



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 estudiantes del colegio de
Bachillerato Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca en tiempos de
convergencia.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Coello Lloret, Cristian Daniel

DIRECTOR: Carpio Jiménez, Lilia Krupskaya, Magister

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Lilia Krupskaya Carpio Jiménez

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de estudiantes del Colegio de Bachillerato Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca en tiempos de convergencia, realizado por Coello Lloret Cristian Daniel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se apruebe la presentación del mismo.

Loja, 11 de febrero del 2016

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Coello Lloret Cristian Daniel, declaro ser el autor del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación de estudiantes del Colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca en tiempos de convergencia, de la titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo Abel Suing director 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 de 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: Cristian Coello Lloret

Cédula: 0104253513

DEDICATORIA

Dedico la elaboración de este trabajo investigativo a mi familia y amigos que me han apoyado en todos estos años de sacrificio y dedicación y de manera especial a mi madre que me ayudó en la ejecución de todas las etapas de este proyecto de titulación.

“Soy el amo de mi destino, soy el capitán de mi alma”.

William Ernst Henley

(Fragmento del poema “Invictus”)

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a los profesores y a mi tutora asignada, por el apoyo y consejos que me sirvieron para la realización de este trabajo de titulación, a mis compañeros que me facilitaron con datos y bibliografía para la redacción de este proyecto y a mi madre que me ayudó en la realización de las encuestas en el colegio de Bachillerato “Manuela Garaicoa de Calderón” de la ciudad de Cuenca.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN/ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	4
HIPÓTESIS.....	5
CAPÍTULO 1: MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	6
1.1 Definición.....	7
1.2 Características.....	8
1.3 Clasificación.....	9
1.4 Audiencia, recepción y consumo de medios.....	18
1.5 Recepción y consumo de medios.....	21
1.6 Estudios de recepción.....	31
1.7 Hábitos de consumo.....	36
1.8 Consumo de medios y su relación con la publicidad.....	37
CAPÍTULO 2: HÁBITOS DE USO Y CONSUMO DE JÓVENES.....	40
2.1 Nativos digitales.....	41
2.2 De espectador a consumidor de contenidos.....	44
2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	45
2.4 La convergencia mediática.....	48
2.5 Comportamiento de consumo en jóvenes.....	52
2.6 Responsabilidad de audiencias y productores de contenidos.....	56
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	60
3.1 El consumo de medios en ecuador.....	61
3.2 Jóvenes y bachillerato.....	63
3.3 Descripción del colegio de bachillerato “Manuela Garaicoa de Calderón de la ciudad de Cuenca.....	65

3.4 Estudiantes del colegio de bachillerato “Manuela Garaicoa de Calderón” y sus hábitos de consumo.....	66
CAPÍTULO 4: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....	68
4.1 Metodología.....	69
4.2 Cálculo de la muestra.....	69
4.3 Diseño de la encuesta.....	70
4.4 Análisis de datos.....	71
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	107
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	115

RESUMEN

Este proyecto de investigación está enfocado en conocer los usos y hábitos de consumo de medios de comunicación masiva por parte de los jóvenes de bachillerato de los colegios del Ecuador. Para este trabajo se escogió al colegio de Bachillerato “Manuela Garaicoa de Calderón” de la ciudad de Cuenca, siendo sus estudiantes, participantes activos de la muestra para la realización de encuestas sobre el tema escogido para esta investigación. Este trabajo de titulación comenzó con la elaboración de un marco teórico que es la base fundamental para una tesis de grado y en donde se trataron temas como la definición de los medios de comunicación masiva, concepto de audiencias, hábitos y consumo de medios en Ecuador, estudios de recepción, etc. Posteriormente se realizó un análisis de los datos obtenidos de las encuestas realizadas en el colegio escogido; con el objetivo de comprobar o desestimar las hipótesis planteadas para este proyecto. Terminando este proyecto con la elaboración de las conclusiones respectivas que serán analizadas y utilizadas posteriormente para investigaciones futuras realizadas en la Universidad Técnica Particular de Loja o por cualquier persona interesada en este trabajo investigativo.

PALABRAS CLAVES: Medios de comunicación, Colegio Manuela Garaicoa de Calderón, audiencias, hábitos de consumo, estudios de recepción.

ABSTRACT

This research project is focused on knowing the customs and habits of mass media by high school students from schools of Ecuador. For this work was chosen to School "Manuela Garaicoa of Calderon" of the city of Cuenca, and its active students participate and in turn to sample surveys on the theme chosen for this research. This degree work began with the development of a theoretical framework is the foundation for a thesis and where issues such as the definition of the mass media, the concept of hearings, and media consumption habits in Ecuador were treated, reception studies, etc. Subsequently, an analysis of data from surveys conducted in the school choice was made; in order to verify or dismiss the silver hypothesis for this project. Ending this thesis with the development of the respective conclusions will be analyzed and then used for future research at the Technical University of Loja or anyone interested in this research work.

KEYWORDS: Massive communication media, school Manuela Garaicoa of Calderon, hearings, consumer habits, reception studies.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha tomado importancia la realización de estudios e investigaciones por parte de la academia acerca del tema de consumo y uso de los medios de comunicación dentro de la sociedad y en particular por parte de los jóvenes.

El auge de nuevos medios de comunicación sobre todo digitales, la aparición de herramientas de comunicación como son las redes sociales y la consolidación e importancia que aún tienen los medios tradicionales; será analizado en este proyecto. En especial como está marcando la vida de los jóvenes y la importancia que tiene en su cotidianidad.

¿Para qué utilizan los medios de comunicación actuales? ¿Qué tipos de medios utilizan? ¿Cómo y en qué condiciones acceden a estos medios? son interrogantes que serán planteadas y analizadas en este trabajo de investigación.

Este proyecto de titulación será realizado en el colegio de Bachillerato “Manuela Garaicoa de Calderón” de la ciudad de Cuenca, tomando como muestra a las estudiantes de bachillerato de esta institución. Población base de este estudio y sobre la cual se realizará el análisis que se requiere para este proyecto de investigación.

Cabe señalar que esta investigación no se ha realizado en esta institución educativa y por este motivo servirá para dar a conocer a las autoridades, profesores y padres de familia; como y para que utilizan los jóvenes los medios de comunicación actuales y la trascendencia que estos tienen en la vida y actividades de las jóvenes estudiantes.

Para este trabajo se realizará una investigación del tipo cuantitativa, en base a la utilización de encuestas, tomando como universo a las estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca y como muestra a las jóvenes de primero y tercero de bachillerato.

Luego de realizada la encuesta, se continuará con el análisis e interpretación de resultados y por último se realizarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas de este proyecto.

Un propósito de este proyecto, será que este sea utilizado por las autoridades educativas de esta institución, para que lo analicen y tomen algún aspecto interesante; que servirá como referencia para proyectos posteriores que mejoren en algún punto las actividades pedagógicas y comunicativas de esta comunidad educativa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de la ciudad de Cuenca durante el período octubre-noviembre de 2015

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar la información de los medios más consumidos entre los estudiantes objeto de estudio.
- Explorar los usos más relevantes que hacen los jóvenes objeto de estudio de cada medio de comunicación.
- Describir y analizar la posesión de tecnología y la disposición de aparatos receptores de televisión, computadores, internet y celulares por parte de las estudiantes del colegio de Bachillerato Manuela Garaicoa de Calderón.
- Identificar si el uso y consumo de los medios de comunicación estudiados, afectan positiva o negativamente las relaciones interpersonales de las estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca.

HIPÓTESIS

Las hipótesis planteadas para este proyecto de investigación son las siguientes:

Demostrar que los medios impresos como son periódicos y revistas principalmente; son los medios de comunicación menos consumidos por las estudiantes del colegio “Manuela Garaicoa de Calderón”.

Que las estudiantes del colegio “Manuela Garaicoa de Calderón”; consumen en mayor medida programas de televisión como: dibujos animados, musicales y telenovelas. Mientras que programas como noticieros y entrevistas son los menos observados por este grupo poblacional.

Mostrar que a nivel radial los programas más consumidos son los musicales y de variedades, y los menos consumidos son los de noticias y de salud. Mientras que las revistas más leídas son las relacionadas con el mundo del espectáculo y las celebridades y las menos consumidas son las culturales, científicas y empresariales.

Demostrar que el entorno socio-económico en las estudiantes del colegio “Manuela Garaicoa de Calderón”, es un factor primordial que afecta para un mayor acceso a las nuevas tecnologías y medios de comunicación digitales.

CAPÍTULO 1

1. Medios masivos de comunicación

1.1 Definición

Los medios masivos de comunicación son aquellos que permiten la difusión de información, noticias y contenidos periodísticos de forma masiva; es decir dirigida a la mayor cantidad de personas posibles.

Según Janowitz (1972:573) los medios de comunicación masiva “comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”.

Es decir, los medios masivos de comunicación se los define como tal, por las técnicas e instrumentos que utilizan para difundir información a un grupo masivo de personas y por la tecnología que utilizan para la recolección y emisión de información.

Un aspecto que debemos tomar en cuenta es el público al que va dirigido la información de un medio masivo, el cual es numeroso (a veces miles o millones de personas) es heterogéneo (difieren en su nacionalidad, sexo, edad, etnia, etc.) y se encuentran en diferentes puntos geográficos.

Al dar una definición sobre medios de comunicación masivos, debemos hablar de la influencia que estos ejercen sobre el público consumidor; opiniones, costumbres e inclusive el modo de vida que puede verse influenciada por los contenidos que emiten estos medios masivos.

Según Shirley Biaggi (2009: 147), “Los medios de comunicación han influido en muchas cosas, desde un descenso en los niveles de lectura y aumento en la comisión de delitos, hasta en restarle importancia a la política aplicada en el país”.

Los medios de comunicación son el vehículo que nos lleva a recorrer y conocer sobre los sucesos que ocurren en el mundo, mediante ellos nos informamos, entretenemos y sacamos conclusiones y opiniones acerca de los hechos que ocurren en nuestro entorno, influyen en nuestras vidas y son una herramienta fundamental para mantener la democracia en nuestros países.

1.2 Características

Al profundizar en el estudio de los medios de comunicación masiva, encontramos que estos tienen una serie de características específicas y que detallaremos a continuación:

- 1) La principal característica, mencionada anteriormente, es que la información transmitida por estos medios llega a un gran número de personas simultáneamente y en diferentes puntos geográficos.
- 2) Para la correcta difusión de información, los medios masivos de comunicación, requieren de la participación de personal especializado en la recolección y emisión de noticias y a su vez de la infraestructura y tecnología necesaria para el adecuado trabajo periodístico. Los grandes medios de comunicación son propiedad de grandes emporios económicos o de sociedades con gran poder monetario.
- 3) El trabajo que realizan estos medios, es retribuido con ganancias económicas y a su vez el público obtiene lo que quiere de ellos; es decir información y entretenimiento.
- 4) La información que estos medios producen, es inmediata, en la mayoría de los casos verificable, y permanece disponible en el tiempo, gracias a la tecnología que permite que esta sea requerida en cualquier día, mes o año.
- 5) Al llegar a un gran número de personas, estos medios tienen esa característica de permitir la vinculación entre grupos separados geográficamente, ya sea por intereses comunes entre un grupo de personas o por intereses de una empresa, negocio o sector específico. Ejemplos de esto son las salas de charlas y de negocios en Internet, informes de proyectos políticos a través de radio o televisión, teletones que buscan reunir dinero para un proyecto específico, etc. (Dominick, 2006: 9)

Estas son las principales características que se observan en los medios masivos de comunicación, a lo que debemos sumar las tres principales características que debe poseer todo medio de comunicación; **informar, orientar y entretener.**

1.3 Medios de comunicación masiva: Clasificación

Cuando se habla de los medios de comunicación masiva, tenemos como los principales: la radio, televisión, cine, libros, periódicos, revistas, Internet y ahora el teléfono móvil. Claro que hay más medios de comunicación masiva; como los anuncios, historietas, el correo, posters, etc. Pero los ocho primeros enumerados son los que tienen mayor audiencia, cobertura e influencia en la sociedad. (Dominick, 2006: 15)

Para este proyecto de investigación; nos centraremos en la descripción de la radio, televisión, periódicos, Internet y el uso del teléfono móvil.

1.3.1 Televisión

La televisión nace gracias al trabajo de varias personas, pero es el escocés John Logie Baird en 1927, quien hace la primera demostración de un aparato capaz de reproducir imágenes en movimiento. Produciéndose así el nacimiento de la televisión. (Szymanczyk, 2013: 234)

Desde ese momento y hasta la actualidad la televisión se ha convertido en el medio masivo de comunicación por excelencia.

Cumple con todas las características de un medio masivo: audiencia masiva, ganancias económicas impresionantes, público variado y heterogéneo, llega a la mayoría de la geografía mundial y tiene mucha influencia en las actividades, opiniones y modo de vida de la sociedad.

La televisión cambio la vida de las personas y es considerado uno de los inventos más importantes del siglo XX, pese a que muchos no pronosticaban un futuro alentador para este invento, la televisión no ha dejado de crecer y desarrollarse, inclusive en la actualidad, cuando muchos pensaban que este aparato iba a perder espectadores y consumidores; debido a la aparición de herramientas digitales como la Internet.

La televisión no perdió espacio e inclusive busco alianzas con estos medios digitales y ahora podemos disfrutar de contenidos televisivos a través de la web.

Ejemplos de estas alianzas hay muchos, como el de Caracol TV y Netflix (sitio web que transmite películas y series de tv) que se unieron para crear una serie de tv sobre el capo del narcotráfico Pablo Escobar o la creación de aplicaciones para celulares y tablets por parte de canales como HBO o DIRECTV Sport para ofrecer sus contenidos en la web.

La televisión ha sido el medio que más se ha desarrollado. Desde su inicio hemos pasado de la televisión a blanco y negro a la televisión a colores; de la televisión por difusión analógica (transmisión por ondas de radio a través de cables) a la televisión digital (transmisión vía

satélite). Llegando a la actualidad en donde tenemos la televisión HD (alta definición) y la televisión 3D.

El desarrollo de la televisión, no solo se dio en el campo tecnológico y de infraestructura, sino también en el ámbito social y de influencia en el mundo. La televisión es un medio de comunicación poderoso y desde la mitad del siglo XX hasta la actualidad, se ha convertido en el mayor generador de opiniones alrededor del mundo y en la actualidad junto con la Internet y las redes sociales, se ha convertido en el medio con mayor influencia dentro de la sociedad.

Mucho se ha hablado de la influencia que tiene la televisión en el modo de vida que llevan las personas. La televisión puede tener una influencia positiva o negativa sobre las personas, en especial sobre los jóvenes. Frank Oomkes (1986:374) en su libro *Dogma de la comunicación*, indica: “la televisión influye mucho en la sociedad. Causa muchos problemas en nuestra vida; sobre todo los niños sufren de la influencia negativa de la tele”.

La televisión junto con los otros medios de comunicación masiva, se han convertido en creadores o gestores de opinión pública. Muchos temas de conversación en una reunión social son producto de información emitida por los medios, en especial por la televisión.

La televisión como negocio, es un mundo que mueve millones de dólares, es un medio que tiene ganancias millonarias, generado a su vez por gastos millonarios. Al ser un medio masivo necesita de infraestructura y personal especializado.

Para producir un programa de televisión, como puede un noticiero se necesita de personal para la producción, camarógrafos, reporteros, presentadores, etc. Lo que repercute en gastos importante, por ejemplo: producir una serie de televisión cuesta entre 500 mil a 1,5 millones de dólares. Dependiendo del presupuesto que se tenga para montar un seriado televisivo. A lo que hay que sumar los gastos por promoción, gastos administrativos y remuneraciones. Es por este motivo que la publicidad en televisión es costosa, pautar una publicidad de 30 segundos en una serie exitosa en EEUU, puede costar entre 50 mil a 100 mil dólares por episodio (Dominick, 2006: 15).

1.3.2. Periódicos

El periódico, nace en Inglaterra en el siglo XVIII. El primer periódico del que se tiene referencia es el “Daily Courrant”, diario británico creado en 1702, con el nacimiento de este diario surgieron posteriormente varias publicaciones, que eran distribuidos y promocionados por pregoneros en los cafés donde la gente se reunía y comentaba las noticias. Con el nacimiento de los periódicos, nació la opinión pública (Bernabéu, 2002: párr. 8).

Al igual que otros medios masivos los periódicos se popularizaron y se fueron desarrollando e innovando constantemente. Los periódicos pasaron de ser un servicio a la sociedad a convertirse en un negocio rentable que es manejado por grandes sociedades y emporios económicos.

Con el origen y desarrollo de la prensa escrita, nace conjuntamente el periodismo de masas, que requirió de tres características esenciales para su surgimiento:

1. Que se inventara la imprenta, para producir copias en poco tiempo y a bajo costo.
2. Que hubiera suficientes personas letradas.
3. Que existiera un público masivo. (Dominick, 2006: 90)

Estas características fueron esenciales para el origen del periodismo masivo y para el nacimiento de los medios masivos de comunicación. Siendo el periódico el precursor de dichos medios.

Inglaterra fue el país de origen de los diarios impresos y rápidamente este medio se extendió en otros países. Paulatinamente empiezan a crearse periódicos en varios países, entre los que tenemos al New York Times (EEUU), Washington Post (EEUU), El País (España), Bild (Alemania), Le Monde (Francia), The Sun (Inglaterra), etc.

Los diarios son principalmente de cuatro tipos: nacionales, metropolitanos, suburbanos y de ciudades pequeñas. Otros tipos de periódicos son los semanarios, periódicos de servicios especiales y periódicos para la minorías (Dominick, 2006: 117).

Por su contenido también podemos realizar una clasificación de los periódicos, clasificándolos en dos grandes grupos: Los periódicos tradicionales o conservadores y los periódicos amarillistas o sensacionalistas.

Los periódicos tradicionalistas son severos en su contenido y diseño, redacción noticiosa de alta calidad, tocan temas como política, economía, ciencia, etc. Son influyentes en sus sociedades y su público es el culturalmente más preparado.

Los periódicos sensacionalistas son aquellos periódicos que buscan provocar en sus lectores sensaciones o emociones a través de noticias de gran impacto, son periódicos de bajo costo y que utilizan un lenguaje común y fotos impactantes, no practican un código ético que establece la ley y en muchas ocasiones denigran la moral de las personas (Cartolini. 2010: párr. 1).

La función principal de un periódico es la de informar sobre los principales hechos que suceden en el mundo, en los países, ciudades y localidades.

Los periódicos también tienen otras funciones, como son la de transmitir la cultura de una sociedad a través de sus reportajes, ayudar al crecimiento económico y social de la población gracias a sus contenidos y servicios, defender la democracia de un país con ética y sin convertirse en actores políticos con información oportuna y destapando actos de corrupción de la ciudadanía en general.

El desarrollo y evolución de los medios de comunicación masiva ha sido constante, y los periódicos no están exceptos de estos cambios. Con la aparición de las nuevas tecnologías para la información los periódicos han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos.

En los últimos 20 años, se ha producido el auge de los denominados “periódicos o diarios digitales”.

Este nuevo medio de comunicación ha recibido varios nombres; “periódico cibernético”, “diario digital”, “ciberperiódico”, “sitio web de noticias”, etc. En los últimos años ha tomado fuerza la denominación de “periódico digital” (Rost. 2003: párr. 3).

Este es un medio relativamente nuevo, en 1994 el “New York Times” estrenó su versión digital. Aunque el primer periódico digital del que se tiene referencias es la versión del “Daily Oklahoma” creado en 1963 (Albornoz, 2007: 50)

Es en la década de los noventa, que toma fuerzas el concepto de periódico digital. Los principales periódicos impresos del mundo lanzan sus versiones digitales que sumado al éxito y apogeo que tuvo el Internet, la versión digital se convirtió en una obligación para los periódicos importantes del mundo.

El periódico digital posee características propias y que lo diferencian de la versión impresa.

Dentro de las principales características que encontramos en un periódico digital, tenemos:

- 1) Instantaneidad: Nos ofrecen las noticias de última hora, en cualquier lugar del mundo y a cualquier hora.
- 2) Sin límites de espacio: Un medio digital nos permite profundizar y conocer otros aspectos de una noticia, que en un medio impreso no se consigue por el límite de espacio.
- 3) Asíncrono: Es una característica que encontramos solo en los medios digitales, ya que la noticia permanece disponible para ser consultada en cualquier momento.
- 4) Deslocalización: El receptor de la noticia puede estar en cualquier parte del mundo, con esta característica se rompe las barreras de la distancia geográfica que es una desventajas de otros medios tradicionales.

- 5) Indexación: Esta característica nos permite buscar información relacionada con la noticia, a través de motores de búsqueda. No dependemos solo de información que nos ofrezca una persona o editor como ocurre con los medios tradicionales.
- 6) El contenido que encontramos en un periódico digital reúne tres posibilidades que solo encontramos en los medios digitales: hipertexto, interactividad y multimedialidad (García, 2007:147).

1.3.3 Radio

La radio es uno de los medios de comunicación más influyentes de la historia, es considerado como un medio masivo, ya que llega a millones de personas, la mayoría de familias en el mundo tiene una radio en sus casas.

Desde que personas como Guillermo Marconi y Reginald Fessenden considerados como los precursores en la invención de la radio, dieron los primeros pasos para el desarrollo de este medio, nunca se imaginaron que este medio se volvería tan importante. Fundamental para llevar información y entretenimiento a las personas que pueden escuchar la radio en sus casas, en el auto, trabajo e inclusive realizando actividades físicas en un parque (Housman, Benoit y O' Donnell, 2001: 2).

Como todo medio de comunicación, la radio tiene la función de orientar, informar y entretener a la sociedad, pero a la vez tiene características específicas que lo hacen un medio único e irrepetible.

Según Dennis McQuail, profesor de Comunicación Social de la Universidad de Ámsterdam, la radio tiene siete características que la definen como un medio masivo de comunicación:

- 1) Tiene una organización formal y compleja: Una emisora posee desde un gerente general hasta un reportero y técnico que levanta la programación.
- 2) Dirigida a públicos amplios: Una emisora puede tener desde un alcance local, nacional e inclusive mundial si transmite sus contenidos a través de la web.
- 3) Contenidos públicos, abiertos para todos.
- 4) Público heterogéneo: Desde niños, jóvenes, amas de casa y padres de familia.
- 5) Alcance a público distante de la fuente y distantes entre ellos.
- 6) Relación entre emisor y público impersonal: Que no se conocen entre ellos y no hay una retroalimentación.
- 7) Público con intereses comunes y que no se conocen entre sí (UDLAP. s/a: párr. 5).

Las características antes mencionadas hacen de la radio un medio popular y pese a que la televisión y el cine repercutieron negativamente en el número de seguidores de este medio. La radio tiene un público fiel y que inclusive puede aumentar en la actualidad con la transmisión radial a través de la web.

El éxito que tiene la radio, se debe en parte a la variedad de contenidos y formatos que ofrece al público; entre los principales formatos que encontramos en la radiodifusión moderna tenemos: noticias, deportes, variedad y musical. Este último a su vez se divide en varios formatos, como el de música rock, electrónica, tropical, en español, etc.

Para sintonizar una señal de audio, existen varias ondas radiales, siendo las más conocidas la FM (frecuencia modular) y AM (amplitud modular).

La mayoría de cadenas radiales en el mundo utilizan una de estas ondas, siendo la más popular la FM, por ofrecer una mejor calidad en la transmisión del sonido y mayor cobertura geográfica que repercute en mayor audiencia.

En cuanto a los tipos de radios, hay tres tipos de radios: Comercial, Pública y Comunitaria.

Comercial: Es propiedad de una persona o grupo de personas, por lo tanto es considerado como un negocio con fines de lucro y es financiado con publicidad. Su programación es seleccionada por los dueños de la emisora y dependen de los recursos obtenidos por la publicidad.

Pública: Este tipo de radio es manejada por el Estado, es quien financia y participa en la producción de los diferentes programas. En muchas ocasiones este tipo de radios son utilizadas para la propaganda política y para difundir solo los intereses del gobierno de turno.

Comunitaria: Es creada para promocionar e informar sobre las actividades de una comunidad o un grupo poblacional minoritario. Son generalmente medios sin fines de lucro, aunque para su funcionamiento a veces reciben donaciones y patrocinios de empresas o negocios. (Acosta y Flores. 2012: párr. 2).

Los diferentes gobiernos del mundo, mediante leyes y decretos intentan garantizar un reparto equitativo de frecuencias radiales entre las radios comerciales, públicas y comunitarias.

La radio ha sido un medio fundamental para garantizar la democracia en el mundo entero, muchos de los mejores y más respetados periodistas emiten sus opiniones en este medio que ha servido a su vez de plataforma para expresar el sentir del pueblo ante injusticias y actos de corrupción que se presenten en su localidad, ciudad o país.

1.3.4 Internet y telefonía móvil

Internet como recurso de comunicación masiva, ha experimentado un desarrollo impresionante y veloz, si tomamos en cuenta que desde su origen y *boom* en la década de los noventa hasta la actualidad. Internet es la principal herramienta de comunicación masiva en el mundo.

Hace diez años atrás era irrisorio pensar que la Internet iba a permitir ver videos y los noticieros en directo, informarnos de las principales noticias que ocurren en el mundo de manera inmediata y ser partícipes activos en la generación de información a través de redes sociales, blogs y sitios web creados por la gente misma (Trujillo. 2006: párr. 1).

Con el desarrollo de la web, los medios de comunicación tradicionales se vieron en la obligación de incorporar sus contenidos en este recurso interactivo y multimedia. En los últimos veinte años los principales medios del mundo crearon sus versiones para la web.

Periódicos como el Chicago Tribune, en 1992 fue considerado como el primer periódico en lanzar su versión digital, con los mismos contenidos que se encontraba en su versión impresa. Para 1994, el canal NBC, fue el precursor en emitir sus contenidos a través de Internet (Francés y Llorca, 2008: 183).

La web tiene varias funciones y características que la hacen atractiva para los medios tradicionales, siendo la **multimedia**, la característica principal que ha permitido que los medios de comunicación utilicen sonido, videos y texto interconectado con otros contenidos informativos o hipertexto. (Cardozo, 2010: 125).

La Internet como medio de comunicación masiva, debe ser considerada como una herramienta que reúne muchas de las características de los medios tradicionales, siendo las principales: inmediatez, actualización, profundidad en el desarrollo de contenidos, conectividad permanente con otras fuentes, etc.

Un acontecimiento importante que se dio con el desarrollo del Internet, fue el nacimiento de las redes sociales. Herramientas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Cambiaron la manera en que las personas se comunican entre sí, han permitido que las personas pasen de ser receptores de información a ser productores activos de ideas, proyectos y noticias.

Las redes sociales desde su origen, han tenido un crecimiento rápido y extraordinario. Actualmente se estima que una de cada cinco personas en el mundo, utiliza alguna red social; lo que repercute que haya una gran cantidad de producción de contenidos y de información en todo el mundo.

Los principales medios: radiales, digitales, impresos y televisivos tienen una cuenta oficial en una red social, siendo Facebook y Twitter las más populares.

Los periodistas más reconocidos y líderes de opinión, tienen cuentas en las redes sociales, estos son seguidos por millones de personas que los convierten en tendencia mundial por los contenidos que estos producen.

Múltiples usos son los que tienen estas redes globales, las personas utilizan para contactarse con sus conocidos, las empresas para cerrar negocios y promocionarse, los estudiantes para realizar actividades académicas; los medios de comunicación y periodistas independientes para generar contenido noticioso.

Inclusive una nueva forma de periodismo se originó con el auge de la Internet y las redes sociales, denominado “periodismo ciudadano”. Personas comunes que no son necesariamente periodistas, producen información y noticias generalmente de su barrio, comunidad y ciudad y, que son muchas veces publicados por los medios tradicionales.

Un aspecto que se debe tener en cuenta, es la sobreabundancia de información que se encuentra en las redes sociales. Muchas de las noticias que se generan en las redes, son falsas o parcialmente verificadas.

En ocasiones las personas utilizan esta herramienta digital para desacreditar, denigrar y mal informar sobre una persona, sociedad, empresa o medio de comunicación; es crucial que las personas sepan diferenciar entre lo que es información seria y lo que es una noticia falsa.

Es indiscutible la influencia que han tenido las redes sociales: cambiaron la forma de comunicación entre la gente, permitieron encontrar nuevas formas de socializar, expresar ideas e informar. Estas herramientas digitales deben ser consideradas un medio de comunicación y por lo tanto deben ser utilizadas con responsabilidad y ética.

Los contenidos periodísticos que se originen de las redes, deben ser tratados con veracidad y respeto, deben ser verificados y redactados de manera correcta. Tal como se lo hace en los medios tradicionales.

Uso de la telefonía móvil para la comunicación masiva

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación masiva, el desarrollo tecnológico que ha tenido estos instrumentos de interrelación permite que las personas se conviertan en periodistas ciudadanos y transmitan al instante información y sucesos que ocurren en su localidad.

Ahora con un celular podemos ingresar a Internet, tomar fotos, ingresar a correos electrónicos, etc. Empresas como Google, Facebook, Twitter, YouTube; tienen alianzas con las empresas de telefonía móvil para poder ingresar a estas plataformas interactivas.

Grandes sucesos que han ocurrido en los últimos años, se han podido conocer gracias a personas que con su celular en mano han publicado fotos o videos de estos hechos. Un claro ejemplo sobre esto es lo que sucedió en el año del 2010 en países como Túnez o Egipto, en la denominada “Primavera Árabe”. En donde los ciudadanos fueron los que revelaron al mundo los acontecimientos ocurridos en esos países, como actos de corrupción, represión policial, crímenes extrajudiciales y abusos de las principales autoridades. Las principales cadenas televisivas tomaron mucha de la información enviada por personas a través de sus celulares y la convirtieron en noticia para ser emitida en sus noticieros.

Demostrando de esa forma la importancia que adquirió la telefonía móvil para la comunicación masiva.

Las empresas de telefonía móvil han empezado ya desde hace algunos años a crear herramientas y aplicaciones dirigidas a las personas que se dedican al periodismo. Aplicaciones como **Ustream** que permite grabar y editar video y audio y compartirlo en las redes sociales. **Bambuser** permite hacer transmisiones en directo a través de Wifi y 3G o 4G. Inclusive en nuestro país son de las aplicaciones más utilizadas por los periodistas profesionales y ciudadanos (Weiss, 2015: párr. 7-10).

