



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Consumo de televisión y radio por parte de jóvenes universitarios del  
Ecuador, período abril – agosto 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**AUTOR:** Tene Muñoz, Holger Augusto

**DIRECTOR:** Ruiz Suing, Abel Romeo, Ph.D

**LOJA - ECUADOR**

**2016**



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

Septiembre, 2016

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

PhD,

Abel Romeo Suing Ruiz,

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Consumo de televisión y radio por parte de jóvenes universitarios del Ecuador, período abril - agosto de 2015, realizado por Tene Muñoz Holger Augusto, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2016

PhD Abel Suing

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Tene Muñoz Holger Augusto**, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: **Consumo de televisión y radio por parte de jóvenes universitarios del Ecuador, período abril – agosto de 2015**, de la Titulación de Comunicación Social, siendo el PhD 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 investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.”

Autor: Tene Muñoz Holger Augusto

Cédula: 1104725401

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a los pilares fundamentales de mi vida que son mis padres, que con sacrificio, amor y perseverancia supieron inculcar en mí el anhelo de ir cumpliendo poco a poco mis sueños. A mis mejores amigos Luis Contento, Pablo Andradre, a mi director de tesis y maestros por la paciencia que me han tenido durante todos estos años de estudio y haberme brindado todo su apoyo para obtener lo que hoy es una realidad: el Título de Licenciado en Comunicación Social.

Dedico de manera especial este logro a la memoria de uno de mis mejores amigos: Marcelo Xavier Prieto Ramón, quien en vida fue un gran ser humano, pues él fue la persona que sembró virtudes infinitas y un espíritu guerrero. A mi madrina Rosa Muñoz y toda mi familia que con su amor y confianza supieron darme su apoyo para continuar con mis estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por la gratuidad con la que me ha concedido el don de la vida, la salud, la familia que tengo, la oportunidad y el privilegio de satisfacer esta aspiración que tenía dentro de mi vida estudiantil.

A los productores de televisión y radio, pese a su limitado tiempo libre, por haberme ayudado con las entrevistas y todo lo necesario para que alcance concluir con esta investigación.

De manera especial, al PhD Abel Suing, un gran ser humano dotado de gran profesionalismo académico, con la solidaridad ante las necesidades más apremiantes de sus alumnos. En él he encontrado al profesional competente, que ha sabido exigir con rigurosidad académica en mi trabajo y al entrañable amigo leal, de cuya amistad me siento honrado.

A todos los profesores de la carrera de Comunicación Social, por el sacrificio realizado al impartir sus conocimientos durante el transcurso de nuestra formación.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por haber sido el pilar fundamental en mi formación física, intelectual, social y moral, haciendo de los estudiantes personas útiles a la sociedad.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra manera colaboraron conmigo hasta la culminación de mi trabajo.

***EL AUTOR***

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivo general:.....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos específicos: .....</b>	<b>6</b>
<b>FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Definiciones.....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Medios masivos de comunicación. ....	10
<b>1.2 Audiencia y consumo de medios.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Nuevos instrumentos y tecnologías de la comunicación. ....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 La era de los nativos digitales. ....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Comportamiento de consumo en jóvenes. ....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Utilización de los medios. ....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Metodología.....</b>	<b>28</b>
3.1.1 Técnicas de investigación. ....	28
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>33</b>
<b>RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN. ....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Análisis sobre algunos usos mediáticos por parte de los jóvenes universitarios del Ecuador, período mayo 2015. ....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 Análisis de la aplicación del sondeo en línea.....</b>	<b>42</b>
<b>4.3 Perspectiva de los expertos y productores que laboran en algunos de los principales canales y radios más importantes del país. ....</b>	<b>58</b>
<b>4.4 Perspectiva de los expertos y productores que laboran en algunas de las principales radios del país. ....</b>	<b>62</b>

