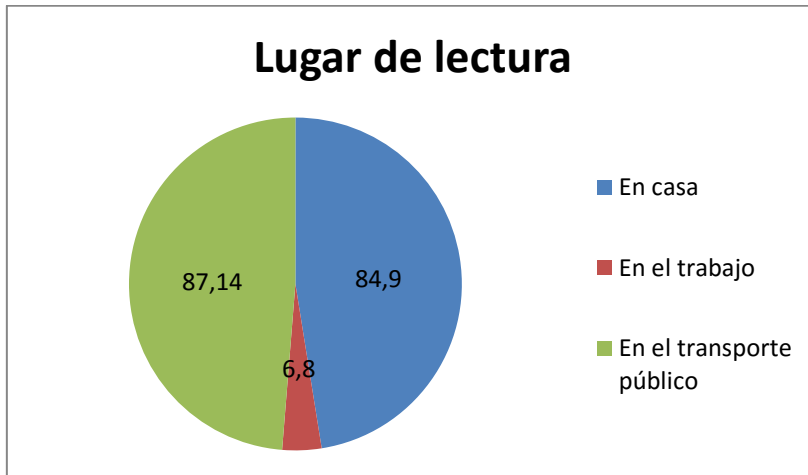
Figura 29: Soporte principal de lectura



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

De los estudiantes entrevistados que leen el periódico el 49% lo realiza mediante la versión impresa, el 29% a través del computador, el 18% mediante aplicación celular y un 4% por aplicación Tablet

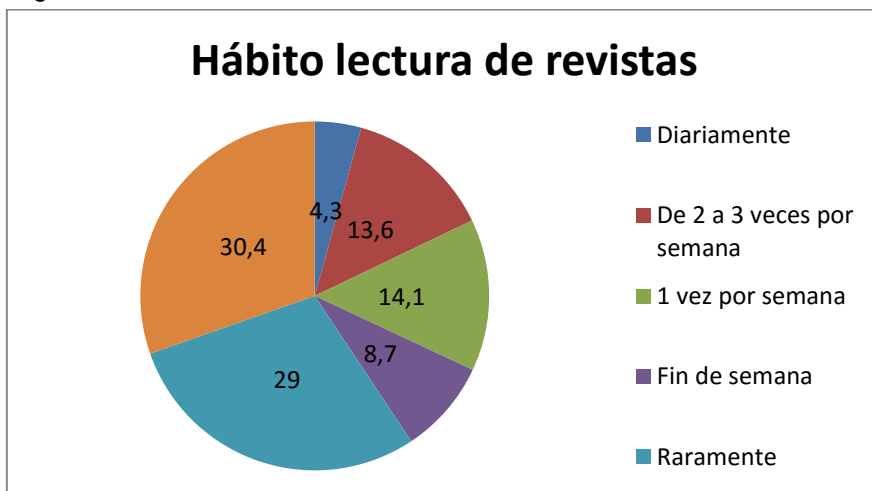
Figura 30: Lugar de lectura



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 87,14% de los estudiantes que leen el periódico lo hacen en el transporte público, el 84,9% leen el periódico desde su casa y el 6,8% desde su trabajo.

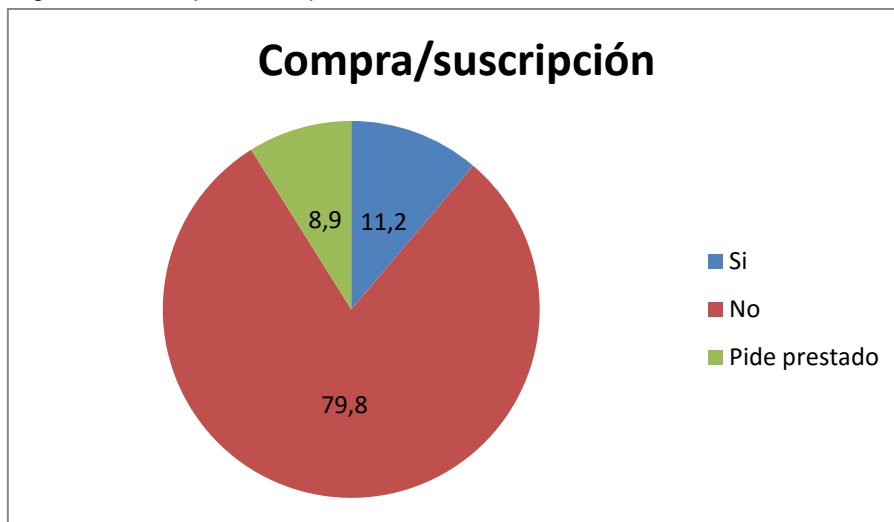
Figura 31: Hábito de lectura de revistas



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 30,4% de los estudiantes entrevistados no leen revistas, el 29% lee revistas raramente, el 14,1% lee revistas una vez por semana, el 13,6% de dos a tres veces por semana, el 8,7% el fin de semana y el 4,3% raramente.

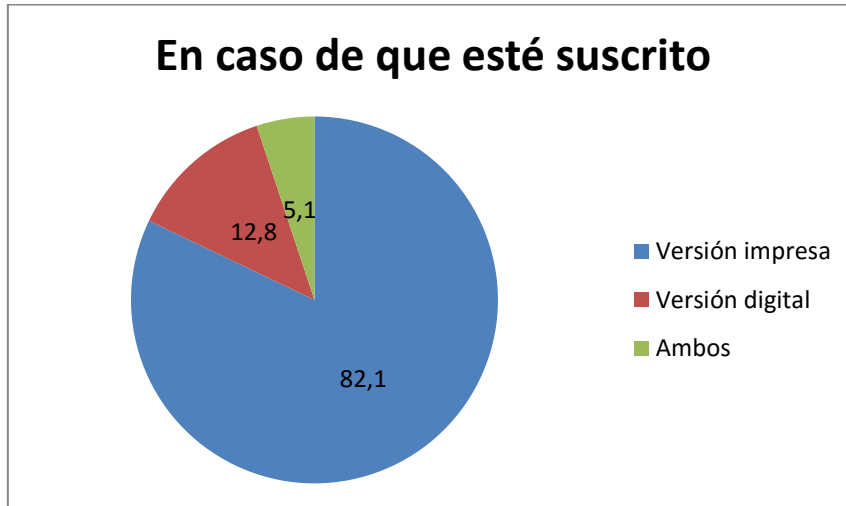
Figura 32: Compra suscripción de revistas



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 79,8% no compra suscripción a revistas, el 11,2% si está suscrito a alguna revista y el 8,9% pide prestado.

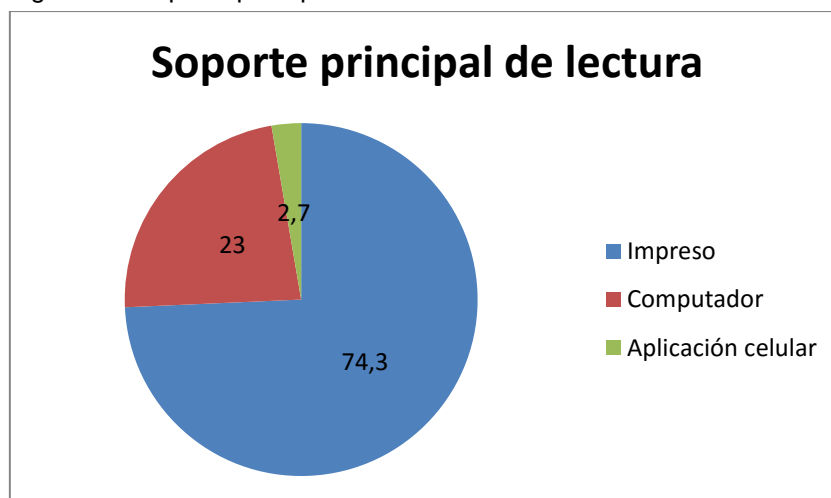
Figura 33: En caso de que esté suscrito



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 82,1% de los estudiantes suscritos a revistas lo hacen a la versión impresa, el 12,8% versión digital, y el 5,1% a ambos.

Figura 34: Soporte principal de lectura



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

De los estudiantes que leen revistas el 74,3% leen por medio del impreso, el 23% por medio de un computador y el 2,7% por medio de la aplicación celular.

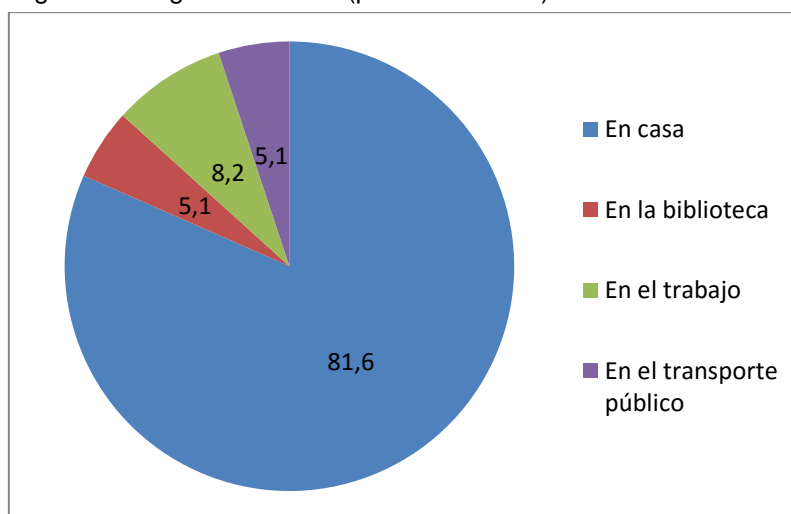
Tabla 14: Tipo de revista

	Variedades de interés	Profesionales	Personalizadas/ de empresas u organizaciones	Televisión o celebridade	Científicas	Noticias	Deportes	Cultura	Otra	No procede
1	38,5	12,2	6,2	9,3	7,2	3,5	10,1	9,2	3,8	0
2	14,2	11,8	8,7	9,4	25,2	13,4	5,5	9,4	2,4	0
3	12,9	20,7	0,9	12,9	12,1	19	5,2	15,5	0,9	0
4	9,6	13,5	5,8	17,3	14,4	27,9	4,8	6,7	0	0
5	13,4	10,3	11,3	12,4	16,5	14,4	14,4	7,2	0	0

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto a los tipos de revista preferidos por los entrevistados tenemos en la primera mención a revistas de variedades con 38,5%, como segunda opción tenemos nuevamente científicas con 25,2%, la tercera mención con mayor peso estadístico son las revistas profesionales con 20,7%, en la cuarta mención están las revistas de noticias con 27,9% y finalmente la quinta mención están nuevamente las revistas científicas seguida por las de deportes con 16,5% y 14,4% respectivamente.

Figura 35: Lugar de lectura (prioritariamente)



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 81,6% de los estudiantes que leen revistas lo hacen desde su casa, el 8,2% desde su trabajo, un 5,1% leen revistas en la biblioteca y el otro 5,1% lee revistas en el transporte público.

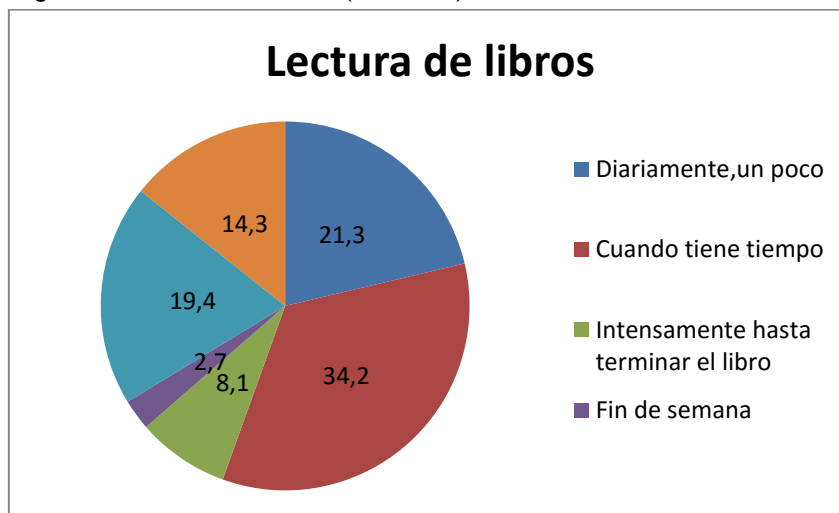
Tabla 15: Consumo de películas

10 Consumo de películas												
	Cine	Tv abierta	Tv pagada	Alquiler de DVD	Compra DVD pirata	Mira on-line	Compra DVD original	Hace dowload	No acostumbra a mirar	Blue ray	Streaming	Netflix
1	37,9	6,5	18,2	3,2	7,2	3,2	4	4,2	6,2	3,3	1,1	5
2	14,4	18,2	23	3,7	11,2	4,3	4,3	10,7	0,5	1,6	0,5	7,5
3	17,2	11,1	15	3,9	16,7	5,6	4,4	12,8	0	5	1,7	6,7
4	13,8	8,6	9,2	7,2	12,5	4,6	8,6	17,1	0	7,2	1,3	9,9
5	12	12,7	8,5	5,6	9,2	3,5	9,9	9,2	2,8	7	0,7	19

Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto a consumo de películas tenemos en la primera mención a cine con 37,9%, como segunda opción tenemos a TV pagada y TV abierta con 23% y 18,2% respectivamente, la tercera mención con mayor peso estadístico es compra de DVD piratas con 16,7%, en la cuarta mención está hace download con 17.1% y finalmente la quinta mención está nuevamente TV abierta con 12,7% y compra DVD original con 9.9%.