Estas dos aplicaciones se están utilizando para la reportería móvil y el periodismo ciudadano tanto a nivel mundial como en el Ecuador, facilitando el trabajo para las personas que se dedican a esta ardua labor.

El celular se ha convertido en un artículo fundamental para las actividades diarias de una persona; es una herramienta indispensable para hacer negocios; los jóvenes lo utilizan para hacer deberes e investigaciones y los periodistas para cubrir y realizar notas que posteriormente son publicadas por los medios.

Se calcula que hay más de seis mil millones de suscripciones de telefonía móvil en el mundo, lo que implica que el ochenta y seis por ciento de la población tiene por lo menos un celular; inclusive hay personas que tienen dos o tres celulares (ARCOTEL, 2015: 9).

Los principales medios de comunicación de radio, prensa y televisión han volcado sus contenidos para la telefonía móvil. Los principales periódicos del mundo tienen su versión para celular.

En nuestro país, los principales periódicos como El Universo y El Comercio tienen sus versiones digitales, canales de televisión como Ecuavisa y Teleamazonas emiten también sus contenidos por la web.

La radio y la televisión también tienen su espacio dentro de la telefonía móvil, por las características actuales de los celulares que permiten reproducir audio y video con alta calidad y nitidez, medios televisivos y radiales emiten sus contenidos a través de este instrumento.

Son tres las características que han encontrado los medios tradicionales para ofrecer su trabajo y contenidos a los espectadores a través de un celular:

- 1) Permite grabar sucesos y sacar fotos de forma ágil.
- 2) Se ha convertido en fuente de información por el auge de las redes sociales.
- 3) Por la interacción que se consigue con la audiencia productora y consumidora de contenidos (Batura, 2012: párr. 2).

Es el auge y mercado que tiene los celulares, lo que provocó que los medios tradicionales tomen en cuenta a esta herramienta de comunicación para informar a través de ellos.

En la actualidad, la gente, sobre todo los jóvenes utilizan mucho los celulares para informarse sobre un tema de su interés, herramientas digitales como YouTube y las redes sociales son una fuente constante de información que es reproducida por los móviles, promoviendo de ese modo la comunicación masiva que convierte al teléfono móvil en un medio de comunicación masiva, con las mismas características que poseen los medios tradicionales.

1.4 Audiencia, recepción y consumo de medios

1.4.1 La audiencia

La Real Academia de la Lengua, define como audiencia a: “Conjunto de oyentes que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”.

Las audiencias reciben un mensaje y producen una reacción en ellas, estas son anónimas, heterogéneas y se encuentran en puntos geográficos distintos. Las personas que conforman una audiencia ya sea de un medio televisivo, radial, escrito o digital; generalmente tienen intereses comunes y necesidades similares (Magadan, 2005: pág. 4, párr. 1)

Los medios de comunicación desde sus orígenes empezaron a prestar mucha atención a sus audiencias como consumidores de su trabajo. Comenzaron a estudiar sus hábitos y la interacción audiencia-medios.

Hay varias teorías que se crearon para entender como interactuaban las audiencias con los medios y estas son:

- 1) “Teoría de los medios todopoderosos”: En donde se observó que la participación de las audiencias era nula. (Noelle-Neumann 1900-1930)
- 2) “Teoría del efecto limitado”: Se evidencia que los medios producen una influencia en las relaciones sociales. (Lazarsfeld 1930-1960)
- 3) “Redescubrimiento de los medios poderosos”: Los medios influyen fuertemente en las decisiones, actitudes, emociones, ideología y opiniones del público. (1960-1970)
- 4) “Teoría de la influencia negociada de los medios”: Empieza a tomar fuerza e influencia las audiencias. (Katz y Lazarsfeld 1970)
- 5) “Teoría del uso y gratificaciones”: Las personas empiezan a elegir que ver y oír en los medios, de acuerdo a sus gustos y necesidades. (Katz y Blumler 1980). (McQuail, 2010:420-430)

Con los medios tradicionales, las audiencias tenían su participación y protagonismo, pero con la llegada de los medios digitales las audiencias pasaron de ser receptores pasivos de la información, a ser participantes activos en la producción y recepción de información.

Con las herramientas digitales como la Internet y las redes sociales se produjo una retroalimentación o interacción con estos medios y con otras personas, situación que no se producía con los medios tradicionales.

1.4.2 Características de las audiencias

En la antigüedad las audiencias eran organizadas, planificadas, localizadas en el mismo lugar y tiempo, recibían los mensajes directamente y no producían una respuesta, eran controladas por autoridades políticas y sociales e inclusive las audiencias eran diferenciadas, sea por su nivel social o económico.

En la actualidad, por la diversidad y masificación que tienen los medios de comunicación, las audiencias modernas; tienen las siguientes características:

- 1) Audiencias no organizadas ni planificadas.
- 2) Localizadas en puntos geográficos distintos.
- 3) Audiencias diferenciadas; los medios generan sus contenidos de acuerdo al tipo de audiencias que consumen su producto.
- 4) Varios tipos de audiencias; podemos diferenciar a las audiencias de acuerdo a la edad, sexo, clase social, nivel económico, etc.
- 5) La audiencia pasó de ser receptora de información a ser participe activo en la producción y emisión de información.
- 6) Pese a no conocerse entre sí, actualmente las audiencias comparten criterios y opiniones con otras personas o audiencias (UDLAP. s/a, pag.11, párr. 1).

Estas son las principales características que encontramos en las audiencias modernas y que son estudiadas por investigadores y por los propios medios para sacar conclusiones que ayudaran para la academia, el marketing y producción de contenidos.

1.4.3 Tipos de audiencias

Hacer una clasificación general de las audiencias que consumen los medios masivos, resulta imposible, por la cantidad de tipos de audiencias que encontramos en la sociedad; sin embargo se mencionará los principales tipos de audiencias:

- Según Abercombrie y Longhurst (1998: 44), hay tres tipos de audiencias:

Audiencias simples: Hay una relación estrecha entre emisor y receptor, pese a que no se encuentren físicamente cercanos, exige una gran atención por parte del receptor que generalmente se encuentran en espacios públicos grandes. Ejemplo: Cine, mítines políticos, partidos de futbol, conciertos, etc.

Audiencias Masivas: Conformado por miles o millones de personas, que siguen un producto generalmente desde sus casas, no hay una cercanía entre emisor y receptor y no se requiere una atención completa por parte del segundo.

Audiencias Difusas: Aquí las audiencias a más de seguir un espectáculo o un medio, participan o interactúan con estos. Ejemplo: Público que participa en un reality show o que es entrevistado en un partido de futbol.

- Según el número de personas que se exponen con regularidad a un medio, tenemos:

Audiencia Acumulada: Se refiere al número de hogares que observan, escuchan o leen un medio a lo largo un periodo de tiempo determinado.

Audiencia Útil: Aquella audiencia fija que pertenece o forma parte de un medio, organización o marca. Ejemplo: Audiencia de una ciudad o país determinado.

Audiencia Total o Bruta: Es aquella audiencia que es fiel a uno o varios medios de comunicación. Ejemplo: radio, televisión, etc.

- De acuerdo al mensaje y como este llega al público, tenemos:

Audiencia Cualitativa: Hace referencia al tipo de mensaje y como este llega a la audiencia.

Audiencia Cuantitativa: Número de personas o audiencias al que llega el mensaje y por ende con las cuales se establece un contacto. (Orozco, 2010: 69).

- De acuerdo al público al que se quiere llegar con el mensaje, tenemos:

Audiencia Potencial: Es aquella audiencia a la se entrara en contacto en algún momento con el producto realizado.

Audiencia Objetiva: Es la audiencia a la que se apunta con un producto o programa específico. Ejemplo: Programas que apuntan al público infantil, amas de casa, adolescentes, etc.

- De acuerdo a los medios de comunicación que se consumen tenemos:

Audiencias de medios offline: Es aquella audiencia que consume los medios tradicionales, como son la televisión, radio y medios impresos.

Audiencias de medios online: Es la que consume los medios de comunicación digitales y actualmente las redes sociales.

1.5 Recepción y consumo de medios

La recepción y consumo de medios han sido temas de preocupación por parte de la academia, desde la década de los setenta se han publicado una gran cantidad de investigaciones realizadas por personas que han dedicado parte de su vida al estudio de los medios de comunicación, como Martin Barbero, Guillermo Orozco, Fernando Checa, etc.

La constante y vertiginosa evolución que han tenido los medios de comunicación, han marcado la oferta, recepción y consumo de estos. A la vez que han servido de base para la realización de los estudios de recepción y consumo en las diferentes sociedades y culturas.

Recepción y consumo son dos términos diferentes pero que van de la mano en las investigaciones que se realizan sobre los medios de comunicación masiva.

Consumo es un término más asociado al aspecto económico y comercial, pero que también se utiliza en el campo de la comunicación.

Varios autores han dado su concepto de consumo, entre los que se destaca el señalado por María Cristina Mata (1997:7) quien indica: “El consumo es una práctica cultural fundamental que existe en nuestra sociedad y no solo en relación con los medios, sino en relación con la cultura en general”.

Martin Barbero y García Canclini manifiestan que “cualquier práctica de consumo implica en si un acto cultural” (Cantú 2009: párr. 22).

En definitiva, el consumo es una práctica cultural para tratar de apoderarnos de un producto o engancharnos con un medio de comunicación y así satisfacer una necesidad personal.

Mientras que el termino recepción, cuando se hablaba de comunicación, era confundido y enfocado como un sinónimo de consumo. Posteriormente se independizo a este término y se lo definió como: **el acto de estar expuesto ante un medio de comunicación y decodificar el mensaje que este nos entrega.**

Con el pasar de los años esta definición, dejo de ser utilizada y los nuevos estudios, definieron a la recepción de medios, como una práctica en que la audiencia deja de ser mera receptora de información y pasa a ser productora de información, con varia formas de recepción de medios, tomando en cuenta que vive inmerso un determinado contexto socio-cultural (Cantú, 2009: párr. 30).

1.5.1 Medios impresos, recepción y consumo

Los primeros medios impresos con los que se tiene contacto en la niñez son los libros, en especial los cuentos que son leídos por los padres.

Ya en la niñez, se tiene contacto con los libros de la escuela y con revistas de interés particular del niño. Es importante indicar que en la niñez el contacto con los medios impresos ya sea libros, revistas o periódicos, es por obligación en la mayoría de los casos, generalmente para desarrollar tareas de la escuela (Egidios, 1998: párr. 12).

El papel de los padres y maestros es importante, para fomentar el amor por la lectura en los niños, ya que estos serán los futuros consumidores de estos medios de comunicación.

El consumo de los medios impresos tradicionales es limitado actualmente los jóvenes que se informan, lo hacen en mayor porcentaje por intermedio de las versiones digitales de los medios.

Inclusive muchos estudios demuestran que la circulación diaria de periódicos ha permanecido constante en las últimas décadas, pese a que aumentado la población mundial. Esto demuestra que pese al aumento de población, no ha habido un aumento en la circulación de diarios impresos, reflejando la falta de interés por el consumo de los medios impresos (Pérez., Bergés y Sabater. 2009: 57).

El consumo de periódicos por parte de la población adulta ha ido en descenso, mientras que el consumo entre el público joven entre 18 a 25 años, es aún más bajo (Dominick, 2006: 114).

Dentro de las causas para el bajo consumo de medios impresos está: el auge de los medios digitales, la preferencia de la población por otros medios tradicionales como la radio y televisión, información de poco interés y de mala calidad ofrecida al público, bajo nivel de lectura en la población, etc. (Parrat, 2010: 6)

Al ser los jóvenes los consumidores del futuro, los medios impresos, se vieron en la obligación de implementar su versión digital, con los mismos contenidos que la versión impresa, pero con la ventaja de que las noticias producidas por estos medios, pueden profundizarse más que en una versión impresa.

Pese al crecimiento que ha tenido la Internet, como se dijo anteriormente la difusión de la prensa escrita sigue constante e inclusive en algunos países ha aumentado, sobre todo por la aparición de la prensa gratuita. A nivel mundial se estima que hay la difusión de más de 500 millones de ejemplares diarios, mientras que la prensa gratuita tiene una difusión mundial de 40 millones de ejemplares diarios aproximadamente.

Según estudios de consumo, se ha producido un incremento de consumo de prensa escrita en continentes como América del Sur y Asia, mientras que en continentes como Europa, América del Norte, África y Oceanía, el consumo de diarios impresos ha disminuido. (Pérez., Bergés y Sabater, 2009: 54)

1.5.2 Televisión, recepción y consumo

La televisión, es el medio tradicional que más se consume en los hogares, desde los primeros años de vida, la televisión entra en contacto con el individuo y lo atrapa con sus contenidos e influencia.

¿Por qué la gente mira televisión? Hay varias respuestas para esa pregunta, entre las que tenemos: por distracción, por informarse, para aprender sobre algún tema, para comprar un producto en los infomerciales, etc.

EL consumo de la televisión, depende de las necesidades que tienen que cubrir los consumidores. Por la diversidad de programas que ofrece la televisión, hay una gran cantidad de producción televisiva que cubre la necesidad de una sociedad diversa y heterogénea.

Hay personas que consumen la televisión para informarse, otros para ver series o telenovelas, los niños consumen los programas infantiles y los adolescentes miran los programas musicales y reality shows, etc.

Variables como la clase social, edad o sexo; son importantes a la hora de estudiar el consumo y recepción de la televisión en la sociedad. Así por ejemplo: Una persona de clase alta y preparada pueden inclinarse por ver programas informativos, de índole económica o de debate; Mientras que una persona de clase baja y sin preparación, observa series humorísticas, telenovelas o programas concurso.

Los jóvenes pueden inclinarse por programas musicales, de concurso, reality shows, etc. Mientras que las personas de la tercera edad ven una gran variedad de programas entre

noticieros y telenovelas, ya que pasan más tiempo en el hogar y es el medio de comunicación de su preferencia. En cuanto al sexo, los hombres observan generalmente programas informativos, de deportes o programas de debates y entrevistas, Mientras que las mujeres observan principalmente telenovelas, programas concurso o de farándula (Haiek, 2015: párr. 2).

Estos ejemplos tienen un alto grado de subjetividad, puede haber programas que son vistos por mucha gente, sin importar su edad, sexo o clase social, por ejemplo: Ver un partido de fútbol, un reality show o un programa de entrevistas.

Inclusive la televisión, puede y se ha convertido en un medio de comunicación que une a las familias a través de una pantalla para observar un programa que sea de interés para todos los miembros del hogar.

La televisión es el medio de mayor penetración en los hogares, en los países desarrollados, el 98% de los hogares poseen y consumen televisión. En cuanto tiempo de consumo de este medio, según estudios realizados en varios países, una persona puede observar televisión desde 140 minutos al día hasta 360 minutos diarios, así por ejemplo: Estudios realizados en Europa demostraron que en países como Austria, Suiza o Noruega; las personas ven alrededor de 140 minutos diarios de televisión, mientras que en países como Hungría y Croacia las personas ven hasta 250 minutos diarios la televisión. (Pérez., Bergés y Sabater, 2009: 54)

La televisión se ha convertido en un medio muy influyente para la sociedad y consumido por millones de personas, Por las características propias que tiene este medio como son: la capacidad de mostrar imágenes en movimiento, a color y con sonido; permitió que los espectadores conozcan a fondo un hecho con la trasmisión en vivo y con las declaraciones de los involucrados en un hecho noticioso, situación que no se consigue con otros medios como la radio y los periódicos.

1.5.3 Radio, recepción y consumo

La radio es un medio de comunicación especial, ya que a diferencia de medios como la televisión o los medios digitales, que tienen como objetivo llegar a la mayor cantidad de público posible, la radio se concentra en audiencias específicas.

Con la creación de los formatos radiales que buscaron atraer un público específico, se identificaron las audiencias y así nacieron formatos como el de música rock, en español, noticias, variedades, etc.

Esto repercutió en audiencias concretas y fieles, anunciantes específicos y ganancias rentables.

Antes del nacimiento de la televisión y del desarrollo de los medios digitales; la radio era el medio de comunicación más consumido. La gente se reunía para escuchar los programas radiales.

Las radionovelas, programas musicales en donde se presentaban las mejores bandas y la transmisión de los sucesos importantes de esos tiempos, eran seguidas por miles de personas que tenían a la radio como único medio para informarse y entretenerse.

Un hogar promedio tiene entre tres a cuatro aparatos radiales, sin contar los aparatos radiales de los carros y los portátiles. De acuerdo a estudios de consumo radial, tenemos por ejemplo:

En países como Argentina, el 90% de los hogares tienen una radio y de ellos el 56% escucha diariamente este medio.

En Chile el 48% de la población escucha diariamente la programación radial; en Colombia sus habitantes escuchan la radio al menos dos horas diarias; en México del porcentaje de población que escucha radio, el 92% escucha radio en los aparatos tradicionales y el 8% a través de Internet y telefonía móvil (Lizama, 2013: párr. 3-22)

En cuanto al lugar de consumo radial, las personas escuchan la radio, principalmente en sus coches, las amas de casa escuchan en su domicilio, mientras que los jóvenes escuchan la radio en diferentes lugares con sus aparatos digitales.

En cuanto al consumo de radio de acuerdo al sexo y edad; los hombres escuchan más radio que las mujeres, así lo demostró estudios como el realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) de España, que señaló: que 65% de la población que escucha radio son hombres, mientras que el 35% son mujeres (Estudio realizado en el año 2014). (AIMC, 2014: pág. 4: párr. 1).

Mientras que los jóvenes escuchan más la radio, que los adultos y los de la tercera edad que prefieren la televisión. Estos estudios demuestran la consolidación de la radio como un medio de comunicación masiva y la influencia que ha alcanzado dentro de la sociedad.

Pese a que muchos pronosticaban el fin de la radio, por la aparición primero de la televisión y luego de los medios digitales. La radio ha sabido vencer los obstáculos y adaptarse a los nuevos tiempos y a la nueva tecnología.

Es justamente estos avances tecnológicos que permitieron a la radio pasar de la transmisión tradicional a través de frecuencias radiales, a la transmisión digital a través de la web.

La radio online, es decir, aquella que es transmitida a través de la web, es una nueva forma de transmisión que están utilizando las cadenas radiales para llegar a la mayor cantidad de público posible.

Una radio online llega a todo el mundo e inclusive las cadenas radiales, fueron las primeras en incursionar en el mundo de la Internet. Para finales de los noventa, se informó que las cadenas radiales incursionaron en la web, más que las cadenas televisivas, porque resulta menos complejo levantar una señal de audio, que levantar una señal televisiva (Housman., Benoit y O' Donnell, 2001: 9).

Características de la radio online

La radio online tiene unas características específicas, que la convierten en una alternativa y fuerte competidor para la radio tradicional, dentro de las cuales tenemos:

- 1) La radio online consiguió recuperar público que la radio tradicional estaba perdiendo, como son los jóvenes y niños.
- 2) La radio online permite transmitir sus contenidos en todo el mundo, actualmente se puede escuchar la radio por Internet, en cualquier lugar del mundo.
- 3) La radio online transmite sus contenidos por intermedio de dos plataformas o sistemas: "streaming y podcast".
- 4) Con la implementación de una versión digital, a más de transmitir una señal de audio, se puede complementar con la transmisión de videos y de noticias escritas.
- 5) La característica online permite acceder a información de manera inmediata y en cualquier momento del día, situación que no ocurre con los medios tradicionales.
- 6) Con la versión online a más de transmitir la programación en directo, se puede promocionar a la radio en general, sus diferentes programaciones y puede incluir publicidad como un ingreso adicional para la radio.
- 7) La creación de una radio online, ya no es propiedad solo de las cadenas poderosas, cualquier persona puede levantar una radio online y transmitir contenidos propios y originales (Housman, Philip y Lewis, 2001:9-11).

La radio online es una alternativa que llegó para quedarse, estudios como los realizados por la empresa holandesa Egostreaming (dedicada a crear radios a través de Internet), calcularon que en año 2014, se incrementó en un 19% el consumo radial online, con respecto al año 2013 e indicaron que la población ocupa entre 5 a 8 horas al día escuchando radio a través de Internet.

Estudios como los realizados por la empresa estadounidense *Pew Research Center*, demostraron por ejemplo: A inicios del 2015 se realizó un estudio de consumo online y se comprobó que el 53% de la población estadounidense escucha habitualmente radio online y de ellos el 73% lo hace a través de sus celulares. Con la aparición de los teléfonos inteligentes (Smartphone) ha aumentado en un 66% el consumo de radio online, con respecto a años anteriores (Flumotion, 2015: párr. 3-4).

Un aspecto que se está tomando en cuenta para el futuro, es la conexión a Internet desde los autos, un gran porcentaje de la población mundial escuchan la radio desde sus autos. Las empresas automovilísticas y de Internet están buscando alianzas para permitir la conexión automática de Internet desde los autos; esto provocará un aumento no solo del consumo de radio online, sino de otros medios digitales (Flumotion, 2015: párr. 3-4).

1.5.4 Internet y telefonía móvil, recepción y consumo

Con el nacimiento, desarrollo y auge de la Internet; cambió la comunicación masiva a nivel mundial.

Primero con el origen de World Wide Web (www), pasando la implementación del correo electrónico y ahora con la irrupción de las redes sociales y plataformas de video como YouTube; provocó una revolución en el ámbito de la comunicación tanto personal como masiva.

La aparición de estas herramientas digitales, cambiaron el estilo de vida de las nuevas generaciones y por ende los hábitos de consumo también se vieron afectados; en el ámbito de la comunicación el consumo de los medios digitales y de Internet despegó inmediatamente y los medios tradicionales como la televisión, radio y periódicos se vieron afectados por la aparición de estos nuevos medios, inclusive se llegó a pensar en la desaparición de estos medios. Estos tuvieron que adaptarse a los nuevos tiempos y pensar en asociaciones y convergencias con los medios interactivos para evitar desaparecer.

En un inicio la Internet se utilizaba para investigaciones científicas y militares, luego empezó a ser consumida por la población civil, principalmente por hombres de negocios y solventes económicamente. En la actualidad la Internet llega a millones de personas, sin importar condición social, económica, edad o sexo.

Para 2003 la audiencia a nivel mundial que consumía Internet se dividió en un 50% de hombres y en 50% de mujeres. Desde esa fecha hasta la actualidad, el porcentaje de adultos mayores a 50 años que consumen Internet se incrementó en un 50%. Más de 150 millones

de personas, consumen diariamente Internet en el mundo y un típico usuario de este medio pasa en línea entre 10 a 15 horas semanales (Dominick, 2006: 310).

Hay varios aspectos que facilitaron el incremento de consumo de Internet a nivel mundial; avances tecnológicos, disminución en los costos de consumo y contenidos atractivos para el público, han incidido en un incremento constante del consumo de este medio interactivo.

En los países desarrollados, hay políticas de estado que permitieron tener acceso gratis de Internet, con los incrementos en el ancho de banda, muchos lugares que era impensado que tendrían acceso a Internet, ahora lo tienen. En la actualidad se puede acceder a Internet a través de los celulares y la televisión.

En Ecuador el acceso de la población a Internet, se incrementa año tras año, para el año 2015 el 46% de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet, observándose un gran aumento de consumidores del servicio de Internet en la población rural. (INEC, 2015: 3)

Hasta 2009 se calcula que había 1.596 millones de usuarios de Internet, siendo Asia, Norteamérica, Oceanía y Europa como principales mercados de consumo, mientras que mercados como Oriente Medio y África que son los de menor consumo de este medio, en los últimos años se ha incrementado rápidamente los niveles de consumo con crecimientos de hasta el 1.200% (Pérez, Bergés y Sabater. 2009: 54).

Para el año 2015, la cifra de consumidores de Internet a nivel mundial se elevó a más de 3.010 millones de usuarios de este servicio. (Barquillo, 2015: párr. 2)

En lo referente al consumo que hace cada persona de las herramientas digitales que ofrece la Internet, debemos indicar que la mayoría de personas utiliza Internet para comunicarse con los demás. Los servicios de comunicación como el correo electrónico es utilizado por el 94% de personas que utilizan Internet, un porcentaje similar de usuarios utiliza las redes sociales y la mensajería instantánea a través de los celulares con Internet. (Arroyo y Sainz, 2007: 47)

Un porcentaje alto de usuarios (60 a 80%) utiliza la Internet para buscar información general, ya sea para realizar actividades académicas, de trabajo o para informarse. Buscadores como Google o Yahoo! aparecen en los primeros puestos de los rankings de las páginas más visitadas por los usuarios.

Un importante porcentaje de usuarios utiliza en Internet para descargar música, películas, juegos y aplicaciones (50 a 70%). (Pérez, Bergés y Sabater. 2009: 57).

Consumo de redes sociales

La aparición de las redes sociales, cambio la manera en que las personas se comunican y se relacionan con los demás. Estas herramientas digitales permiten generar contenidos informativos y personales de manera inmediata que puede llegar a miles de personas en pocos minutos.

La principal función de las redes sociales es la de permitir la comunicación y socialización entre las personas. Páginas como Facebook y Twitter son herramientas digitales utilizadas por las personas para conocer a gente y reencontrarse con viejos amigos; muchas familias se han reunido de nuevo gracias a estas plataformas interactivas.

Las redes sociales son utilizadas también para expresar la ideología y lo que piensa una persona sobre su entorno. Personajes de la política, deporte, farándula y de la sociedad en general, expresan diariamente lo que piensan y utilizan estas redes para aumentar seguidores y fomentar así un proyecto, una campaña o una idea que pueda influir en la sociedad.

Estas redes globales son utilizadas también para generar información y noticias, los principales medios informativos utilizan estas redes para emitir contenidos, que llegan a millones de personas.

Con el auge de estas redes, también se produjo un crecimiento importante del periodismo ciudadano, que utilizan estos instrumentos para reproducir contenidos generados en su localidad.

El consumo mundial que han conseguido estas redes, se ve expresado en los siguientes datos cuantitativos:

El 20% de la población mundial con acceso a Internet, es miembro de al menos una red social.

El 90% de los usuarios de Internet conoce hasta cuatro redes sociales.

El 93% de los usuarios de Internet entre 14 a 17 años, son usuarios habituales de las redes sociales.

El 67% de los usuarios de las redes sociales, ingresan a ellas a través de sus teléfonos móviles.

Un usuario medio, consulta al menos dos veces al día las redes sociales. La red social más conocida es Facebook y es a su vez la que tiene más seguidores, seguida de Twitter e Instagram. (Gonzálvez, 2014: 23)

Está claro que los jóvenes son los principales consumidores de las redes sociales, quienes utilizan estos medios para interactuar con sus pares y producir diariamente contenido que es visto por mucha gente.

Dentro de los principales usos que hacen los jóvenes de estos medios, están: socializar con sus amigos y familiares, expresar su ideología y forma de pensar, subir fotografías de sus actividades diarias, inclusive utilizan estas herramientas para realizar actividades académicas y comerciales.

Mientras que los adultos utilizan estos medios interactivos para actividades de trabajo, por negocios, para promocionar un producto, local o servicio, para socializar, conocer gente y para informarse sobre hechos noticiosos.

Consumo de telefonía móvil

La telefonía móvil sin duda alguna, fue un instrumento que catapultó el consumo de Internet dentro de la sociedad. Con la aparición de los teléfonos inteligentes (Smartphone) que permiten tener acceso a Internet y por ende a herramientas como el correo electrónico y las redes sociales, se produjo un incremento en el consumo de la Internet, medios de comunicación digitales y redes sociales.

El consumo de telefonía celular ha crecido a pasos agigantados. En el año 2000 se estimó que había alrededor de 1.000 millones de personas con suscripción a una compañía de telefonía móvil, para el año 2015 ese número ha aumentado a 6.000 millones de suscriptores a nivel mundial.

Con el desarrollo de los teléfonos inteligentes, se desarrollaron un gran número de aplicaciones que han servido para realizar un sinnúmero de actividades que la población realiza diariamente. Hasta junio del 2015 aproximadamente 226 mil millones de aplicaciones para celulares fueron descargadas por la población mundial (Torres, 2015: párr. 3).

Empresas de telefonía móvil como Mobile (Asia), Vodafone (Europa) y Telefónica Movistar (América Latina) están entre los emporios económicos más poderosos del mundo, debido a gran número de consumidores de sus productos, que dejan grandes ganancias económicas para sus propietarios.

Para describir los principales usos que hace la población de la telefonía móvil, debemos antes hacer una diferenciación entre la telefonía móvil pre-smartphones y post-smartphones, con los teléfonos móviles convencionales, los principales usos eran llamadas y mensajería SMS, mientras con los teléfonos inteligentes, los usos se multiplicaron y diversificaron; a más de realizar llamadas y enviar mensajes de texto, con estos teléfonos, la mayoría de personas utilizan sus celulares para revisar su correo electrónico, ingresar a la web para buscar

información, revisar sus cuentas de redes sociales, descargas videos, juegos y aplicaciones etc.

En cuanto al perfil de consumidor de telefonía móvil, podemos diferenciarlo por los siguientes aspectos, como son: edad, sexo, nivel socio-económico.

Los jóvenes utilizan la telefonía móvil para actividades académicas y principalmente de entretenimiento, como son: descarga de juegos y videos, redes sociales y mensajería instantánea. Mientras que los adultos utilizan sus celulares para buscar información noticiosa e información general que ayude en sus actividades diarias, también para comunicarse con sus familiares y con clientes si trabajan en negocios (Bringué, 2009: 21).

En cuanto al consumo por sexo: en la mayoría de países sobre todo de Europa, que han hecho estudios de consumo sobre telefonía celular, indican que las mujeres utilizan más los celulares que los hombres. Las mujeres utilizan el celular para chatear, tomar fotos, descargar videos y jugar; mientras que los hombres utilizan el celular para informarse, ver videos y observar el GPS. (Bringué, 2009: 22)

En cuanto a los usuarios, de acuerdo a su nivel socio- económico, las personas con ingresos económicos altos tienen al menos un celular y el cual es generalmente un “Smartphone”. Mientras que una persona de nivel económico bajo, tiene un celular, pero generalmente es un celular convencional, sin todas las aplicaciones que puede tener un teléfono inteligente. Lo que repercute en diferencias en los hábitos de consumo entre estos dos grupos (Bringué, 2009: 21).