<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>66</b>
<b>5.1. Comprobación de hipótesis</b> .....	<b>67</b>
<b>5.2 Futuras líneas de investigación</b> .....	<b>70</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>71</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>74</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>75</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>80</b>
<b>Anexo 1</b> .....	<b>80</b>
<b>Anexo 2</b> .....	<b>95</b>
<b>Anexo 3</b> .....	<b>104</b>
<b>Anexo 4</b> .....	<b>111</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfica 1:</b> Mira la Tv abierta.....	34
<b>Gráfica 2:</b> Programación preferida de televisión abierta.....	35
<b>Gráfica 3:</b> Consumo de televisión pagada/segmentada .....	36
<b>Gráfica 4:</b> Canales preferidos de televisión pagada por parte de la juventud universitaria ..	37
<b>Gráfica 5:</b> Hábito de escuchar radio.....	38
<b>Gráfica 6:</b> Lugar en el que suelen habitualmente escuchar radio.....	39
<b>Gráfica 7:</b> Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música.....	41
<b>Gráfica 8:</b> Género .....	42
<b>Gráfica 9:</b> Edad.....	43
<b>Gráfica 10:</b> Semestre que está cursando .....	44
<b>Gráfica 11:</b> ¿Qué tipo de televisión consume?.....	45
<b>Gráfica 12:</b> ¿Qué tipo de programación prefiere? .....	46
<b>Gráfica 13:</b> ¿Ve televisión por Internet?.....	47
<b>Gráfica 14:</b> ¿Por qué ve televisión por Internet? .....	48
<b>Gráfica 15:</b> Escucha radio.....	49
<b>Gráfica 16:</b> ¿Qué programación consume? .....	49
<b>Gráfica 17:</b> ¿Cuenta con alguna red social? .....	50
<b>Gráfica 18:</b> ¿En qué red(es) tiene cuenta? .....	51
<b>Gráfica 19:</b> ¿Cuándo ves televisión o escuchas radio, interactúas con el medio de comunicación mediante redes sociales?.....	52
<b>Gráfica 20:</b> ¿En qué medio de comunicación interactúas con mayor frecuencia?.....	52
<b>Gráfica 21:</b> ¿En qué programación interactúa?.....	53
<b>Gráfica 22:</b> ¿Qué redes utiliza con mayor frecuencia para interactuar con los medios de comunicación?.....	54
<b>Gráfica 23:</b> El dispositivo móvil ¿Ha mejorado o ha perjudicado la vida del ser humano? ..	54
<b>Gráfica 24:</b> ¿Cuál crees que sea la razón que el dispositivo móvil haya mejorado o perjudicado la vida del ser humano?.....	55
<b>Gráfica 25:</b> ¿Qué recomendaría de la televisión ecuatoriana?.....	56
<b>Gráfica 26:</b> ¿Qué recomendaría de la televisión ecuatoriana?.....	57

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Listado de universidades, corte septiembre 2015.....	29
<b>Cuadro 2.</b> Universidades tomadas para la muestra.....	30
<b>Cuadro 3.</b> Sondeo en línea. ....	31
<b>Cuadro 4.</b> Perfiles de expertos y gestores de medios de comunicación.....	32
<b>Cuadro 5:</b> Tipo de programación de radio preferida.....	40

## RESUMEN

En este trabajo se investigó las diferentes formas de consumir y utilizar los medios de comunicación tradicionales y nuevas tecnologías que diariamente manejan los jóvenes universitarios del Ecuador en el período abril - agosto de 2015, mediante la aplicación de una encuesta a estudiantes de la Costa, Sierra y Oriente; tomando como referencia algunos datos relacionados directamente con el consumo de televisión y radio, datos obtenidos por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL, y que se denomina: “Consumo y usos de medios de comunicación a estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período mayo de 2015” dirigido por la Mgs. Andrea Velásquez.

Para la investigación se utilizó dos métodos, cuantitativo y cualitativo. Para el procedimiento cuantitativo se llevó a cabo una encuesta en línea, en la que se sondeó a 64 estudiantes de diferentes universidades, tanto de la Sierra como de la Costa, dicho procedimiento se efectuó del 2 de marzo al 11 de mayo de 2016.

El análisis de los resultados con las respectivas entrevistas, gráficas y tablas se muestran en las secciones correspondientes.

**PALABRAS CLAVES:** Medios de comunicación tradicionales, jóvenes, entretenimiento, información, UTPL, Ecuador, Redes Sociales, medios de comunicación masiva.

## ABSTRACT

In this paper it was researched the different ways to consume and use traditional media and new technologies that daily handle Ecuador's young university students in the period April – August 2015 by applying a survey to students from Coast, Sierra and Oriente; taking as direct reference some data related with the use of television and radio, obtained data from the Department of Communication Sciences of the UTPL, and called: "Consumption and uses media to college students in times of convergence period May 2015 "conducted by MGs. Andrea Velasquez.

For the research it was used two methods, quantitative and qualitative. For the quantitative procedure it was conducted an online survey, in which it was probed 64 students from different universities, both from Sierra as Costa, said process took place from March 2 to May 11, 2016.

The analysis of the results with the respective interviews, graphs and tables are shown in the corresponding sections.