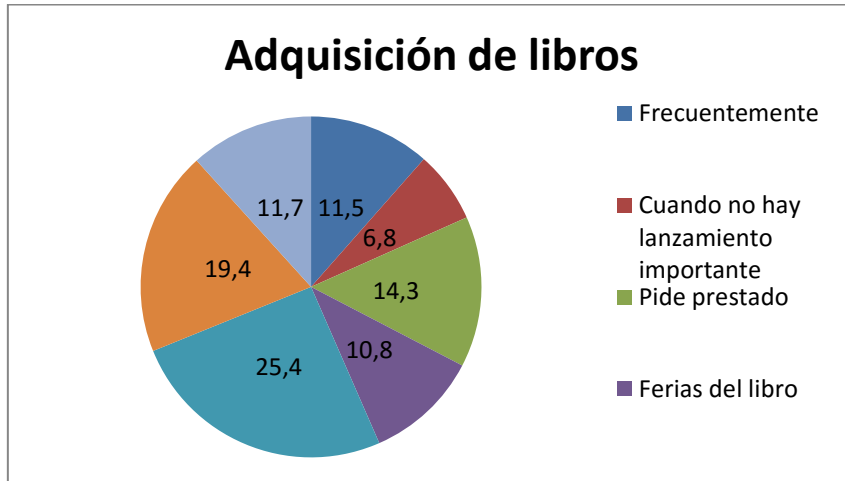
Figura 36: Lectura de libros (literatura)



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 34,3% lee libros cuando tiene tiempo, el 21,3% lee diariamente un poco, el 19,4% lee libre raramente, el 14,3% no tiene hábito de lectura, el 8,1% lee intensamente hasta terminar el libro, y el 2,7% lee los fines de semana.

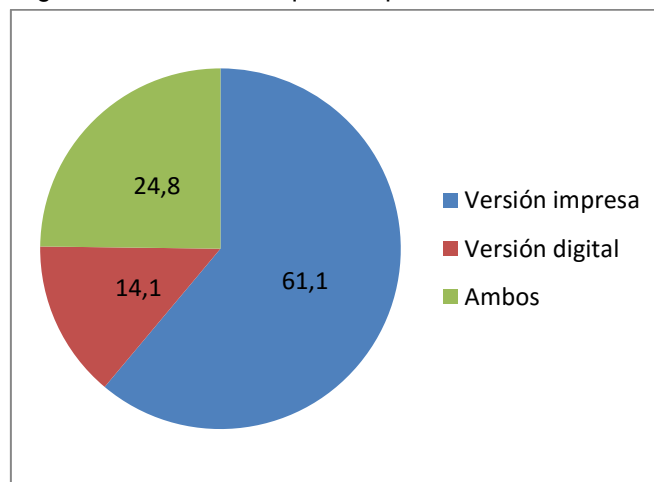
Figura 37: Adquisición de libros



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 25,4% adquiere sus libros en librerías, el 19,4% vía on line, el 11,7% nunca compra, el 14,3% pide prestado, el 11,5% compra libros frecuentemente, el 10,8% en ferias de libros y el 6,8% cuando hay un lanzamiento importante.

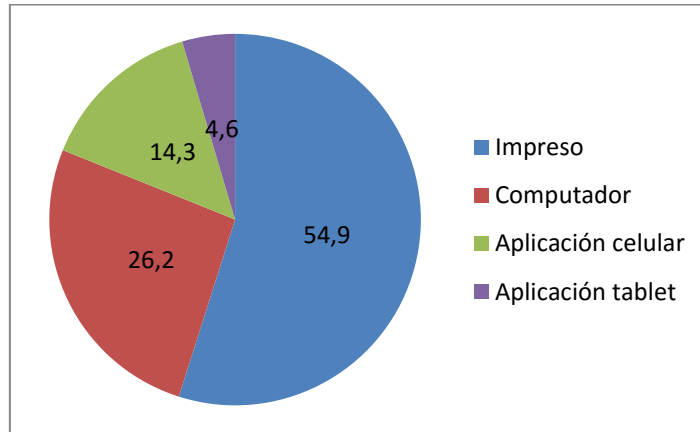
Figura 38: En caso de que compre



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Los 61,1% de los estudiantes que compran libros lo hacen en la versión impresa, el 14,1% compran libros digitales y el 24,8% compran libros de ambas maneras.

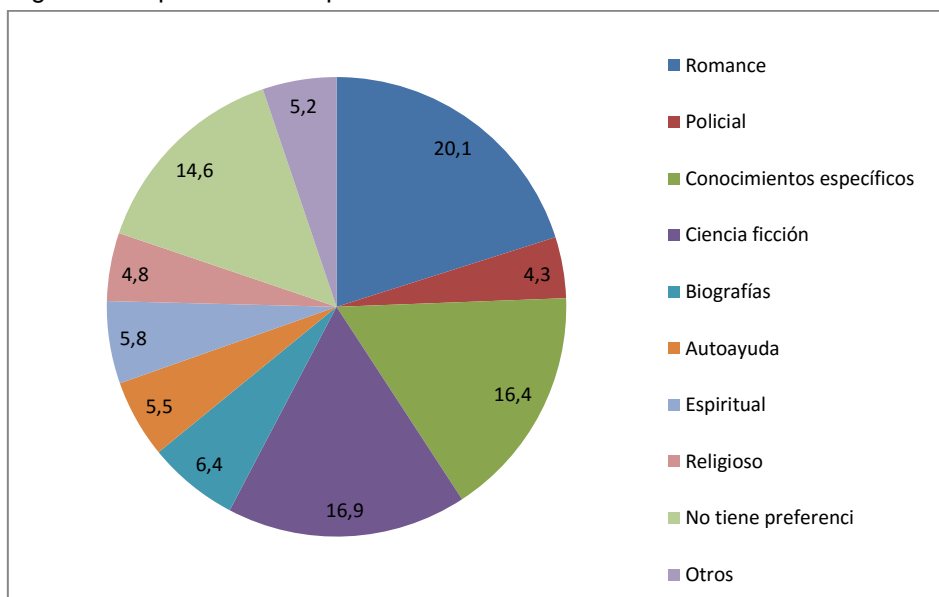
Figura 39: Soporte principal de lectura (múltiple elección)



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 54,9% de los estudiantes entrevistados tienen como soporte principal de lectura los libros impresos, 26,2% usa la computadora como soporte principal de lectura, 1,3% la aplicación celular y finalmente el 4,6% la aplicación tablet.

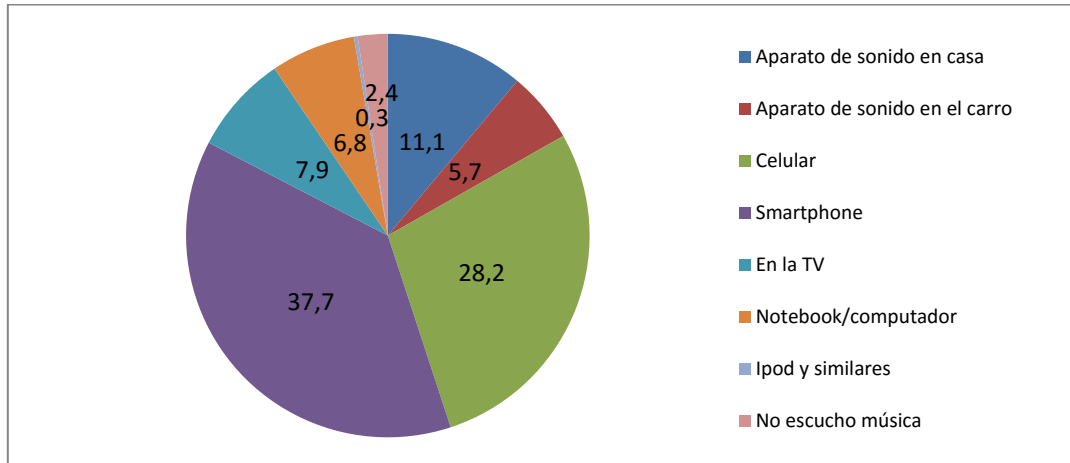
Figura 40: Tipos de libros que más lee



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En primer lugar el libro que los estudiantes entrevistados más leen son los libros de romance con un 20,1%, seguido con los libros de ciencia ficción con 16,9%, los libros de conocimientos específicos están en tercer lugar con 16,4%, biografías con 6,4%, espirituales con 5,8/, autoayuda con 5,5%, religiosos con 4,8%, policiales con 4,3% y finalmente el 14,6% no tiene preferencia.

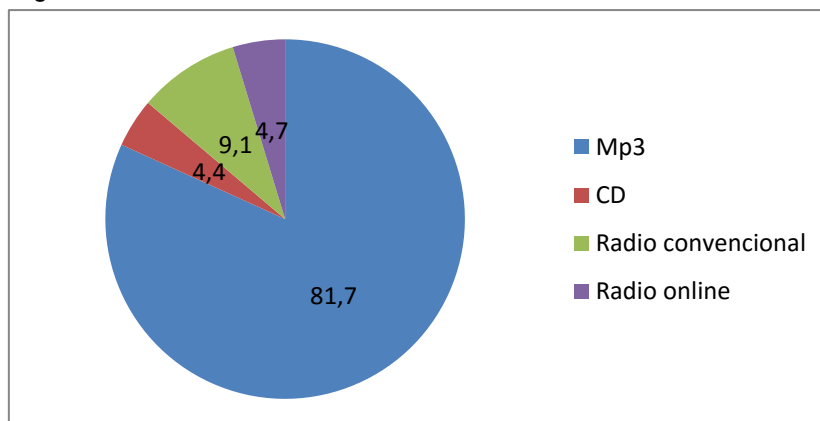
Figura 41: Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música es el Smartphone con 37,7%, en segundo lugar tenemos al celular con 28,2%, 11,1% de los alumnos entrevistados escuchan música en el aparato de sonido en casa, 7,9% escuchan música desde la TV, 6,8% escucha música desde su notebook o computador, 5,7% escucha música desde el aparato de sonido en su carro, el 0,3% desde ipods o similares y finalmente el 2,4% no escucha música.

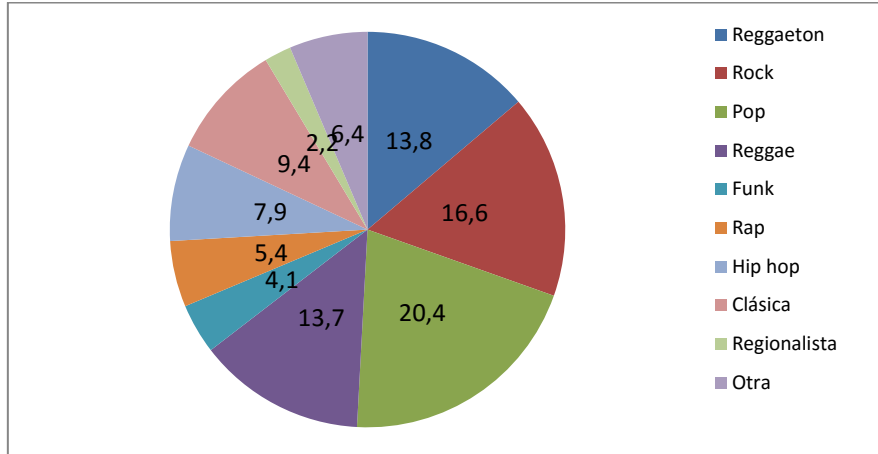
Figura 42: Formato medio más consumido / si fuera el caso.



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El formato de medios más consumido es el MP3 con un 81,7%, seguido del radio convencional con 9,1%, radio online 4,7% y finalmente cd con 4,4%.

Figura 43: Estilo de música (libre elección)



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, periodo Marzo-Mayo 2015

El estilo de música que más escuchan los estudiantes de la UTE entrevistados es Pop con el 20,4%, seguida de Rock con 16,6%, Reggaeton 13,8%, Reggae 13,7%, música clásica 9,4%, hip hop con 7,9%, rap con 5,4%, funk 4,1%, regionalista 2,2%, y otros géneros 2.2%.

Medios de Comunicación y prácticas simultáneas

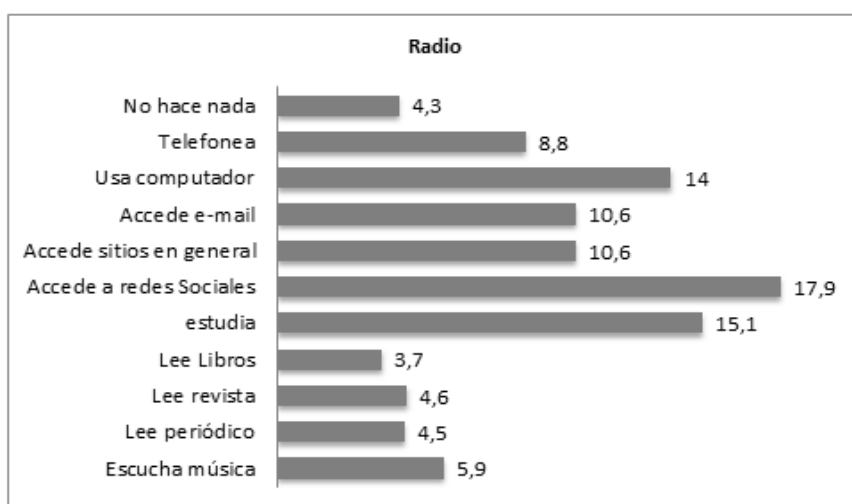
Figura 44: Uso simultáneo de Televisión y otros medios



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, periodo Marzo-Mayo 2015

Mientras ven la televisión los estudiantes de la UTE realizan simultáneamente las siguientes actividades el 22,8% accede a redes sociales, el 16% usa el computador, el 11,6% estudia, el 10% telefona, el 9,9% accede a sitios en general, 9,7% accede a e-mail, el 5,6% escucha música, el 2,9% lee el periódico, el 2,8% lee libros, el 2,5% lee revistas, el 2,4% escucha radio, y el 3,9% no hace nada.

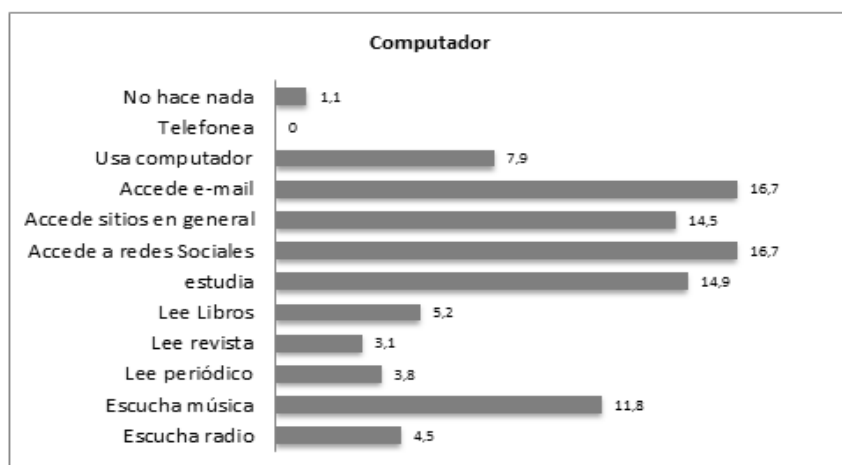
Figura 45: Uso simultáneo de la radio y otros medios



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, periodo Marzo-Mayo 2015

Mientras escuchan la radio los estudiantes de la UTE realizan simultáneamente las siguientes actividades el 17,9% accede a redes sociales, el 15,1% estudia, el 14% usa el computador, un 10,6% accede a sitios en general y otro 10,6% accede a e-mail, el 8,8% telefona, el 5,9% escucha música, el 4,6% lee revistas, el 4,5% lee el periódico, el 3,7% lee libros, y el 4,3% no hace nada.