1.6 Estudios de recepción

Los estudios de recepción que se han realizado a los diferentes medios de comunicación masiva, se centran en las audiencias y su relación con los medios de comunicación; es decir en la interacción y exposición que tienen las audiencias con los medios.

Los estudios de recepción se empezaron a realizar profesionalmente desde los años ochenta, en donde se empezó a estudiar la participación activa de la audiencia y su actuación y comportamiento en relación con los medios (Corominas, 2001: pág. 1, párr. 3).

Sin embargo los estudios de recepción actuales, tomaron como base para sus análisis a las investigaciones y aportaciones realizadas por ejemplo: Por la escuela de Frankfurt, que hablaba de la actuación de los medios de comunicación y la intención de los dueños de estos para someter a las audiencias, que eran consideradas como actores pasivos (Alcocer, 2013: 2, párr. 1).

Posteriormente surgieron Teorías como la Culturológica y la Crítica, que han aportado con sus ideas para los estudios de recepción actuales: La primera que hablaba del papel de los medios en la cultura de una sociedad y la segunda que ponía énfasis en como la audiencia se involucra con los medios de comunicación, generando una respuesta ante los contenidos emitidos por estos.

Entrando en la década de los sesenta, en la Universidad de Birmingham, nace el *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), quien fue la primera en realizar estudios serios de recepción en los medios. Los estudios que generaron este centro, consideraron que las audiencias tienen una actitud activa ante los mensajes que les llegan de los medios, dejando de lado el papel pasivo que tenían las audiencias, que era lo señalado en estudios anteriores (Alcocer, 2013: 8, párr. 3).

En años posteriores surgieron otros estudios de recepción, como los realizados por Stuart Hall y Richard Hoggart, en donde se da un protagonismo a las audiencias considerándolas como gente pensante, capaz de sacar sus propias conclusiones con respecto a los contenidos que ofrecen los medios y la reacción que la audiencia manifestó con respecto al producto emitido por los medios dependerá de factores como la clase social y económica de la audiencia o por las prácticas culturales que tengan los receptores. (Alcocer, 2013: 9, párr. 1-5).

Cada una de estas teorías o estudios presentados por escuelas, centros o pensadores sentaron las bases para los estudios actuales presentados en Europa, Norteamérica y América Latina.

1.6.1 Estudios de recepción en América Latina

Los estudios de recepción en América Latina, empezaron a surgir en los últimos treinta años, gracias al trabajo de profesionales como Martín Barbero o Guillermo Orozco, que fueron precursores de este tipo de proyectos.

Martín Barbero en sus estudios de recepción, pone énfasis en tres aspectos importantes: prácticas de lectura y consumo, estrategias de producción y recepción y la participación de los actores sociales en las diferentes etapas de recepción de medios.

Mientras que Guillermo Orozco y el mismo Barbero, hablaron de un concepto clave que se debe tomar en cuenta en los estudios de recepción de medios, hablamos de la “mediación”. Término que se refiere a la interacción que hay entre las audiencias y los medios y los roles que estos cumplen (García, 2009: 90).

Estos profesionales sentaron las bases sobre la recepción de medios, analizaron profundamente los hábitos de consumo de las sociedades latinoamericanas, estudiaron los

diferentes comportamientos que tiene un receptor de medios y estudiaron la ideología de los productores de contenidos periodísticos y de los dueños de los medios de comunicación.

Barbero se enfocó principalmente en estudiar el consumo y recepción de la Televisión, principalmente de la sociedad colombiana; investigó como la televisión influyó en la vida de los hogares colombianos y como organizaban su tiempo para ver un programa de televisión.

Hizo un estudio interesante sobre el papel de las telenovelas en la sociedad colombiana y como estas irrumpieron en la vida de la gente. Es decir hizo un estudio de los usos sociales de la telenovela en este país.

Otro investigador que hizo aportes fundamentales en el tema de consumo y recepción de medios fue Néstor García Canclini, quien también realizó estudios de recepción en donde sacó conclusiones como: El papel que tienen otras ramas como la antropología, sociología y el arte en general en la comunicación masiva y la relación estrecha que tienen entre sí.

Habla de un concepto denominado como cultura “hibrida”. En donde señala que la sociedad y las audiencias no son cultas, populares, ni masivas, sino que son una mezcla de las tres.

Señala la influencia que tiene aspectos como la urbanización, la industrialización, escolaridad y la evangelización en el proceso de masificación de la cultura y los medios de comunicación. Es decir reconoce la relación que hay entre cultura y comunicación. (Jacks, 2008: Pág. 62).

Al igual que Martin Barbero; Néstor García Canclini se enfocó en estudiar la recepción y hábitos de consumo de la televisión en Brasil, país de donde es oriundo este profesional.

Estudio los hábitos de consumo y el tiempo que dedican las personas para mirar televisión, y como Barbero observó la influencia de las telenovelas en la sociedad brasileña, que tipo de telenovelas prefieren los brasileños, como estas reunían a familias enteras que miraban juntas estas producciones y como aspectos como el nivel socio-económico, la cultura y nivel de preparación académica afectan los hábitos de consumo no solo de las telenovelas sino de otras producciones televisivas.

Por último se mencionara el trabajo del argentino Aníbal Ford, quien fue el iniciador en su país en lo referente a estudios de recepción. Este autor habla de la gente y como las diferentes sociedades tienen su propia cultura, ideología y forma de ver al mundo, lo que influye en la recepción y hábitos de consumo de las audiencias (Saintout, 2002: párr. 12-30).

Aníbal Ford fue un referente para los posteriores investigadores que realizaron estudios de recepción en Argentina, que a su vez, es uno de los pocos países que hicieron estudios de recepción en otros medios de comunicación a parte de la televisión. Destacándose el trabajo de María Cristina Mata, quien desde 1986 hasta la actualidad hizo estudios sobre recepción

y consumo de radio en su país, y como esta influyó en las prácticas culturales de la sociedad argentina sobre todo después de las dictaduras militares que gobernaron su país por muchos años. (Saintout, 2002: párr. 12-30).

1.6.2 Estudios de recepción en Ecuador

Los estudios de recepción de medios en Ecuador, como en la mayoría de países de América Latina, empezaron a realizarse de manera seria y profesional en los últimos veinte años.

Instituciones como la CIESPAL en Quito, fue de las pocas instituciones que se preocuparon por realizar estudios de recepción de medios. Desde su nacimiento esta institución, ha realizado alrededor de diez y siete investigaciones relacionadas con estudios de recepción de medios, enfocándose en el uso y preferencia de consumo de medios, influencia de medios, estudios de audiencias y mercados, etc. (Checa, 2006: 75).

Mientras que el resto de estudios de recepción en Ecuador, fueron realizados por esfuerzos personales de gente que se ha interesado por dar a conocer hábitos de consumo de medios en Ecuador y la influencia que tienen estos en la vida diaria de los ecuatorianos.

La mayoría de estos estudios en el país, nacieron en las aulas universitarias, como tesis para aprobar titulaciones de pregrado y posgrado en las diferentes universidades que ofrecen carreras de Comunicación Social.

Trabajos como los publicados por Alfredo Santillán y Jacques Ramírez en 2004, que investigaron los consumos culturales urbanos, en especial el consumo de la tecnocumbia en Quito o el publicado por Karina Gallegos en 2004, que investigó a la cultura metalera en Quito y el uso de los espacios urbanos por parte de estos jóvenes; son ejemplos de tesis que se consideran como estudios de recepción y consumo (Checa, 2006: 76).

En lo referente a la recepción y consumo de medios de comunicación, encontramos estudios como los realizados por Cristian Oquendo en 2002, quien hizo una investigación sobre el consumo infantil de la televisión ecuatoriana o el publicado por Fernando Checa en 2003, quien investigó el consumo y producción de la prensa sensacionalista (Marroquín, Villarroel y Ferrante. 2011: 190).

En cuanto al trabajo realizado por las Universidades del país, podemos destacar los estudios realizados por la Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales (FLACSO), desde el año 2004 viene realizando estudios de recepción y consumo de medios, enfocándose principalmente en la Internet (2004-2008), radio y televisión (2004). Mientras que la Universidad Andina Simón Bolívar hizo un estudio de recepción y consumo de la prensa nacional (2003).

Esto demuestra que aún son escasos los estudios de recepción de medios que se realizan en el país, como se explicó, la mayoría de investigaciones fueron por iniciativa personal de jóvenes que trataban de obtener un título universitario y que vieron a los estudios de recepción como un campo poco desarrollado.

Las universidades del país han apostado poco a realizar este tipo de estudios y esto se debe a que la cultura de investigación, que es un fin de la educación universitaria es poco valorada por las autoridades que rigen la educación superior, la falta de apoyo económico y de talento humano son barreras que han impedido el auge de este tipo de investigaciones.

La falta de profesionales de la comunicación que estén verdaderamente preparados para realizar este tipo de proyectos, es también un impedimento para realizar estos estudios de recepción.

La mayoría de posgrados y maestrías en nuestro país, están más enfocadas al marketing, publicidad y Comunicación organizacional y no a la investigación y desarrollo científico, provocando una ausencia de investigadores en el campo de la comunicación.

Las universidades deben comprometerse a formar gente que se dedique a la investigación, no solo en campos como la medicina, ingeniería o biología, sino también en áreas como la Comunicación Social, deben existir profesionales que se dediquen a la investigación, para que así surjan proyectos serios como pueden ser los estudios de recepción y así no esperaremos de iniciativas individuales para conocer los hábitos de consumo y como utilizan los medios de comunicación la sociedad ecuatoriana.

1.7 Hábitos de consumo

Para hablar sobre los hábitos de consumo de los medios de comunicación masiva, antes debemos indicar a que se hace referencia, cuando hablamos sobre **hábitos de consumo**.

En el ámbito de mercado y negocios, los hábitos de consumo son las preferencias que tenemos sobre alguna marca, servicio o producto y tiene que ver con la conducta que presenta las personas para comprar un producto. En el mundo de los negocios los hábitos de consumo cambian por factores como el precio, calidad, cantidad y presentación del producto.

Los hábitos de consumo buscan satisfacer una necesidad por adquirir u obtener un producto o servicio, que puede ser consumido diariamente, semanalmente, mensualmente. Dependiendo de circunstancia y elementos como son: situación económica, tiempo disponible, situación personal, factores sociales o culturales, etc.

En el campo de la comunicación, los hábitos de consumo de las audiencias han sido materia de investigación desde que se ha hablado de la masificación de estos. Los hogares son los

principales consumidores de los medios masivos de comunicación y conjuntamente con la publicidad son las principales fuentes de ingresos económicos de estos medios.

Por ejemplo: los periódicos y revistas subsisten por las ventas diarias, semanales o mensuales de sus ejemplares y suponen la mitad de los ingresos que obtiene estos medios impresos.

La televisión, sobre todo la televisión de paga, obtiene la mayoría de sus ingresos por el consumo mensual de sus usuarios. Mientras que la internet también obtiene ingresos altos por el consumo de sus usuarios.

Esto demuestra la importancia que tienen las audiencias para la supervivencia de estos medios. Es por satisfacer las necesidades de estas audiencias que los diferentes medios e investigadores de comunicación realizan estudios sobre hábitos de consumo y el uso que le da la gente a estos medios.

Los hábitos de consumo de un producto, servicio o en este caso de un medio de comunicación, se encuentra condicionado por varios aspectos entre los que tenemos la edad, nivel adquisitivo, nivel educativo y el tipo de habitación ya sea urbano o rural (Pérez, Bergés y Sabater, 2009: 57).

En cuanto a los hábitos de consumo de medios masivos; es decir como la gente usa los medios para satisfacer sus necesidades de consumo, tenemos que la gente usa los medios por cuatro razones fundamentales:

Conocimiento: La gente consume los medios como una forma de conocimiento y esta se divide en dos usos: 1) Para informarse sobre acontecimiento en particular y 2) Para aprender más sobre un tema en particular.

Diversión: La gente consume los medios masivos de comunicación para satisfacer la necesidad de divertirse, utilizando los medios para tres razones: 1) Por estimulación para buscar alejarse de la rutina diaria y evitar el aburrimiento. 2) Por relajación, después de realizar las actividades diarias del trabajo, escuela u hogar, la gente busca relajarse. 3) Por liberación emocional, es decir liberarse de emociones que se encuentran reprimidas.

Utilidad Social: Cuando hablamos de que la gente utiliza o consume ciertos medios como una medida para relacionarse con los demás, es decir satisfacer esa necesidad integradora y de estar siempre relacionados con los demás. Entonces decimos que la gente utiliza los medios por utilidad social.

Evasión: La gente en ocasiones utiliza los medios para evitar estar en contacto con los demás o para evitar hacer una actividad que no es de su agrado, por ejemplo. Una persona consume

un programa televisivo o lee el periódico para evitar ir algún compromiso o realizar una actividad doméstica como lavar los platos. (Dominick, 2006: 43)

Estos son los principales factores por los que la gente usa y consume los medios de comunicación masiva, que son generales para todos los medios.

Pero también encontramos hábitos y usos que son específicos de cada medio y que son motivo de estudio de investigadores e instituciones que se dedican a ello.

Por ejemplo la gente consume Internet y redes sociales para comunicarse entre sí, pero también tienen otros usos y consumos específicos, como puede ser para realizar compras en tiendas virtuales o realizar transacciones bancarias.

La radio y televisión, tienen sus propios hábitos de consumo, que se relacionan con los contenidos que producen y el tipo de consumidor, así por ejemplo: los niños consumen programas infantiles y dibujos animados, mientras que los adultos consumen noticieros y talk shows.

Un punto que debemos hablar es sobre los estudios que realizan personas e instituciones sobre los hábitos de consumo de medios de comunicación.

Generalmente los estudios acerca de los hábitos de consumo de medios masivos, se enmarca en investigar y dar a conocer aspectos como:

- Que medios consume más las personas y cuantas horas dedican al día al consumo de estos.
- Cuanto conoces acerca de estos medios, sus utilidades, aplicaciones e influencia.
- Con qué fin se utiliza el medio y en qué lugar observan o utilizan estos.
- Consumo por edad, sexo, clase social, profesión, etc. Sus hábitos y usos que estos dan a los medios.
- Hay estudios que analizan el consumo por países, continentes e inclusive a nivel mundial.

Estos son los principales interrogantes que la academia y la sociedad en general, quieren despejar sobre los hábitos y usos de los medios de comunicación y que en la región y en Ecuador aún están comenzando, pero que poco a poco están desarrollándose y tendrán la misión de satisfacer las necesidades de la comunidad investigativa que está ansiosa por conocer sobre este tema.

1.8 Consumo de medios y su relación con la publicidad y el marketing

La publicidad y el marketing están estrechamente relacionados con los hábitos de consumo de la población.

La publicidad busca atraer o persuadir a la gente para que consuma un producto o servicio específico, para lo cual trabaja conjuntamente con los medios de comunicación para lograr este objetivo.

Con el desarrollo de los medios de comunicación masiva, que son seguidos por millones de personas, estos son considerados como potenciales clientes y consumidores por las agencias y personas que se dedican a la publicidad y marketing.

El objetivo de un anuncio publicitario es crear un mensaje que persuada a las personas para adquirir un producto, el cual a su vez debe llegar a la mayor cantidad de personas, para lo cual utilizan los medios de comunicación masiva que son los encargados de transmitir este mensaje a la población.

Creándose así una alianza estratégica entre las empresas de publicidad y los medios de comunicación. Unión que genera millones de dólares en ganancias para las dos partes y que cada vez evoluciona y se adapta a los nuevos tiempos y las nuevas tecnologías.

Los principales medios de comunicación que la publicidad utiliza para anunciar sus mensajes publicitarios son la televisión, radio, periódicos, Internet y redes sociales.

La televisión es el medio más atractivo para las agencias publicitarias y es el principal medio publicitario del mundo, la televisión al ser un medio audiovisual, permite que los mensajes publicitarios sean más atractivos ya que permiten contar una historia utilizando elementos gráficos y sonoros que son vistos por millones de personas.

Este medio es utilizado por las agencias publicitarias por tres características fundamentales: 1) Es un medio gratuito que transmite eventos de alto rating a millones de personas. 2) Es un medio que reúne y divierte a toda la familia. 3) Es atractivo para el consumidor y para anunciantes.

Dentro de las principales ventajas que encontramos para anunciar en televisión están que tiene cobertura nacional, alto rating, extraordinario elemento para crear imagen y prestigio y al ser un medio visual permite mostrar las características del producto.

Mientras que las desventajas de la televisión como medio publicitario es que es un medio caro para publicitar un anuncio, saturación del medio como instrumento para publicidad, proceso creativo del anuncio costoso y que requiere mucho tiempo para crear el anuncio. (Treviño, 2010: 115)

La radio es otro medio que es utilizado para anunciar un producto o servicio y es utilizado por las agencias publicitarias por varias razones entre las que tenemos: alta penetración y cobertura de territorio, programación variada que permite anunciar productos o servicios de toda índole y los costos para anunciarse en radio son mucho menores que para la televisión,

Sumado a esto, la radio tiene la ventaja de producir mensajes publicitarios cortos (10 a 60 segundos) lo que permite transmitir una mayor cantidad de anuncios publicitarios, es un medio que encontramos en todos los hogares y puede dirigirse a varios segmentos de audiencias y en zonas donde no llegan otros medios de comunicación.

Mientras que las desventajas de anunciarse en radio están en la poca atención que la población presta a la publicidad radial, hay saturación de anuncios publicitarios por este medio y la audiencia radial es la misma y no hay una renovación en ella, por lo que es difícil crear anuncios para ellas.

Los periódicos son medios tradicionales para publicitar un producto y pese a que hay nuevas herramientas publicitarias, la prensa es muy utilizada para anunciar un producto o servicio.

Dentro de las principales características que tiene la prensa escrita para ser considerada como un medio para publicitar un producto, están: circulación diaria o semanal por lo que tiene un buen porcentaje de consumo entre la población, circulación local y nacional por lo que publicidad puede ser hecha para una ciudad en particular o para un país en general, es adecuado para anunciar una gran variedad de productos en un mismo anuncio.

Los periódicos tienen la desventaja de que son cada vez menos los lectores de la prensa escrita, las nuevas generaciones se informan por otros medios como la televisión e Internet, la publicidad en periódicos es costosa y los anuncios pueden perder interés en cuestión de días.

La Internet y las redes sociales son nuevas herramientas de comunicación que están siendo utilizadas por los anunciantes y las empresas de publicidad para dar a conocer un producto, servicio, evento o personaje (Treviño, 2010: 115).

Dentro de las principales ventajas que encontramos para anunciar en la Internet y redes social, están: Afinidad con los nuevos consumidores (jóvenes), publicidad de bajo costo para los

anunciantes, su difusión no tiene fronteras, los medios tradicionales se volcaron a la web por lo que arrastran de paso a sus anunciantes, con los enlaces que tienen las páginas web, pueden llevarles a otros sitios más populares, etc.

Mientras que las desventajas están en que aún no se conoce si la publicidad en Internet da los réditos que otorgan los medios tradicionales, la competencia publicitaria se está volviendo muy intensa y muchas veces la publicidad por Internet no es bien vista por los usuarios, sobre todo si es excesiva. (Treviño, 2010: 115)

La publicidad en redes sociales es utilizada más para promocionar eventos, candidatos a una contienda política y para promocionar un local o empresa que está saliendo al mercado.

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta para publicitar un producto en un medio de comunicación masiva, sobre todo en radio y televisión, son los formatos y tipos de programas que trasmite el medio en donde se va a anunciar un producto.

El consumo de medios como la radio y televisión, tiene su éxito por la gran variedad de programas que transmiten, por lo que hay programación para todo tipo de audiencias.

Este aspecto se debe tomar muy en cuenta a la hora de publicitar un producto en estos medios, así por ejemplo: una empresa que vende juguetes debe promocionarse en programas infantiles o en horarios en que se transmitan dibujos animados, para llegar a los consumidores de estos productos que serán los niños.

Otro ejemplo puede ser la de una empresa que vende productos para el hogar, no va a promocionarse en programas infantiles o dirigidos para el público masculino, sino que debe buscar promocionarse en programas de variedades o en los horarios en que transmiten las telenovelas, ya que estas son vistas por las amas de casa principalmente.

Aunque debemos advertir que los tiempos están cambiando y los medios de comunicación y anunciantes con tal de obtener ganancias económicas, no toman en cuenta este tipo de sugerencias.

CAPÍTULO 2

2. Hábitos de uso y consumo de jóvenes

2.1 Nativos digitales

El término de “nativo digital” se empezó a utilizar a comienzos del año 2000, para denominar a aquellas personas (en especial jóvenes y adolescentes) que han crecido en un entorno tecnológico digital, encabezado por la Internet, redes sociales, teléfonos móviles, etc. cuyas aplicaciones, herramientas y funcionamientos de estos instrumentos digitales son conocidos y utilizados a la perfección por estas personas (García y Núñez, 2009: párr. 2).

Mark Prensky es la persona a la que se le atribuye la denominación de nativos digitales a este grupo poblacional, este autor también habla de otro grupo social que nació conjuntamente con los nativos digitales y son los denominados “inmigrantes digitales”.

Este grupo de personas, son aquellas que por la situación actual en donde hay un auge y dominio de la tecnología y sus derivados, se han visto en la obligación de adaptarse a esta nueva era y han aprendido a utilizar las herramientas digitales y a conocer el lenguaje digital que es dominado por los nativos digitales. (Prensky, 2010: 7, párr. 7).

Características de los nativos digitales

Dentro de las características principales que encontramos en un nativo digital, tenemos:

- Procesa la información más rápido que una persona que no es considerada como un nativo digital.
- Accede mejor a la información a través de gráficos interactivos.
- Aprende mejor jugando.
- Trabaja mejor con la lógica de las redes y la interconexión.
- Es multifacético y multitarea (Mayorga, 2013: párr. 3).

Como nativos digitales se consideran principalmente a los jóvenes nacidos en la década de los noventa y dos mil, mientras que las personas de treinta años en adelante son los considerados inmigrantes digitales. Aunque los considerados nativos digitales son cada vez personas más jóvenes, actualmente se observa que niños de tres a cinco años ya dominan los aparatos tecnológicos como celulares y tablets, sobre todo las aplicaciones que ofrecen juegos y actividades lúdicas.

Diferencias entre los Nativos Digitales e Inmigrantes Digitales

Entre las principales diferencias que encontramos entre estos dos grupos tenemos:

- Los nativos digitales pueden utilizar de dos a tres instrumentos a la vez (celular, tablet, laptop) cada una encendidas con aplicaciones diferentes, mientras que los inmigrantes digitales se saturan con una o dos instrumentos utilizados,
- Los nativos digitales experimentan y tocan sin miedo, como ocurre cuando compramos una televisión nueva, en donde los nativos digitales instalan sin problemas este aparato, mientras que los inmigrantes digitales tiene inconvenientes con estos instrumentos.
- Los nativos digitales comparten con sus semejantes (redes sociales, chats, etc.) mientras que los inmigrantes digitales son más individualistas.
- Los nativos digitales son más globales, comparten experiencias y resuelven inquietudes con información proveniente de otros países, mientras que a los inmigrantes digitales les cuesta más esto.
- Los nativos digitales juegan, mientras que los inmigrantes digitales leen libros o ven la televisión.
- Los nativos digitales no tienen carpetas ni organizan la información, mientras que los inmigrantes digitales organizan la información en carpetas y subcarpetas (Calderón, 2013: párr. 3-10).

Estas son las principales diferencias que encontramos entre estos grupos de personas, que hacen parecer que se tratan de especies diferentes sin ninguna semejanza, pero se debe indicar que poco a poco los inmigrantes digitales se están familiarizando con este nuevo entorno digital y las diferencias que ahora son marcadas entre estos dos grupos, con el pasar de los años se irá combatiendo estas diferencias y ya no se hablaran de diferencias entre estos dos conjuntos de personas.

Un punto importante que se debe señalar, son los usos que hacen los nativos digitales de los medios de comunicación y de las diferentes herramientas web que tienen a su alcance.

Como punto de partida, debemos señalar que los nativos digitales al ser gente que maneja y conoce perfectamente el entorno interactivo y el mundo digital, son los medios de comunicación digital, los de mayor alcance y preferencia para estas personas.

Los nativos digitales se informan a través de los medios digitales que encontramos en la web, estas personas no utilizan medios tradicionales como la radio y los periódicos para conocer

los sucesos que ocurren en el mundo, de ahí que en los últimos años se observó una baja en el índice de lectura de medios impresos y de literatura en general.

Un medio tradicional que aún persiste pese a la influencia de los medios digitales, es la televisión. Que es el medio más consumido por su variedad de programación y contenidos sin importar que sea nativo digital o no.

Los nativos digitales consumen los periódicos, radio y televisión en línea, a través de las diferentes plataformas disponibles y las millones de páginas web y blogs que producen contenidos informativos y noticiosos.

Dentro de los principales usos que los nativos digitales hacen de las herramientas digitales, están: 1) Actividades lúdicas y de entretenimiento (juegos en línea). 2) Compra de artículos y descarga de aplicaciones en línea. 3) Sociabilización y comunicación con la gente a través de plataformas interactivas (redes sociales y chats). 4) Búsqueda de información en general y de todo tipo a través de los principales buscadores (Google o Yahoo!).

Se diferencian de los inmigrantes digitales que utilizan estas herramientas para otras actividades como son: búsqueda de libros en línea, informarse a través de los medios digitales, búsqueda de información para fines laborales e investigativos, etc, situación que se comprende por la diferencia generacional que encontramos entre estos dos grupos.

2.2 De espectador a productor de contenidos

Con los medios tradicionales, los usuarios eran simples espectadores de los contenidos que estos producían, la relación entre medios y audiencias era distante y unilateral, el emisor producía el mensaje que era recibido por el receptor, sin que se dé una retroalimentación.

Con los medios actuales, en especial los digitales, estas barreras se rompieron. La tan esperada retroalimentación entre usuarios y medios se dio sin contratiempos e inclusive los ciudadanos comunes se convirtieron en productores de contenidos informativos.

Con el origen y posterior desarrollo de la Internet, se crearon nuevos medios y nuevas herramientas para ejercer el periodismo. Plataformas que transmiten videos (YouTube) y redes globales que permiten la comunicación entre personas de todo el mundo (Facebook y Twitter), son instrumentos que han permitido el desarrollo del periodismo ciudadano y de los denominados “prosumidores”.

Este término se aplica para aquellas personas que no solo se dedican a buscar o recibir información, sino que son creadores y productores de contenidos. Es justamente con las herramientas antes descritas, como YouTube y Facebook que los prosumidores generan

información constante y utilizan estos medios para otros fines como son la promoción de un producto, quejas por un mal servicio o dar a conocer una idea o pensamiento de todo índole.

Un “prosumidor” se lo identifica por aspectos como: Es una persona con alto nivel de estudios, adulto joven de 20 a 30 años aproximadamente, siempre en busca de información y de soluciones rápidas y son individuos constantemente hiperconectados (Cubillo y Blanco, 2014: 226).

Estos denominados “prosumidores” fueron fundamentales y pioneros para el origen del periodismo ciudadano. Los blogs y las redes sociales son los principales mecanismos que utilizan las personas para ejercer el periodismo ciudadano.

Medios ciudadanos como Ohmynews en Corea del Sur, fueron los pioneros en recolectar y transmitir información procedente de la ciudadanía común, convirtiéndose así en el primer medio de periodismo ciudadano en el mundo.

Páginas web como *Wikipedia*, que es una conocida página que genera contenidos de todo tipo, es considerada como el medio ciudadano digital más importante del mundo, ya que la mayoría de contenidos que reproduce esta página son realizados por ciudadanos comunes.

El trabajo de un prosumidor se puede dividir en tres etapas:

1) Consumo de información: La cual comienza con la búsqueda de información, posteriormente se filtra la información para transmitir lo que verdaderamente se quiera dar a conocer y se contrasta la información con otros medios o herramientas digitales.

2) Compartir la información: Se organiza la información para compartir las noticias encontradas.

3) Crear Información: Luego de recibir la información se la revisa, organiza nuevamente y se procede a partir de ella a crear nuevos contenidos que serán compartidos a otras personas. (Miralles, 2014).

Los medios tradicionales poco a poco están consumiendo y transmitiendo la información proveniente de la ciudadanía y medios ciudadanos, tienen cuentas en las principales redes sociales con las cuales están en constante acercamiento con la comunidad, los medios televisivos y radiales ya han incorporado espacios en donde la ciudadanía puede expresar sus ideales y denunciar actos de corrupción de sus gobernantes, estamos viviendo una época de globalización y conexión constante con todo el mundo y esto es gracias a los avances tecnológicos y el desarrollo de nuevos medios.

2.3 Los medios de comunicación masiva y los jóvenes

Los jóvenes en los tiempos actuales son los principales consumidores de los medios de comunicación masiva, conocen y se desenvuelven como pez en el agua en el mundo de los medios masivos y digitales.

Los creadores y productores de contenido para los medios, ven a los jóvenes como su audiencia predilecta y enfocan sus esfuerzos en contentar a este sector de la población.

Hay dos medios en particular, que son los más usados por los jóvenes, la televisión y la Internet; son estos medios los que llevan la delantera en cuanto a los niveles de consumo por parte de la juventud.

La televisión es un medio masivo de alto consumo, un joven entre 15 a 18 años ve televisión entre dos a cuatro horas al día, aunque hay jóvenes que observan más de cuatro horas al día este medio, dependiendo de factores como el consumo en fines de semana o periodos vacacionales que son épocas en donde los niveles de consumo aumenta.

También hay otros aspectos que producen un incremento en el consumo televisivo por parte de los jóvenes, como son: 1) Hay variedad y contenido televisivo atractivo para este grupo. 2) Muchos jóvenes tienen un televisor en su dormitorio. 3) La televisión es utilizada como una “niñera” mientras los padres se encuentran trabajando. 4) Es un instrumento de sociabilización entre los jóvenes, muchos de sus temas de conversación gira en torno a este medio.

La variedad de programas y series televisivas, es un factor que atrae a los jóvenes para que vean este aparato audiovisual. Los jóvenes prefieren los programas y canales de índole musical, series de televisión juveniles y realitys shows, motivo por el cual programas como The Simpsons, Walking Dead, La Voz, etc. Han tenido tanto éxito en la audiencia juvenil.