**KEYWORDS:** Traditional media, young boys, entertainment, information, UTPL, Ecuador, Social Networks, mass media

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación, tales como la televisión y la radio, han sido accesibles ampliamente para los consumidores desde hace varias décadas, entre estos consumidores, los jóvenes se han visto involucrados directamente con este tipo de medios. Hay una fuerte tendencia hacia el uso de multimedia a través de Internet, por lo cual existe una tendencia a consumir en una menor proporción medios como la televisión y la radio por parte de los jóvenes. Debido a esto nace la idea de investigar cómo los jóvenes de las diferentes universidades del Ecuador están consumiendo los medios de comunicación, qué tipo de programación están consumiendo y la interacción a través de las redes sociales.

Por esta razón, la Universidad Técnica Particular de Loja, a través del Departamento de Ciencias de la Comunicación decidió realizar la investigación nacional denominada “Consumo de televisión y radio por parte de jóvenes universitarios del Ecuador, período abril – agosto de 2015” con el objeto de levantar información de cada ciudad y saber de una manera más detallada qué tipo de programación se está consumiendo tanto en la televisión como en la radio; además de conocer cuál de estos medios se utilizan a gran escala.

Con esta nueva ola de tecnología, todas las personas, independientemente de las carreras universitarias que han seguido o están siguiendo, tienen la responsabilidad de informarse e informar sobre los temas que exigen las mismas. Con este paso acelerado de la época tecnológica.

Hoy en día, los jóvenes pueden utilizar todos estos productos convencionales o de la era digital y convertirse no en simples consumidores de información sino en productores de la misma. Este avance ha provocado que se consuma información que no ayuda al desarrollo personal e intelectual, teniendo como responsabilidad educar desde los diferentes centros universitarios con el fin de aprovecharlos positivamente.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, pocas personas en el mundo conocen de los beneficios de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), mismas que nos permiten conectarnos al instante con el mundo globalizado y que cada día está expuesto a constantes cambios tecnológicos. La mayoría de los jóvenes universitarios conocen y manejan con facilidad las competencias mediáticas, que les permite avanzar en la actualización y comunicación global al instante por medio de la Web.

María Cabrera en un enunciado nos habla sobre la convivencia de estos medios convencionales con los actuales:

Los últimos avances tecnológicos han originado el nacimiento de un nuevo medio, con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos diferentes a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión). Este nuevo medio que denominamos online, convive con los medios de comunicación tradicionales de una manera que, hoy por hoy, podemos considerar provisional o, incluso, experimental (Cabrera, 2001: 71).

Actualmente, los estudiantes, con la aparición de lo que hoy se denomina como la etapa online, pueden tener una comunicación más rápida y actualizada, no esperando solo ser consumidores de información, sino también partícipes de la misma. Ahora se puede facilitar el proceso utilizando los nuevos dispositivos y aplicaciones que hoy en día nos ofrece un mercado muy competitivo.

Es importante investigar y profundizar en el tema de consumo de radio y televisión, primordialmente en los estudiantes universitarios, porque así se puede conocer con exactitud de qué forma los alumnos se informan y comunican a su colectividad.

Andrés Barrios argumenta lo siguiente:

Las competencias tecnológicas les permiten a los sujetos acceder a fuentes que circulan en la red; consumir, usar y eventualmente producir más información. De acuerdo con esto, se puede suponer que las generaciones jóvenes tienen más herramientas para acceder a la información: el saber se centra no en la cantidad de información aprendida y aprehendida, sino en el uso que se hace de ella y en la competencia para adquirirla y transformarla. En este sentido, las relaciones intergeneracionales pueden estar sufriendo transformaciones, en la medida en que los jóvenes son más competentes, desde el punto de vista tecnológico. Así las cosas, las formas de jerarquización social, relacionadas con la posesión del conocimiento, la sabiduría y la experiencia de los adultos, se ven afectadas en cuanto los jóvenes tiene algo que enseñar a los viejos (Barrios, 2013: 266).

Ante estos cambios, la nueva era tecnológica se ha visto aprovechada en su totalidad por los que están en constante actualización, y cabe recalcar que se debe investigar mediante los datos ya establecidos, si los medios se están utilizando como herramienta de comunicación e información o como un medio de entretenimiento.

Este trabajo de investigación es muy importante porque en Ecuador no existe un estudio actualizado sobre cómo y qué están consumiendo los jóvenes universitarios en el Ecuador. Por ello, este estudio está centrado en determinar cuáles son los principales medios de comunicación, como son la televisión y la radio. Al terminar, se podrá determinar qué preferencias tienen los consumidores y cómo poder utilizar estos medios como herramientas de educación.