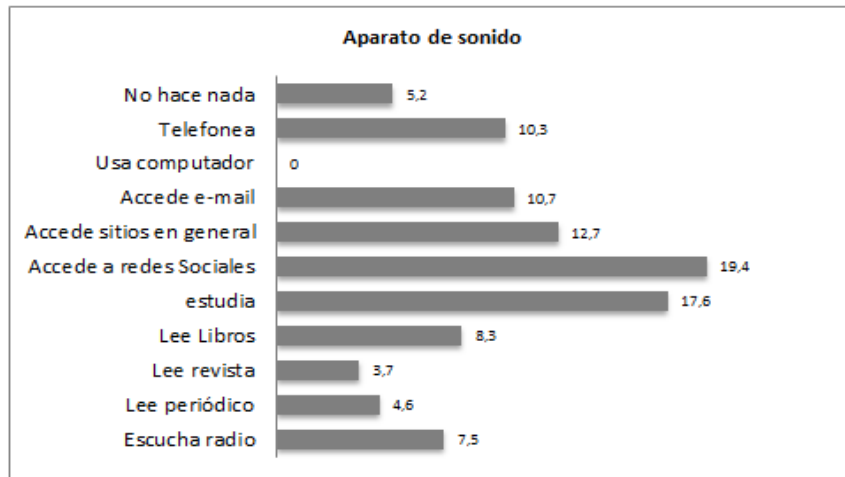
Figura 46: Uso simultáneo de la computadora y otros medios



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, periodo Marzo-Mayo 2015

Mientras utilizan el computador los estudiantes de la UTE realizan simultáneamente las siguientes actividades: el 16,7% accede a redes sociales, otro 16,7% accede a e-mail, el 14,9% estudia, un 14,5% accede a sitios en general, el 11,8% escucha música, el 7,9% usa el computador, el 5,2% lee libros, el 4,5% escucha radio, el 3,8% lee el periódico, el 3,1% lee revistas, el 1,1% no hace nada y finalmente nadie telefonea mientras usa el computador.

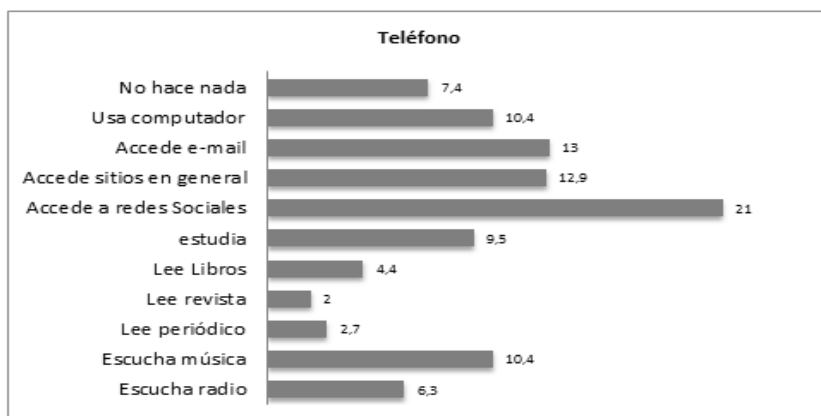
Figura 47: Uso simultáneo del aparato de sonido y otros medios



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Mientras utilizan el aparato de sonido los estudiantes de la UTE realizan simultáneamente las siguientes actividades: el 19,4% accede a redes sociales, el 17,6% estudia, un 12,7% accede a sitios en general, otro 10,7% accede a e-mail, el 10,3% telefonea, el 8,3% lee libros, el 7,5% escucha radio, el 4,6% lee el periódico, el 3,7% lee revistas, y el 5,2% no hace nada.

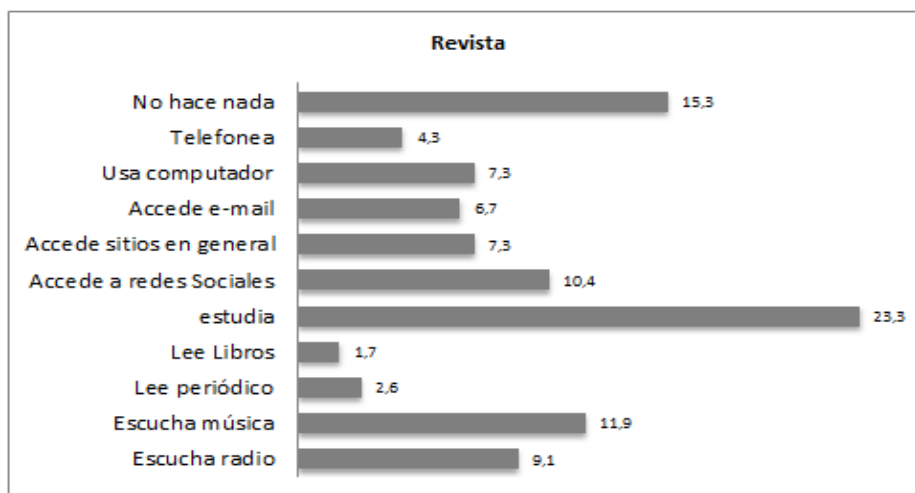
Figura 48: Uso simultáneo del teléfono y otros medios



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Mientras utilizan el teléfono los estudiantes de la UTE realizan simultáneamente las siguientes actividades: el 21% accede a redes sociales, el 13% accede a e-mail, 12,9% accede a sitios en general, un 10,4% escucha música, otro 10,4% usa computador, el 9,5% estudia, 6,3% escucha radio, el 4,4% lee libros, el 2,7% lee el periódico, el 2% lee revistas, y el 7,4% no hace nada.

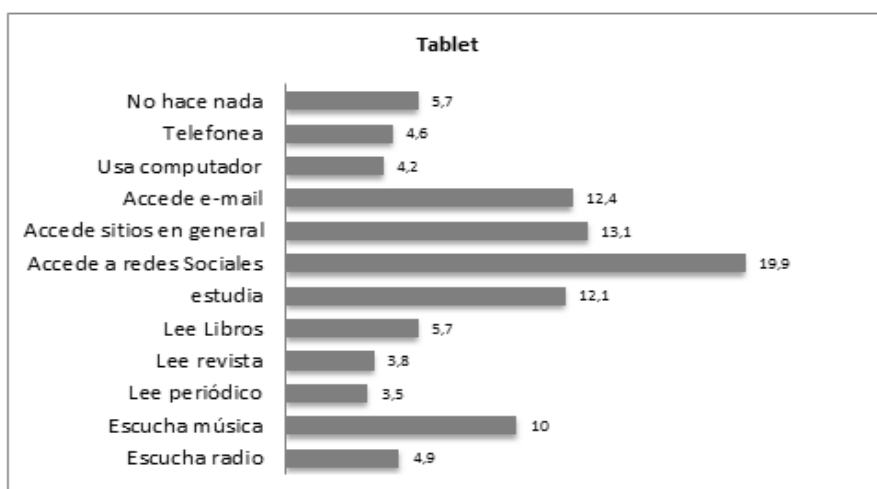
Figura 49: Uso simultáneo de revistas y otros medios



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Mientras leen revistas los estudiantes de la UTE realizan simultáneamente las siguientes actividades: el 23,3% estudia, el 11,9% escucha música, 10,4% accede a redes sociales, 9,1% escucha radio, un 7,3% accede a sitios en general, otro 7,3% usa computador, el 6,7% accede a e-mail, 4,3% telefonea, el 2,6% lee el periódico, el 1,7% lee libros, y el 15,3% no hace nada.

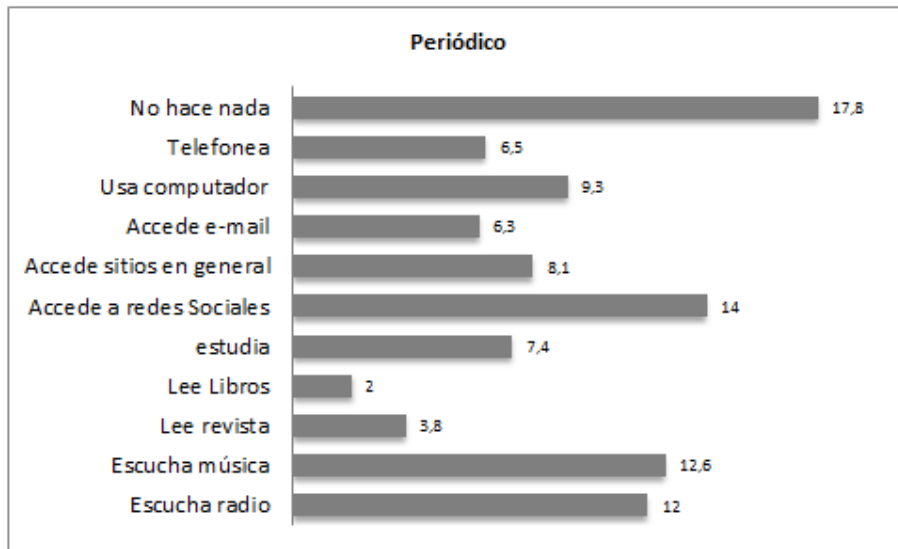
Figura 50: Uso simultáneo de tablets y otros medios



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Mientras usan la Tablet los estudiantes de la UTE realizan simultáneamente las siguientes actividades: el 19,9% accede a redes sociales, el 13,1% accede a sitios en general, el 12,4% accede al e-mail, 12,1% estudia, 10% escucha música, el 5,7% lee libros, 4,9% escucha radio, 4,6% telefona, 4,2% usa el computador, 3,8% lee revistas, 3,5% lee el periódico, y finalmente el 5,7% no hace nada.

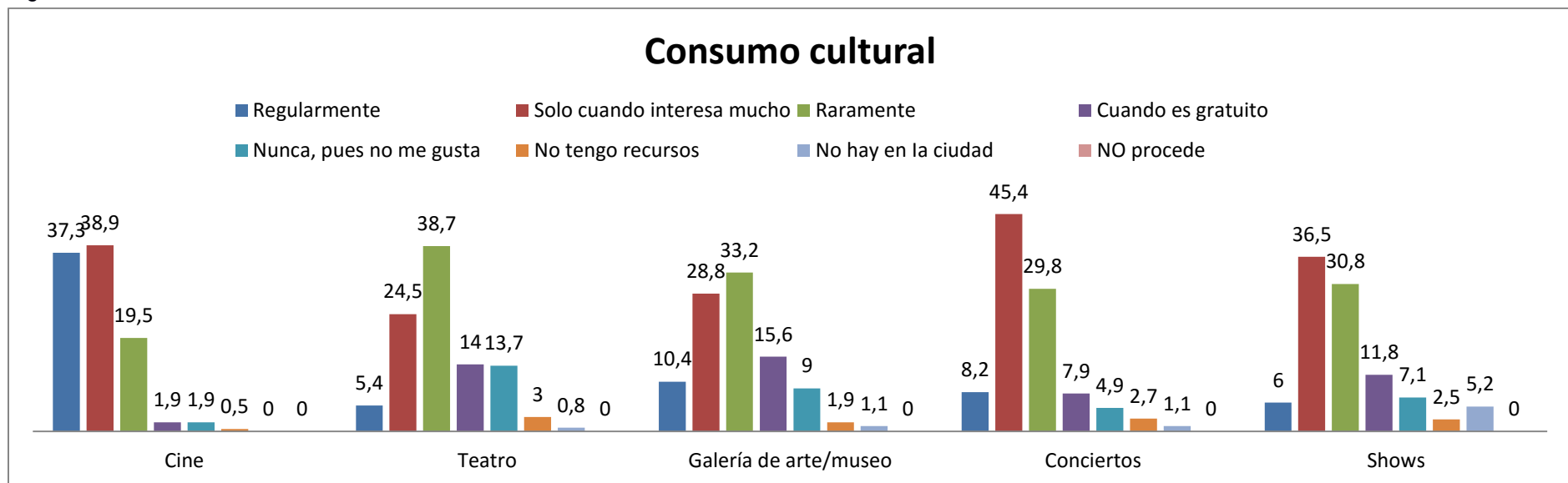
Figura 51: Uso simultáneo de periódicos y otros medios



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Mientras leen el periódico los estudiantes de la UTE realizan simultáneamente las siguientes actividades: el 14% accede a redes sociales, 12,6% escucha música, 12% escucha radio, 9,3% usa el computador, 8,1% accede a sitios en general, 7,4% estudia, 6,5% telefona, el 6,3% accede al e-mail, 3,8% lee revistas, 2% lee libros, y finalmente el 17,8% no hace nada.

Figura 52: Consumo Cultural



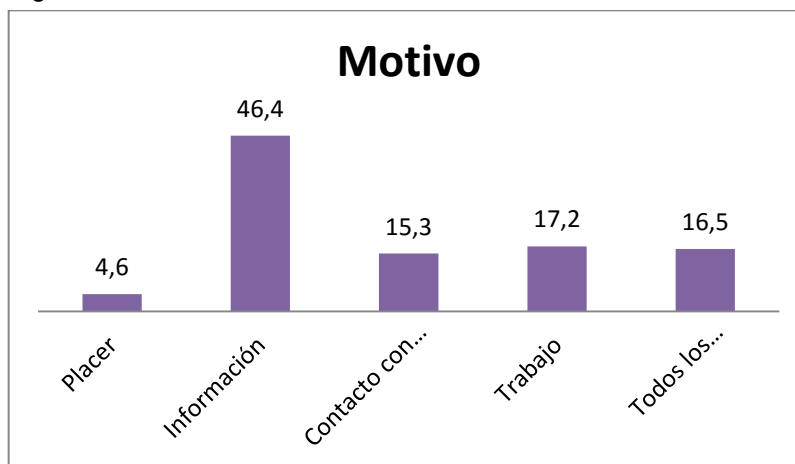
Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

De acuerdo al gráfico anterior la mayor actividad cultural que realizan los estudiantes de la UTE es ir a conciertos con un 45%, como segunda actividad cultural está ir al cine con un 38,9% , estas dos actividades las realizan solo cuando les interesa mucho; como tercera actividad cultural tenemos el teatro con un 38,7%, actividad que según la encuesta la realizan raramente; seguida por los shows con un 36,5% que de igual manera acuden cuando les interesa mucho y por último tenemos las galerías de arte con un 33,2%, a donde los encuestados acuden raramente.