Sin embargo estudios como los realizados por la agencia española Nielsen, demuestran que el consumo televisivo está decayendo año tras año desde el 2012. En el año 2014, los jóvenes entre 18 y 24 años, vieron televisión en un promedio de 19 horas semanales, es decir, dos horas menos que en el año 2013. Desde el año 2012 hasta la actualidad se ha producido un descenso de 45 minutos al día de consumo televisivo. (Suárez, 2015: párr. 4)

Entre las causas que encontramos para este descenso del consumo de televisión tradicional, esta principalmente el auge de las plataformas de video *on line* y la televisión por Internet.

Plataformas como YouTube son seguidas por millones de personas, en especial jóvenes, que dedican varias horas al día para observar los contenidos que se proyectan por este medio. Sin embargo la televisión tradicional sigue siendo líder en el consumo de medios por parte de los jóvenes. (Aierbe y Orejudo. 2009: 293)

El internet es otro medio muy utilizado por los jóvenes y poco a poco está desbancando a la televisión como principal medio de consumo por parte de la adolescencia y juventud, es tal la consolidación de la Internet, que fue uno de los factores para el descenso de lectura de los medios impresos en especial por los jóvenes, que prefieren informarse a través de los medios digitales.

Este medio interactivo es utilizado por los jóvenes para realizar varias actividades y estudios como los realizados por la Universidad Camilo José Cela en España, que investigó sobre los hábitos y usos que hacen los jóvenes de este medio, demuestran lo siguiente:

- Los jóvenes en su mayoría, utilizan la computadora para conectarse a Internet, escucha música y ver videos.
- Un porcentaje menor utiliza su computadora e Internet para realizar sus tareas escolares.
- El consumo de Internet por parte de los jóvenes se enfoca en su mayor parte para la descarga de contenidos (juegos, musica y videos) así como en la visita de portales web que ofrecen ver videos, series de televisión y una menor cantidad utilizan para visitar páginas de contenidos variados y para entrar en blogs o salas de chat.
- Un punto aparte es el consumo de redes sociales, que son muy visitadas por la mayoría de jóvenes entre 18 a 25 años, que utilizan estos recursos interactivos principalmente para subir fotos y comentar en los muros de sus amigos, mandar mensajes privados y actualizar el perfil y jugar (Yuste, 2015: pág. 183, párr. 5-7).

Un aspecto fundamental que debemos tomar en cuenta, es que la juventud es vista por sectores como la publicidad y los medios mercantilistas como futuros compradores y consumidores de sus productos, sin importar que los contenidos que ofrezcan sean beneficiosos para el crecimiento personal y en valores para ellos.

Lamentablemente en la etapa de la adolescencia, es donde las personas están más vulnerables a ser influenciadas por programas o contenidos que se transmiten en los medios, lo que es aprovechado por estos, para bombardear a este grupo social con publicidad y programas basura que solo buscan tener altos índices de audiencia, dejando de lado aspectos como la educación y orientación, que forman parte de las funciones que debe cumplir un medio de comunicación.

La televisión e Internet son especialistas en crear modelos o estereotipos de personas o situaciones en donde se rinden culto a la violencia, al sexo y al consumo de drogas, que son seguidos por millones de jóvenes que ven ellos un modelo a seguir, provocando situaciones

que son considerados como problemas sociales como los embarazos en adolescentes y la formación de pandillas juveniles.

Leonard Eron, una autoridad en el tema de la influencia de los medios de comunicación en los niños dijo:

"Ya no queda duda alguna de que la exposición repetida a la violencia en la televisión es una de las causas del comportamiento agresivo, el crimen y la violencia en la sociedad. La evidencia procede tanto de estudios realizados en laboratorios como de la vida real. La violencia de la televisión afecta a los niños de ambos sexos, de todas las edades y de todos los niveles socioeconómicos y de inteligencia. Estos efectos no se limitan a este país ni a los niños predispuestos a la agresividad". (Hohf, 2009: párr. 9).

Siendo responsabilidad de los padres, profesores y personas que intervengan en la educación de los jóvenes. El controlar lo que observan y consumen los jóvenes en los medios de comunicación y orientarles sobre los contenidos que se emiten en los medios, para que no tergiversen lo que observan y saquen conclusiones equivocadas que lleven a realizar acciones equivocadas.

2.4 La convergencia mediática

Henry Jenkins en su obra *Convergence Culture*, define en términos generales a la convergencia mediática como "una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos" (Alcudia, Legorburu y Barceló, 2012: 105).

Cuando hablamos de convergencia en el mundo de la comunicación, nos estamos refiriendo a la convivencia que tienen actualmente los medios, propiciada por los avances tecnológicos y que han permitido que existan conjuntamente los medios tradicionales y los medios digitales, los cuales han tenido que coexistir armónicamente y compartir audiencias, anunciantes y contenidos para poder adaptarse a los nuevos tiempos. (Doménec., Gavaldá y Llorca, 2014: 150)

Al investigar sobre el término de convergencia mediática, encontramos que esta hablaba principalmente de la unión que se producía entre las empresas de telecomunicaciones e Internet y los medios productores de información como son los tradicionales (radio, prensa y televisión). (Pérez y Acosta, 2003: párr. 5-7)

La convergencia mediática, se ha utilizado también como un medio para aumentar las ganancias económicas y para expandirse a otros territorios y otras audiencias. Muchos

medios tradicionales que son considerados como grandes emporios económicos se han visto en la necesidad de buscar alianzas estratégicas con empresas que ofrecen otros servicios pero relacionados con el mundo de la comunicación.

A nivel mundial encontramos varias alianzas o convergencias entre empresas relacionadas con la comunicación. Un ejemplo a nivel mundial es la empresa estadounidense Viacom, que es conglomerado que abarca varias empresas dedicadas a la radiodifusión, televisión, servicios de Internet y producción cinematográfica (Trejo y Stowasser, 2005: 38).

La convergencia mediática entre medios y plataformas tecnológicas ha permitido que los contenidos informativos producidos por un medio o persona lleguen a la población por varias vías, servicios, aplicaciones y medios. Lo que ha provocado que la gente esté bien informada.

Ahora no hay excusas para estar desinformados sobre algún hecho, hay múltiples medios, y servicios que nos permiten estar informados, actualmente es obligación para las personas que quieran trascender en una actividad o profesión el tener conocimientos básicos sobre las herramientas interactivas y del ciberespacio, ya que es a través de este en donde se manejan y se están manejando las actividades, negocios y servicios ciudadanos.

La convergencia entre medios, ha permitido que las personas puedan conectarse entre sí, compartir experiencias y conocimientos y relacionarse con los demás, formando múltiples comunidades y grupos con intereses comunes, es decir la convergencia mediática fomentó la interacción social.

Joseph Dominick habla de tres tipos de convergencias: la empresarial, operacional y de aparatos.

- **Convergencia empresarial:** Esta iniciativa nació de los dueños de medios y empresarios de la comunicación, que tenían la visión de crear una compañía que proporcione todos los servicios inimaginables de comunicación. Ejemplo de esto tenemos a la alianza entre AOL.com y el medio de comunicación Time Warner,

- **Convergencia operacional:** Esta ocurre cuando los medios de comunicación comparten y combinan sus sistemas operativos, técnicos, material humano y tecnológico para sacar adelante un producto único. Como ejemplo tenemos el manejo que hacen medios como el Universo (Ecuador) que comparte sus servicios técnicos, operativos y talento humano para sacar a la luz una edición impresa y otra digital.

- **Convergencia de aparatos:** Esta combina las funciones de dos o tres aparatos en un mismo mecanismo, ejemplos de estos hay muchos como son los teléfonos smartphones y las laptop que permiten leer DVD (Dominick, 2006: 25).

Un aspecto importante que se debe tomar en cuenta, a la hora de hablar de la convergencia mediática, son los aspectos positivos y negativos que se presentan en audiencias y periodistas, que son los principales actores de este tipo de alianzas mediáticas.

Aspectos Positivos

- Con la convergencia de medios, se puede llegar a más personas y a más territorio en el que un solo medio no llega con su señal.
- La convergencia operacional y de aparatos permite introducir nuevas tecnologías y operaciones a medios tradicionales que no manejaban estas herramientas, lo que permite llevar la información a un mayor número de personas.
- La convergencia mediática propicio el origen y auge de la sociedad de la información y conocimiento.
- Permite trabajar de forma simultánea con varios medios, tomando lo mejor de cada uno, para producir un producto atractivo y competitivo.
- Con la convergencia mediática se puede centralizar, automatizar y diversificar la producción de contenidos.
- Con este tipo de alianzas se pueden realizar mejores coberturas de hechos trascendentales para la sociedad, utilizando los mejores recursos de esta unión de medios.
- Con los avances tecnológicos, estas convergencias favorecieron la aparición y participación ciudadana en la producción y emisión de contenidos informativos. (Pérez y Acosta, 2003: párr. 15-30).

Aspectos Negativos

- Con estas alianzas estratégicas en manos de pocas personas, el manejo y producción de contenidos informativos da pie a la creación y consolidación de monopolios y oligopolios en materia de comunicación.
- Un inconveniente que se está presentando en este tipo de convergencias, es la aparición de los periodistas multitarea que al manejar múltiples contenidos y aprender nuevas operaciones de medios, puede crear productos poco atractivos para la audiencia.
- Se ha comprobado que muchas de estas convergencias fracasan, porque aumenta los gastos económicos, ya que se debe gastar más en personal y equipamiento que muchos medios no pueden sostener con el paso del tiempo.

- Al ser medios que producen y emiten una gran cantidad de información, proveniente de varias fuentes y de distintos medios de comunicación, muchas veces esta información no es contrastada y se puede transmitir información equivocada o información inadecuada para varios sectores de la sociedad como niños y adolescentes.

- Al estar conectados a varios medios y recibir una cantidad impresionante información, nos desconectamos del mundo y dejamos de relacionarnos con los demás, perdiendo esa interacción que debe existir diariamente con la gente.

Para culminar con este tema es necesario referirse a los retos y perspectivas en que deben enfocarse alianzas y uniones estratégicas.

Como se dijo anteriormente muchas de estas convergencias entre medios, fracasaron por varias razones desde económicas, problemas operativos y de audiencias.

Los dueños de los medios, solo se enfocaron en obtener ganancias económicas y no tomaron en cuenta varios factores que posteriormente afectaron a estas convergencias.

Actualmente vivimos en una época dominada por la tecnología y sus constantes avances, las personas, empresas y medios de comunicación deben adaptarse a los nuevos tiempos en donde el dominio de las herramientas tecnológicas es fundamental para la competitividad y permanencia en el mercado.

Expertos en el tema de convergencias, indican que la clave para triunfar con estas iniciativas es enfocarse en producir contenidos originales, atractivos y contrastados, que informen en vez de desinformar.

Las audiencias actuales buscan estar constantemente informados y hacia ellas es donde deben apuntar estas uniones de medios.

Con los nuevos aparatos y medios que hay en el mercado, en donde se mezclan el audio, video, edición y transmisión. Es más fácil producir un contenido informativo.

Con los celulares inteligentes, tablets, laptops, etc. Se ha facilitado el trabajo para el periodista y para los medios en general y es justamente con estas convergencias entre medios y servicios que se ha podido llegar a esta nueva época de la comunicación que es más globalizada y con avances tecnológicos notables y visibles.

En un futuro, se dice que en los hogares habrá un solo aparato que combine las funciones que tienen hoy en día la televisión, las computadoras y aparatos eléctricos para el cuidado del hogar, creándose lo que se conocerán como las “casas inteligentes”. Situación que se lograra con la convergencia entre las diferentes empresas de comunicación y de tecnología.

En cuanto a la comunicación en sí, las convergencias entre medios deben enfocarse a la transmisión de contenidos interesantes, aprovechando los múltiples canales y aplicaciones, deben producir contenidos cada vez más especializados y dirigidos a audiencias específicas.

Los profesionales de la comunicación están en la obligación de aprender las numerosas plataformas que existen para ejercer el periodismo moderno, deben ser creadores y productores de contenidos y dominar varias actividades si quieren triunfar en este nuevo tipo de periodismo.

2.5 Comportamientos de consumo en jóvenes

Los jóvenes son un grupo social particular, que tienen sus propios gustos, normas, ideología y hábitos.

En la juventud, es donde la persona va formando su personalidad e ideología que la acompañará por el resto de su vida y que serán determinantes a la hora de enfrentar los problemas y de tomar decisiones que repercutirán en el diario vivir.

Los jóvenes tienen su propia cultura y comportamiento de consumo que se va formando por varios factores entre los que tenemos a los culturales, personales, sociales y psicológicos. (Ponce y Hernández, 2012: párr. 3-20).

Factores Culturales: La cultura, subculturas y clases sociales, se encuadran dentro de los factores culturales que serán determinantes en el comportamiento juvenil de consumo.

Los jóvenes forman parte de clase social determinada (alta, media, baja) que será influyente a la hora de consumir un producto o medio.

Un joven de clase alta tendrá gustos y comportamiento de consumo diferentes que uno de clase baja, por factores como el económico que será determinante a la hora de obtener los mismos servicios y productos.

Algunos jóvenes pertenecen a subculturas como: emos, punkeros, metaleros, etc. Que tienen sus propios hábitos y comportamientos específicos, por ejemplo los emos tienen un gusto por los zapatos “converse”, pantalones tubos y piercings, mientras que los metaleros tienen gusto por la música “heavy metal” y las casacas de cuero.

Factores Personales: La personalidad, estilo de vida e imagen personal. Son los factores personales que intervienen en el comportamiento de consumo por parte del adolescente, la personalidad se forma en esta etapa de la vida y es fundamental a la hora de tomar decisiones y consumir un producto o servicio.

La presión social especialmente de los amigos repercute en las decisiones de consumo de la juventud, si el joven no tiene una personalidad aun marcada y definida puede caer fácilmente en hábitos de consumo dañinos para su integridad física y emocional.

El estilo de vida y la imagen personal, son aspectos muy aprovechados por las tiendas, empresas y proveedores de artículos de consumo, ya que por ejemplo: una joven que cuida su imagen personal y tiene un estilo de vida glamuroso, consumirá artículos de belleza, ropa de marca, revistas de moda, etc.

Factores Sociales: La familia, amigos, compañeros de clase, grupos religiosos, juveniles, etc. Son factores importantes que influyen en los hábitos y comportamientos de consumo de la juventud.

La familia es la organización social más importante para el mercado de consumo y los adolescentes y jóvenes que provienen de estas familias son un grupo prioritario para los proveedores de artículos y servicios de consumo.

La mayoría de jóvenes dependen económicamente de sus padres, por lo que las estrategias de publicidad y de consumo, deben enfocarse y convencer a los padres de que su producto es bueno para sus hijos, así las posibilidades de compra de un producto aumenta.

Factores Psicológicos: La motivación, percepción y necesidades. Son considerados factores psicológicos y a los que apuntan las empresas de publicidad y de consumo masivo para llegar al mayor número de clientes posible (Ponce y Hernández, 2012: párr. 3-20).

Este tipo de factores son aprovechados por estas empresas, para vender sus productos y sacar al mercado artículos y servicios que son consumidos por este grupo social.

La juventud tiene numerosas necesidades y motivaciones que la llevan a consumir una gran cantidad de productos y servicios para satisfacer sus hábitos de consumo, encajar con sus amigos y estar a la moda.

Los jóvenes son impulsivos por excelencia y muchas veces no piensan bien las cosas a la hora de tomar una decisión y a la hora de adquirir un producto, consumir un medio o servicio específico, muchas veces toman decisiones erróneas que pueden afectar en el futuro su comportamiento de consumo.

Los jóvenes perciben el mundo de forma diferente que los adultos, son más volátiles y fácilmente influenciados, esto es aprovechado por personas inescrupulosas que persuaden a la juventud al consumo de productos y servicios dañinos, como las drogas, alcohol, pornografía, programas de tv basura, etc.

En referencia al comportamiento de consumo relacionado con medios masivos, los factores antes señalados también se aplican con este grupo social.

El consumo de medios por parte de los jóvenes, trae consigo diferentes tipos de comportamientos y reacciones sobre todo ante los contenidos transmitidos por estos.

Los medios de comunicación ejercen una gran influencia en el comportamiento juvenil y en la forma en que ven la vida los adolescentes.

Los medios masivos de comunicación ven en los jóvenes a sus principales consumidores y por intermedio de sus contenidos muestran mundos y situaciones surrealistas, con apologías al dinero, consumismo, moda, sexo, etc.

Los jóvenes constantemente comparan situaciones observadas en la televisión y en otros medios como Internet con hechos que ocurren en su vida diaria.

John Fiske (1989: 60) en sus estudios sobre la televisión y la cultura de masas, señala que: "la gente joven está continuamente comparando y contrastando el mundo de la televisión con su propio mundo social de acuerdo a un rango de criterios con el que ellos evalúan el realismo de las representaciones de la televisión".

Esto afirma lo señalado anteriormente y forma parte de las acciones de los medios que provocan comportamientos específicos en sectores de la población como son los jóvenes.

Otro aspecto que se debe señalar es que los jóvenes se identifican con un periodista, conductor de TV, actor, programa radial, serie televisiva, género específico, página web, etc.

Por ejemplo los jóvenes prefieren series de terror o suspenso, programas radiales que reproduzcan música urbana, prefieren observar los denominados reality shows, etc.

Esto es aprovechado por los medios de comunicación para fomentar una ideología, promocionar un producto o mostrar una forma de vida que es considerada *la ideal* por los adolescentes.

La mayoría de medios se aprovecha de la falta de experiencia y de los problemas comunes que tienen los jóvenes, para mostrar situaciones sobre todo negativas, en donde muchos jóvenes se identifican con estas, consiguiendo que se siga este contenido o producto comunicacional, generando altos índices de audiencias que es el fin que desean obtener los medios.

Está comprobado que los contenidos producidos por los medios de comunicación, producen una reacción en la juventud que repercute en cambios en su comportamiento que inclusive puede desencadenar en situaciones negativas para este grupo social.

Por ejemplo los medios de comunicación y la publicidad presentan un modelo de mujeres bellas con cuerpos espectaculares o muy delgados, creando un estereotipo de mujer perfecta que a través de sus atributos físicos alcanza la fama y el éxito, provocando que las mujeres sobre todo las adolescentes traten de alcanzar estos estándares, que en la mayoría de los casos no pueden alcanzar (Universidad de Palermo, 2008: 73).

Esto ha traído como consecuencia el aumento de casos de anorexia, bullying en los colegios y para las empresas de moda y belleza un aumento de sus ganancias económicas.

Un tema que ha sido muy estudiado es si los programas violentos de televisión o transmitidos en Internet, repercuten en el comportamiento de los jóvenes, afectando negativamente a su conducta.

Helen Smith, reconocida psicóloga estadounidense, crítica a aquellas personas que piensan que los programas violentos, videojuegos o una música en particular produzcan en los jóvenes cambios negativos en su conducta que provocan realizar actos indebidos (Smith, 2007: párr. 14).

Ella afirma que la violencia en la juventud, se da porque estos están expuestos a situaciones estresantes y pensamientos distorsionados producto de la forma cómo perciben las cosas.

Mientras que hay otras personas que piensan que los actos violentos provocados por la juventud si están relacionados con la violencia que se trasmite en los medios, lo que provocado por ejemplo que muchos países censuren y eviten la transmisión de ciertos programas o permiten la transmisión de estos pero en horarios nocturnos después de las 22:00.

Factores antes señalados como la familia, amigos, clase social, subculturas, estilo de vida, etc. Influyen en el consumo de medios y en el comportamiento de consumo de estos.

El estilo de vida y la clase social son factores que influyen en los hábitos de consumo y en el comportamiento de los consumidores jóvenes, por ejemplo: Un muchacho de clase baja no consumirá los programas y realitys que se transmiten en canales internacionales, ya que generalmente estos no tienen televisión por cable, mientras que los jóvenes de clase alta consumen estos programas y prefieren las producciones internacionales que el producto nacional transmitidos por los medios.

Muchos programas son consumidos por que son vistos por los amigos y compañeros de clase, lo que sucede en estos programas es tema de conversación en las aulas escolares, los jóvenes deben observar estos contenidos, para encajar en el grupo y tener temas de conversación con sus pares.

2.6 Formas de usar los medios: Responsabilidad de audiencias y de los productores de contenidos

Las personas y empresas encargadas de recolectar, producir y transmitir información a las diferentes audiencias, tienen la responsabilidad en primer lugar de emitir contenido de calidad, en segundo lugar que diga la verdad y que haya sido comprobado y contrastado con varias fuentes y por último que la información sea manejada con ética y responsabilidad, evitando que los contenidos no lastimen la honra de una persona, comunidad, empresa o institución.

Los medios de comunicación tienen dos tipos de responsabilidades con sus audiencias, la responsabilidad ulterior y la responsabilidad social. Dos conceptos que si son manejados correctamente por los medios, no tendrán problemas con su público y con las autoridades de control que en países como Ecuador, están regulando con severidad los contenidos y trabajo en los medios.

El término de **Responsabilidad Ulterior** es muy utilizado en países como el Ecuador y se refiere a las consecuencias jurídicas que puede tener una persona al difundir información falsa a través de un medio de comunicación, en especial los periodistas que se encargan de difundir dicha información en los medios de comunicación.(García y Gonza, 2007:36)

La responsabilidad ulterior debe iniciarse desde el propio medio, quien debe sancionar al periodista o colaborador que emita noticias falsas que puedan traer consecuencias jurídicas para el medio.

Pero esto no ocurre, muchos medios, en vez de ser portadores de información y ser los que sacan a la luz hechos de corrupción, se han convertido en actores políticos apoyando a una corriente política o a un candidato en particular, desinformando sobre una persona o institución y transmitiendo noticias falsas que van en contra de una persona.

Lo peor de todo es que muchos dueños de medios en vez de sancionar a un periodista de su medio por reproducir noticias que son falsas y lastiman la honra de una persona, le suben el sueldo o lo ascienden de puesto. Es decir no tienen responsabilidad ulterior.

Por otro lado tenemos al concepto denominado como **Responsabilidad Social**, que anteriormente se refería al impacto que puede ocasionar los contenidos reproducido por un medio en el público y ciudadanía. Muchos lo confundían con la responsabilidad ulterior.

Pero actualmente se ha definido a la Responsabilidad Social como “un cambio en el modelo de gestión de una empresa u organización. En donde se decide emprender políticas voluntarias y éticas con el afán de tener buenas relaciones con el entorno y con los stakeholders” (afectados por las actividades de una empresa). (Ramírez, 2012: 101).

La Responsabilidad Social en los medios debe ser tratada en dos direcciones; como medio de comunicación y como organización empresarial.

Los medios como responsables de informar y entretener a la población, tienen la misión de transmitir noticias e informaciones verdaderas, contrastadas y correctamente elaboradas. Mientras que las personas que se encargan de la emisión de noticias, deben ser personas preparadas, con profesionalismo y con valores éticos.

Los medios deben trabajar con honestidad y ética, basándose en sus normas éticas internas y códigos deontológicos que son instrumentos que debe tener todo medio como una medida para fomentar la Responsabilidad Social.

Mientras que la Responsabilidad Social de los medios como organización empresarial es un acto voluntario que realiza una empresa para estar en armonía con su entorno y con las personas que puedan verse afectadas por las acciones producidas en esa empresa.

Schwalb y Malca indican que “ser socialmente responsable es ser consciente de que nuestras acciones pueden causar daño a cualquier individuo o grupo social” (Schwalb y Malca. 2004: 111).

Los medios como organizaciones empresariales, muchas de ellas con fines de lucro, tienen la obligación de ejecutar prácticas y políticas encaminadas mejorar sus relaciones con los demás y si es posible ayudar a su comunidad con acciones que mejoren la vida de sus habitantes.

Como medios de comunicación, tienen la obligación de apoyar por ejemplo campañas de salud, mingas, auspiciar conciertos benéficos, eventos que fomenten la educación y las buenas prácticas deportivas, etc. Así estarán cumpliendo con este concepto de Responsabilidad Social.

Responsabilidad de las Audiencias

Al igual que los medios, las audiencias tienen su cuota de responsabilidad, sobre todo con la forma en que utilizan los medios.

Esta responsabilidad empieza en el hogar, los padres de familia son los primeros educadores y tienen la obligación de guiar a sus hijos sobre el consumo responsable no solo de los medios de comunicación sino de otros productos y servicios que si no son utilizados con prudencia pueden ser dañinos para las personas.

En cuanto al consumo y la forma en que se utilizan los medios de comunicación, hay maneras de controlar el uso inadecuado y el abuso en el consumo de estos. Por ejemplo: Los servicios

de televisión, sobre todo los satelitales y de cable, tienen la opción de bloquear ciertos contenidos televisivos que no son apropiados para ciertas edades, lo que se conoce como “control parenteral”.

El mal uso de la Internet y sus herramientas digitales, también puede ser controlado, bloqueando ciertas páginas o portales web que sean inapropiados para los más jóvenes.

Un aspecto importante que se debe acotar, a más del control sobre el uso de medios; es el buen ejemplo que deben dar los padres a sus hijos sobre el consumo responsable de estos instrumentos.

Si un padre utiliza inadecuadamente los medios, observa programas violentos, material con contenido sexual explícito o utiliza los medios para dañar o desprestigiar a otra persona, como espera que sus hijos no sigan su ejemplo y utilicen inadecuadamente los medios de comunicación.

Los avances tecnológicos han permitido que la información llegue a todo el mundo en pocos minutos. Esto ha logrado afianzar el poder los medios tanto tradicionales como digitales y ha permitido que las personas se conviertan en productores de información y en periodistas ciudadanos.

El nacimiento de este tipo de periodismo ha permitido que información que no era importante para los medios tradicionales salga a la luz con los periodistas ciudadanos.

Pero esta participación ciudadana tiene sus contras, en muchas ocasiones personas sin valores éticos y sin moral, utilizan los medios para desprestigiar a una persona o institución, transmite noticias falsas o de fuentes poco confiables, provocando que la web este plagada de información sin fundamento y repleta de errores, que es muy perjudicial para el vivir diario de un país y para la evolución de la libertad de expresión.

Es responsabilidad de las personas que se dediquen a la tarea de informar por cualquier plataforma digital o tradicional, la de tomar este trabajo con profesionalismo, siguiendo todos los preceptos de un buen profesional y saber que la comunicación social es una profesión que requiere de honestidad, ética y objetividad.

Un tema aparte es la aparición de las redes sociales y la forma en que estas cambiaron la forma en que nos comunicamos y relacionamos con la sociedad y el mundo.

Facebook, Twitter e Instagram, son las principales plataformas sociales utilizadas por la población mundial, permiten la comunicación con amigos y familiares y son utilizadas para expresar libremente ideas, críticas y transmitir información o noticias a miles de personas.

Estas redes si no son utilizadas con responsabilidad, son armas utilizadas para destruir la imagen de una persona o desprestigiar a una institución o régimen del que no seamos seguidores.

Las redes sociales y la Internet en general, son herramientas fundamentales para fomentar la libertad de expresión y para sacar a la luz hechos que los medios tradicionales no se atreven a publicar por miedo o por represión de las autoridades.

Leyes que regulen la producción y transmisión de información a través de Internet y las redes sociales, son aun escasas a nivel mundial o tienen muchos vacíos que son tomados por las personas para utilizar sin control estos medios.

La censura aún no llega a este tipo de instrumentos de comunicación, lo que es bueno por una parte ya que a través de la Internet podemos expresar libremente nuestras ideas, sin que los instrumentos del poder interfieran en estos contenidos, como ocurre con frecuencia en los medios tradicionales.

Pero esto es aprovechado también, de forma negativa para difamar y transmitir noticias falsas, con la Internet y redes sociales se puede acabar con la carrera de un político, artista, deportista, etc.

Aspiraciones políticas, eventos sociales, servicios y productos en general, se han visto afectados por los comentarios negativos que hacen las personas a través de las redes sociales e Internet.

Muchos casos de “bullyng cibernético” se han encontrado en las escuelas y colegios, por el mal uso de estas herramientas digitales, las redes sociales son utilizadas por los jóvenes para insultar y ofender a un compañero de clases que no sea del agrado de una persona o de un grupo en general. Lo que provocado inclusive que las personas ofendidas se depriman y lleguen a tomar medidas extremas como el suicidio.

Motivos como estos, llevan a la necesidad de tomar medidas para un uso responsable de los medios digitales y redes sociales, se deben aprovechar los aspectos positivos que ofrecen estos instrumentos y no utilizarlos para cosas innecesarias o para lastimar a la gente.

Debe haber una autorregulación y autocontrol personal, se debe utilizar responsablemente estos medios y tratar de publicar contenidos atractivos, pero con ética, buen criterio y siempre con la verdad en sus líneas.

CAPÍTULO 3

3. Análisis del contexto y la situación actual

3.1 El consumo de medios en Ecuador

El consumo de medios en Ecuador, ha presentado un crecimiento constante y una evolución en cuanto al acceso y usos que hacen de los medios los ecuatorianos.

El consumo de medios en nuestro país, sobre todo los digitales están en su mayor apogeo. Cada año aumenta las cifras de personas que acceden a medios como Internet y las redes sociales.

Hasta el año 2012, de acuerdo a cifras publicadas por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). Los usuarios de Internet en Ecuador fueron 7.320.206, un total del 50,5% de la población (Punin y Rencoret. 2014: párr. 8).

La mayoría de estos usuarios los encontramos en el área urbana y en menor medida en el área rural; la mayoría de ecuatorianos consumen Internet en los hogares, seguido de las escuelas y de los locales comerciales que ofrecen servicios de Internet.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 28,3 % de los hogares a nivel nacional tienen acceso a Internet, de ellos la mayoría acceden a Internet a través de un modem, aunque también acceden a través de cable, banda ancha y por Wi-Fi. (INEC. 2013: 7)

Las provincias que con mayor acceso a Internet son: Pichincha (53,1%), Azuay (52,1%), Tungurahua (45,5 %); mientras que las provincias con menor acceso a Internet son: Esmeraldas (25,3 %) y Los Ríos (25 %). (INEC. 2013: 12)

En cuanto al uso de redes sociales, Ecuador es uno de los países con mayor crecimiento a nivel de Latinoamérica, en lo referente al consumo de estas herramientas digitales. Facebook es la red social más utilizada, aproximadamente ocho millones de personas son usuarios de Facebook.