Por tal razón, se propone el tema de tesis denominado “Consumo de televisión y radio por parte de jóvenes universitarios del Ecuador, período abril - agosto de 2015”, como un aporte de investigación para conocer, interpretar y buscar posibles soluciones sobre el tema antes mencionado.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Determinar el consumo de radio y televisión de señal abierta y de pago por parte de los jóvenes de las universidades del Ecuador en el período abril - agosto de 2015.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar el perfil de los jóvenes universitarios que consumen radio y televisión en Ecuador, en el periodo abril - agosto de 2015.
- Describir y analizar los hábitos de consumo de radio y televisión abierta y pagada por parte de los jóvenes universitarios de Ecuador en el periodo abril - agosto de 2015.
- Identificar tendencias de interacción de medios tradicionales de comunicación y de nuevos medios por parte de los jóvenes universitarios de Ecuador.
- Buscar las razones que expliquen el consumo de radio y televisión tanto de pago como de señal abierta por parte de expertos y productores en estos campos.

## FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

1. Los jóvenes universitarios que consumen televisión abierta, prefieren consumir programas musicales y humorísticos, que noticieros o de opinión.
2. Los jóvenes universitarios del Ecuador consumen poca televisión nacional, prefieren la televisión de pago.
3. Los jóvenes universitarios escuchan más radio desde la casa, que de la universidad.
4. Los jóvenes universitarios del Ecuador en cuanto a redes sociales prefieren a grandes escalas Facebook y Twitter.
5. Los jóvenes universitarios del Ecuador interactúan con mayor frecuencia en programas de radio que de televisión.
6. Los jóvenes universitarios de Ecuador consumen más programas de entretenimiento que informativos en la radio.
7. Los jóvenes universitarios que ven televisión por Internet lo hacen por cuestión de tiempo.
8. Hay interés por parte de productores nacionales en producir contenidos para los jóvenes pero no hay respaldo de empresas ni auspiciantes.
9. Los jóvenes universitarios del Ecuador buscan de la televisión abierta que se creen contenidos que sean educativos para que de esta manera sea entretenida como la de TV de paga y a la vez se elimine la tele basura.

**CAPÍTULO I**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

## 1.1 Definiciones.

Los medios de comunicación han sido el canal por el cual se transmiten los mensajes, entre los principales, se tiene, medios de masas e interpersonales. Los medios de masas han sido una herramienta muy importante que ha permitido al ser humano mantenerse informado, sin importar edad, sexo o estatus social. Los medios de masas o más conocidos como *mass media* son: Diarios impresos o digitales, radio, televisión e Internet, los que permiten al consumidor estar actualizado de lo que pasa a su alrededor o a grandes distancias.

Otra forma de transmisión de mensajes son los medios interpersonales, que son todos aquellos medios que permiten comunicarse privadamente con allegados o seres queridos, entre los cuales se tiene: Cartas tradicionales, correos electrónicos y las redes sociales. Por lo tanto, se establece que los medios de comunicación masiva son herramientas para informar a las masas y los medios interpersonales a un grupo determinado, tratando de cumplir con el rol principal que es el de informar.

*“Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual”* (Banco de la República, 2015: párr.1). Las audiencias de los medios pueden ser masivas e incluso pequeños colectivos, sin embargo, sirven de igual manera a distintos tipos de públicos. Los medios deben de gozar de una credibilidad impresionante y deben de tener una muy buena ética al momento de comunicar, porque de esta manera, fomentarán o irán formando el criterio de sus lectores.

Han existido grandes cambios en el último siglo, sobre todo en la manera de difundir la información, desde las imprentas a la comunicación digital. Hoy en día se utiliza la comunicación tradicional como son los medios impresos, radio, televisión, junto con los nuevos medios como son las redes sociales, que están presentes en ordenadores y dispositivos móviles, gracias a las cuales se puede estar comunicado en cuestión de segundos, todo esto derivado al gran descubrimiento de Internet.

Con esta nueva era tecnológica las personas se han convertido en consumidores y productores de información. Ahora las noticias se obtienen de manera instantánea, pudiendo al mismo tiempo constatar en varios medios la información. Con la multiplicidad de posibilidades de producir y distribuir información por parte de los ciudadanos, parecería que los medios ofrecen información de mejor calidad, mostrándose al mundo de forma más transparente.

### **1.1.1 Medios masivos de comunicación.**

Los medios masivos de comunicación son plataformas que ofrece información y que son recibidas simultáneamente por una gran audiencia. Dentro de ellas se establece la gran relación entre emisor (persona que comunica) y receptor (persona que consume dicha información a través de diferentes canales). Todos los ciudadanos del mundo están expuestos al menos a un tipo de medio para mantenerse comunicados, sin olvidar que la labor de los medios es formar, informar y entretener. Por otra parte, los medios masivos también han servido a las empresas para dar a conocer a las audiencias sus ideas, negocios, servicios profesionales y esto se ha utilizado para ingresar en el ámbito político.

Según Joseph Dominick, los medios masivos se refieren *“al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas”* (Dominick, 2002: 11).