Principales uso de internet

El 46,4% de los estudiantes entrevistados indicaron que el principal motivo de uso de su correo electrónico es para información, el 17,2% lo utiliza por motivos laborales, el 15,3% para contactarse con amigos, colegas o familiares y el 4,6% por placer. El 16,5% de estudiantes utiliza el correo electrónico para todas las actividades anteriormente señaladas.

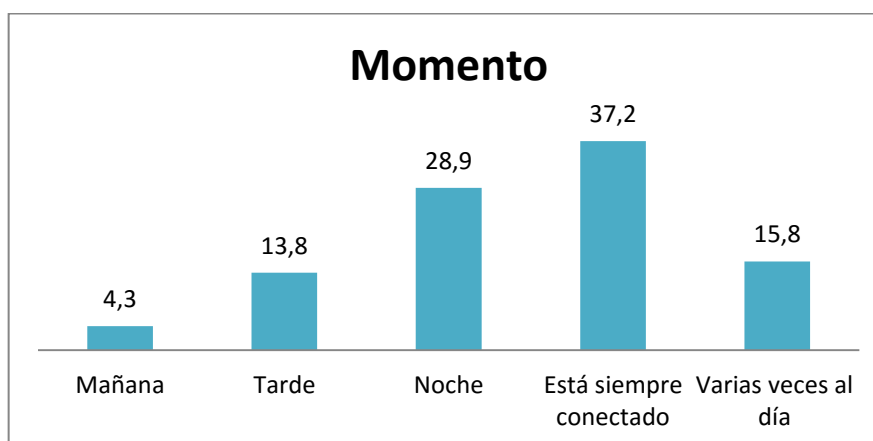
Figura 53: Motivo de uso de e-mail



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto a la frecuencia de uso del correo electrónico, el 37,2% siempre está conectado, el 28,9% lo utiliza en la noche, el 15,8% lo utiliza varias veces al día, el 13,8% de entrevistados indican utilizarlo por la tarde, y el 4,3% en las mañanas.

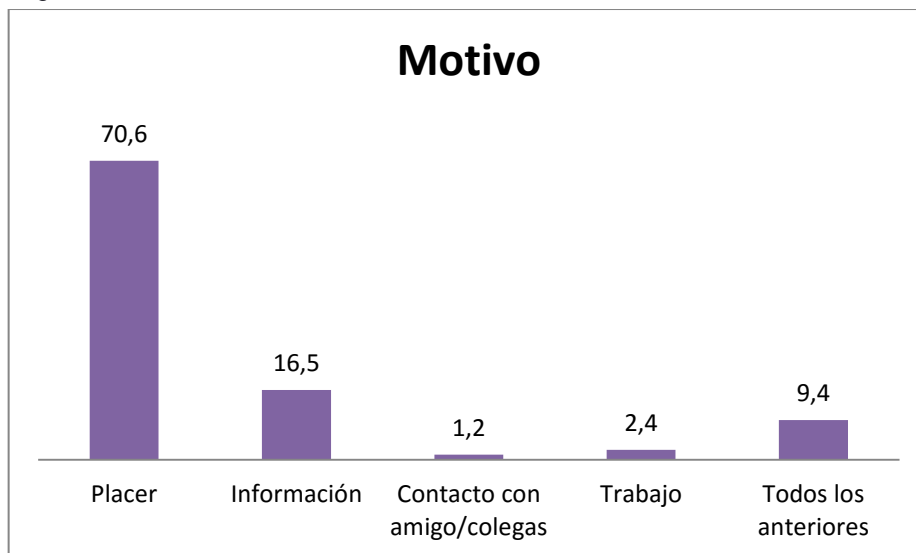
Figura 54: Momento de consumo- E-mail



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 70.6% de los estudiantes entrevistados indicaron que el principal motivo de uso de videos es por placer, el 16,5% mira videos por información, el 2,4% lo utiliza por motivos laborales, el 1,2% para contactarse con amigos, colegas o familiares y el 9,4% de estudiantes utiliza los videos para todas las actividades anteriormente señaladas.

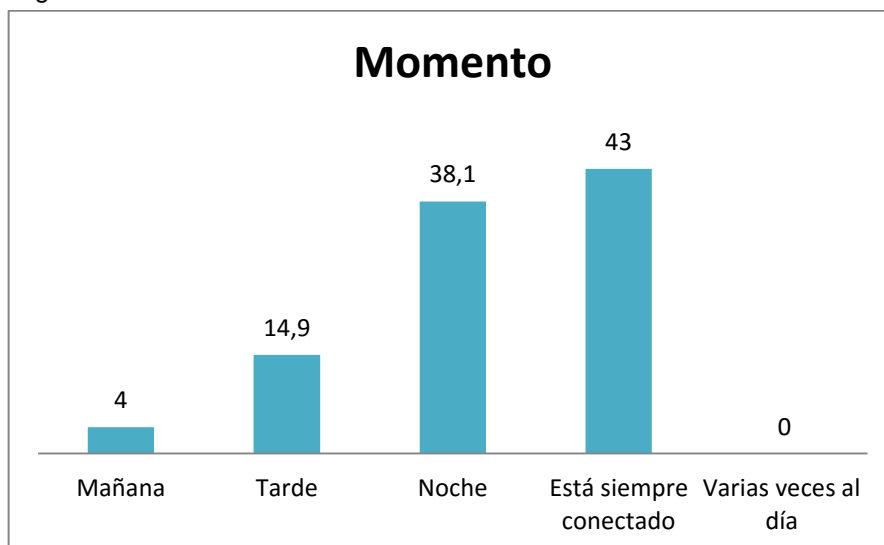
Figura 55: Motivo de Consumo -videos



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

En cuanto a la frecuencia de uso de videos, el 43% siempre está conectado, el 38.1% lo utiliza en la noche, el 14.9% lo utiliza por la tarde, y el 4% en las mañanas.

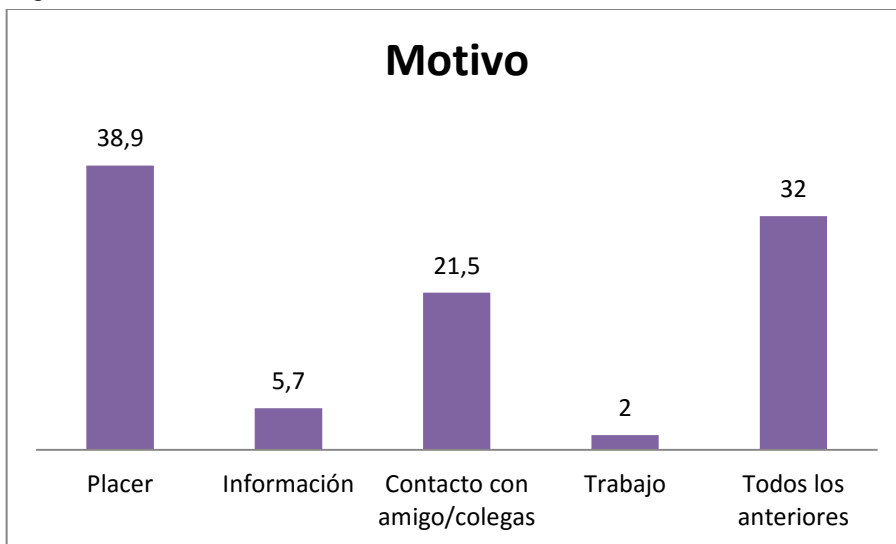
Figura 56: Momento de Consumo -videos



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 38,9% de los estudiantes entrevistados indicaron que el principal motivo de uso de redes sociales es por placer, el 21,5% para contactarse con amigos, colegas o familiares, el 5,7% accede a redes sociales por información, el 2% lo utiliza por motivos laborales, y el 32% de estudiantes utiliza redes sociales para todas las actividades anteriormente señaladas.

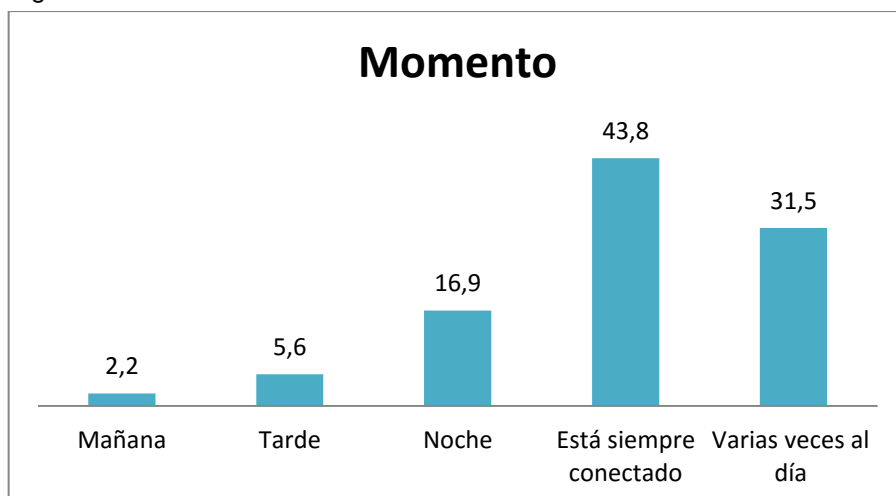
Figura 57: Motivo de Consumo- Redes Sociales



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 43,8% está siempre conectado, 31,5% de entrevistados indican revisar sus redes sociales varias veces al día, el 16,9% lo utiliza en la noche, el 5,6% lo utiliza por la tarde, y el 2,2% en las mañanas.

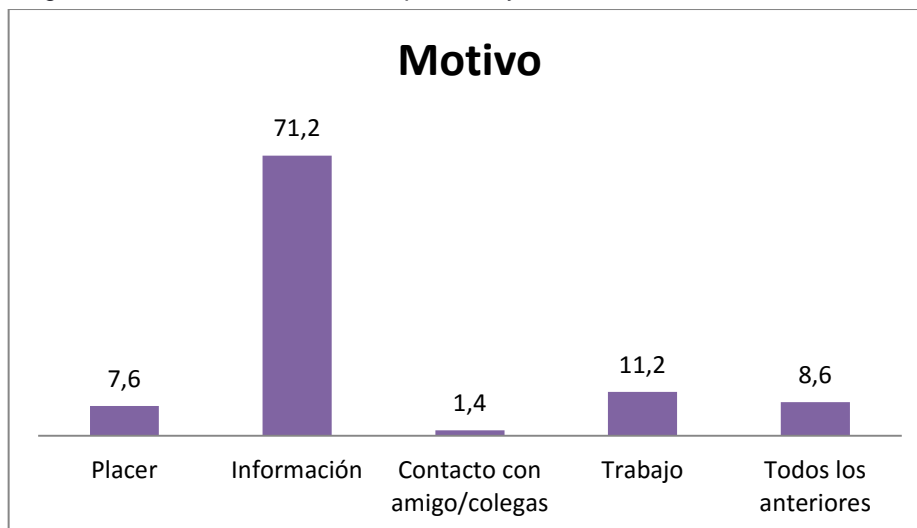
Figura 58: Momento de Consumo - Redes Sociales



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 71,2% de los estudiantes entrevistados indicaron que el principal motivo de uso de portales y sitios institucionales es por información, el 11,2% lo utiliza por motivos laborales, el 7.6% por placer, el 1.4% para contactarse con amigos, colegas o familiares y el 8,6% de estudiantes utiliza los videos para todas las actividades anteriormente señaladas.

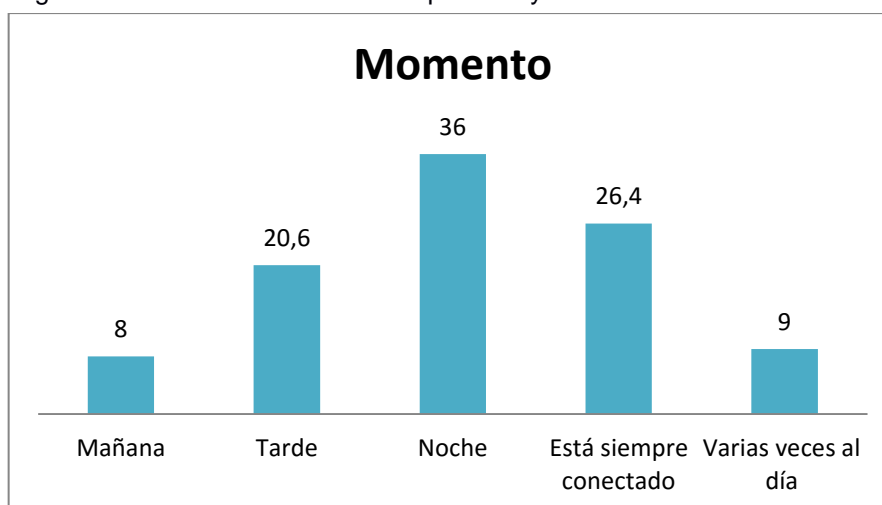
Figura 59: Motivo de consumo - portales y sitios culturales



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 36% de entrevistados indican revisar sus portales y sitios institucionales en la noche, el 26,4% está siempre conectado, el 20,6% lo utiliza por la tarde, el 9% varias veces al día, y el 8% en las mañanas.