Twitter tiene cerca de dos millones de usuarios en el país, mientras que plataformas sociales como Instagram y LinkedIn, están creciendo considerablemente en su número de seguidores, la mayoría de los usuarios en nuestro país afirman que ingresan varias veces al día para revisar sus perfiles en estas redes y la mayoría tienen cuentas en más de una red social.

Como la mayoría de ciudadanos a nivel mundial, en Ecuador las personas utilizan estas redes principalmente para conectarse con sus amigos y compartir experiencias mutuas, también están los que utilizan estas herramientas para subir fotos, compartir ideologías, actualizar el perfil, jugar y en menor medida, aunque está creciendo considerablemente, es la utilización de estas redes para hacer negocios y promocionar servicios o locales comerciales.

Los usuarios que más utilizan Internet y redes sociales, son las que oscilan entre los 15 a 30 años de edad, mientras que en menor medida, ingresan a este servicio las personas mayores de 45 años y menores de 15 años (Rodríguez, 2005: 73).

Con el desarrollo de la telefonía celular, se incrementó su número de usuarios y este se ha convertido a nivel nacional en uno de los principales medios, sino es ya el principal medio, para ingresar a Internet y redes sociales.

En lo concerniente a los medios tradicionales, nuestro país se ha visto dividido en dos tendencias (públicos y privados) que se han consolidado por la situación política y social que ha vivido nuestro país desde el año 2007.

Los medios se han dividido en tres escenarios: los privados, los públicos y los comunitarios. Los primeros siguen siendo los más predominantes tanto en cantidad como en cobertura dentro de nuestro país, los medios públicos están en alza si sumamos a ellos a todos los medios incautados que han pasado a manos del gobierno; mientras que los comunitarios recién están empezando a consolidarse dentro del sector de la comunicación, respaldados por la constitución del Ecuador que exige que haya un número importante de estos medios en relación con los privados y públicos.

Los periódicos más consumidos son: “El Universo” y “El Extra” (Guayaquil), “El Comercio” (Quito), diarios públicos como “El Telégrafo” y los gratuitos como “Diario Metro”. En cuanto a la televisión, los canales más consumidos son Ecuavisa (Guayaquil), Teleamazonas (Quito) y los canales que ahora pertenecen al Estado: TC Televisión y Gama TV (Fundación Telefónica, 2007: 114).

Un medio televisivo que está creciendo por la inyección económica que tiene del Estado y que le permite llegar a la mayoría del país, es “Ecuador TV”. El primer canal de televisión pública que se creó en el país. (Fundación Telefónica, 2007: 114)

En cuanto a las radios, por haber una gran cantidad de radiodifusoras en nuestro país, es más difícil indicar cuál es la más consumida, pero hay radios de difusión nacional que tienen una gran cantidad de audiencia que las escucha y estas son: CRE Satelital, Caravana, Radio

Disney (Guayaquil), Sonorama, Joya Stereo, Colon (Quito). Son radios que por tener cobertura nacional son de las más consumidas en nuestro país.

Es importante señalar que el medio más utilizado por los ecuatorianos, sigue siendo la televisión, con un promedio de consumo entre cinco a seis horas diarias. Internet y los medios digitales en los últimos años han presentado un crecimiento importante, superando inclusive al consumo de otros medios tradicionales como la radio y la prensa.

Los medios nativos digitales están surgiendo y desarrollándose en el país, hasta el 2012 se calcularon la existencia de 34 medios netamente digitales en Ecuador. Las provincias donde más medios digitales existen son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, etc. (Costales, 2012: 6).

Con el desarrollo de estos medios, en el país se ha visto una disminución del consumo de la prensa escrita, pese a que se editan cerca de 900.000 ejemplares diarios a nivel nacional, se ha visto una disminución del consumo de los medios impresos, ya que la gente se está volcando por el consumo de los medios digitales; sumado a que el Ecuador está dentro de los 6 países en América Latina con más bajo nivel de lectura tanto de prensa como de libros impresos (Jordán y Panchana. 2010: 17).

3.2 Jóvenes y bachillerato

La juventud es la etapa de la vida, en donde las personas forman su personalidad e ideología, es aquella fase en donde empezamos con la toma de decisiones importantes que serán beneficiosas o no para nuestro futuro.

En la juventud se forman los valores y la ética, se empieza a observar actitudes y aptitudes que servirán para escoger en el futuro una profesión y sobre todo en esta época de la vida, se fomenta las relaciones sociales con los demás que culminaran con la creación de grupos de amigos que pueden durar toda la vida.

La época del bachillerato, que es la parte de la educación secundaria que es cursada por personas que oscilan entre los 14 a 17 años, es una etapa difícil para los padres, profesores o tutores; al tener que lidiar con jóvenes que están pasando de la infancia a la adolescencia, con su personalidad aun formándose y con varios cambios hormonales, común en esta parte de la vida, lo que convierte a los jóvenes en personas difíciles de tratar y de educar.

Es común observar en las aulas del bachillerato, situaciones como “bullying escolar”, irrespeto a la autoridad y actitudes de rebeldía por parte de estos jóvenes, motivo por el cual los

profesores y padres de familia deben estar atentos, para evitar que estos sucesos no se salgan de control y la juventud tome decisiones equivocadas.

Pero el bachillerato también es la fase de la educación secundaria, en donde padres de familia y profesores, pueden formar grandes hombres o mujeres que serán el futuro de la patria, al ser una época en donde los jóvenes están formándose como personas, los padres y profesores pueden incentivar y orientar al joven para que desarrolle un gusto por una rama profesional en particular.

En esta etapa, los jóvenes ya tienen un gusto o habilidad por una rama en particular, se empieza a observar en ellos el interés por un campo específico, por lo que es crucial en esta parte de la educación secundaria incentivar por ejemplo: el gusto a la lectura, por los números, por las ciencias naturales, etc.

En cuanto al tema de nuestro estudio, que es el consumo de medios en jóvenes del bachillerato, se debe manifestar que las empresas que se dedican a la comunicación y publicidad, ven en los jóvenes un mercado muy importante y con un crecimiento constante.

Los jóvenes de bachillerato son una audiencia y un mercado muy apetecible por estas industrias, son estos jóvenes los principales consumidores de muchos de los contenidos comunicacionales y de entretenimiento que observamos en los medios.

El consumo de medios en jóvenes del bachillerato, está determinado por varios factores, como son edad, sexo, condición social y económica, etc.

Así por ejemplo se indica que las mujeres jóvenes consumen televisión e internet dos horas más que sus compañeros varones, que prefieren el consumo de otros aparatos como los videojuegos (Franco, 2013; citado en CORDICOM, 2015: 5).

La juventud ecuatoriana en especial aquella que cursa el bachillerato, que son los jóvenes entre 15 a 17 años, son los que más consumen televisión e Internet, siendo el consumo de Internet mayor que el televisivo en los jóvenes de esta edad (Franco, 2013; citado en CORDICOM, 2015: 10).

La Internet se ha posicionado poco a poco como el principal medio de consumo por parte de los jóvenes e inclusive muchos de los contenidos que se emiten por estos medios son más consumidos que los contenidos producidos por la radio o televisión, un ejemplo de esto es el canal de YouTube “Enchufe TV”. Producción ecuatoriana de contenidos humorísticos por

Internet, que se convertido en una de las producciones más vistas por los jóvenes ecuatorianos e inclusive también muy vista en otros países.

El joven ecuatoriano de 15 a 17 años consume medios de comunicación en un promedio de 2 a 4 horas diarias, siendo en la tarde después de clases el tiempo en donde más dedican a consumir los medios.

Dentro de los principales contenidos que observan los jóvenes ecuatorianos (bachillerato), están los canales de YouTube, en especial aquellos en que salen los denominados “Youtubers”. Que son los nuevos ídolos de la juventud no solo de Ecuador sino de varios países latinoamericanos.

Los programas de televisión más vistos por los jóvenes ecuatorianos de entre 15 a 17 años, son aquellos programas enlatados de franquicias internacionales como la de Disney, que emiten series juveniles como: “Big Time Rush”, “Victorius”, etc.

Series animadas como “Dragón Ball Z”, “The Simpsons”, son vistan por los jóvenes ecuatorianos en especial los varones, mientras que realitys shows como “Combate”, “Calle 7” o “Factor X”. Tienen gran audiencia de los jóvenes de nuestro país.

Por último debemos indicar que el consumo de medios como la radio o los periódicos por parte de los jóvenes ecuatorianos han disminuido en su forma tradicional; al igual que el resto del mundo en Ecuador se ha incrementado el consumo de los periódicos digitales y la radio on-line.

Los jóvenes ecuatorianos entre 16 a 17 años, después de la televisión prefieren informarse a través de la Internet sobre los sucesos del mundo e ingresan también a través de las redes sociales, que son otras fuentes de información utilizadas por los jóvenes (Fundamedios, 2013: párr. 3).

3.3 Descripción del colegio de bachillerato Manuela Garaicoa de Calderón de la ciudad de Cuenca

El día 30 de noviembre de 1944, mediante decreto ejecutivo firmado por el Presidente del Ecuador, Dr. J. M. Velasco Ibarra, aprobó la fundación del Colegio Manuela Garaicoa de Calderón, en la ciudad de Cuenca (Lloret, 1970: 4).

Institución de carácter fiscal creado para la educación de la mujer azuaya, que se hizo posible gracias a las gestiones de varios legisladores azuayos de esa época, entre los que tenemos al Sr. Enrique Arízaga Toral y el Dr. Luis Cordero Crespo (Lloret, 1970: 4)

De esta forma el Gobierno Nacional, rendía a su vez un homenaje a una destacada personalidad de la época bolivariana, a doña Manuela Garaicoa de Calderón, ilustre ciudadana guayaquileña y madre del Capitán Abdón Calderón Garaicoa, héroe nacional.

El colegio “Manuela Garaicoa de Calderón”, inició sus labores decentes el día 13 de noviembre de 1945 con un número reducido de profesores y alumnas, la primera rectora de la institución fue la distinguida maestra Srta. Dolores J. Torres. (Lloret, 1970: 4)

Inicialmente el colegio funcionaba en la calle Padre Aguirre, en el sector de la Plaza de Santo Domingo, en la actualidad funciona en su local propio ubicado en el sector de Gapal.

Luego de su fundación, el colegio ha crecido en infraestructura y cantidad de alumnado, hasta el mes de julio de 2015, el plantel funcionaba en dos secciones una en la mañana (diversificado) y otra en la tarde (básico).

Desde el año lectivo 2013-2014 por disposición ministerial, se cambia la modalidad del colegio y actualmente funciona como colegio de Bachillerato en Ciencias, Técnico en Contabilidad y Secretariado y Bachillerato Internacional con más de 1.700 estudiantes y una planta docente de 90 profesores titulares con nombramiento fiscal

El colegio “Manuela Garaicoa de Calderón”, es una institución emblemática y de reconocido prestigio de la ciudad de Cuenca, este colegio ha sido cuna de grandes e importantes mujeres que han hecho historia tanto local como a nivel nacional. Por la institución han pasado ilustres profesores que han brindado sus conocimientos a la juventud cuencana, siendo un colegio reconocido a nivel nacional.

3.4 Estudiantes del colegio de bachillerato “Manuela Garaicoa de Calderón” y sus hábitos de consumo

Las (os) estudiantes del colegio de bachillerato “Manuela Garaicoa de Calderón” de la ciudad de Cuenca, vienen de varios extractos económicos y sociales de esta ciudad, al ser un colegio público, los estudiantes de este colegio son generalmente de la clase media y baja de la región azuaya.

Inclusive muchos de los estudiantes son hijos de migrantes, quienes viven con sus abuelos u otros familiares, muchos de estos estudiantes vienen de sectores rurales cercanos a Cuenca, como Quinjeo, El Valle, Sinincay, etc.

Un hecho particular sucedió a inicios del 2012, cuando por disposición de las autoridades de educación del país, muchos de los colegios públicos, que eran exclusivos para mujeres o varones, pasaron a ser mixtos. Esto provocó que colegios como el mencionado plantel que era exclusivamente para mujeres, pasara a recibir a hombres en sus instalaciones.

En cuanto a los hábitos de consumo de los jóvenes de este colegio, se ha observado un gran consumo de plataformas digitales como las redes sociales, en especial Facebook y de medios tradicionales como televisión y radio.

Los (as) jóvenes de este colegio, dedican muchas horas al consumo de radio y televisión, siendo las emisoras juveniles y los programas de televisión como realitys y telenovelas, las más consumidas por estos jóvenes.

Al ser estudiantes de clase baja principalmente, muchos no poseen celular o poseen celulares comunes sin acceso a Internet y en cuanto al acceso a este servicio, muchos utilizan los centros comunitarios que hay alrededor de sus hogares, los cuales están equipados con computadores con acceso a Internet, ya que no poseen Internet en sus hogares.

En cuanto a los hábitos de lectura de libros, revistas y periódicos, como para la mayoría de jóvenes de nuestro país, la lectura de estos medios, está decayendo considerablemente y para los estudiantes del colegio Garaicoa esta no es una excepción.

CAPÍTULO 4

4. Aplicación del protocolo metodológico

4.1 Metodología

El presente trabajo de investigación se realizó en el colegio de Bachillerato Manuela Garaicoa de Calderón, utilizando para este proyecto, un método cuantitativo de investigación a base de encuestas realizadas a los estudiantes de primero y tercero de bachillerato del mencionado plantel.

Para lo cual se tomó una muestra de 230 estudiantes tanto del género masculino como femenino, previo a un cálculo realizado con el número total de estudiantes que asisten a este establecimiento educativo.

La encuesta utilizada constaba de 58 preguntas relacionadas con los hábitos y consumo de medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato de este prestigioso colegio, tomando en cuenta el consumo de los principales medios como son televisión, radio, medios impresos, Internet y redes sociales.

Las mencionadas encuestas se realizaron de forma física en la institución, en siete cursos elegidos, de primero y tercer año de bachillerato, los días 29 y 30 de septiembre del 2015 y el posterior ingreso de los datos al sistema de surveymonkey se realizó entre el 01 al 20 de noviembre del 2015.

El tiempo aproximado en que los estudiantes realizaron dicha encuesta fue de 20 minutos, utilizando los datos que estos generaron para la posterior tabulación y entrega de los datos respectivos que sirvieron para el posterior análisis a base de gráficas y porcentajes que indicaron como utilizaban los medios de comunicación y los diferentes hábitos de consumo de los estudiante de este colegio de la ciudad de Cuenca.

4.2 Cálculo de la muestra

Para la elaboración de este proyecto de investigación, se tomó una muestra específica y concisa de estudiantes del Colegio Manuela Garaicoa de Calderón de la ciudad de Cuenca a partir de un universo de aproximadamente 600 estudiantes de los primeros y terceros años de bachillerato.

Al ser un grupo poblacional grande era necesario tomar una muestra representativa y que defina de cierta forma la manera de pensar de los estudiantes de este colegio cuencano, por

lo que se utilizó una fórmula establecida por los profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja:

$$\begin{aligned}
 p &= 50 \\
 q &= 50 \\
 E^2 &= 25 \text{ -----> } 5\% \\
 \sigma^2 &= 3,8416 \text{ -----> } 95\% \\
 N &= 600 \\
 N - 1 &= 599
 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
 & \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (600)}{\text{-----}} \\
 n &= \frac{\text{-----}}{\{[81 (599)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & \frac{5762400}{\text{-----}} \\
 n &= \frac{\text{-----}}{14975 \quad + \quad 9604}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & \frac{5762400}{\text{-----}} \\
 n &= \frac{\text{-----}}{24579}
 \end{aligned}$$

$$\mathbf{n3 = 230}$$

4.3 Diseño de encuesta

Como parte fundamental de este proyecto de investigación, consta la elaboración de una encuesta (ANEXO 2) con aproximadamente 58 preguntas, que van dirigidos a los estudiantes de los colegios de bachillerato, que son la población escogida para saber los hábitos de consumo y como utilizan los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales existentes en la actualidad.

Esta encuesta fue elaborada por los profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja y tiene como objetivo conocer aspectos como nivel socioeconómico, género, actividades, tiempo de ocio y la manera como utilizan los diferentes medios de comunicación los estudiantes escogidos para este trabajo de investigación.

4.4 Análisis de los datos

La presente investigación fue realizada en el Colegio de Bachillerato “Manuela Garaicoa de Calderón”; de la ciudad de Cuenca. En estudiantes de bachillerato de entre 14 y 18 años de edad; de ambos géneros predominando el género femenino sobre el masculino, ya que partir del año 2011 se empezó a admitir hombres en este Colegio.

Esta distinguida institución educativa es pública y estudian jóvenes de clase media y media-baja en su gran mayoría. Las encuestas realizadas en esta institución se coordinaron en 7 cursos divididos en 6 de primero de bachillerato y 1 de tercero de bachillerato.

La gran mayoría de estos jóvenes viven con sus padres, pero hay un porcentaje importante que vive con otros familiares, como son tíos, primos o abuelos; producto de la migración que en esta zona del Ecuador es numerosa.

Uso y consumo de medios de comunicación

Datos Generales

Tabla1. Edad de estudiantes

A. Edad		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
14	35,4%	81
15	46,3%	106
16	10,9%	25
17	7,0%	16

18 o mas	0,4%	1
Preguntas contestadas		229
Preguntas omitidas		1

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

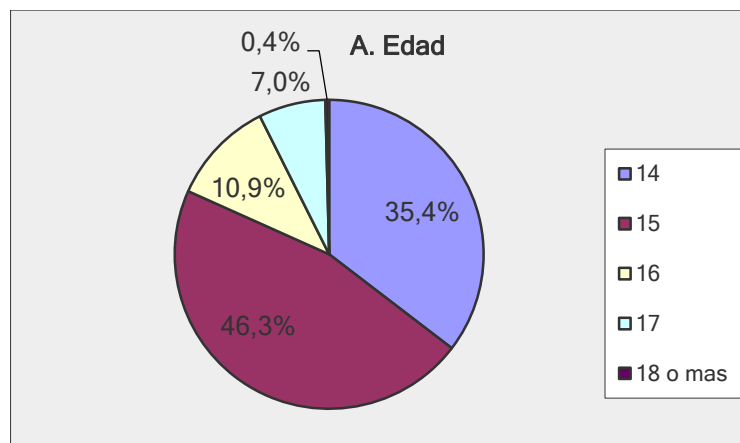


Figura 1. Edad de estudiantes

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

La mayoría de estudiantes encuestados tienen 15 años (46.3%) es decir son jóvenes en pleno desarrollo emocional y que están empezando a formar su criterio y opinión sobre las cosas que los rodean (Tabla 1).

Uso y consumo de medios **de comunicación**

Género		
Answer Options	Respon se Percent	Respon se Count
Femenino	84,5%	109
Masculino	15,5%	20
answered question		129
skipped question		101

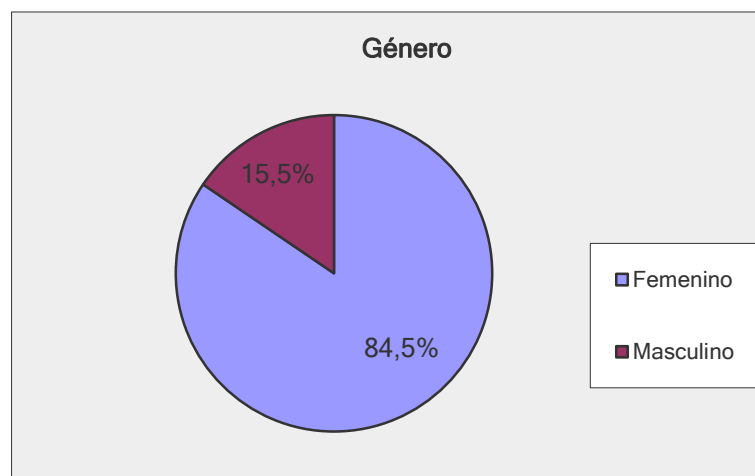


Figura 2. Género de estudiante
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

El colegio Manuela Garaicoa de Calderón, se caracterizó desde su fundación por ser un colegio para mujeres, pero desde hace tres años se empezó a aceptar a varones (15.5%), es por ese motivo que hay porcentaje importante de encuestados varones (Tabla 2).

Uso y consumo de medios **de comunicación**

E. ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?		
Answer Options	Respon se Percent	Respon se Count
Menos de 500 USD	17,2%	39
Entre 500 y 700 USD	14,1%	32
Entre 701 y 1000 USD	8,4%	19
Entre 1001 y 1500 USD	6,6%	15
Más de 1500 USD	0,9%	2
No sé	52,9%	120
<i>answered question</i>		227
<i>skipped question</i>		3

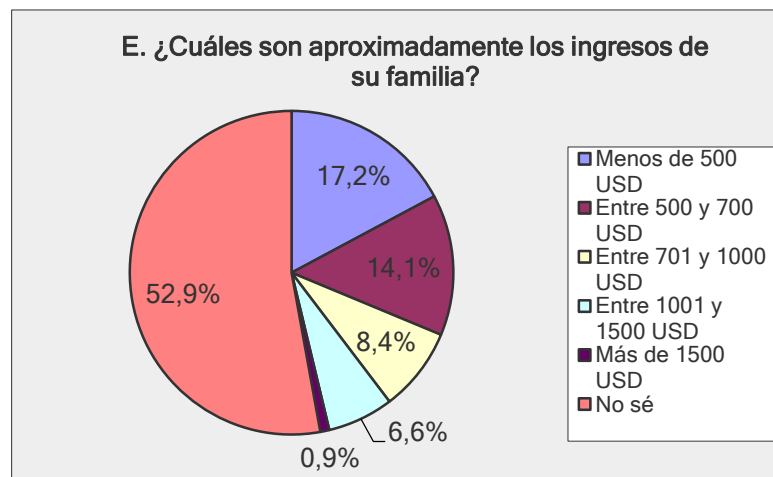


Figura 3. Ingreso de estudiantes
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

Este colegio al ser público, tiene entre sus matriculados principalmente a estudiantes de clase media y baja económicamente hablando, es por ese motivo que un grupo importante de los encuestados tienen ingresos de menos de 500 dólares hasta 700 dólares (31,3%) y solo un grupo reducido tiene ingresos familiares mayores a 1500 dólares (0,9%). (Tabla 3).

Uso y consumo de **medios de comunicación**

D. Año académico		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Décimo de básica	0,0%	0
Primero de bachillerato	88,3%	203
Segundo de bachillerato	0,0%	0
Tercero de bachillerato	11,7%	27
answered question		230
skipped question		0

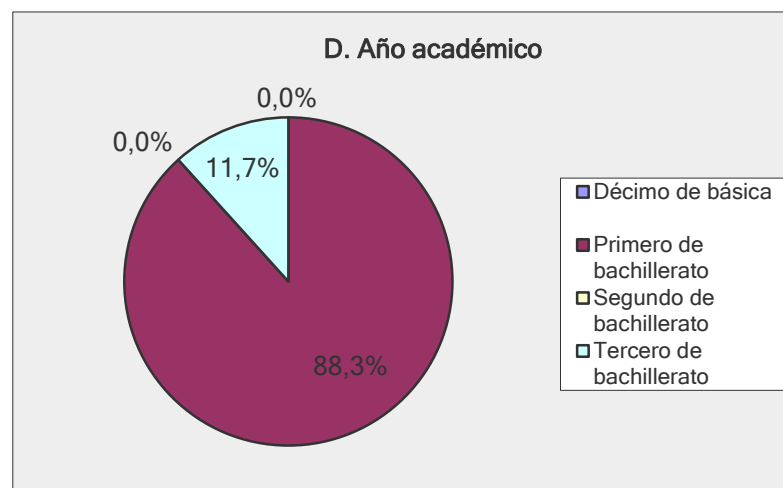


Figura 4. Año académico

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

El mayor porcentaje de los encuestados fueron de primero de bachillerato (88,3%) y menor número de tercero de bachillerato (11,7%), esto se debe a que se escogieron 6 cursos de primero de bachillerato y uno de tercero de bachillerato (Tabla 4).

Televisión e internet: Acceso e instalación

Este ítem de la investigación se centra en los lugares en donde están instalados los aparatos de televisión y las computadoras y el acceso a Internet en los hogares y sitios de concentración de los adolescentes encuestados.

Datos interesantes se encontraron en este punto como por ejemplo: Pese a la globalización y facilidades para el acceso a Internet y para la adquisición de computadoras el 10.3 % de las y los adolescentes encuestados no poseen computadoras (Tabla 5), mientras que el 35 % de los encuestados acceden a Internet en sitios como colegios, locales de Internet y centros comunitarios (Tabla 7). Esto debido a factores como los económicos y porque muchos jóvenes viven en áreas rurales en donde hay dificultad para el acceso a Internet.

Tabla 5. Instalación de computadores en el hogar

Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
No posee computador	10,3%	23
Sala	22,9%	51
Cuartos	36,3%	81
Cuartos de los padres	12,6%	28
Escritorio	43,0%	96
Otro (especifique)		3
Preguntas contestadas		223
Preguntas omitidas		7

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

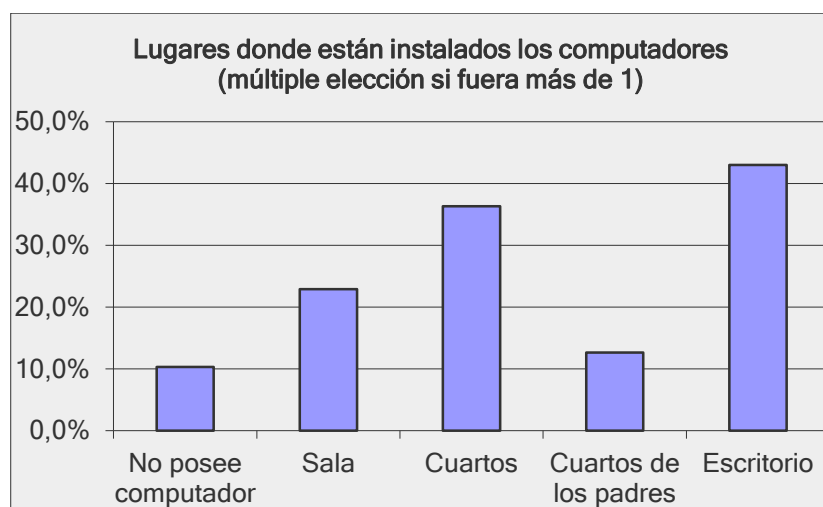


Figura 5. Instalación de computadores en el hogar
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

Pese al auge y desarrollo de la computación y de la tecnología esta encuesta demuestra que aún hay estudiantes que no poseen computadores en el hogar (10.3%) problema causado por la situación económica y social de muchas de las familias que tienen a sus hijos en este colegio (Tabla 5).

Tabla 6. Número de computadores en el hogar

Sobre los computadores, indique el número que tiene:		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
1 para uso personal	17,2%	35
1 compartido	35,0%	71
2 o más individuales	24,6%	50
2 o más compartidos	23,2%	47
Preguntas contestadas		203
Preguntas omitidas		27

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

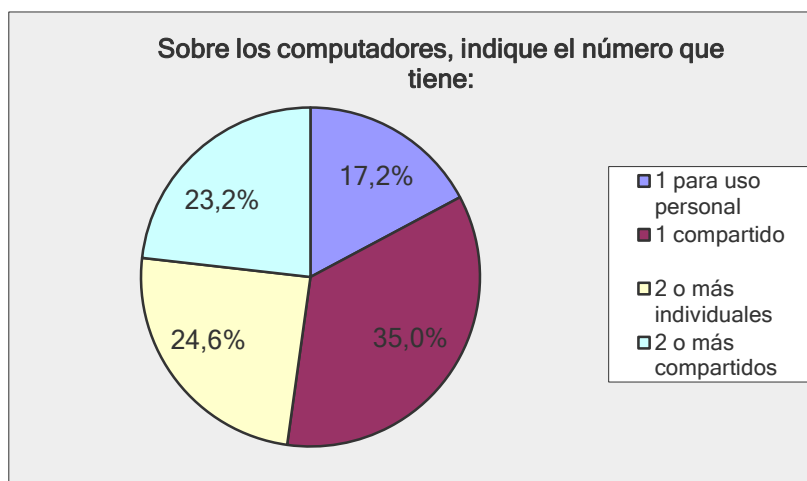


Figura 6. Número de computadores en el hogar
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

Esta pregunta en particular, saca a la luz las diferencias sociales y económicas que puede haber en una comunidad. En el ítem anterior se mencionó que hay estudiantes que no poseen computadores en el hogar, sin embargo al preguntar cuántos computadores tienen en el hogar. Las personas encuestadas afirman tener 2 o más computadores portátiles o compartidos (59,6%). Mientras que un porcentaje menor solo posee 1 computadora de uso personal o compartida (40,4%) Lo que demuestra la inequidad que se vive en el país (Tabla 6).

Tabla 7. Acceso a Internet

Lugares de acceso a Internet (Máximo 2 opciones).		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Casa	77,0%	167
Colegio	23,0%	50
En todos los lugares	14,7%	32
Centros comunitarios	12,4%	27
Otro (especifique)		12
Preguntas contestadas		217
Preguntas omitidas		13

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

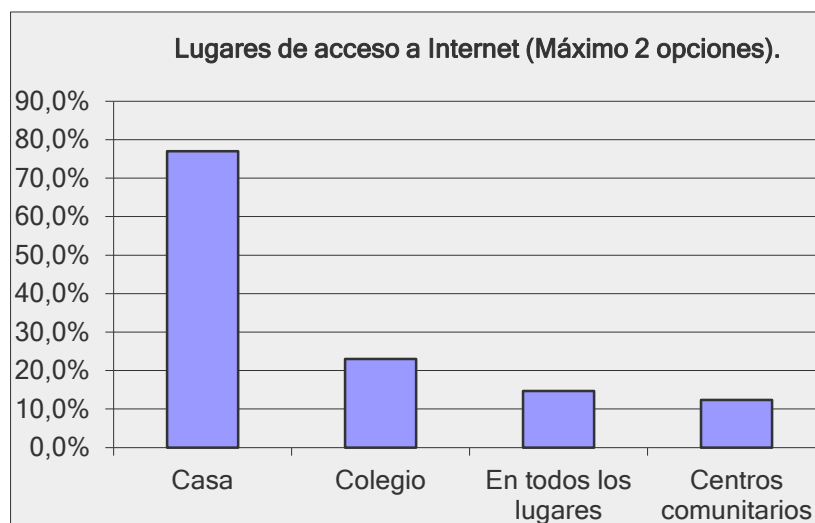


Figura 7. Acceso a Internet

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

El acceso a Internet con el pasar de los años se ha ido globalizando y esto queda demostrado con los datos obtenidos de esta encuesta, 217 de 230 encuestados acceden a Internet desde sus casas (77%), colegios (23%), centros comunitarios (12%), etc. Comprobando la penetración que ha tenido el Internet en los hogares de esta comunidad educativa (Tabla 7).