De su parte, John Thompson asevera que *“al hablar de la comunicación masiva estamos presuponiendo un amplio sentido del término comunicación”*. (Thompson, 1991: 5). Por lo general, el término comunicación se refiere a la transmisión de mensajes dotados de sentido. Estos mensajes se expresan a menudo, por medio del lenguaje, aunque también pueden transmitirse mediante imágenes, gestos u otros símbolos utilizados de acuerdo a reglas o códigos compartidos.

*“Los medios de comunicación masiva vendrían a convertirse en ese gran canal dentro del cual se transmite la información, hasta finalmente llegar a un receptor sin importar distancias, de una manera instantánea, gracias a los medios tecnológicos;”* (Dominick, 2002: 15) al hablar de la definición de comunicación masiva, esta incluye otros medios como los que hoy conocemos, entre los cuales se destacan:

#### **1.1.1.1 La radio.**

Desde el descubrimiento de las ondas de radio, éste se ha convertido en uno de los medios de comunicación más populares hasta la actualidad. Este descubrimiento ha sido accesible para muchos; año a año ha ido cambiando sus formas, desde equipos pesados que se ubicaban en los hogares, hasta equipos portátiles como son los teléfonos móviles.

Peter Burke sostiene que:

Es larga la historia de la ciencia que subyace a la radio, pues se remonta incluso más allá de la obra del científico alemán Heinrich Hertz (1857-1894). Éste fue quien corroboró experimentalmente la brillante obra teórica de James Clerk Maxwell (1831-1874), científico británico de la generación anterior, que en 1864 había formulado las ecuaciones matemáticas básicas relativas al campo electromagnético. Tanto Hertz como Maxwell murieron jóvenes. Oliver Lodge, que nació en 1851 y murió a avanzada edad en 1940, fue quien demostró las ondas hertzianas. También inventó un “cohesor”, como él lo llamó, que es un receptor de ondas hertzianas con un tubo de limaduras de hierro, sin tener idea de la importancia económica de su trabajo (Burke, 2002: 174-175).

Albarran & Pitts dicen que “como en sus orígenes, la radio en la actualidad apela a la audiencia a través de diferentes opciones de emisión y distribución” (Albarran, 2001: 172). La radio siempre ha estado presente en lugares en los que se ha imposibilitado el acceso a la tecnología como es el caso de la televisión y la Internet.

En años recientes y con las posibilidades que prestan los medios tecnológicos, nace en 1993 la primer estación de radio por Internet, y en 1995, una radio de tiempo completo por Internet. Este avance ha ayudado a la radio tradicional a llegar a lugares donde antes no llegaba. Ahora los jóvenes mientras navegan en sus dispositivos prefieren buscar estaciones de radio por Internet y de esta manera le quita popularidad a la radio tradicional. La razón por la cual los usuarios prefieren la radio por Internet es porque les permite a los comunicarse directamente con el emisor o panelista.

Actualmente, algunas radios están utilizando lo que se llama transmisión mediante *streaming*, la cual ofrece al usuario una mejor calidad de sonido y además le permite ver en tiempo real lo que pasa dentro de la cabina radial, provocando de esta manera que se pierda la magia radial.

#### **1.1.1.2 Medios impresos.**

La historia de los medios impresos se remonta a la Edad Media en la que no se le daba valor a los libros y en ese entonces los monjes eran los encargados de realizar producciones de libros y se demoraban años en producir ejemplares. Luego de eso con la ayuda de la invención de Gutenberg se producía libros a menor costo y se buscaba mediante su invento que todos creen hábitos de lectura. Luego de empaparse del gran invento del papel, se desarrolla en China una de las primeras impresiones realizadas consecutivamente en tablas, que se realizaba en sedas o papel de trapos, igualmente se lo debe a monjes budistas.

Gracias al invento del alemán Johannes Gutenberg, en 1450, se han aumentado las reproducciones del material, lo cual permite tener ejemplares de revistas, periódicos, libros, etc.

Parecería que los medios impresos en un futuro desaparecerán si los dueños no se acoplan a las nuevas tecnologías. Hoy, los usuarios buscan consumir las noticias que están aconteciendo, es decir, actualizadas a muy bajo o cero costo. De hecho, varios medios se están acoplando a las páginas Web, o las llamadas Fan Page, lo de los medios impresos se está transportando a los portales electrónicos, captando a muy bajo costo, por no decir a cero costo nuevas audiencias que están sumergidas en estos grandes cambios tecnológicos, actualizando información cada segundo y de esta manera ganando más anunciantes en sus medios.

La ventaja de los medios impresos es que se pueden seguir archivando por años sin perder la esencia, a diferencia de lo que hoy sucede con los medios digitales: pudiendo llegar a ser fácilmente manipulados.