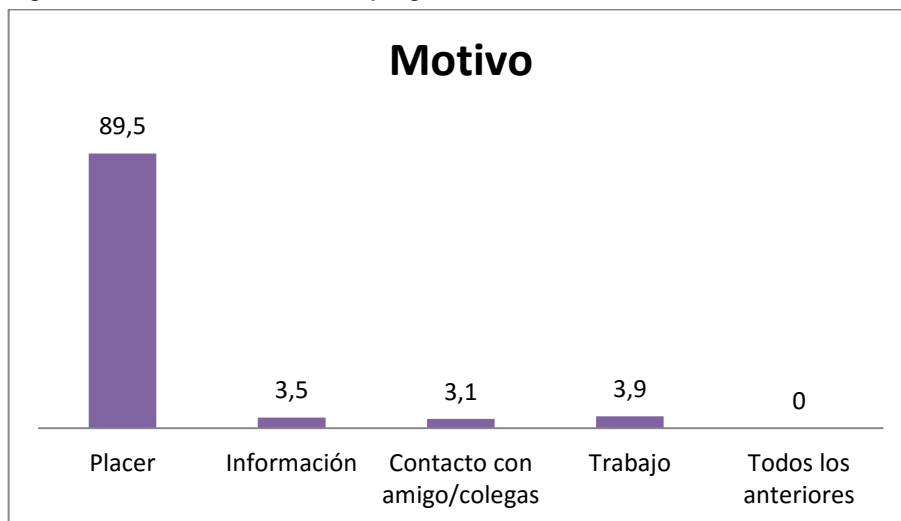
Figura 60: Momento de consumo - portales y sitios culturales



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 89,5% de los estudiantes entrevistados indicaron que utiliza el internet para jugar por placer, el 3,9% por trabajo, 3,5% usa los juegos por internet como información, el 3,1% para contactarse con amigos, colegas o familiares.

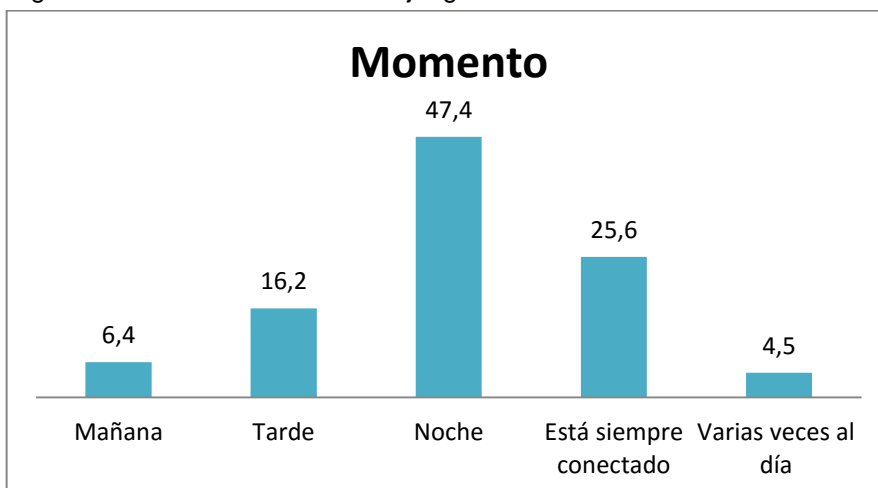
Figura 61: Motivo de consumo juegos



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 47,4% utiliza los juegos de internet por la noche, el 25,6% está siempre conectado, el 16,2% lo utiliza por la tarde, el 6,4% en las mañanas y el 4,5% de entrevistados indican utilizar el internet para juegos varias veces al día.

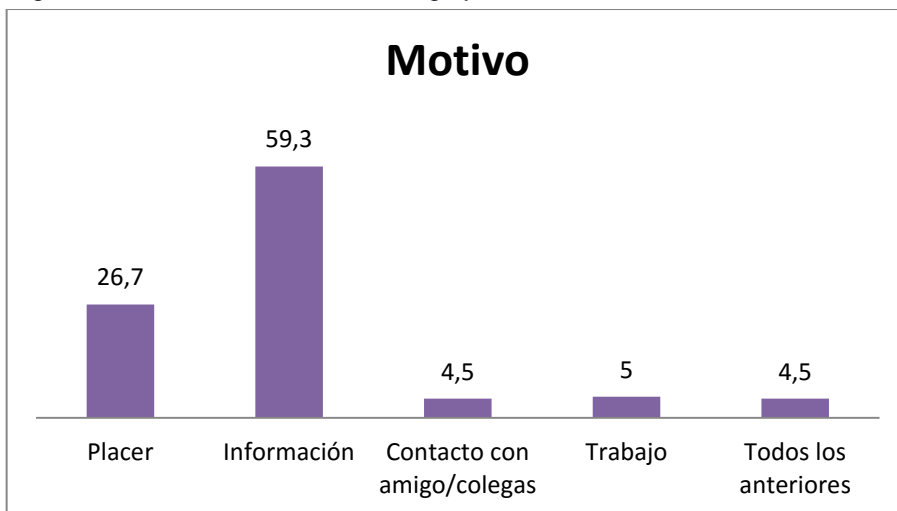
Figura 62: Momento de consumo juegos



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 53,9% utiliza blogs y tumblers para información, el 26,7% los utilizan por placer, el 5% utiliza blogs y tumblers por motivos laborales, un 4,5% para contactarse con amigos, colegas o familiares y el otro 4,5.7% restante utiliza blogs y tumblers por todas las razones anteriormente señaladas.

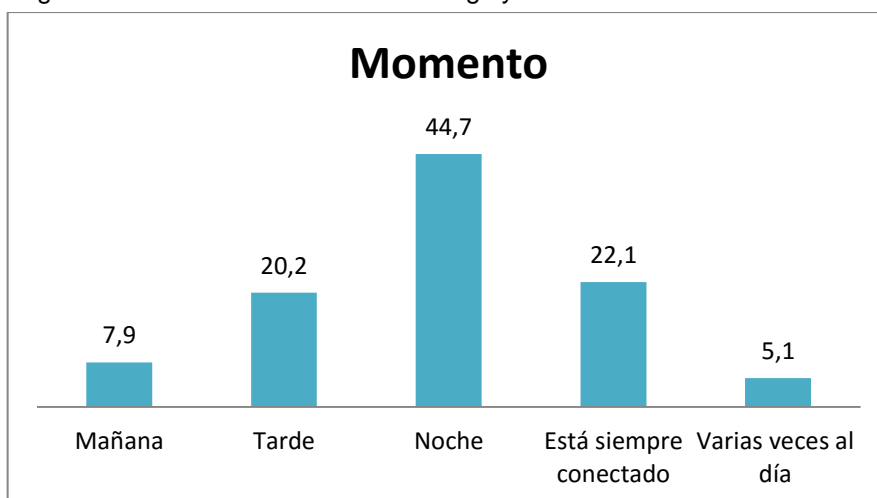
Figura 63: Motivo de consumo- blogs y tumblers



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015.

E 44,7% de entrevistados los utiliza en la noche, el 22,1% está siempre conectado, el 20,2% lo utiliza por la tarde, el 7,9% en las mañanas y 5,1% indican utilizar blogs y tumblers varias veces al día.

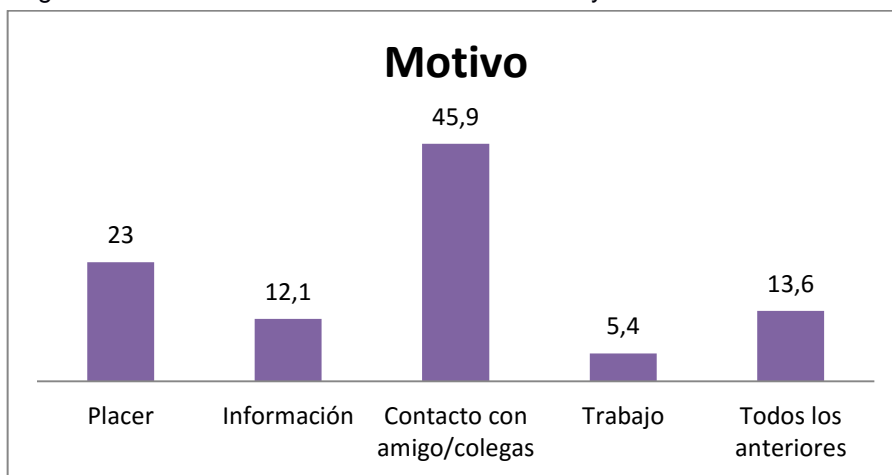
Figura 64: Momento de consumo- blogs y tumblers



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 45,9% de los estudiantes entrevistados indicaron que el principal motivo de uso del internet para conversaciones y comunicación instantánea es para contactarse con amigos, colega o familiares, el 23% por placer, el 12,1 % lo utiliza por información, el 5,4% utiliza la conversación y comunicación simultánea por trabajo, y el 13,6% de estudiantes por todas las razones anteriormente señaladas.

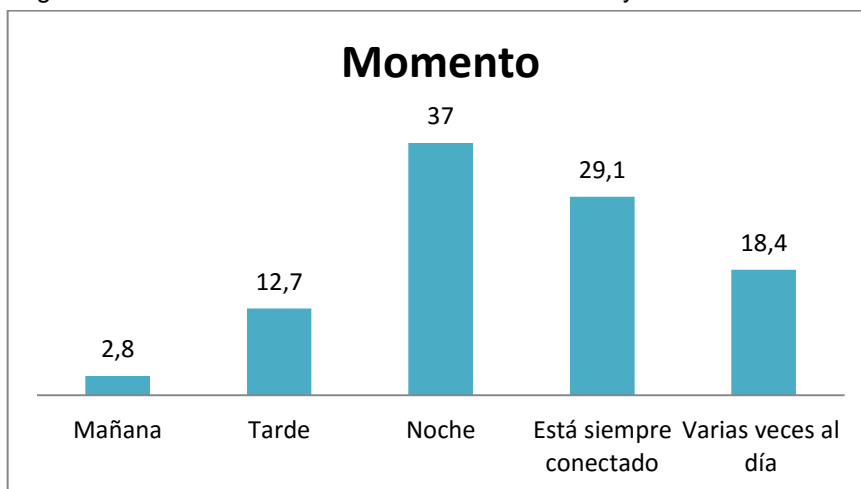
Figura 65: Motivo de consumo - conversaciones y comunicaciones instantáneas



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 37% se conecta al internet para realizar conversaciones y comunicaciones instantáneas por la noche, el 29,1% de entrevistados indican estar siempre conectados, el 18,4% varias veces al día, el 12,7% lo utiliza por la tarde, y el 2,8% realizan conversaciones y comunicaciones instantáneas en las mañanas.

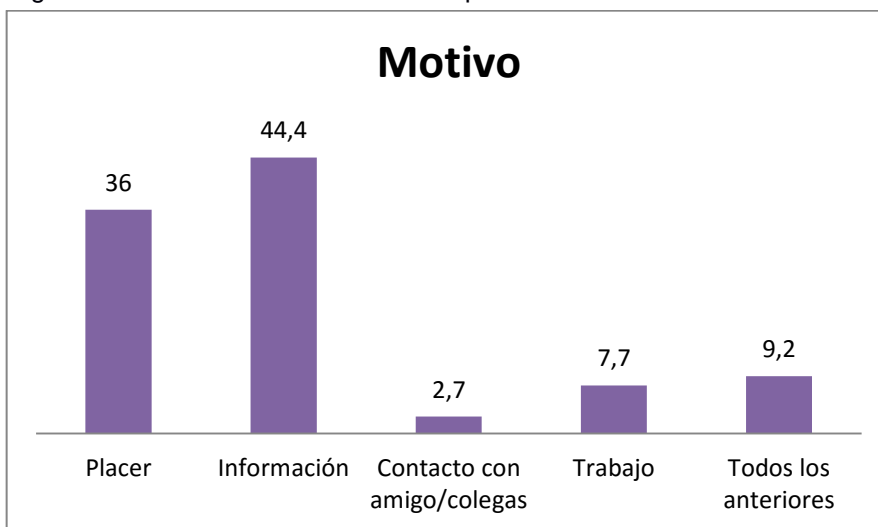
Figura 66: Momento de consumo - conversaciones y comunicaciones instantáneas



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 44,4% de los estudiantes entrevistados indicaron que el principal motivo de uso de sitios para download es por información, el 36% por placer, el 7,7% lo utiliza por motivos laborales, el 2,7% para contactarse con amigos, colegas o familiares y el 9,2% de estudiantes utiliza sitios de download para todas las actividades anteriormente señaladas.

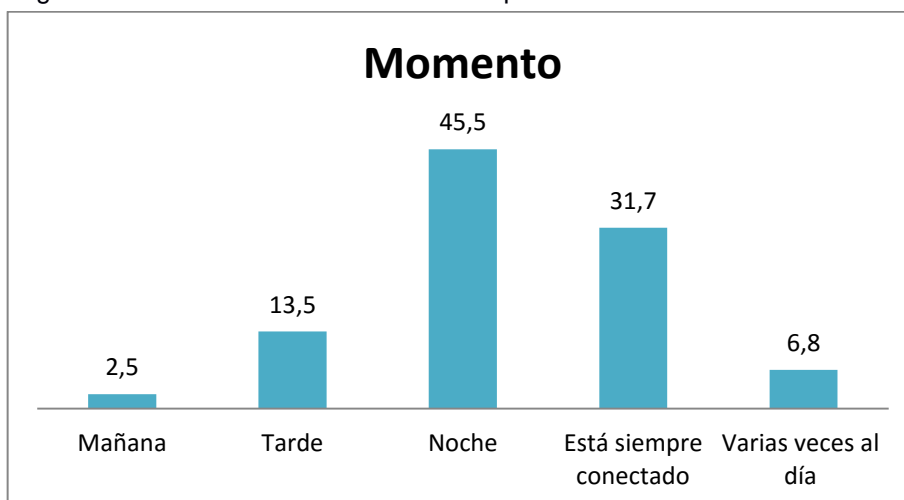
Figura 67: Motivo de consumo – sitios para download



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 45,5% de entrevistados indican hacer downloads en la noche, el 31,7% está siempre conectado, el 13,5% lo utiliza por la tarde, el 6,8% varias veces al día, y el 2,5% en las mañanas.