Acceso y usos del celular

En esta parte del análisis se tomó en cuenta puntos importantes como los principales usos que hacen los jóvenes encuestados con sus celulares, cuántos poseen y si acceden a servicios como Internet con sus aparatos móviles.

Con los datos obtenidos se sacaron conclusiones interesantes y a la vez contradictorias como por ejemplo: El 19% de las personas encuestadas no poseían un teléfono celular (Tabla 9), pero a la vez más del 54% de los encuestados tenían un teléfono inteligente o smartphone (Tabla 10).

Dentro de los principales usos del teléfono celular, las y los jóvenes del colegio “Manuela Garaicoa de Calderón” contestaron que principalmente accedían a Internet y redes sociales, seguido por escuchar música y hablar con sus amigos (Tabla 11).

Tabla 8. Internet por celular

¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Si	83,4%	191
No	16,6%	38
Preguntas contestadas		229
Preguntas omitidas		1

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

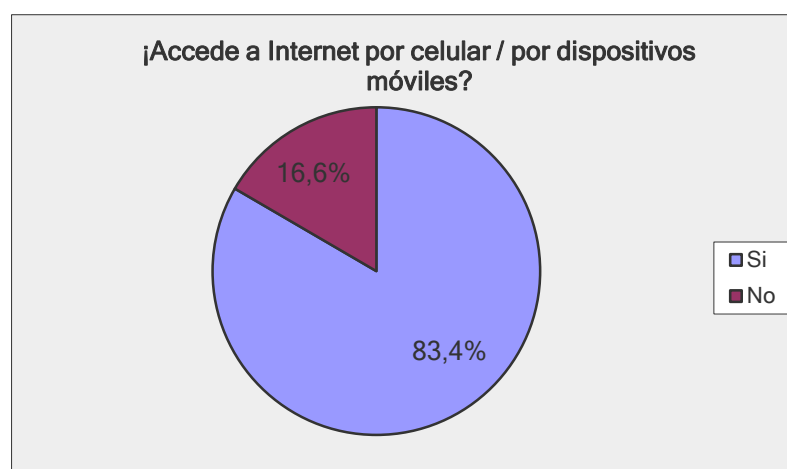


Figura 8. Internet por celular

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

El teléfono móvil se ha vuelto un aparato fundamental para la realización de nuestras actividades diarias y la aparición de los smartphones o teléfonos inteligentes que permiten el acceso a Internet, lo han vuelto aún más imprescindible. De los estudiantes del colegio encuestado un número importante de estudiantes acceden a Internet por el teléfono (83,4%) y solo un número reducido de estudiantes (16,6%) no utilizan este aparato móvil para esta actividad (Tabla 8).

Tabla 9. Número de celulares

Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
1	77,8%	175
2	3,1%	7
3	0,0%	0
4	0,0%	0
No poseo	19,1%	43
Preguntas contestadas		225

Preguntas omitidas	5
---------------------------	----------

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

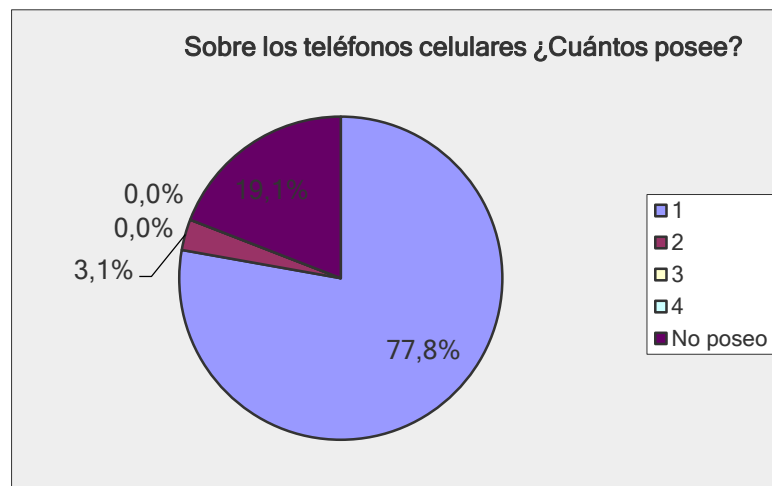


Figura 9. Internet por celular

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

La posesión de un teléfono celular ya no es un lujo, es una necesidad, en el Ecuador hay más celulares que habitantes y esto se observa también en los colegios como el Manuela Garaicoa de Calderón, de las personas encuestadas el mayor porcentaje (77,8%) tienen al menos un celular y de los encuestados (19,1%) no posee celular. Un número considerado alto debido a factores como la economía de las familias o porque muchos padres consideran que no es oportuno que sus hijos tengan un teléfono celular (Tabla 9).

Tabla 10. Tipos de celulares

Tipo de teléfono celular		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Aparato común	13,6%	26
Aparato común con Internet	31,9%	61
Smartphone o teléfono inteligente	54,5%	104
Preguntas contestadas		191
Preguntas omitidas		39

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

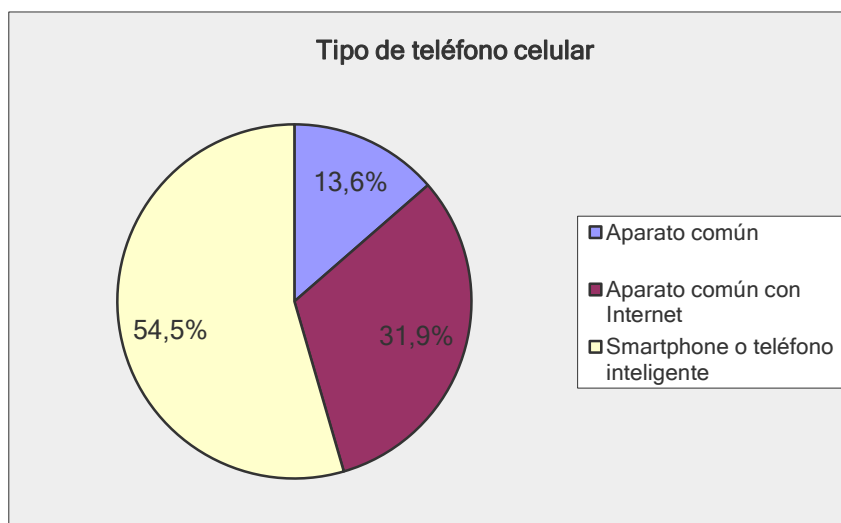


Figura 10. Tipos de celulares

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

Es interesante observar la cantidad de estudiantes que poseen un teléfono inteligente, pese a que la mayoría de estudiantes de este plantel educativo no tiene ingresos económicos altos, un alto porcentaje (54,5%) posee un Smartphone, un grupo menor (31,9%) tiene un teléfono con acceso a Internet, lo que demuestra la inserción que ha tenido este tipo de aparatos en el mercado ecuatoriano, sin importar la condición social y económica de los consumidores (Tabla 10).

Tabla 11. Usos del celular

Principal uso: (Escoja máximo 3 opciones).		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Hablar con amigos	58,4%	118
Hacer llamadas	44,6%	90
Mensajes/SMS	25,7%	52
Enviar/leer e-mail	6,9%	14
Acceder a internet y sitios de redes sociales	67,8%	137
Juegos	15,3%	31
Música/MP3	57,9%	117
Escuchar la radio	3,5%	7
Otro (especifique)		2
Preguntas contestadas		202
Preguntas omitidas		28

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

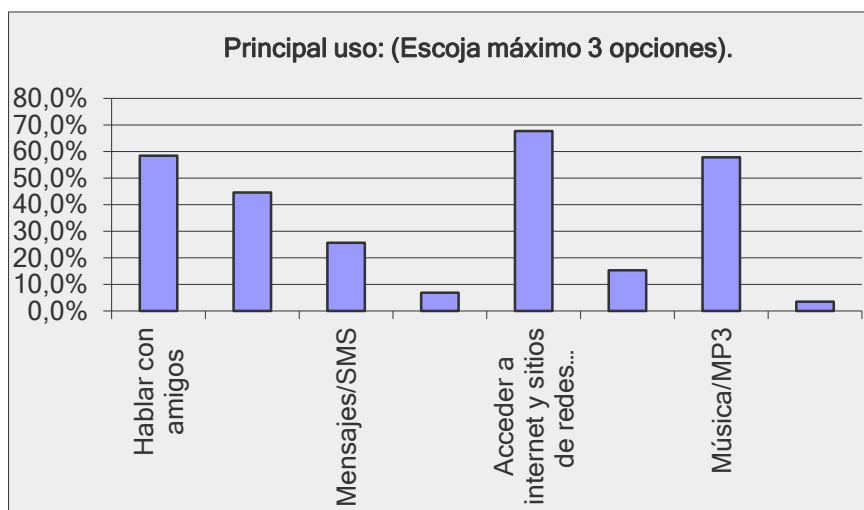


Figura 11. Usos del celular
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

Como se mencionó anteriormente, con la realización de esta pregunta se comprobó que los principales usos que hacen del celular los estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón son: Acceso a Internet y redes sociales, hablar con amigos y escuchar música por mp3 o Internet (Tabla 11).

Consumo de televisión

La televisión es el medio de comunicación más consumido por la juventud, aunque en los últimos años medios como la Internet y las redes sociales están ganando espacio dentro de las preferencias en adolescentes. Esto quedó demostrado en las encuestas realizadas a las y los estudiantes del colegio de bachillerato “Manuela Garaicoa de Calderón”.

Los datos obtenidos demostraron que en este colegio en particular, el 24% veía televisión algunas veces por semana y 36% veía televisión raramente, quedando en evidencia que están consumiendo otros medios en especial los digitales.

Se observó que los programas de televisión que más consumen las estudiantes del colegio Manuela Garaicoa son los dibujos animados y telenovelas, así como las películas que exhiben los canales de señal abierta y pagada.

Un dato interesante es el concerniente al consumo de televisión pagada; por la situación económica de las familias de los estudiantes el 40% de las encuestadas indicó que no poseía televisión pagada. Demostrando que pese a las facilidades y una reducción en los costos de suscripción a este servicio, aun mucha gente no puede acceder a su programación.

Tabla 12. Consumo de TV abierta

Mira TV abierta		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Diariamente	33,9%	78
Algunas veces por semana	24,8%	57
Raramente	36,5%	84
Nunca	4,8%	11
Preguntas contestadas		230
Preguntas omitidas		0

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

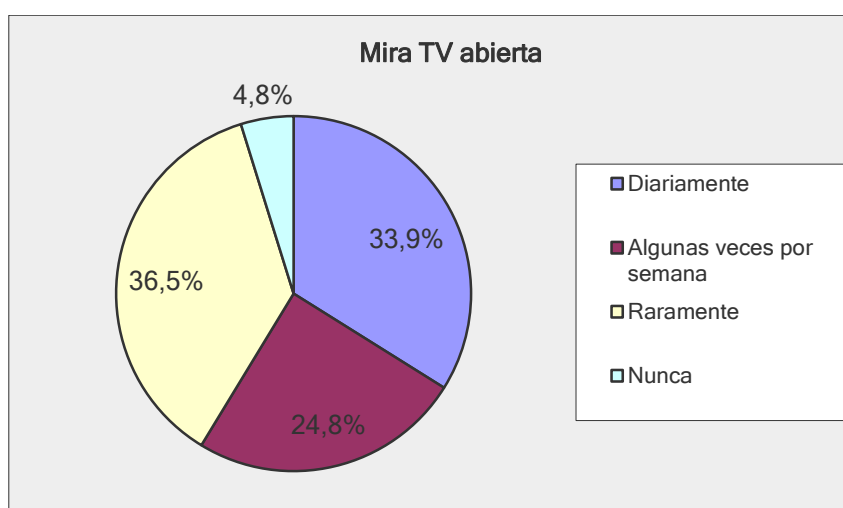


Figura 12. Consumo de TV abierta

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

La televisión sigue siendo un medio de comunicación muy consumido por los jóvenes, el consumo de televisión abierta aun es grande en este sector poblacional, aunque la aparición de la televisión pagada y la televisión por Internet, han provocado una disminución de televidentes de este servicio de televisión abierta, lo que se comprobó con la encuesta realizada en donde solo un porcentaje menor (33,9%) ve diariamente televisión abierta, mientras que un grupo importante (36,5%) ve raramente los programas de televisión abierta (Tabla 12).

Tabla 13. Programación preferida de TV

Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas

Dibujos animados/Caricaturas	41,0%	94
Documentales	26,2%	60
Deporte	11,4%	26
Entrevista	3,1%	7
Película	60,7%	139
Humorístico	16,6%	38
Auditorio	0,4%	1
Musical	31,0%	71
Noticiero	7,4%	17
Telenovela	41,9%	96
Series de TV/Seriado	14,8%	34
Programa de variedades	15,7%	36
Otro (especifique)		0
Preguntas contestadas		229
Preguntas omitidas		1

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello



Figura 13. Programación preferida de TV

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

En esta parte de la encuesta se demostró que los programas de televisión más consumidos por los jóvenes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón, son principalmente: telenovelas, dibujos animados y los canales de películas, mientras que los programas menos consumidos son los noticieros y programas de entrevistas. (Tabla 13).

Tabla 14. Consumo de TV pagada

Mira TV pagada/ segmentada

Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Diariamente	19,8%	45
Algunas veces por semana	15,9%	36
Raramente	20,3%	46
Nunca	3,5%	8
No poseo	40,5%	92
Suscripción	0,0%	0
Preguntas contestadas		227
Preguntas omitidas		3

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

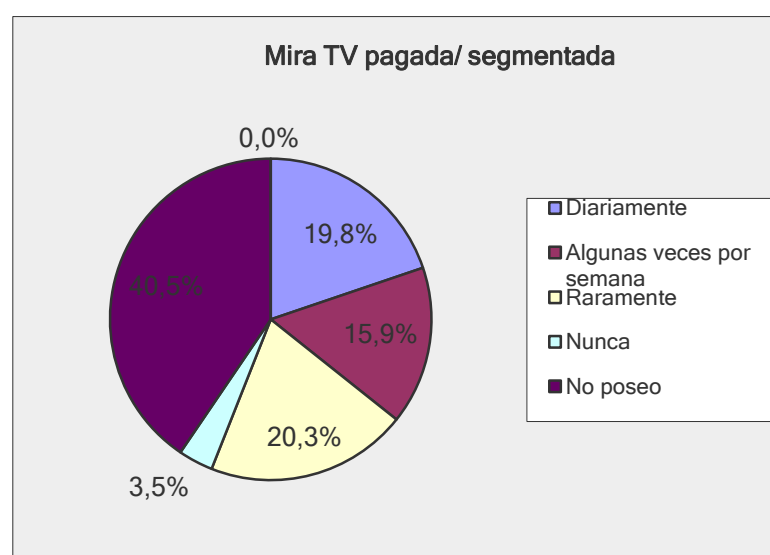


Figura 14. Consumo de TV pagada

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

En este colegio ya sea por los bajos recursos económicos de muchas familias o porque muchos de los estudiantes viven en sectores en donde no llegan este tipo de servicios, se refleja un bajo consumo de este servicio de televisión, de los encuestados un porcentaje importante (40,5%) no posee televisión pagada y un grupo menor (19,8%) observa televisión pagada diariamente (Tabla 14).

Tabla 15. Canales de TV pagada preferidos

Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Escoja máximo 3 opciones).		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
MTV	23,8%	35
FOX	70,7%	104
Cartoon	36,1%	53
Discovery	32,0%	47
People and arts	2,7%	4

Sony	3,4%	5
TNT	35,4%	52
Universal	6,8%	10
Warner	6,8%	10
National Geographic	22,4%	33
Canales de deporte - incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc	8,8%	13
HBOs	5,4%	8
Telecines	8,2%	12
Otro (especifique)		3
Preguntas contestadas		147
Preguntas omitidas		83

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

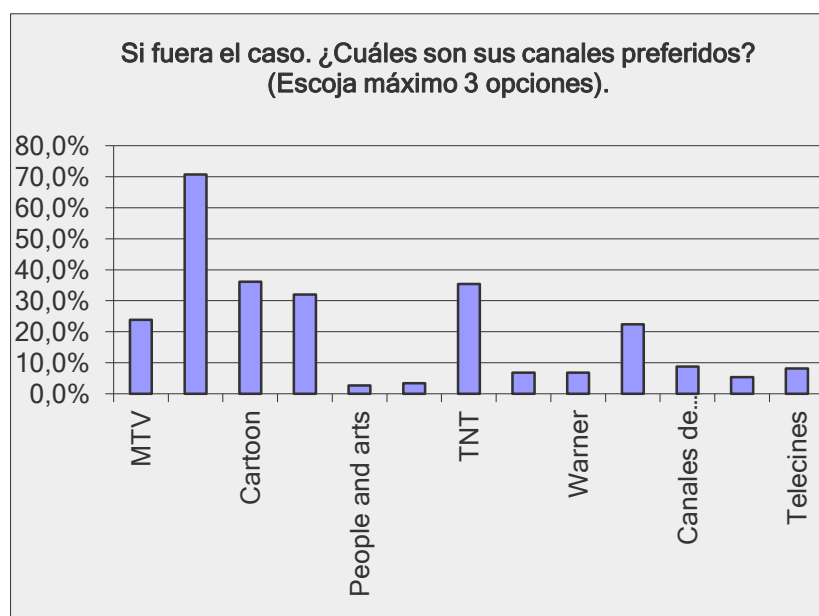


Figura 15. Canales de TV pagada preferidos

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

Según los datos obtenidos de esta pregunta realizada, el canal de televisión pagada más visto por los estudiantes del colegio Garaicoa de Cuenca, es el canal FOX (70.7%), Cartoon N. (36.1%) y TNT (35.4%). Demostrando con esto que los canales de películas y dibujos animados son los más consumidos por los jóvenes de esta comunidad educativa (Tabla 15).

Consumo de radio

La radio como medio de comunicación tradicional ha ido perdiendo audiencia con el pasar de los años; en parte por el auge de otros medios como la televisión y la Internet y porque las nuevas generaciones prefieren estos medios que escuchar radio.

Esto se demuestra con los resultados de las encuestas realizadas a las estudiantes del colegio "Manuela Garaicoa de Calderón".

Solo el 28% de las personas encuestadas escuchan radio diariamente, mientras que el 41% aproximadamente escucha radio raramente o no escuchan este medio (Tabla 16).

La trasmisión de radio por Internet ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y las encuestas realizadas así lo ratifican; el 40% de las encuestadas (os) escuchan radio por su celular o smartphone y el 10% escuchan por Internet (Tabla 17).

Tabla 16. Consumo de radio

Hábito de escuchar radio		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Diariamente	28,9%	66
De 2 a 3 veces por semana	12,7%	29
1 vez por semana	2,6%	6
Fin de semana	14,5%	33
Raramente	34,2%	78
No escucha radio	7,0%	16
Preguntas contestadas		228
Preguntas omitidas		2

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

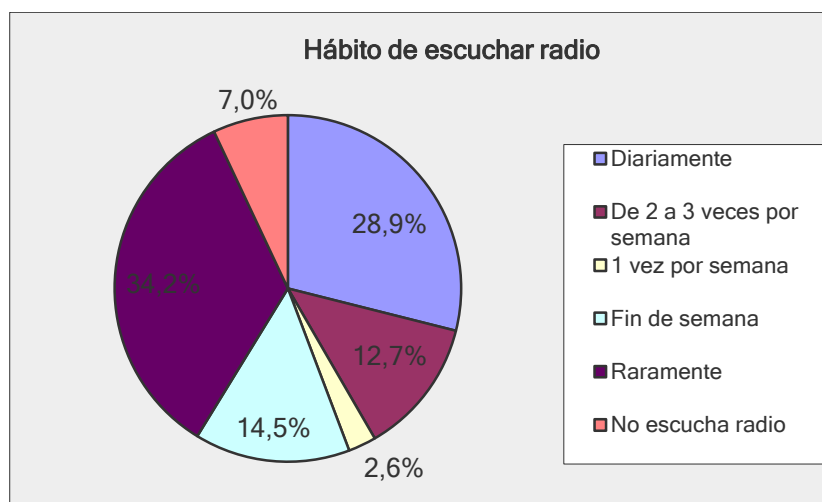


Figura 16. Consumo de radio

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

Escuchar radio diariamente es un hábito que se ha ido perdiendo con el tiempo, sobre todo entre los jóvenes. Así lo confirma la encuesta realizada a los estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón, en donde solo un porcentaje reducido (28.9%) afirma que escucha radio diariamente, mientras que un porcentaje un poco más alto (34.2%) escucha este medio raramente (Tabla 16).

Tabla 17. Lugares donde escuchan radio

¿Dónde la escucha? Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
En el carro	40,3%	89
Por el celular	40,7%	90
En casa	71,9%	159
En el trabajo/universidad	0,9%	2
Por internet	10,4%	23
No escucha radio	2,7%	6
Preguntas contestadas		221
Preguntas omitidas		9

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello



Figura 17. Lugares y aparatos donde escuchan radio

Fuente: Estudiantes del colegio Garaicoa de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

Los datos obtenidos de esta consulta específica, indican que la utilización de aparatos como el celular o la computadora está ganando terreno como medio para escuchar radio, desplazando progresivamente al aparato radiofónico común, aunque aún es alto el consumo de radio en casa de la manera tradicional (71.9%).(Tabla 17).

Tabla 18. Programación de radio preferida

Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones).		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas

Variedades	30,1%	66
Noticias	15,5%	34
Musical	90,4%	198
Deportes	11,0%	24
Religiosa	8,7%	19
Humorística	24,2%	53
Policial	0,9%	2
Programas de salud	4,6%	10
Otro (especifique)		1
Preguntas contestadas		219
Preguntas omitidas		11

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

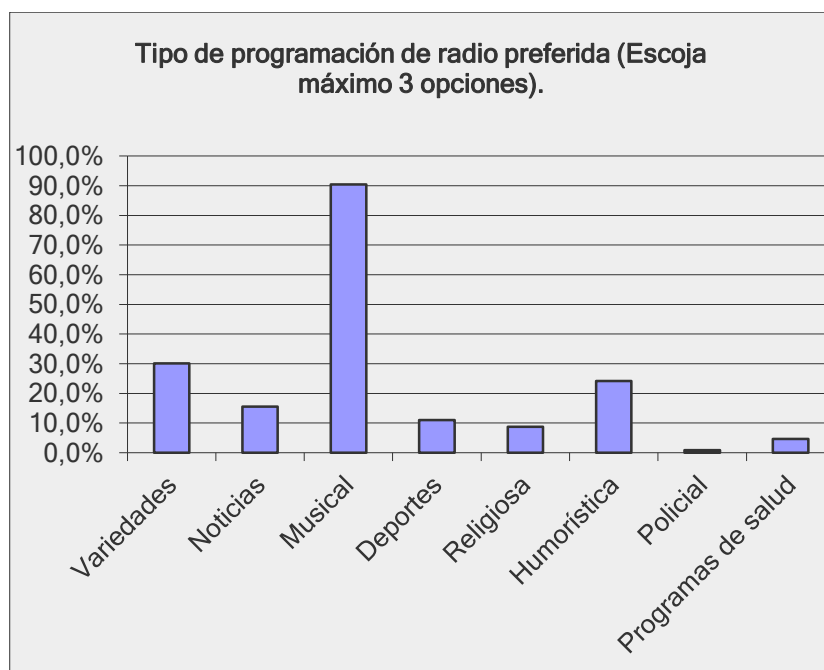


Figura 18. Programación de radio preferida
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

El consumo de programas radiales musicales, siguen siendo los preferidos por los jóvenes y en el colegio encuestado no fue la excepción, el (90.4%) de los estudiantes encuestados escuchan programación musical, seguido por programas de variedades (30.1%) y humorísticos (24.2%), mientras que los menos escuchados son los programas religiosos, deportivos y de salud (Tabla 18).

Consumo de medios impresos

Uno de los puntos más importantes a tomar en cuenta en este proyecto de investigación es el consumo de medios impresos como son las revistas y periódicos.

En la actualidad la juventud no lee y menos la prensa escrita, el consumo de este medio ha disminuido entre los adolescentes. Los niveles de venta de los periódicos caen año tras año y muchos de estos han cerrado sus puertas por las bajas ventas.

Con el desarrollo de la Internet empezaron a nacer los medios de comunicación digitales, lo que provocó que muchos de los periódicos y revistas impresas; impulsen la creación de contenido digital.

La aparición de los diarios y revistas digitales originó el surgimiento de nuevas audiencias las cuales se volcaron hacia el contenido que ofrecían estos nuevos medios y dejaron de consumir los diarios impresos.

Situación que se observa en las encuestas realizadas en donde los y las estudiantes del Colegio Garaicoa de Cuenca, siguen estos parámetros indicados.

El 70% aproximadamente de las personas encuestadas indican que leen raramente o que no leen a prensa escrita (Tabla 19).

Pese al auge de los medios digitales en esta institución educativa de las personas que leen periódicos, el 62% aun consumen la prensa tradicional.

En cuanto al consumo de revistas el 64% de los jóvenes encuestados leen raramente o no leen revistas (Tabla 21), solo un 15% compra o está suscrita a una revista (Tabla 23) y de los tipos de revistas que hay en el mercado las más consumidas son las que hablan de celebridades y televisión, así como las revistas de variedades (Tabla 24).

Tabla 19. Consumo de periódicos

Hábito de lectura de Periódicos		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Diariamente	1,3%	3
De 2 a 3 veces por semana	9,6%	22
1 vez por semana	6,6%	15
Fin de semana	12,3%	28
Raramente	47,4%	108

No lee periódico	22,8%	52
Preguntas contestadas		228
Preguntas omitidas		2

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela
Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

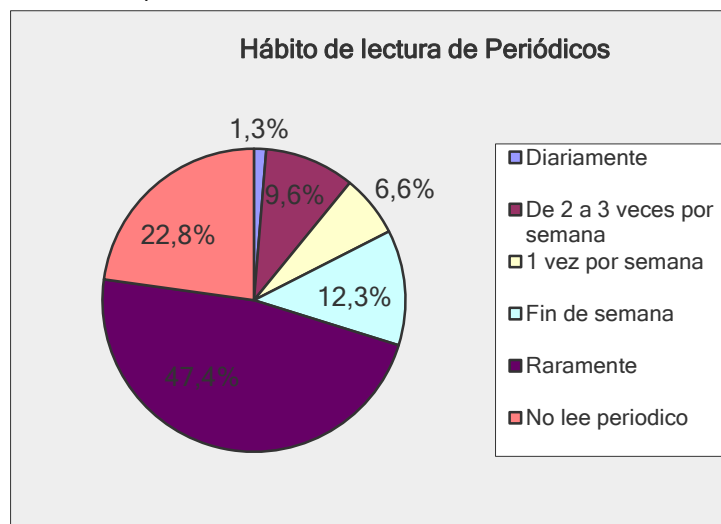


Figura 19. Consumo de periódicos

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

El consumo de prensa escrita ha disminuido drásticamente entre los jóvenes y el Colegio Garaicoa de Cuenca es un claro ejemplo, el mayor porcentaje de encuestados (47.4%) lee periódicos raramente y un porcentaje importante (22.8%) no lee este medio escrito. Solo un número reducido (1.3%) consume diariamente los periódicos del país (Tabla 19).

Tabla 20. Adquisición de periódicos

Compra/ suscripción al periódico		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Si	29,6%	63
No	54,0%	115
Pide prestado	16,4%	35
Preguntas contestadas		213
Preguntas omitidas		17

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de
Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

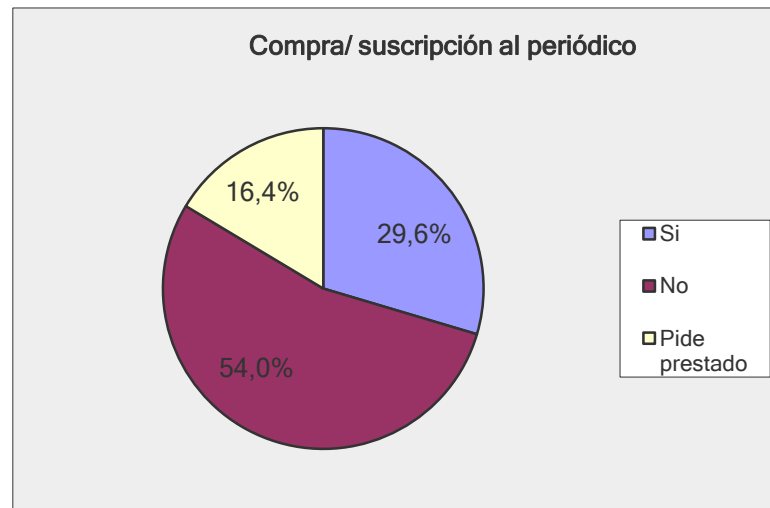


Figura 20. Adquisición de periódicos

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

Al no existir un consumo diario de periódicos, se va observar bajos porcentajes de adquisición de medio, la encuesta demuestra que el mayor número de encuestados (54%) no compra periódicos o y un grupo importante de encuestados (16,4%) piden prestado (Tabla 20).