### **1.1.1.3 La televisión.**

La televisión tuvo sus inicios en los años 1920 y 1930. Se comenzó con transmisiones en blanco y negro hasta llegar a transmisiones en HD o alta resolución. La televisión se transmite por ondas en el aire y dichas ondas contienen imágenes y sonido. Durante varios años y hasta hoy, la televisión se ha convertido en uno de los grandes descubrimientos que han servido como medio de formación y entretenimiento para el ser humano.

Cecilia Galli establece que:

Las primeras emisiones públicas de televisión se hicieron en Inglaterra en 1927. Pero no fue hasta 1936 que comenzaron las emisiones con programación. La aparición de la grabación dio la posibilidad de producir y grabar contenidos que se transmitirían más tarde y que incluso podían conservarse. En los 70s fue posible transmitir desde afuera de los estudios, creando un nuevo abanico de posibilidades de cobertura de la información (Galli, 2013: párr. 9).

Mediante el dispositivo de la televisión se ha podido presenciar los acontecimientos más importantes del mundo, desde la primera Olimpiada transmitida en 1936, la Segunda Guerra Mundial, el primer paso del hombre en la Luna, la caída del muro de Berlín, el ataque

terrorista de las Torres Gemelas, entre otro, lo que le ha permitido al ser humano estar informado sin tener que viajar grandes distancias.

Abel Suing (2011: 5) expresa que la era de la televisión surge en Ecuador en 1959, pero “La iniciativa audiovisual se empezó a emitir de forma regular en 1965 en Quito y Guayaquil, luego en otras ciudades de la región costa gracias a transmisores ubicados en Santa Elena y Puerto Bolívar”.

En la actualidad, existen programas de televisión abierta que ofrecen información y sobre todo entretenimiento. Algunos programas de entretenimiento realizan copias de programas extranjeros, es decir, Ecuador intenta ser competitivo y original, pero los altos costos ponen mucho a pensar a los productores ofreciendo o acoplando productos que ya hay en el mercado, pero dando un tinte de novedoso, de esta forma se genera interés es sus anunciantes.

Otra de las grandes tendencias en estos últimos tiempos ha sido la televisión por Internet, en la que los usuarios pueden degustar de una infinidad de canales mediante cada tipo de preferencias y en el tiempo que ellos dispongan. La televisión es uno de los medios que nos permite viajar mediante imágenes en tiempo y espacio, incluso se ha convertido en un negocio rentable por los altos costos de publicidad.

#### **1.1.1.4 La Internet.**

Este medio se ha convertido en una forma indispensable de comunicación para el ser humano. Ingresar en el mundo de la Internet es vivir la experiencia de obtener varias informaciones procedentes de diferentes fuentes.

Dentro de las varias investigaciones que se han realizado, se ha llegado a la conclusión de que unos de los países que más consumen Internet es Ecuador. El ser humano ha tenido mucho protagonismo en la comunicación de masas, convirtiéndose en productor de información. Carolina Caride acota sobre el uso que se ha dado a este descubrimiento tecnológico:

En un inicio Internet estaba limitado al uso de carácter científico y de investigación, actualmente su uso es bastante amplio: como herramienta de entretenimiento, de distracción, para transacciones, para comercio virtual, para acceso a redes sociales y sobre todo como medio de comunicación (Caride, 2012:104).

Los nativos digitales, pueden generar información con los recursos que tienen a la mano, es decir: Tablets, teléfonos inteligentes, laptops, entre otros. Tan solo con un clic, pueden obtener cualquier tipo de información local o internacional.

#### **1.1.1.5 Papel de los medios de comunicación.**

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la sociedad, fueron creados para entretener, informar e interactuar, ofreciendo a los usuarios el convertirse en consumidores y productores de información.

Los medios de comunicación con el paso del tiempo se han ido incorporando cada vez más en la vida del ser humano, la inmediatez ha sido como la carta a favor para que hoy en día las nuevas generaciones sigan prefiriéndolos cada vez más. José Zamora establece a los medios de comunicación de masas como un estilo de vida o definidores de la realidad: *“Por otra parte, parecen ser capaces de dar respuesta a una gran diversidad de necesidades básicas, desde las cognitivas a las de entretenimiento, pasando por las afectivas y las de integración personal o social”* (Zamora, 2004: 7).

Los medios de masas como: periódicos, revistas, radio, televisión, páginas Web, son instrumentos fundamentales de propagación de información, educación y cambios en las culturas y prácticas sociales de cualquier país o nación. Su función es sumamente delicada y sus alcances y consecuencias pueden ser el principio de un cambio positivo o negativo.