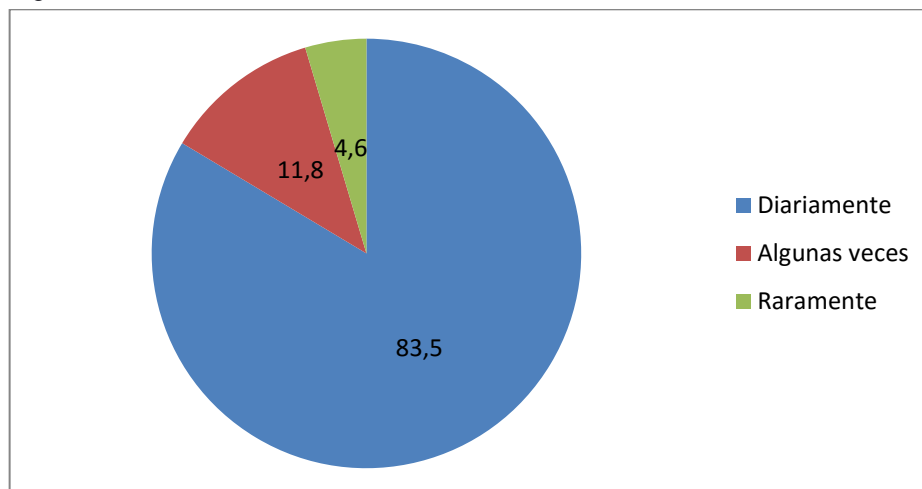
Figura 68: Momento de consumo – sitios para download



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

Relación con la plataforma Facebook

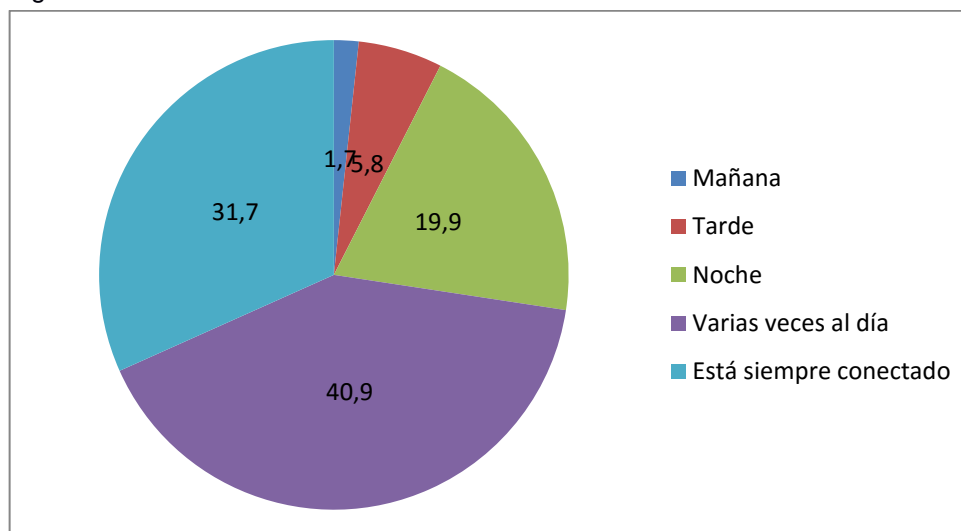
Figura 69: Frecuencia de acceso a Facebook



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas el 83,5% de los estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial accede a la red social Facebook diariamente, el 11,8% algunas veces al día, el 4,6% raramente.

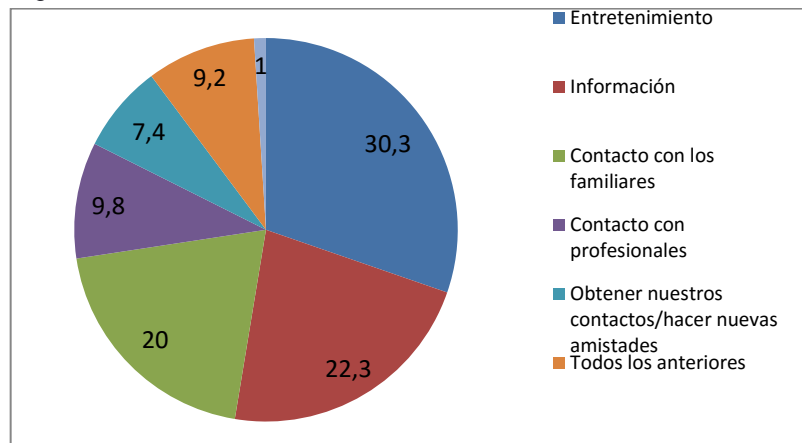
Figura 70: Horario de acceso a Facebook



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

De los estudiantes que acceden a Facebook, el 40,9% lo hacen varias veces al día, el 31,7% está siempre conectado, el 19,9% se conecta en la noche, el 5,8% en la tarde y el 1,7% en la mañana.

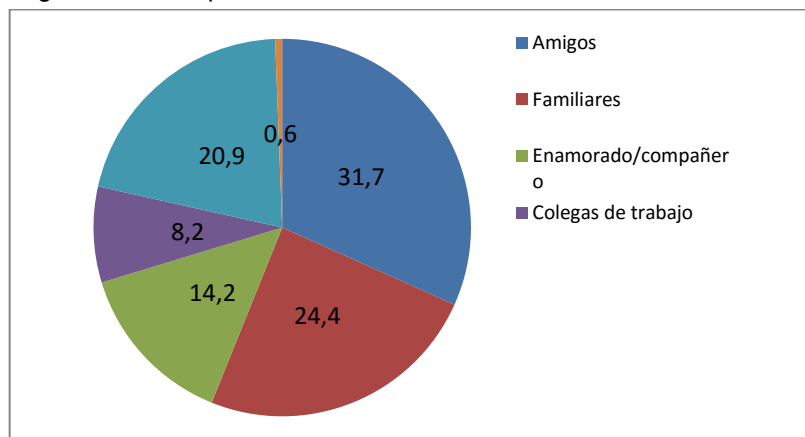
Figura 71: Finalidad de acceso a Facebook



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

La principal finalidad de acceso de los estudiantes de la UTE a la red social Facebook es por entretenimiento y placer con 30.3%, seguida por el 22.3% que utilizan Facebook como medio de información, el 20.0% lo utiliza para contactarse con sus familiares, 9.8% por contactos profesionales, el 7.4% para hacer nuevos contactos, el 1.0% por obtener nuevos contactos y hacer nuevas amistades, y finalmente el 9.2% acceden a Facebook por todas las razones anteriormente detalladas.

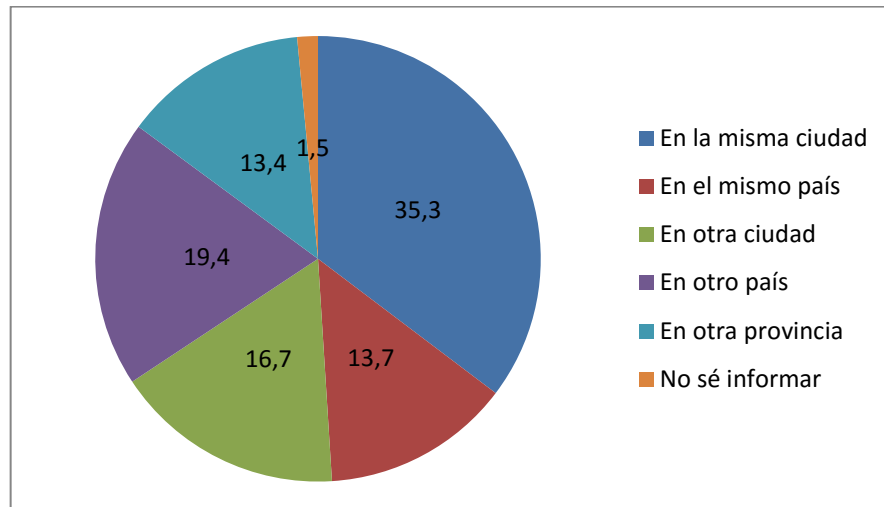
Figura 72: Con quien se relaciona en Facebook



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

El 31.7% de los estudiantes de la UTE utiliza Facebook para contactarse con sus amigos, el 24.4% lo utiliza para contactarse con sus familiares, el 20.9% con sus compañeros de aula, el 14.2% con su enamorado o pareja, el 8.2% con sus colegas de trabajo y el 0.6% con otra clase de contactos.

Figura 73: Donde viven las personas con las que interactúa en Facebook



Fuente: Jadira Araujo. Encuesta realizada a 370 estudiantes de la UTE modalidad presencial, período Marzo-Mayo 2015

De las personas con los que estudiantes de la UTE se contactan por medio de Facebook el 35.3% están en la misma ciudad, el 19.4% están en otro país, el 16,7% en otra ciudad, el 13.7% en el mismo país, el 13,4% en otra provincia, y el 1.5% no saben informar el lugar de donde provienen sus contactos.

5. Análisis de los resultados y comprobación de las hipótesis

La mayoría de estudiantes de la UTE han reemplazado sus teléfonos celulares por teléfonos inteligentes (smartphones).

La encuesta desarrollada para la presente investigación evidencia que 9 de cada 10 estudiantes consultados, tiene un dispositivo móvil, lo cual da cuenta de un proceso de masificación de este instrumento como soporte para propiciar procesos de convergencia, esta información la podemos contrastar con el siguiente gráfico publicado por ZenithOptimedia²¹:

Figura 74: los smartphones y tablets son las herramientas de las nuevas generaciones



Fuente: ZenithOptimedia, Estudio Nacional de Medios (ENM), 2014

De este grupo de estudiantes que poseen dispositivos móviles, más del 90% de los sujetos investigados accede a Internet a través de estos dispositivos, y al hecho de que 8 de cada diez sujetos aseguran tener un teléfono inteligente, lo cual nos indica el crecimiento acelerado del uso de estos dispositivos, de esta manera nuestra primera hipótesis quedaría afirmada.

²¹ La agencia ZenithOptimedia desde el 2009 ha venido desarrollando un Estudio Nacional de Medios (ENM), para conocer los interés de las nuevas generaciones, los medios que se relacionan en su entorno y los desafíos que se presentan para poder ser relevantes en este nuevo mundo.

Un dato importante es el que nos da comScore “Uso de dispositivos móviles: 9 de cada 10 latinoamericanos online poseen o usan un dispositivo móvil de forma regular, y casi todos (99 por ciento) tienen aplicaciones descargadas en sus servicios”,²² así podemos ver como Ecuador va muy de la mano con el resto de países de América Latina, y esto se lo puede evidenciar mediante el presente estudio.

No podemos dejar de lado también que tanto la televisión como las computadoras portátiles son los receptores de información preferidos por los jóvenes de la UTE en sus hogares. El uso de estos instrumentos tecnológicos está casi restringido a la intimidad de sus dormitorios. El estudio indica que el acceso a Internet es variado entre los sujetos de estudio, no obstante, se puede observar que el lugar donde se tiene mayor acceso es en sus hogares. Este comportamiento de acceso tiene relación con el uso íntimo que le dan tanto a la televisión, como al computador portátil.

Los estudiantes de la UTE utilizan su tiempo libre (ocio), navegando en internet.

De acuerdo a los resultados descubiertos en esta investigación, el acceso a Internet se ha convertido en la segunda principal motivación para emplear su tiempo libre. En este sentido, la información que converge a partir del uso de dispositivos inteligentes resulta más atractiva que otros espacios y actividades tradicionales de ocio.

Figura 75: internet fragmentando nuestras rutinas.



Fuente: ZenithOptimedia, Estudio Nacional de Medios (ENM), 2014

²² <http://www.comscore.com/es/Insights/Press-Releases/2015/2/comScore-en-Asociacion-con-IMS-da-a-Conocer-los-Resultados-de-una-Nueva-Investigacion-que-Muestra-Insights-sobre-el-Comportamiento-de-las-Audiencias-para-las-Principales-Aplicaciones-Moviles-en-Latinoamerica>

Según la figura anterior, correspondiente al estudio de medios nacionales, el 31% ve menos TV nacional, el 20% hace menos deporte, 12% lee menos periódico, 12% duerme menos, 10% lee menos revistas, 8% escucha menos la radio, 7% ve menos TV pagada. Estos datos abalizan los resultados de esta investigación, ya que en nuestros resultados la posibilidad que tienen los estudiantes de la UTE de contar con información al alcance de sus manos, ha desplazado otros espacios de ocio como ver televisión o dar un paseo.

Según el último informe de Juniper Research²³ (citado por Gutiérrez, A., 2015)²⁴:

La revolución móvil es una realidad y está teniendo un profundo impacto en los consumidores y los negocios. Nuestros mercados están configurados por usuarios y clientes que han hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio. Forman parte de su vida cotidiana: en la cama o cuando (el 75% de los viajeros utiliza smartphones y tabletas en sus desplazamientos), y serán la primera vía de acceso a la televisión en 2017 (o antes).

El medio de comunicación más importante sigue siendo la televisión.

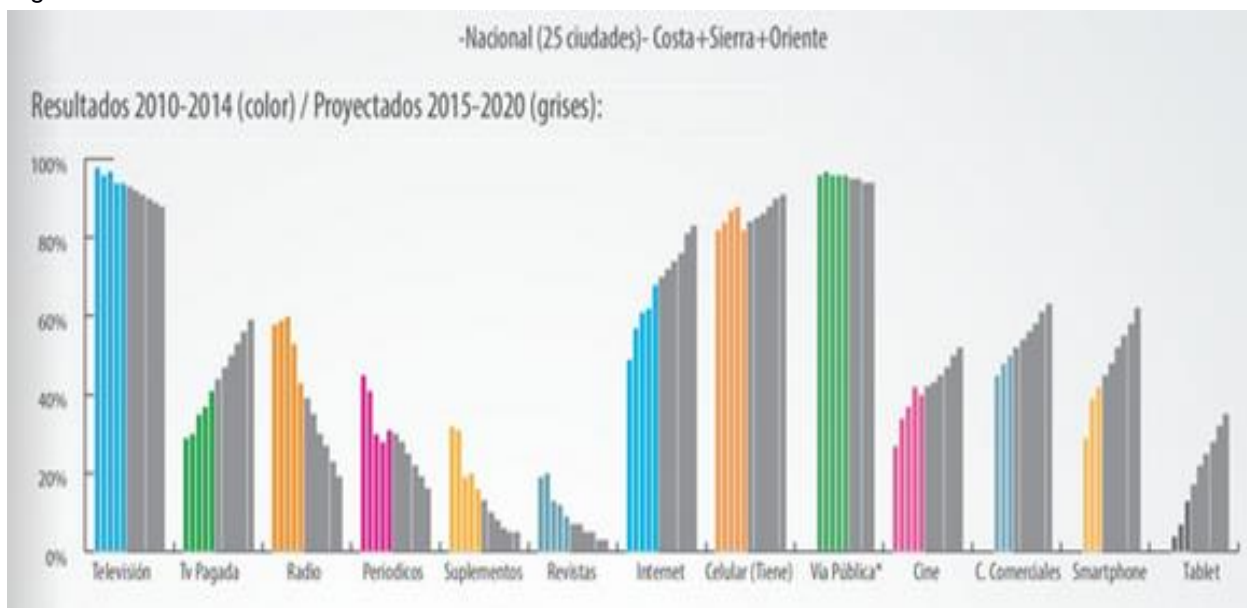
Debido a que Ecuador, en comparación con el resto del mundo, está entrando en la era digital y de convergencia, y de acuerdo a los resultados del estudio, el medio de comunicación más importante sigue siendo la Televisión.