Tabla 21. Consumo de revistas

Hábito de lectura de revistas		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Diariamente	4,0%	9
De 2 a 3 veces por semana	7,9%	18
1 vez por semana	11,9%	27
Fin de semana	11,5%	26
Raramente	39,6%	90
No lee revistas	25,1%	57
Preguntas contestadas		227
Preguntas omitidas		3

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

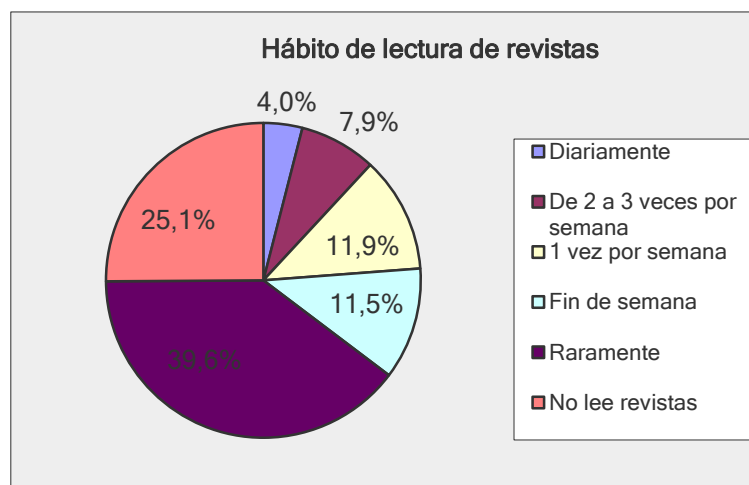


Figura 21. Consumo de revistas
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

Al igual que los periódicos, las revistas son poco consumidas por los jóvenes del colegio Garaicoa de Cuenca, (39.6%) lee raramente revistas, (25.1%) no consumen este medio impreso (Tabla 21).

Tabla 22. Adquisición de revistas

Compra/ suscripción a revistas		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Si	15,6%	33
No	71,2%	151
Pide prestado	13,2%	28
Preguntas contestadas		212
Preguntas omitidas		18

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

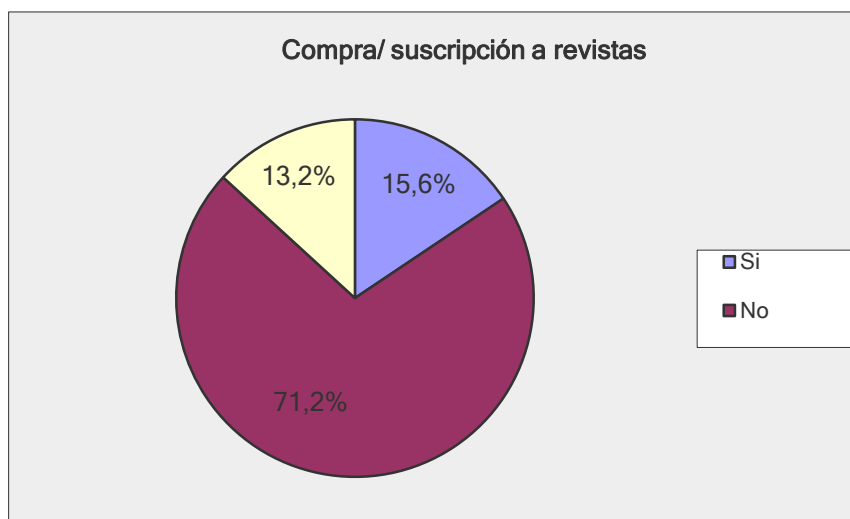


Figura 22. Adquisición de revistas

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

La adquisición de revistas no está entre las prioridades de los jóvenes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón, así lo demuestran los números, el mayor número de encuestados (71.2%) no compra revistas, esto comprueba el bajo nivel de ventas que tienen muchas revistas y periódicos de esta ciudad, ya que el problema de bajo consumo de este medio no solo se observa en jóvenes, ya que entre adultos se observa también este fenómeno (Tabla 22).

Tabla 23. Tipo de revistas

Tipo de revista (Escoja máximo 3 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Noticiosas	14,0%	25
Científicas	19,7%	35
Televisión o celebridades	59,6%	106
Variedades e interés general	56,2%	100
Profesionales	6,7%	12
Personalizadas/de empresa u organizaciones	2,8%	5
Deporte	26,4%	47
Cultura	19,1%	34
Otro (especifique)		0
Preguntas contestadas		178
Preguntas omitidas		52

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de

Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

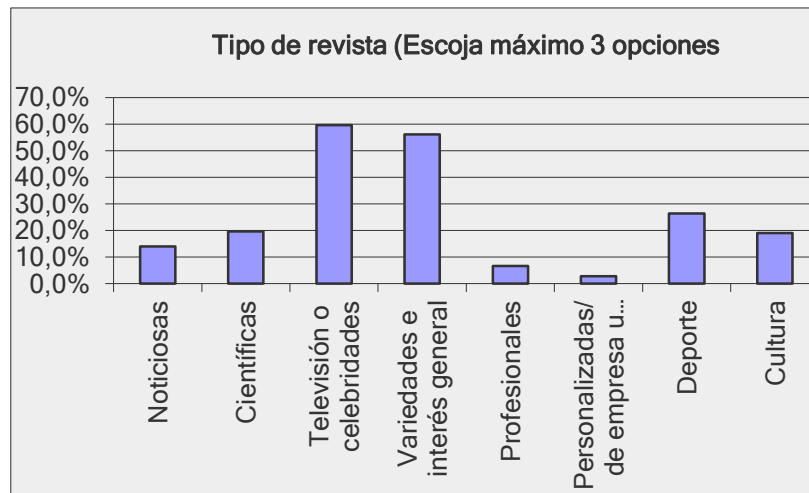


Figura 23. Tipo de revistas

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

Los tipos de revistas más consumidos por los jóvenes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón, son las que escriben sobre celebridades de televisión y cine y las denominadas revistas de variedades e interés general. Eso refleja por qué revistas como Generación 21 y La Onda, que son revistas juveniles que hablan de lo anteriormente descrito, son las más consumidas por los jóvenes de este colegio (Tabla 23).

Consumo de Libros

Al igual que los medios impresos, los libros son poco consumidos por los jóvenes este fenómeno se comprobó con la encuesta realizada en el colegio Manuela Garaicoa de Calderón.

Tabla 24. Consumo de libros

Lectura de libros (literatura)		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Diariamente, un poco	12,8%	29
Cuando tiene tiempo	28,3%	64
Intensamente hasta terminar el libro	9,7%	22
Fin de semana	6,6%	15
Raramente	36,7%	83
No tiene hábito de lectura	5,8%	13
Preguntas contestadas		226
Preguntas omitidas		4

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

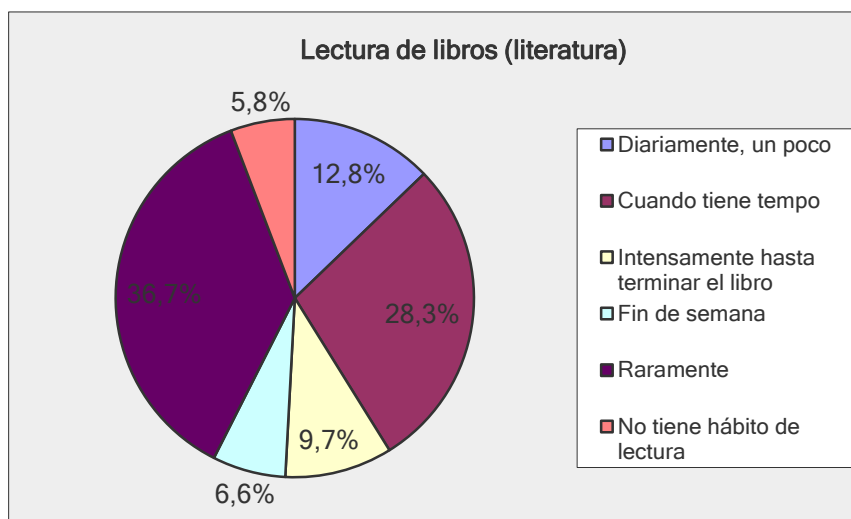


Figura 24. Consumo de libros

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

De los encuestados, el mayor porcentaje (36.7%) de las personas encuestadas leen libros raramente e inclusive un porcentaje preocupante (5.8%) afirma no tener hábito de lectura. Mientras que solo grupo reducido de estudiantes (9.7%) lee un libro hasta terminarlo, esto demuestra el bajo nivel de lectura en los estudiantes del colegio Garaicoa de Cuenca (Tabla 24).

Tabla 25. Adquisición de libros

Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Frecuentemente	10,4%	23
Cuando hay un lanzamiento importante	14,9%	33
Pide prestado	23,5%	52
En ferias del libro	5,4%	12
Librerías	29,9%	66
On-line	17,2%	38
Nunca compra	13,1%	29
Preguntas contestadas		221
Preguntas omitidas		9

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

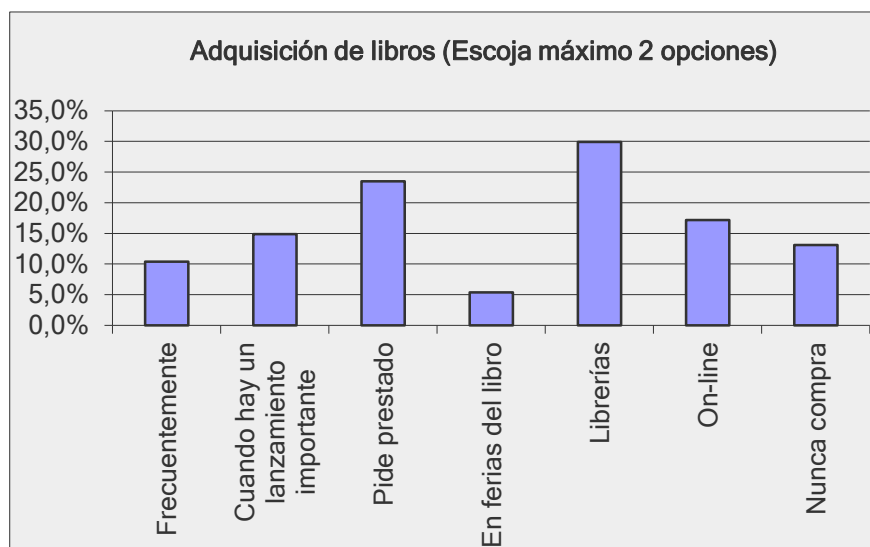


Figura 25. Adquisición de libros

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

Pese al descenso en los niveles de lectura de libros en los estudiantes del colegio Garaicoa de Cuenca, hay datos interesantes en cuanto a la adquisición de estos. (13.1%) de los encuestados no compra libros, mientras que (29.9%) y (17.2%) compran en librerías y on-line respectivamente. Demostrando que pese al descenso en los niveles de lectura aún hay mercado para los libros en sus diferentes versiones (Tabla 25).

Tabla 26. Versiones de libros

En caso de que compre:		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Versión impresa	61,4%	94
Versión digital	17,6%	27
Ambos	20,9%	32
Preguntas contestadas		153
Preguntas omitidas		77

Fuente: Estudiantes del colegio Garaicoa de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

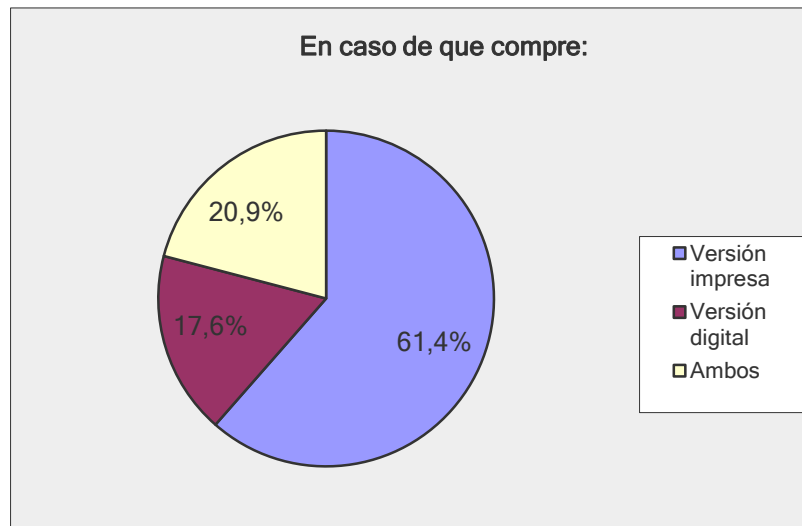


Figura 26. Versiones de libros
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

Esta pregunta en particular arrojó datos interesantes, ya que a pesar del auge de los medios y libros digitales, en el colegio encuestado se comprobó que la adquisición de libros en su versión impresa (61.4%) aun es mayor que los libros en su versión digital (20.9%). Demostrando que en este colegio en particular los libros digitales no tienen la acogida suficiente para dominar el mercado (Tabla 26).

Medios de comunicación y prácticas simultáneas

En la actualidad es común observar que las personas realicen otras actividades al momento de están consumiendo un medio de comunicación o que utilizan dos o más medios de manera simultánea.

Muchos jóvenes estudian mientras están escuchando la radio o viendo la televisión o utilizan la computadora mientras están escuchando música, siendo común estas prácticas sobre todo por los jóvenes que quieren estar permanentemente conectados e informados sobre lo que ocurre a su alrededor.

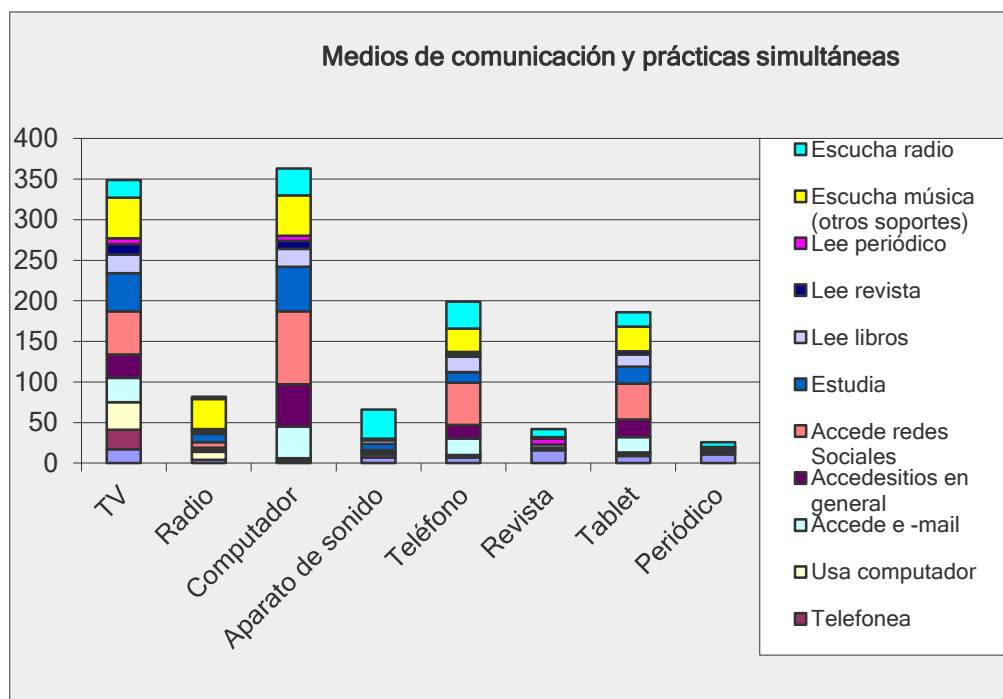


Figura 27. Practicas simultáneas

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

Esta grafica pone a consideración datos importantes sobre las prácticas simultáneas en cuenta al consumo de medios en los estudiantes del colegio Garaicoa de Cuenca, como por ejemplo: al utilizar el computador u observar la televisión, las practicas simultaneas más comunes son las de estudiar, escuchar música o acceder a redes sociales o también que las practicas simultaneas más realizadas son escuchar música, acceder a redes sociales o estudiar mientras consumen los diferentes medios de comunicación (Figura 27).

Consumo cultural

A pesar de que Cuenca es considerada una ciudad cultural en donde sobresalen las numerosas actividades culturales que se realizan en la ciudad, los jóvenes cuencanos no son consumidores habituales de los diferentes proyectos culturales que hay en la ciudad, esto no es la excepción en el colegio Manuela Garaicoa de Calderón, en donde sus estudiantes no asisten a los teatros, cines, galerías, etc (Figura 28).

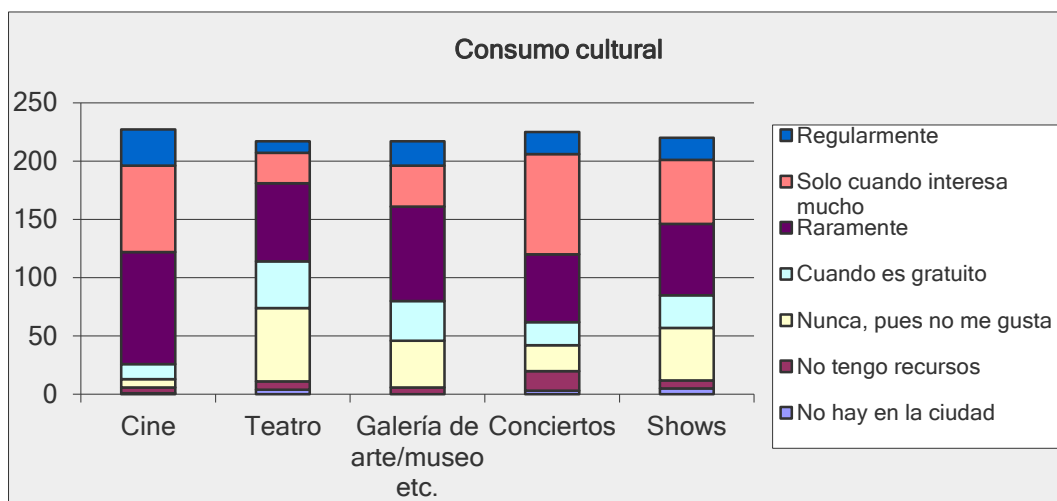


Figura 28. Consumo cultural

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

Como se mencionó en el párrafo anterior, la asistencia a teatros, shows artísticos, galerías, etc. Es escaso entre los estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca, por ejemplo: La mayoría de estudiantes asisten raramente al cine o solo cuando les interesa mucho, mientras que hay un alto porcentaje de estudiantes que asisten raramente o no asisten a teatros y galerías de artes ya que no les gusta. Son pocos los estudiantes de este colegio que asisten regularmente a los diferentes programas culturales que hay en la ciudad (Figura 28).

Consumo de Internet

La Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para afrontar los desafíos del vivir diario, los jóvenes la utilizan para realizar sus actividades escolares, para comunicarse con los demás y por entretenimiento.

Es por estas razones que se ha realizado una investigación dentro del colegio Manuela Garaicoa de Calderón para saber los principales motivos y momentos del día en que los estudiantes de esta comunidad educativa utilizan esta plataforma interactiva.

Tabla 27. Principales motivos para el uso de Internet

Principales usos de Internet- MOTIVO					
Opciones de respuesta	Placer Informació n	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabaj o	Todos los anteriore s	Respuesta s contadas
E-mail	94	46	37	8	183
Videos (YouTube, vimeo, etc.	178	1	3	17	199
Redes sociales	91	98	3	29	207
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	111	3	25	5	144

Juegos	135	3	0	4	140
Blocs/tumblers	85	9	4	4	102
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	38	84	5	9	131
Sitios para download de contenido	95	3	11	5	111
Preguntas contestadas					224
Preguntas omitidas					6

Fuente: Estudiantes del colegio
Manuela Garaicoa de Calderón
Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

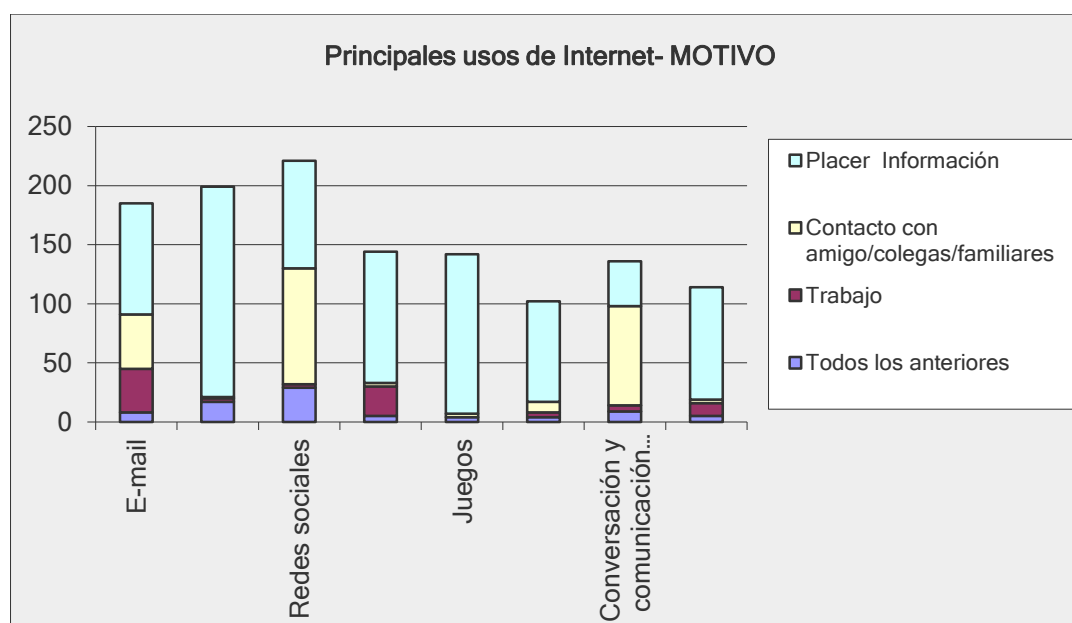


Figura 29. Principales motivos para el uso de Internet
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

El principal motivo de los jóvenes del colegio Garaicoa de Cuenca para ingresar a Internet es por razones de entretenimiento, siendo el acceso a redes sociales y para observar videos en plataformas como YouTube, los principales motivos de ingreso a Internet, también para contactarse con sus familiares más cercanos, para lo cual utilizan las redes sociales, email y sitios de comunicación instantánea como Skype (Tabla 27).

Tabla 28. Principales momentos para el uso de Internet

Principales usos de Internet - MOMENTO						
Opciones de respuesta	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Respuestas contadas
E-mail	3	105	46	17	4	172
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	0	87	57	46	11	199
Redes sociales	0	66	55	53	33	201

Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	3	66	38	12	2	121
Juegos	0	56	49	19	5	127
Blocs/tumblers	4	41	28	14	5	92
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	2	32	55	21	16	125
Sitios para download de contenido	1	47	30	14	9	101
Preguntas contestadas						212
Preguntas omitidas						18

Fuente: Estudiantes del colegio
Manuela Garaicoa de Calderón de
Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

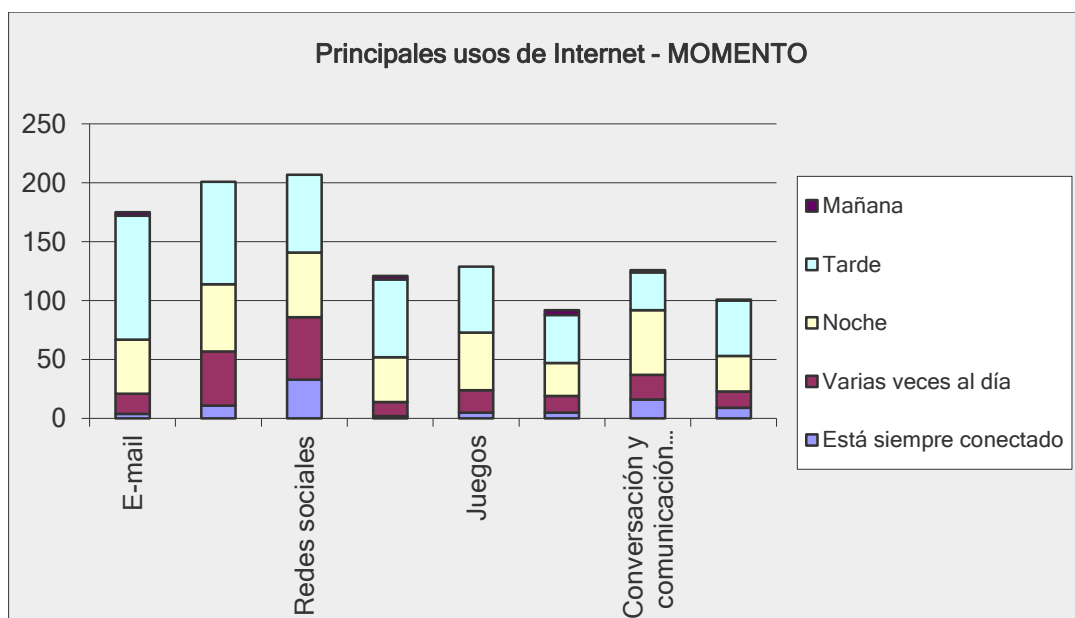


Figura 30. Principales momentos para el uso de Internet
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

Por razones obvias la tarde y noche son los momentos del día en donde los jóvenes de colegio Manuela Garaicoa de Calderón ingresan a Internet, de acuerdo a la encuesta realizada, sacamos datos importantes como por ejemplo: 105 encuestados ingresan en la tarde al email, 55 de los encuestados ingresan en la noche a Skype o paginas similares o que muchos de los encuestados ingresan varias veces al día, 53 (redes sociales) y 46 (YouTube), etc (Tabla 28)

Acceso y consumo de Facebook

Facebook es la red social más utilizada por los jóvenes y esto no es la excepción en Cuenca y en colegio Manuela Garaicoa de Calderón, muchos de los estudiantes encuestados ingresan diariamente a este sitio y muchos lo hacen para contactarse con amigos y familiares que viven en la ciudad o en otros lados del mundo.

Tabla 29. Consumo de Facebook

Frecuencia de acceso a Facebook		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Diariamente	62,2%	140
Algunas veces en la semana	24,9%	56
Raramente	11,6%	26
No acceso	1,3%	3
Preguntas contestadas		225
Preguntas omitidas		5

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

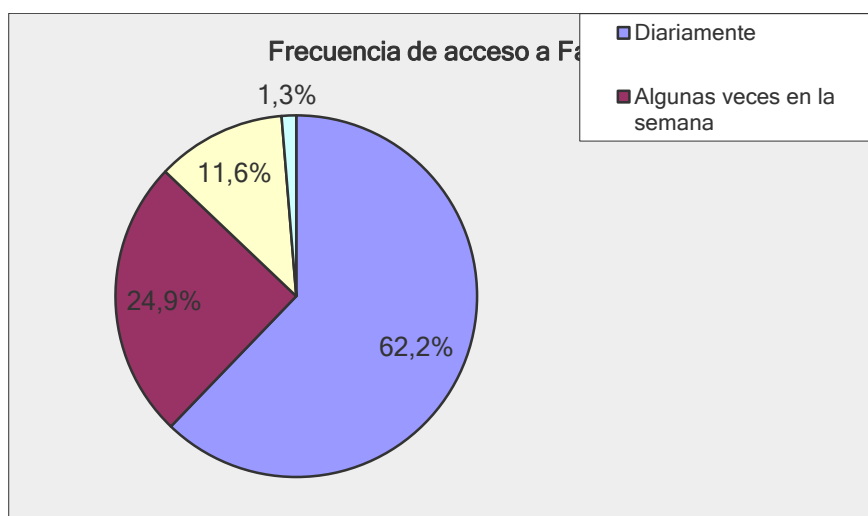


Figura 31. Acceso a Facebook

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

La mayoría de estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón acceden diariamente a esta red social (62.2%), mientras que un número menor (1.3%) afirma no acceder a este sitio web, lo que confirma el grado de penetración que ha tenido esta plataforma social en los jóvenes de esta época (Tabla 29).

Tabla 30. Horarios de acceso

Horario de acceso a Facebook		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Mañana	0,0%	0
Tarde	35,9%	79
Noche	23,2%	51
Varias veces al día	25,9%	57
Está siempre conectado	15,0%	33
Preguntas contestadas		220
Preguntas omitidas		10

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

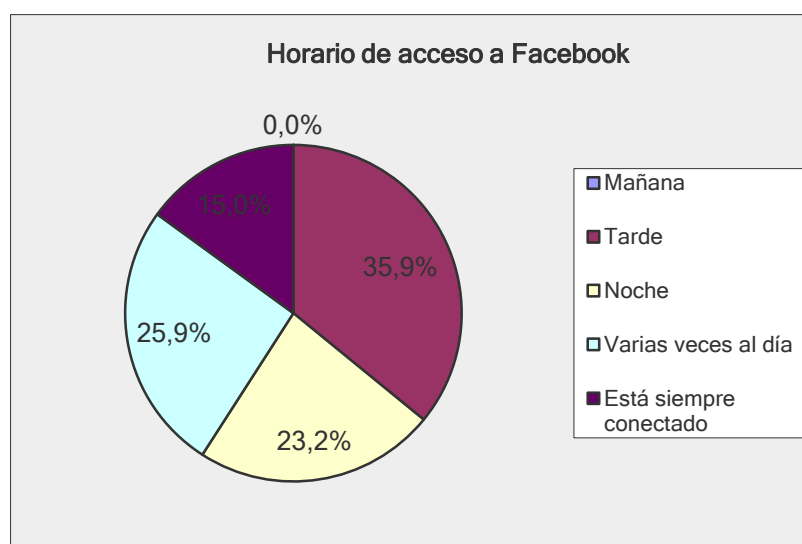


Figura 32. Horarios de acceso

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

La mayoría de estudiantes del colegio encuestado ingresan en la tarde a esta red social (35.9%), aunque también hay un porcentaje importante que ingresan varias veces al día (25.9%) o que siempre están conectados (15%). (Tabla 30).