Por otra parte, María del Mar Balaguer explica que *“se ha dicho hasta la saciedad que la información es una condición «sine qua non» para una sociedad libre. Una persona desinformada es una persona incapaz de tomar decisiones adecuadas en los distintos ámbitos de la vida”* (Balaguer, 1992: 18).

Las generaciones de nuevos consumidores pueden acceder a la información, estableciendo que las personas deben estar informadas para no ser fácilmente manipuladas por grupos sociales, conociendo de qué fuentes están informándose y si esa información es verdadera o son víctimas de persuasión indirecta

## 1.2 Audiencia y consumo de medios.

Todos los seres humanos han sido parte de la audiencia de algún medio de comunicación como prensa, televisión, radio, cine, etc. Consumir algún medio por afinidad, los hace de alguna manera partícipes de los mismos.

Verónica Heredia dice que Martin Barbero propone rastrear las nuevas prácticas de consumo de medios a través de seguir la pista a través del celular, que es una nueva manera de contacto: *“lejos del concepto de audiencia, pero cerca de esa nueva manera de conectarnos, la gente está en otra experiencia, en otra parte”* (Heredia, 2012: 189).

Con esta oleada de aparatos tecnológicos, las audiencias ya pueden participar con los medios y con los programas de preferencia, mediante redes sociales, correo electrónico o páginas Web. La audiencia puede aportar o sugerir cambios o información a su medio.

Philip Kotler, en un enunciado que se aplica a los medios masivos de comunicación, dice que *“la empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz. [...] Muchas empresas están adoptando la selección de mercados meta. Aquí, quienes venden distinguen los principales segmentos de mercado”* (Kotler, 2001: 256). Con esto, dan importancia al estudio de las audiencias y sus necesidades a través de diversos métodos, con el fin de saber que es lo que busca cada persona y de esa manera poder ir ganando espacio.

Dentro de ellos, la audiencia es un público muy dinámico que se mueve por necesidades, unos podrán buscar en los medios: Educación, alimentar su ego mediante programas publicitarios, información o simplemente descansar de sus arduas jornadas consumiendo entretenimiento. Luz Garay expresa que: *“Los públicos se forman en función de intereses comunes, son audiencias más estables a través del tiempo y suelen responder de manera más activa a lo que les suministra el medio de comunicación elegido”* (Garay, 2006: 7).

En sí, los medios crean consumo mediante los programas que ofrecen y la manera en que saben llegar a las personas. Se sabe que una parrilla bien elaborada, en la que se ofrezca variedad de programas, tendrá una audiencia fiel.

Para un medio de comunicación, es muy importante lo que piense su audiencia de la empresa, porque prácticamente su permanencia es lo que le hace subsistir. Por tal razón, constantemente el medio debe de interactuar con su público, mediante sondeos, para de

esta forma saber las preferencias y crear una excelente relación entre medio y audiencia. Yolanda Ros expresa: “La audiencia, se ha convertido en el fin de todos los medios de comunicación, lo que ocasiona que los pobres económicos y los propietarios de los medios antepongan sus intereses a los de los consumidores de información” (Rosa, 1996: 28).

Gómez Orozco, respecto a la relación de los medios con sus audiencias, argumenta que debería retomarse el concepto de consumo:

Me pregunto si no cabría retomar el concepto de consumo, más aún por tres aspectos que consideramos importantes: 1. Los medios operan básicamente desde una lógica mercantil, pues son fundamentalmente empresas que producen mercancías, los mensajes, que son consumidos por los públicos. 2. Los medios habilitan el consumo a través de la publicidad que es su fuente fundamental de financiamiento. 3. En el marco de lo establecido en los puntos anteriores, no hay duda de que el público es una “mercancía” que los medios “venden” a los anunciantes: “tanto público tengo, tanto vale el espacio publicitario” (Gómez, 2011:14-15).

En el estudio de recepción de medios, el interés consiste en saber cómo es la relación que llevan los medios de comunicación con su audiencia, porque al fin ellos pagarán su permanencia. El uso y consumo de los medios de comunicación se han convertido en el diario vivir de niños, jóvenes y adultos, convirtiéndose en actividades de distracción e interacción. Por ello, el acceso a los medios y el consumo de información se constituyen en un derecho a los ciudadanos; mientras más información de calidad se posea, mejores decisiones se pueden tomar.

Arriagada & Schuster, sostienen que para ejercer la ciudadanía es necesario: “*estar informado sobre los temas que afectan a una sociedad o conjunto. Por esto la función de los medios de comunicación es fundamental*” (Arriagada, 2008: 36). Y uno de los deberes de los medios de comunicación es de informar todos los hechos de interés público, para que de esta manera la audiencia pueda estar al tanto para efectuar la opinión pública y puedan de esta manera debatir sobre algún tema o asuntos cotidianos.