A pesar de que los datos de la investigación señalan una presencia importante del teléfono inteligente, como espacio de convergencia, la televisión sigue siendo el medio tradicional más importante, por encima de la radio y la prensa escrita. Los datos de la encuesta realizada indican que más del 80% de los sujetos investigados consumen en cierta forma este medio. Le siguen la radio y muy abajo, la prensa escrita; y como no, si relativamente la televisión sigue siendo un medio joven, el cual en el corto espacio de unos cuantos años se ha convertido en parte de nuestra vida. Como soporte tenemos la figura 77 que indica la evolución de los medios en el período 2010-2014.

²³ Juniper Research: ofrece información, análisis y previsiones de mercado para el sector digital móvil, en línea.

²⁴ <http://www.forbes.com.mx/el-potencial-de-la-huella-digital-movil/>

Figura 76: Evolución de los medios



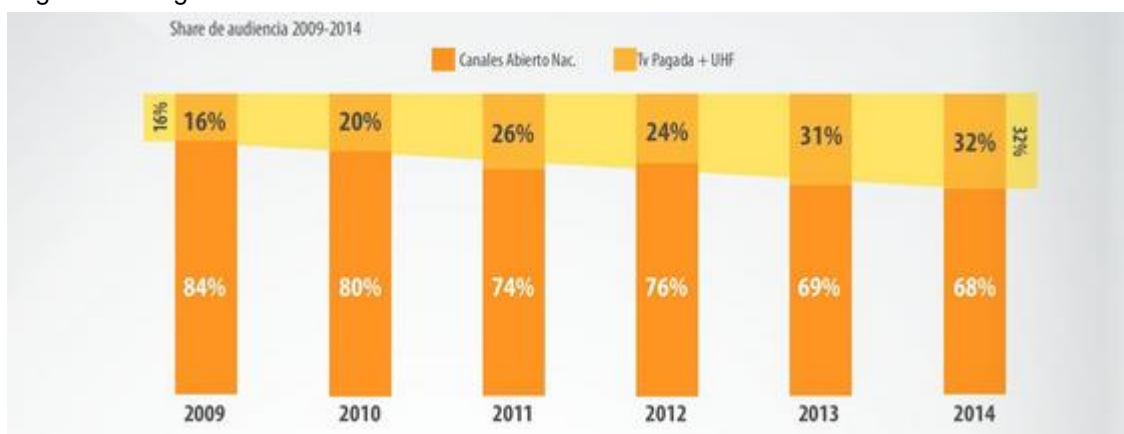
Fuente: ZenithOptimedia, Estudio Nacional de Medios (ENM), 2014

Vivimos inmersos en la irreversible transición de la llamada "Edad de la Televisión" a la era de las "sociedades de la información y el conocimiento". En el nuevo ambiente la televisión no desaparecerá pero será remediada por Internet y, por supuesto, por otras tecnologías emergentes que la convertirán en un medio de comunicación muy diferente al que conocemos hoy.

Sobre la relevancia cultural de la televisión, Alejandro Piscitelli, destacado investigador argentino, responsable de los contenidos del portal "Educ.ar" afirma: "durante varias décadas nuestra realidad fue co-construida por la televisión. Creíamos en los modos de vida ajenos -en especial el yanqui- no porque pudiéramos comprobarlos sino porque la televisión nos atestiguaba que existían y eran deseables y alcanzables" (Piscitelli,1998, p.33).

No podemos dejar de mencionar un dato muy importante, y es que según los resultados de la encuesta la TV pagada cada mes está ganando más terreno; datos que no se quedan al margen de la realidad nacional, tal como lo demuestra la siguiente figura:

Figura 77: Segmentación de la televisión



Fuente: ZenithOptimedia, Estudio Nacional de Medios (ENM), 2014

Los estudiantes de la UTE están sustituyendo las formas tradicionales de medios de comunicación por formas digitales.

Varios autores señalan que el proceso de convergencia ha desplazado el uso y el consumo de medios tradicionales de comunicación por otras formas más inmediatas de comunicación e información a través del uso de dispositivos digitales como tabletas, laptops, smartphones y otros equipos portables. Sin embargo, los resultados muestran que los alumnos de la UTE usan tanto los medios en sus formas tradicionales como también a través de las nuevas tecnologías digitales. Al respecto Piscitelli (2005, p.142)

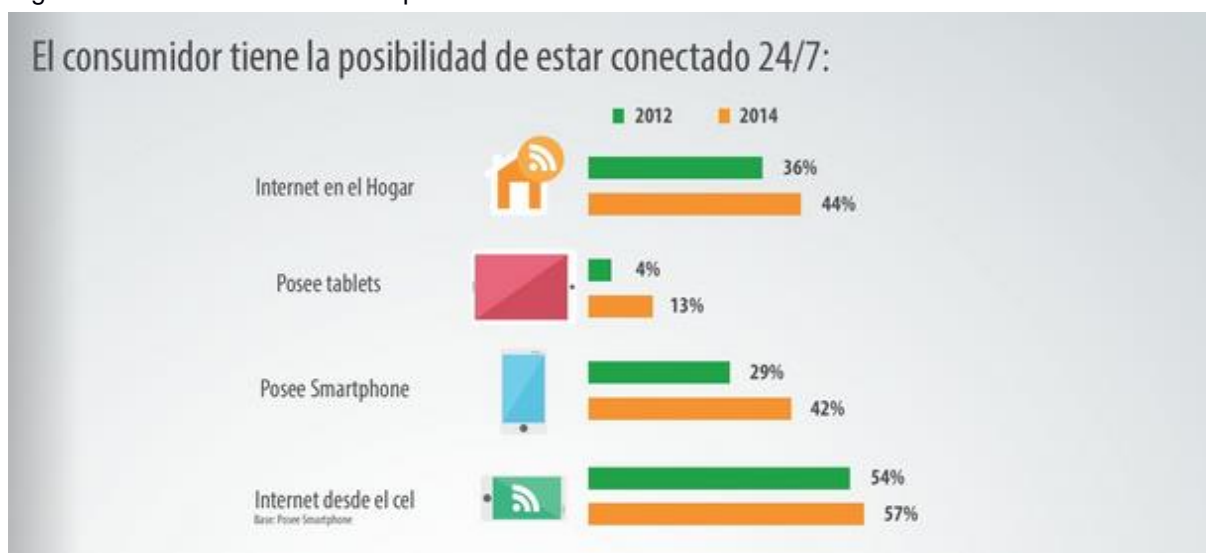
cita lo siguiente:

Los cambios en la tecnología de la comunicación crean efectos sociales, culturales, técnicos y cognitivos potenciales, cuyo nivel de efectividad depende de la naturaleza, alcance y nivel de implementación de la tecnología. Para empezar, ninguna tecnología de la comunicación borra o elimina las tecnologías anteriores, pero puede alterar la cantidad de uso de los canales previos y el poder de dominación de ellos en la vida cotidiana y por lo tanto en la cognición cotidiana

En el caso del periódico, si bien la forma más frecuente de lectura (consumo) sigue siendo en formato impreso; ésta se ha visto significativamente disminuida por el acceso a partir de cualquier dispositivo digital con internet, de manera específica, el teléfono móvil. En este sentido es posible evidenciar de manera clara el proceso de convergencia a partir del cual, el consumo mediático podría en el futuro desplazar a los soportes tradicionales para concentrarse en un solo dispositivo que les ofrece la posibilidad de información multidireccional y multimedios.

Este repentino uso de los nuevos canales se debe en gran medida a que el internet da a la facilidad de obtener información actualizada e inmediata de cualquier índole absolutamente todo el tiempo, a través de sus dispositivos. El siguiente gráfico ilustra como desde el 2012 al 2014 el tiempo que los usuarios pasan conectados a sus dispositivos digitales ha crecido:

Figura 78: el consumidor tiene la posibilidad de estar conectado 24/7



Fuente: ZenithOptimedia, Estudio Nacional de Medios (ENM), 2014

El medio de comunicación que se utiliza con menor frecuencia entre los estudiantes de la UTE es la revista, entendida como un medio con menor periodicidad e inmediatez que otros como el periódico.

Entre los sujetos investigados se puede observar que el medio de menor frecuencia de consumo es la revista (el magazine), entendido como un medio de menor periodicidad, y menor inmediatez. La revista ha tendido a considerarse un medio de menor utilidad, pues ha sido desplazada por la información presente en blogs y páginas de entretenimiento en la red. Si bien la convergencia permite el acceso a información con mayor nivel de profundidad en otro soporte, la revista por sí mismo tampoco ha logrado tener éxito en el soporte virtual (apenas 12,8% la revisan en digital y apenas 2% la revisa en su aplicación móvil).

Contrario a las revistas, los libros mantienen su vigencia en el formato impreso se mantiene, pese a que también se ha incrementado el consumo de e-books como forma de lectura. A pesar de que el hábito de lectura entre los jóvenes consultados es bajo en relación a otros grupos etarios, es posible concluir que los libros se mantienen como un soporte

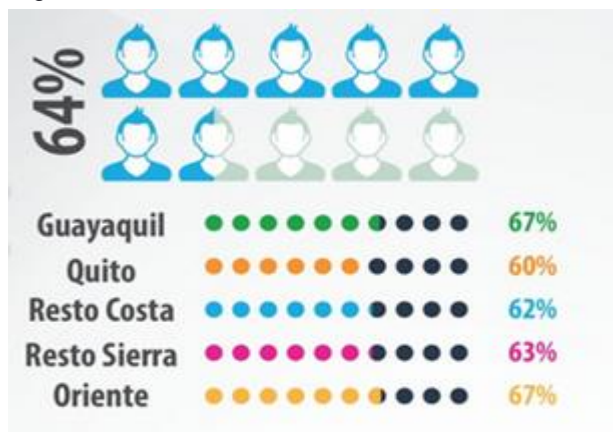
vigente, aunque esto no excluye la posibilidad de que exista convergencia del libro en y con otros soportes, especialmente en la esfera virtual.

Los estudiantes de la UTE usan el internet por placer

Sin lugar a dudas, la imagen y lo icónico han desplazado a otras formas de comunicación información. Así mismo, se aprecia que si bien el motivo principal de uso de Internet, desde la evidencia está relacionado con el placer, éste uso se relaciona indefectiblemente con el ocio y el entretenimiento, a partir de lo cual también se concluye que en las prácticas culturales también se opera un proceso de convergencia.

Este hecho lo podemos comprobar ya que por medio de la encuesta observamos que los estudiantes de la UTE tienen la capacidad de realizar varias actividades a la vez; característica particular de los nativos digitales, pero la visible constante de todas las actividades es el uso a la par de Redes Sociales, plataformas que ellos usan primordialmente por placer. En el siguiente gráfico podremos ver como seis de cada diez personas están en redes sociales:

Figura 79: Uso de Redes Sociales



Fuente: ZenithOptimedia, Estudio Nacional de Medios (ENM), 2014

También podemos concluir que al mayor conectividad la realizan en la noche, ya que es aquí donde se han juntado dos variables objetos de este estudio, tanto en “momento de uso de internet” como en la variable “período reservado para el ocio”, ya que la constante es en la noche, lo cual podemos reflejar también, en el siguiente gráfico:

Figura 80: Horario de conectividad

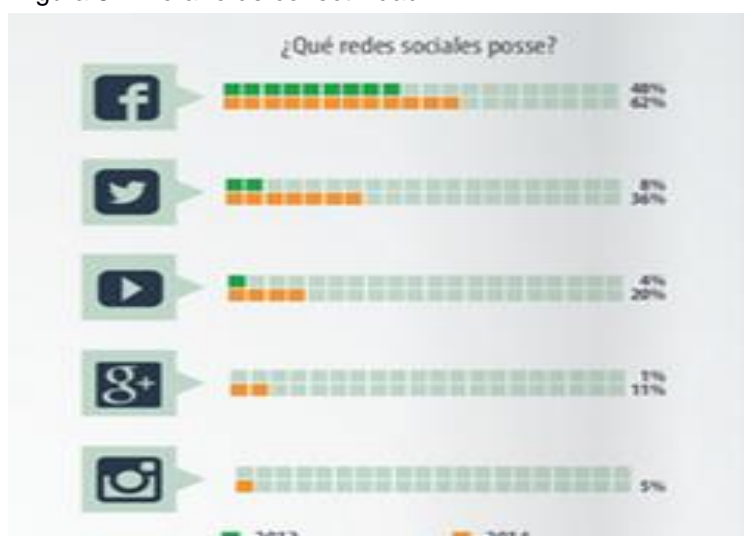


Fuente: ZenithOptimedia, Estudio Nacional de Medios (ENM), 2014

Entre toda la variedad de redes sociales existentes en la esfera web, los estudiantes de la UTE tienen mayor preferencia por la red social Facebook.

Tal como vimos en la figura 69 “Frecuencia de acceso a Facebook”, el 83% de estudiantes de la UTE poseen una cuenta de Facebook, es innegable que esta red social es la que mayor usuarios tiene en nuestro país; la misma que según la Figura 5 “Páginas Web más visitadas por País” es la plataforma en segundo lugar a nivel mundial superada solo por Google. Los estudios realizados por ZenithOptimedia donde demuestra que la red social más usada en nuestro país es el Facebook, y que el uso de esta red crece a través del paso del tiempo en el 2012 contaba con 48% de usuarios, comparado con otras redes, y el 2014 subió al 62%.

Figura 81: Horario de conectividad



Fuente: ZenithOptimedia, Estudio Nacional de Medios (ENM), 2014

Facebook es una de las redes sociales más populares, recientemente pasó a Yahoo para convertirse en el segundo sitio más visitado en los EE.UU. Lanzado en 2004, Facebook llega actualmente a más de 200 millones de usuarios activos, operando con una estructura similar a MySpace; los usuarios de Facebook pueden crear un perfil personalizado.