Tabla 31. Finalidades de acceso

Finalidad del acceso a Facebook (Selección múltiple)		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Entretenimiento/placer	54,4%	117
Información	26,5%	57
Contacto con los familiares	41,9%	90
Contactos profesionales/trabajo	3,7%	8

Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	16,7%	36
Todos los anteriores	16,3%	35
Otro (especifique)		1
Preguntas contestadas		215
Preguntas omitidas		15

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

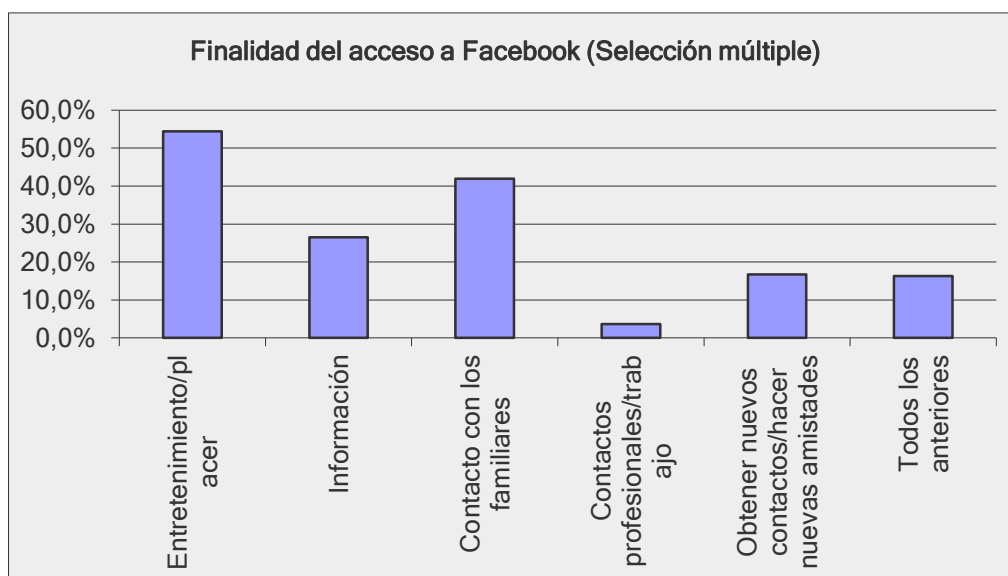


Figura 33. Finalidades de acceso

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

Los tres principales motivos o finalidades que eligieron los jóvenes del colegio Garaicoa de Cuenca por que ingresan a Facebook son: entretenimiento (54.4%), contacto con familiares (41.9%) y para buscar información (26.5%). (Tabla 31).

Tabla 32. Relaciones a través de Facebook

A través de Facebook ¿Con quién se relaciona?		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
Amigos	93,2%	204
Familiares	56,6%	124
Enamorado/ compañero	25,1%	55
Colegas de trabajo	0,9%	2
Compañeros de aula	42,9%	94
Otro (especifique)		1
Preguntas contestadas		219
Preguntas omitidas		11

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

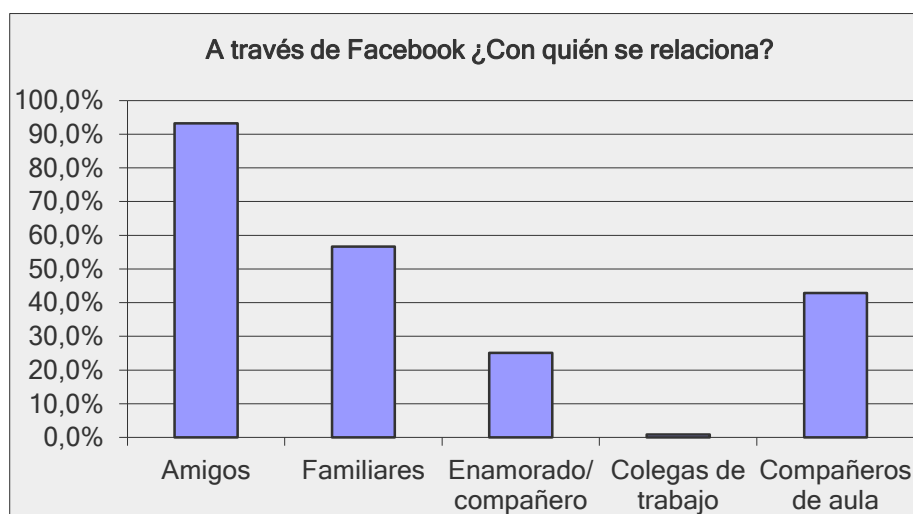


Figura 34. Relaciones a través de Facebook

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

Resulta obvio suponer que los jóvenes utilizan Facebook para contactarse y relacionarse con sus amigos y familiares. De los estudiantes encuestados el mayor porcentaje (93.2%) ingresa a Facebook para contactarse con sus amigos, mientras que otro porcentaje interesante (56.6%) se contacta con familiares sobre todo los que viven en el exterior (Tabla 32).

Tabla 33. Ubicación geográfica de los contactos de Facebook

Dónde viven esas personas (Selección múltiple)		
Opciones de respuesta	Porcentaje respuestas	Respuestas contadas
En la misma ciudad	92,8%	206
En el mismo país	16,7%	37
En otra ciudad	14,4%	32
En otro país en otra provincia	27,5%	61
No sé informar	0,9%	2
Preguntas contestadas		222
Preguntas omitidas		8

Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Elaborado por: Cristian Coello

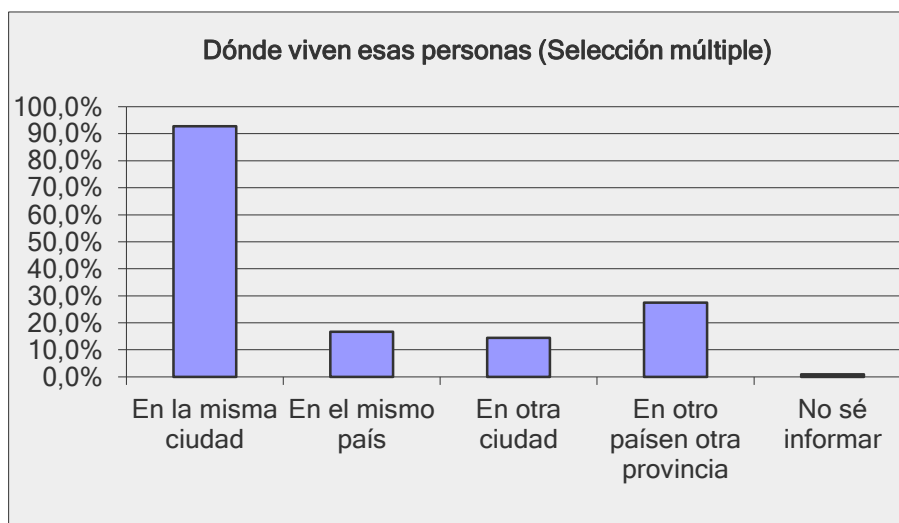


Figura 35. Ubicación geográfica de los contactos de Facebook
Fuente: Estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón Cuenca
Elaborado por: Cristian Coello

La mayoría de contactos de los jóvenes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón se encuentran en Cuenca, aunque hay un porcentaje importante de estudiantes que se contactan con familiares y amigos en otros países (27.5%). Debido al alto número de azuayos y cuencanos que se encuentran fuera del país producto de la migración (Tabla 33)

4.5 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La primera hipótesis planteada *“Los medios impresos son los menos consumidos por los y las estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón”*. Es cierta ya que solo el 1.3% lee periódicos diariamente. Mientras que 47% leen periódicos raramente y el 22% no leen nunca este medio.

La segunda hipótesis señalada *“Los programas de TV más visto por los y las estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón son los Dibujos Animados, programas musicales y telenovelas y los menos vistos son noticieros y programas de entrevistas”*. Es cierta ya que el 41% de las personas encuestadas ven dibujos animados, el 31% ven programas musicales y el 41.9% ven telenovelas. Mientras que solo el 7% de las encuestadas ven noticieros y el 3% ven programas de entrevistas.

La tercera hipótesis planteada *“A nivel radial los programas más consumidos por los y las estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón son los musicales y de variedades y los menos escuchados son los noticiosos y de salud. Mientras que las revistas más leídas son de celebridades, televisión y de variedades y las menos consumidos son las culturales, científicas y empresariales”*. Es cierta ya que el 90% de las personas encuestadas escuchan programas radiales, el 30% escuchan programas de variedades. Mientras solo un 15% escucha noticias y el 4% programas de salud. En cuanto a las revistas el 59% de las encuestadas leen revistas de celebridades y televisión, el 56% leen revistas de variedades. Por otro lado solo el 19% leen revistas culturales y científicas y el 2.8% leen revistas de temática empresarial.

La cuarta hipótesis señalada *“Demostrar que el nivel socio-económico en las estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón es un factor primordial que afecta para un mayor acceso a las nuevas tecnologías y medios de comunicación digitales”*. Es falsa ya que datos obtenidos de las encuestas demuestran que por ejemplo: El 35% de las encuestadas tienen por lo menos una computadora en casa y el 24% tiene 2 o más computadoras individuales.

El 77% de las personas encuestadas tienen acceso a Internet desde sus casas; el 85% tiene un teléfono con acceso a Internet o un smartphone, el 54% de las estudiantes de este colegio tienen como hobby principal navegar por Internet, el 45% de las encuestadas ven películas por Internet (on line).

El 17% compra libros en su versión digital, el 65% escucha música por su celular y un 62% acceden a las redes sociales (Facebook) diariamente.

Estos datos demuestran que pese al bajo nivel socio-económico al que pertenecen las estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón tienen un acceso importante a las nuevas tecnologías y aparatos que permiten la conexión al mundo digital.

CONCLUSIONES

1. El trabajo investigativo realizado en el colegio “Manuela Garaicoa de Calderón” de Cuenca, demuestra que en esta institución educativa al igual que en otros colegios del país, se ha producido una disminución en el consumo de medios tradicionales y se está dando paso al consumo de los medios de comunicación digitales, que son manejados a la perfección por los adolescentes que son conocidos ahora como “nativos digitales”.
2. Los jóvenes del colegio Manuela Garaicoa, no leen la prensa escrita, revistas y libros e inclusive pese al auge y desarrollo de Internet y de los medios de comunicación digitales, el hábito de lectura de contenidos informativos y periodísticos es bajo.
3. La mayoría de estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón pertenecen a clases sociales medias y bajas, sin embargo esto no es impedimento para que estos jóvenes consuman y accedan a las nuevas tecnologías, la mayoría tiene Internet en su casa, muchos tienen televisión pagada y un gran porcentaje tiene uno o más teléfonos inteligentes o Smartphones.
4. Los datos obtenidos demuestran que pese al alto porcentaje de estudiantes que consumen Internet, en cuanto a medios de comunicación los tradicionales son más consumidos que los medios digitales. Radio, periódicos y libros en sus versiones tradicionales son más consumidos que sus versiones digitales.
5. Después del análisis de datos, se comprobó que la preferencia de los jóvenes en cuanto a la programación que producen los medios de comunicación se enmarca de la siguiente manera: En televisión los programas más vistos son los musicales, humorísticos de dibujos animados y los canales de películas, en radio las emisoras que transmiten programación musical son las más escuchadas y por ultimo las revistas que más se consumen son las de celebridades y de variedades.
6. La lectura de libros es mínima entre los estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón, sin embargo si hay un porcentaje de ellos que lee diariamente libros, consumiendo géneros como los de ciencia ficción y de auto ayuda que son los preferidos por estos estudiantes.
7. Los principales usos del celular por parte de los estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón se enfocan principalmente al acceso de Internet, hablar con los amigos y para escuchar y descargar música. Actividades que se pueden realizar por el alto porcentaje de estudiantes que poseen teléfonos inteligentes.

8. El acceso a Internet y redes sociales en el colegio Manuela Garaicoa se da en cifras altas, la mayoría de los estudiantes ingresan diariamente a las redes sociales, sobre todo para comunicarse con amigos y familiares no solo a nivel local sino en otros países, producto del efecto migratorio que es alto en esta ciudad. En cuanto al consumo de Internet la mayoría lo hace por entretenimiento y placer, plataformas como YouTube, Skype, portales de juegos, etc. Son los más visitados por la juventud de esta institución educativa.
9. Pese al alto grado de penetración y alcance global que ha tenido la Internet y la computación en los hogares, aún hay un alto porcentaje de estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón que no poseen computadoras en sus hogares o servicio de Internet.
10. Los estudiantes del colegio Manuela Garaicoa de Calderón asisten muy poco a eventos culturales y lugares como el teatro y el cine, ya sea por dificultades económicas que tienen estos estudiantes o por el poco interés que despiertan en ellos este tipo de programas culturales.

RECOMENDACIONES

Luego de presentar las conclusiones obtenidas del análisis y recolección de datos dentro del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca, es importante proponer las siguientes recomendaciones:

1. Compartir el estudio y los datos obtenidos de este proyecto de titulación con las autoridades del colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca, para que conozcan los usos y consumo de medios de comunicación de sus estudiantes y ayudar así al consumo responsable de los medios y al correcto uso que hagan de los mismos.
2. Con los datos obtenidos de este estudio se recomienda incentivar a los estudiantes de este colegio, sobre la lectura de libros y medios de comunicación como los periódicos, que son poco consumidos por estos jóvenes, ya sea con charlas o campañas de lectura por parte de las autoridades de este colegio.
3. Al ser un proyecto de escala nacional, en donde se ha recolectado datos y estudios de varios colegios del país, es importante que este trabajo no quede solo para consumo interno de la Universidad Técnica Particular de Loja, sino que sea llevado a las autoridades más importantes, como puede ser el Ministerio de Educación, para que conozcan sobre este trabajo y puedan tomar medidas para incentivar al consumo responsable de los medios de comunicación por parte de los jóvenes o se pueda ayudar a mejorar esas cifras bajas en cuanto a la lectura de medios de comunicación y libros.
4. Buscar alianzas con personas o empresas privadas para crear campañas o proyectos de comunicación que den a conocer los resultados de este tipos de trabajos, para el beneficio de la gente y de los mismos jóvenes que fueron la base de este trabajo.
5. Consolidar y recolectar toda la información y estudios realizados por los estudiantes de la UTPL, que realizaron este trabajo de titulación y publicarlo en un libro que pudiera ser repartido a las autoridades de los colegios del país y a otras universidades para que conozcan la investigación que se ha realizado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abercrombie, N. y Longhurst, B. (1998). *Audiencias*. Londres: Sage Publications.
- Acosta, C. y Flores, D. (2012). *Tipos de radio*. Recuperado en: tecnologiaseducativass.blogspot.com/2012/11/tipos-de-radio.html
- Airbe, A., Orejudo, S. (2009). *El perfil del consumo televisivo en adolescentes: diferencias en función del sexo y estereotipos sociales*. España: Editorial Ariel.
- Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital: Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Alcocer, D. (2013). *De la escuela de Frankfurt a la recepción activa*. Revista digital Razón y Palabra, núm. 82. Recuperado en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/13_Alcocer_V82.pdf
- Alcudia, M. Legorburu, J. y Barceló, T. (2012). *Convergencia de medios: Nuevos desafíos para la comunicación global*. España: Editorial CEU.
- ARCOTEL (2015). *Internet, boletín estadístico del sector de Telecomunicaciones*. Ecuador.
- Arroyo, L. y Sainz, A. (2007). *Multimedia móvil. Empresa y sociedad*. España: Fundación EOI.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2014). *Resumen General de resultados EGM*. Recuperado en: [http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html/febrero 2014/pdf](http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html/febrero%202014/pdf).
- Barquillo, F. (2015). *Internet y las redes sociales en 2015 en España y en todo el mundo*. Artículo online. Recuperado en: franbarquilla.com/estado-internet-redes-sociales-2015-espana-estudio/
- Bernabéu (2012). *Breve historia de la prensa*. Recuperado en: <http://www.catedranaranja.com.ar>
- Biaggi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. México: Editorial Cengage Learning.
- Bringué, X. (2009). *La generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas*. España: Editorial Ariel.
- Calderón, S. (2013). *Diferencia entre Nativos Digitales e Inmigrantes*. Artículo online. Recuperado en: laschicasdequintob.blogspot.com/2013/05/diferencia-entre-nativos-digitales-e.html
- Cantú, A. (2009). *Consumo, recepción y usos, un juego de implicaciones*. Red Nacional de Investigadores de Comunicación. Recuperado en: <http://www.oocities.org/collegepark/5025/mesa2a.htm>
- Cardozo G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. España: Editorial UOC.
- Cartolini, N. (2010). Los periódicos sensacionalistas no conocen la ética. Recuperado en: blog.nataliacartolini.com/los-periodicos-sensacionalistas-no-conocen-la-etica/
- Checa F. (2006). Estudios de recepción en Ecuador: Paradojas, Vacíos y Desafíos. Artículo publicado en *Revista de la Federación de Facultades Latinoamericanas de Comunicación Social*. Ecuador: CIESPAL

CORDICOM. (2015). *Investigación para una propuesta de programa de TV dirigidos a jóvenes*. Ecuador.

Corominas, M. (2001). *Estudios de Recepción*. Universidad Autónoma de Barcelona, Pág. 1, Recuperado en: http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf

Costales, J. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Ecuador: CIESPAL

Cubillo, J. y Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: Editorial ESIC.

Doménec, M., Gavaldá, J. y Llorca, G. (2014). *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. España: Editorial Gedisa.

Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: Editorial McGraw Hill.

Egidos, D. (1998). *Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado*. Revista Latina de Comunicación Social, 10. Recuperado en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm>

Fiske, J. (1989). *La comprensión de la cultura popular*. New York: Routledge.

Flumotion (2015). La radio online sigue creciendo gracias a los smartphones. Artículo online. Recuperado en: www.flumotion.com/blog/crece-radio-online-smartphones/

Fundación Telefónica (2007). *Medios de comunicación. El escenario Iberoamericano*. España: Editorial Ariel.

Fundamedios. (2013). *Después de la Tv, los ecuatorianos prefieren informarse por Internet*. Artículo online. Recuperado en: www.fundamedios.org/despues-de-la-tv-los-ecuatorianos-prefieren-informase-por-Internet/

García, A. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. España: Editorial Dykinson.

García A. (2009). *El diálogo intercultural*. España: Editorial Editum.

García y Núñez. (s.a). *Nativos Digitales y redes sociales*. Recuperado en: <http://www.emotools.com/media/upload/files/nativos.pdf>

García, S. y Gonza, A. (2007). *La libertad de expresión, en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. México.

González J. (2014). *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. España: Editorial ACCI

Haiek, E. (2015). *Efectos de la televisión en la sociedad*. Recuperado en: www.rppnet.com.ar/efectostv.htm

Hohf, M. (2009). Efectos de la televisión en los niños. Artículo online. Recuperado en: edparvulosucs09.blogspot.com/2009/07/efectos-de-la-televisión-en-los-niños.html

Housman, C, Benoit, P. y O' Donnell, Lewis. (2001). *Producción en la Radio Moderna*. EEUU: Editorial Cengage Learning.

INEC (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Ecuador

- Jacks N. (2008). *Estudios de la recepción televisiva y la identidad cultural*. En *Revista Comunicar*. 30, 62.
- Janowitz, M. (1974). *El estudio de la comunicación de masas*. Madrid: Editorial Aguilar
- Jordán, R. y Panchana, A. (2010). *Los medios de comunicación en Ecuador*. Ecuador: Routledge.
- Lizama, V. (2013). *Lo último sobre consumo de medios en Latinoamérica*. Recuperado en: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/10/lo-ultimo-sobre-el-consumo-de-medios-en-latinoamerica/?lang=es>
- Lloret, A. (1970). *Manuela Garaicoa de Calderón, su familia y su actuación patriótica*. Cuenca.
- Mata, M. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*, Córdoba: Centro de Estudios avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- Magadan, G. (2005). *La Audiencia*. Capítulo 4. Recuperado en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo4.pdf
- Marroquín, A, Villarroel, M. y Ferrante, N., (2011). *Análisis de recepción en América Latina*. Ecuador: Editorial Quipus.
- Mayorga, D. (2013). *El comportamiento de los nativos digitales*. Artículo online. Recuperado en: <http://marketingestrategico.pe/el-comportamiento-de-los-nativos-digitales/>
- Miralles, S. (2014). *Curación de Contenidos: De consumidores a productores*. Recuperado en: <https://compartirintereses.wordpress.com/2014/12/15/curacion-contenidos-consumidores-a-productores/>
- McQuail, D. (1972). *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación en masa*. Ámsterdam. Editorial SAGE.
- Newspaper: Periódicos del mundo (2015). *Periódicos del mundo*. Recuperado de: <http://newspaper.buscamix.com/web/content/view/20/92/>
- Oomkes, F. (1986). *Dogma de la comunicación*. Leusden. Editorial Boom
- Orozco, G. (2010). *Televisión y Audiencias*. México. Ediciones de la Torre.
- Parrat S. (2010). *Por qué los jóvenes no leen los periódicos*. Artículo publicado en revista Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca. España.
- Pérez, A. y Acosta, H. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de la información*. Recuperado en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci03503.htm
- Pérez, R, Bergés, L. y Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. España: Editorial Comunicación Social S.C.
- Pindado, J. (2005). *Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente*. Pág. 3. Recuperado en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-01-pindado.pdf>
- Ponce, M, Hernández, T. y Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Artículo de la revista digital "Contribuciones a la economía. Recuperado en: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Instituto Educativo SEK, Recuperado en: <http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf>
- Punín, M. y Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: Perspectivas del futuro. Artículo online publicado en la revista digital Comunicar. Recuperado en: www.revistacomunicar.com
- Ramírez J. (2012). *Correspondencia y Análisis*. Tomo 2. Perú: Editorial Universidad de San Martín de Porras.
- Rodríguez, A. (2005). *Tecnologías de la Información y brecha digital en México*. México: Editorial de la Universidad Nacional Autónoma de México
- Rost, A. (2003). El periódico digital: características de un nuevo medio. *Red-acción*, sitio web del Área Periodismo de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. General Roca: Universidad Nacional del Comahue. Recuperado en: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>
- Saab, A. (2012). *Características de los nativos digitales*. Recuperado en: http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=497:caracteristicas-de-los-nativos-digitales
- Saintout, F., Ferrante, N. (s.a). *Los estudios de recepción en Argentina: continuidades y nuevos objetos*. Recuperado en: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletim20/florencias.htm>
- Schwalb, M y Malca, O. (2004). *Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. 1era edición. Perú: Editorial de la Universidad del Pacífico.
- Smith, H. (2007). El perfil del atacante. Artículo online, Recuperado en: www.kindesin.com/es/20/2/468/?tpl=37
- Suarez, D. (2015). De profesión: youtuber. Artículo online. Recuperado en: espacio.fundaciontelefonica.com/2015/07/01/de-profesion-youtuber/
- Szymanczyk, O. (2013). *Historia de las telecomunicaciones mundiales*. Buenos Aires: Editorial Duncan.
- Treviño R. (2010). *Publicidad...Comunicación integral en marketing*. México: Editorial McGrawhill.
- Torres, M. (2015). En 2015 se descargaron más de 226 mil millones de aplicaciones. Artículo online. Recuperado en: <https://www.interactivity.la/en-2015-se-descargaron-mas-de-226-mil-millones-de-aplicaciones/>
- Trejo, R. y Stowasser, H. (2005). *Poderes salvajes: mediocracia sin contrapesos*. México: Editorial cal y arena.
- Trujillo, F. (2006). La comunicación masiva por Internet. En *Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología*, 127-128. Recuperado en: http://www.conductitlan.net/encuentro/31comunicacion_masiva.pdf
- Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) (s/a). *La radio: conceptos y funciones*, cap. 2. Recuperado en: catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/...p.../capitulo2.pdf

Universidad Nacional del Comahue (2003). *Periódico digital: Características de un nuevo medio*. Recuperado en: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>.

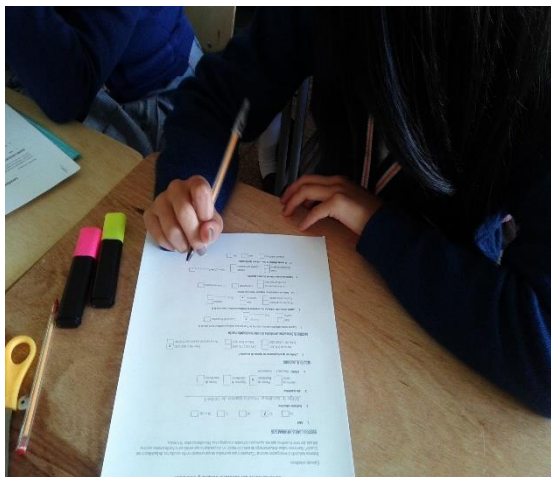
Universidad de Palermo. (2008). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Volumen 19. Argentina: Editorial UP.

Weiss, J. (2015). *Cinco herramientas de streaming en vivo para periodistas*. Artículo online. Recuperado en: <https://ijnet.org/es/blog/cinco-herramientas-de-streaming-en-vivo-para-periodistas>

Yuste, B. (2015) *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Artículo publicado en la revista digital Estudios de juventud N. 108. Recuperado en: www.injuve.es

Anexo 1

Evidencia fotográfica de las encuestas realizadas en el Colegio Manuela Garaicoa de Calderón de la ciudad de Cuenca, los días 29 y 30 de septiembre de 2015.



Anexo 2

Encuesta realizada a estudiantes del Colegio Manuela Garaicoa de Calderón de Cuenca

Levantamiento del consumo cultural y mediático

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

1.

Edad

14 15 16 17 18 o más

2.

Institución educativa:

3.

Año académico:

Décimo de Básica	Primero de Bachillerato	Segundo de Bachillerato	Tercero de Bachillerato
------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

4.

GÉNERO:

Masculino () Femenino ()

SECCIÓN II: INGRESOS

1.

¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Menos de 500 USD Entre 500 y 700 USD Entre 701 y 1000 USD Entre 1001 y 1500 USD
Más de 1500 USD No conozco los ingresos de mi familia

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

1.

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

Sala Cuartos Cuartos de los padres Cocina Otros _____

2.

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

No posee computador sala cuartos Cuartos de los padres escritorio
Otros _____

2.1

Sobre los computadores, indique el número que tienen:

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

3.

Lugares de acceso a internet (Máximo 2 opciones).

Casa Colegio En todos los lugares Centros comunitarios Otros.
¿Cuáles? _____

3.1

Si accede a Internet en casa, cual es el tipo de acceso:

Conexión telefónica Wi fi 3G

3.2

¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Sí No

4.

Sobre los teléfonos celulares:

Poseo No poseo

Cantidad

4.1

Tipo de teléfono celular

Aparato común Aparato común con internet Smartphone o teléfono inteligente

4.2

Principal uso:

(Escoja máximo 3 opciones).

Hablar con Hacer llamadas Mensajes/SMS Enviar/leer e-mail
Amigos

Acceder a internet y sitios Juegos Música/MP3 Otro. ¿Cuál?
de redes sociales

SECCIÓN IV: OCIO

1.

Actividades de ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Pasear Navegar en internet Ver TV Salir con amigos Leer el periódico

Leer revistas Leer libros Escuchar música Ir al cine Practicar deportes

Jugar en el computador Ir a bares Jugar videojuegos

Otros: _____

1.1

Lugar Lugares de ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Parques Shoppings Salas de cine En casa Casa de amigos

Casa de parientes Centros culturales Colegio Estadios Otros: _____

1.2

Tiempo de ocio diario

½ hora Hasta 1h Más de 1h No tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal

No tengo tiempo para el ocio

1.3

Período reservado para el ocio, aún si no es diario (Escoja una opción)

Mañana Tarde Noche

1.4

Compañía para el ocio (Escoja máximo 3 opciones).

Colegas Amigos Familiares Sólo Enamorado / pareja

Vecino Quien esté disponible Otros _____

SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

1.

Mira TV abierta

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca

2.

Programación preferida (Escoja máximo 3 opciones).

Dibujos animados/Caricaturas Documentales Deporte Entrevista

Series de TV/Seriado Programa de variedades Auditorio Musical

Noticiero Telenovela Película Humorístico Otros: _____

3.

Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente Algunas veces por semana Raramente Nunca No poseo

Suscripción

4.

(Si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos?

(Escoja máximo 3 opciones).

MTV FOX Cartoon Discovery People and arts Sony TNT Universal

Warner National Geographic Canales de deporte HBOs Telecines Otros: _____

5.

Hábito de escuchar radio

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana

Raramente No escucha radio

5.1

¿Dónde la Escucha? (Escoja máximo 3 opciones)

En el carro Por el celular En casa En el trabajo/universidad Por internet

No escucha radio

5.2

Tipo de programación de radio preferida (Escoja máximo 3 opciones).

Variedades Noticias Musical Deportes Religiosa Humorística

Policial Programas de salud Otros. _____

6.

Cite dos emisoras preferidas:

7.

Hábito de lectura de Periódicos

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana

Fin de semana Raramente No lee periódico

7.1

Nombre de los periódicos que lee: (Escoja máximo 2 opciones)

Universo El Comercio La hora El extra Medio local

7.2

Compra/ suscripción al periódico

Si No Pide prestado

7.3

En caso de que esté suscrito:

Versión impresa Versión digital Ambos

7.4

Soporte principal de lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación Tablet

7.5

Lugar de lectura (prioritariamente) (Escoja una opción):

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

8.

Hábito de lectura de revistas

Diariamente De 2 a 3 veces por semana 1 vez por semana Fin de semana

Raramente No lee revistas

8.1

Títulos de dos revistas que lee:

8.2

Compra/ suscripción a revistas

Si No Pide prestado

8.3

En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa Versión digital Ambos

8.4

Soporte principal de la lectura:

Impreso Computador Aplicación celular Aplicación de tablet

8.5

Tipo de revista

(Escoja máximo 3 opciones).

Variedades e interés general Profesionales Personalizadas /de empresa

Televisión o celebridades Noticias Deporte Cultura Otra _____

8.6

Lugar de lectura (prioritariamente):

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

9.

Consumo de películas

(Escoja máximo 3 opciones).

Cine TV abierta TV pagada Compra de DVD original Compra de DVD pirata

Alquiler de DVD Blue ray streaming Hace download Mira “online”

No acostumbra mirar

10.

Lectura de libros (literatura)

Diariamente, un poco Cuando tiene tiempo Intensamente hasta terminar el libro

Fin de semana Raramente No tiene hábito de lectura

10.1

Adquisición de libros (Escoja máximo 2 opciones)

Frecuentemente Cuando hay un lanzamiento importante Pide prestado

En ferias del libro Librerías On-line Nunca compra

10.2

En caso de que compre:

Versión impresa Versión digital Ambos

10.3

Soporte principal de lectura (múltiple elección):

Impreso Computador Aplicación de celular Aplicación de Tablet

10.4

Tipos de libros que más lee (Escoja máximo 3 opciones):

Romance Policial Conocimientos específicos Ciencia ficción

Biografías Autoayuda Espiritual Religioso No tiene preferencia

Otros _____

11.

Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música (Máximo 2 opciones).

Aparato de sonido en casa Aparato de sonido en el carro Celular

Smartphone Notebook/computador iPod y similares En la TV

No escucho música

11.1

Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton Rock Pop Reggae Funk Rap Hip hop Clásica

Regionalista Otra: _____