También cuenta con numerosas aplicaciones creadas para que los usuarios puedan agregar a su perfil, como bromas del día, trivia, cuestionarios, además pueden crear una página que la pueden administrar a la par con su perfil. En la sección de noticias el usuario puede ver lo que sus amigos están posteando, puede seguir también páginas de noticias o de sus intereses y gustos personales y así siempre estar al día.²⁵

Es importante también que conozcamos un poco más de otras redes sociales que actualmente están en auge, de acuerdo al siguiente gráfico podemos ver que los nativos digitales consumen un 88% de redes digitales nuevas como linked in, flickr, etc; a continuación citaremos las más comunes.

Figura 82: Uso de Redes Sociales en Ecuador



Fuente: ZenithOptimedia, Estudio Nacional de Medios (ENM), 2014

²⁵ <http://www.bizjournals.com/sanjose/stories/2010/02/15/daily69.html>
<http://www.facebook.com/advertising/?src=pf>

Twitter²⁶.- actúa como un servicio de noticias en vivo; permite a los usuarios actualizar continuamente su perfil con una nueva línea de texto. Con origen en 2006, Twitter es un corto de mensajería en tiempo real. Twitter ofrece a los usuarios 140 caracteres para crear contenido. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios de Twitter para ver lo que están haciendo, o buscar temas para ver una lista de lo que todos los usuarios de Twitter están twitteando. Twitter ha proporcionado una herramienta valiosa para los anunciantes y los investigadores en la búsqueda de entender cómo se siente el público acerca de un problema.

LinkedIn²⁷.- con más de 48 millones de usuarios, LinkedIn es una red social profesional. Esta red le permite conectarse con colegas, clientes, y los posibles empleadores para lograr metas profesionales. Los usuarios crean un perfil público, puede enviar y recibir recomendaciones profesionales, y unirse a grupos de intereses similares.

Flickr²⁸.- este programa de gestión de fotos en línea permite a los usuarios almacenar y compartir contenido a la vez que permite la organización de cantidades masivas de fotos y videos. Los usuarios de Flickr pueden cargar, editar, organizar y compartir fotos, a través de la creación de un perfil, además que pueden mantenerse en contacto con familiares y amigos a través de sus fotos digitales. Muchos utilizan este servicio como una base de datos de alojamiento web para las fotos de su página web o blog personal.

YouTube²⁹.- es el sitio web número uno para videos, permitiendo a los usuarios ver videos o subir sus propios videos mediante la creación de un perfil. El uso que se puede dar a Youtube es infinito ya que posee una base de datos con numerosos videos sobre cualquier tema.

²⁶ <http://twitter.com/about#about>

²⁷ <http://press.linkedin.com/about>

²⁸ <http://www.flickr.com/tour/>

²⁹ <http://www.youtube.com/advertise>

6. Conclusiones

Las conclusiones de la presente investigación, se presentan en función de los apartados de la encuesta aplicada.

En cuanto a Tecnologías de Comunicación e Información, se puede concluir que los medios de comunicación masiva están diseñados para ser consumidos por grandes audiencias a través de la tecnología. Estas tecnologías incluyen el Internet, la televisión, los periódicos, el cine y la radio, que se utilizan para la comunicación de masas.

En 1977, Paul Levinson publicó un interesante artículo: *Metamorfosis de la Cultura Tecnológica*, en el cual describió tres fases en el desarrollo de las tecnologías de comunicación. En la primera fase -infancia-, Levinson señaló que las nuevas tecnologías entran al mundo como juguetes que maravillan y fascinan a todos. En un principio -asegura Levinson- a nadie le interesa mucho el contenido de la tecnología, saber la filosofía tras la técnica, o conocer cómo la nueva tecnología podría transformar el ambiente. La gente simplemente la usa sin cuestionarse sobre sus posibles repercusiones. Sin embargo, cuando la gente se acostumbra a la tecnología comienza el proceso de mitificación y ocurre lo contrario.

En lo que se refiere al Ocio, podemos notar como nuestro mundo actual está impulsado cada vez más por una combinación de valores de información y entretenimiento, y estos dos están promovidos por la explosión de los diferentes medios de comunicación, y en el caso de los estudiantes de la UTE, la televisión vía satélite e Internet.

Esta nueva era representa un verdadero desafío para nuestra sociedad. Actualmente los medios nos están consumiendo lo que nos aleja de actividades importantes, tales como la lectura, el trabajo escolar, el deporte, el ejercicio, la interacción familiar, y el desarrollo social. Por otro lado, los medios pueden ser una poderosa herramienta de entretenimiento y educación, porque nos permite aprender sobre una variedad de temas, explorar y descubrir lugares.

Parte de esta investigación era descubrir los diferentes usos que los estudiantes de la UTE dan a los medios de comunicación, frente a las formas tradicionales versus las formas dadas por las nuevas tecnologías. El trabajo de McLuhan siempre giró en torno a la idea de revelar el impacto de los medios en la sociedad. Sin embargo, contra aquellas predicciones de carácter apocalíptico que subrayan la inevitable sucesión de medios que van

exterminándose unos a otros, en la historia de los años recientes ningún nuevo medio de comunicación ha vuelto obsoletos a medios que le antecedieron. Se pronosticó, por ejemplo, que la fotografía terminaría con la pintura; que el cine daría fin a las novelas; que la radio terminaría con los periódicos; que la televisión acabaría con el cine y la radio; y, en años recientes, que Internet terminaría con la televisión.

Lo que realmente sucede es que cada nuevo medio de comunicación transforma a los medios que le antecedieron, pero no lo reemplaza. El nuevo medio además asimila y prolonga las capacidades de los medios predecesores. Es posible afirmar entonces que los "nuevos medios" son extensiones de los medios tradicionales, y desde esa óptica concluir que Internet representa la lógica extensión de los medios convencionales, los medios tradicionales convergen con el internet y las nuevas tecnologías y tienen un mayor alcance.

La forma más rentable de lograr a gran escala, el cambio de comportamiento en toda la población es a través del uso de medios de comunicación. Este término genérico se refiere a cualquier tipo de medios de comunicación que es "uno a muchos". Abarca los medios de difusión (principalmente televisión, cine y radio), y los medios impresos (periódicos, revistas, libros, folletos y carteles). Los medios de comunicación en línea (sitios web y medios de comunicación, especialmente sociales como Facebook y Twitter) son cada vez más importantes, así como también el uso de teléfonos inteligentes (que se pueden utilizar de muchas maneras más allá de la simple transmisión de mensajes SMS o de voz).

A pesar de que el advenimiento de las nuevas tecnologías nos está llevando a la convergencia, la selección del ambiente mediático queda en nuestras manos, somos quienes contribuimos con nuestra preferencia a la evolución de un medio determinado y al uso de las formas tradicionales o digitales. Constantemente se decide entre ir al cine o quedarse en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video, hablar por celular o enviar un correo electrónico. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre.

Otro punto importante es la convergencia de medios, en términos de periodismo ciudadano; ya que también se ha convertido en un reto para la sociedad. Esto se debe a que los consumidores, o los periodistas ciudadanos, pueden subir fácilmente textos a Internet a los cuales tendrán acceso el resto del mundo, pero esta información puede no ser necesariamente fiable.

Para culminar el análisis concluiremos con que la influencia de los medios de comunicación en nuestros niños, adolescentes y de la sociedad es tan grande que debemos saber cómo funciona realmente, ya que lo que tenemos que tener en cuenta es que la mayoría de nuestras decisiones, las creencias y los valores están basados en lo que sabemos que es un hecho, nuestras suposiciones y nuestra propia experiencia.

7. Referencias

- Cataño, M. (2012). Enfoques teóricos y metodológicos en los estudios de recepción-audiencia. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* (págs. 81 – 110). Bogotá: Universidad Javeriana.
- Central Intelligence Agency, CIA. (2009). The World Factbook-Country Comparisons: Internet Users. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html>
- Chong, B. (2010). Internet desde la Visión de los Jóvenes. Razón y Palabra, (49). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%2010/PonenciaB%5B1%5DChong.pdf>
- Consejo de Evaluación, Acreditación, y Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior. (2013). Evaluación de Universidades 2013. Recuperado de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>
- Correa, R. (Junio, 2013). La Información como Derecho y los Medios como Poder. Conferencia llevada a cabo en La Primera Cumbre para un Periodismo Responsable en los Nuevos Tiempos, Samborondón, Guayas. Recuperado de <http://www.alainet.org/es/active/65201#sthash.wZoquhbR.dpuf>.
- Francisco, C. F., Rivera, D., & Yaguache, J. (2010). La agenda temática digital de la prensa latinoamericana. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, (109), p.65. Recuperado de http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/734/1/CIESPAL_Chasqui_La_agenda_tematica_digital_de_la_prensa_latinoamericana.pdf
- Gilmore, D. (2010). Mediactive. Recuperado de http://mediactive.com/wpcontent/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf
- Gutiérrez, A. (2015, Julio). El Potencial de la Huella Digital Móvil. Forbes México. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/el-potencial-de-la-huella-digital-movil/>

- Haski, P. (2011). Orígenes. En O. Espíritusanto (Ed), Periodismo Ciudadano, Evolución Positiva de la Comunicación (Vol.31, p. 6). Madrid: Ariel&Fundación Telefónica
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). Resultados del Censo 2010. El Censo Informa: Educación. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). En qué utilizamos el tiempo los ecuatorianos. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/variados/UsdTiempo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) – 2013. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Information Geographies at The Oxford Internet Institute (2013). Most Visited Website per Country. Recuperado de http://geography.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/2013/09/Age_of_Internet_Empires_HexCartogram_version3-01.png
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) – 2013. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Internet World Stats. (2014). Internet Usage, Facebook Subscribers and Population Statistics for all the Americas World Region Countries June 30, 2014. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/south.htm#ec>
- Jacks, N., Marroquín, A., Villaroel, M., Ferrante, N. (2011). Análisis de Recepción en América Latina: un encuentro histórico con las perspectivas a futuro. Quito, Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. Recuperado. Nueva York: New York University.
- Johnson, N. (2011). The Case for a National Commission on Advertising. En S. F-Divita (Ed), Advertising and the Public Interest (p. 6). Atlanta: Marketing Classics Press. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=5cogTywrSJ8C&pg=PA243&lpg=PA243&dq=nicolas+johnson+the+single+most+powerful&source=bl&ots=rZluvWIP_F&sig=icAizhVaTG6

Y0vFm5eyjm2MORSE&hl=es&sa=X&ei=w8qaVb3PK4HigwSpqpbQBQ&ved=0CCYQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false

Lawson-Borders, G. (2006). *Media Organization and Convergence*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=X66QAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=media+convergence+meaning&ots=i4ps22rn5G&sig=OPIm7RSdqWHkpU7cS7g7qwnRVzQ#v=onepage&q&f=false>.

Levinson, P. (1977). "Toy, Mirror, and Art: The Metamorphosis of Technological Culture." vol. 34, no. 2.

López, X. (2001-2002). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. *Ámbitos*, (7-8), 17.

Merino, L. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes* (Tesis Doctoral). Instituto de la Juventud, Madrid, España.

Mitau, Carolina. (2011, Diciembre). El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en Ecuador. *Universidad de los Hemisferios. COMHUMANITAS*. Volumen 3 (3), p.102.-117.

Moura, M. (2009, Enero). *María Immacolata Vassallo de Lopes: Telenovela, la narrativa brasileña*. *Pesquisa*. Recuperado de <http://revistapesquisa.fapesp.br/es/2009/01/01/maria-immacolata-vassallo-de-lopes-3/>

Padilla, N. (2012, Septiembre). Nivel de escolaridad de los ecuatorianos. *E-Análisis*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=497

Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Euskara*. Vol. 15 (28), pp. 135-136. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-08-parratt>

Piscitelli, A. (1998). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Piscitelli, A. (2005). *Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Argentina: Paidós.

- Prensky, Mark. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. Vol. 9 (5), p.1-5.
Recuperado de <http://www.nnstoy.org/download/technology/Digital%20Natives%20-%20Digital%20Immigrants.pdf>
- Prensky, M. (2010). Nativos e Inmigrantes Digitales Adaptación al castellano del texto original “Digital Natives, Digital Immigrants”. Cuadernos SEK 2.0, Vol. 1, p. 12-16.
- Rheingold, H. (2011). Periodismo Ciudadano, Evolución Positiva de la Comunicación. Comunicación (Vol.31, p. 6). Madrid: Ariel&Fundación Telefónica
- Rivera, J. (2011). ¿Cifras oficiales de acceso a las Tic's en Ecuador? Canal Tecnológico. Recuperado de http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1175:cifras-oficiales-de-acceso-a-las-ticas-ecuador&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55
- Rogel, D. E. R., & Yaguache, J. (2012). Perfil del periodista ecuatoriano en los medios digitales. Caso de estudio El Universo y El Diario. Citas Google Académico, p.2. Recuperado de <http://catalogo.ulima.edu.pe/conferencias/felafacs2012/eje1/5.pdf>
- Ruiz, M. (2006). Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. Hypergene. Recuperado de http://www.hypergene.net/wemedia/espanol_print.php?id=54_0_3_0
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Información. (2010). 35 Logros de la Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Información. Recuperado de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Educacion/ficedu_E11.htm
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales de Ecuador, SIISE. (2013). Tasa Bruta de Matrícula. Recuperado de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Educacion/ficedu_E11.htm
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de Mc. Luhan. Infoamérica, (7-8), p. 64. Recuperado de http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate
- Velásquez, A., Paladines, F. (2011). Uso de otras Formas de Comunicación. Consumo de Medios en los Estudiantes Universitarios. Análisis de Internet y Teléfono Móvil – Caso UTPL. Razón y Palabra, (77). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf

Vidales, M. (2013). La Relación Entre Jóvenes y Tics en la Investigación de la comunicación en el Salvador. Razón y Palabra, (82). Recuperado de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/19_Vidales_V82.pdf

Villano, M. (2014, 24 de marzo). Application of Statistics in Policy Development and Monitoring of Health, Finance, Education, Information Technology and Economics. Proceedings, Vol. 26, p. 341. Recuperado de http://www.academia.edu/7635356/Electricity_Consumption_in_Pakistan_By_Muhammad_Sharif

8.ANEXOS

Registro Fotográfico