En la actualidad, el consumo de medios se hace a través de pantallas “*que requieren mayor interactividad, como es el caso de los videojuegos, Internet o los móviles*” (Bringas, Rodríguez, & Herrero, 2008: 3), todo tipo de interacción o distracción electrónica no es mala si se lo lleva de una forma moderada. Existen antecedentes que señalan que los dispositivos electrónicos han mejorado la vida de los usuarios.

Los medios tecnológicos acompañados de los medios de comunicación, no solo han servido para informar, sino que han ingresado en un rol fiscalizador de la vida social y política de los países.

### **1.3 Nuevos instrumentos y tecnologías de la comunicación.**

Con esta sociedad llamada tecnológica, el ser humano se ha ido adaptando cada vez a un cambio de etapa. Hace quince años, aún se utilizaban máquinas de escribir; hoy, existen máquinas muy livianas, las cuales son las llamadas computadoras portátiles y Tablets. Este es un pequeño ejemplo del gran salto que ha dado la tecnología en nuestra sociedad.

Si nos adentramos a la realidad, tenemos a una sociedad de niños que dominan las nuevas tecnologías, es como si en el vientre materno tuvieran acceso a estos dispositivos. Ellos se han acoplado bien; uno de los que se han sentido desplazados por esta era, son los adultos, a ellos se les ha hecho difícil maniobrar estas nuevas tecnologías. Como dice Julio Cabero: *“Sin lugar a dudas, estas denominadas nuevas tecnologías (NT) crean nuevos entornos, tanto humanos como artificiales, de comunicación no conocidos hasta la actualidad, y establecen nuevas formas de interacción de los usuarios con las máquinas...”* (Cabero, 1994: 14).

Una de las formas que ha mejorado la vida del ser humano ha sido la forma de comunicarse desde hace 17 años atrás, cuando se tenía que recibir una llamada telefónica, se esperaba pacientemente desde los hogares. En estos tiempos si no se contesta el teléfono convencional, se tiene disponible el teléfono celular o satelital. Así mismo aconteció con las cartas que luego se las reemplazó por correos electrónicos.

Han sido grandes avances, no solo ha mejorado un determinado campo que es de dar facilidad al ser humano, si no también esos avances tecnológicos han beneficiado en el campo educativo. Manuel Garrido señala que: *“El reto actual que nos plantean las TICs tiene que ver con su utilización como medio didáctico y con su aplicación educativa.”* (Garrido, 2009: 12). Ahora las máquinas se han vuelto importantes en la vida del ser humano, son casi inseparables. Varios docentes, hoy por hoy utilizan las Tecnologías de Información y comunicación (TICs) como medio de enseñanza continua, cambiando la forma tradicional de enseñar, impartiendo conocimientos de una forma dinámica y creando vínculos fuertes de confianza entre docente y alumnado.

Dentro de estos adelantos, el ser humano para subsistir se ha visto en la necesidad de utilizar su creatividad para seguir creando y con ello ofertar fuentes de trabajo, calmando y creando cada vez más necesidades. Nhuna Jiménez acotó sobre la creatividad en los medios que: *“Con la tecnología surgen nuevas formas de comercio y de trabajo. Las tecnologías de información y comunicación, como creación del hombre, logran superarse y mejorarse a sí mismas. Bajo tales premisas, permiten nuevas formas de trabajo.”* (Jiménez, 2010:31). Es decir, el hombre ha creado dependencia en ciertas cosas, en los dispositivos móviles para informar o de tener un celular de alta gama para poder transmitir en vivo, esto hace que las personas utilicen su creatividad para que sigan saliendo nuevos prototipos. Otra forma sería, tener un dispositivo conectado a un plan de datos las 24 horas, creando la dependencia de no desconectarse del mundo, permitiéndole al usuario informarse y conectarse con su círculo social.

Dentro de estos adelantos, el ser humano para subsistir se ha visto en la necesidad de utilizar su creatividad para seguir creando y con ello ofertar fuentes de trabajo, calmando y creando cada vez más necesidades. Nhuna Jiménez acotó sobre la creatividad en los medios que: *“Con la tecnología surgen nuevas formas de comercio y de trabajo. Las tecnologías de información y comunicación, como creación del hombre, logran superarse y mejorarse a sí mismas. Bajo tales premisas, permiten nuevas formas de trabajo.”* (Jiménez, 2010:31). Es decir, el hombre ha creado dependencia en ciertas cosas, en los dispositivos móviles para informar o de tener un celular de alta gama para poder transmitir en vivo, esto hace que personas utilicen su creatividad para que sigan saliendo nuevos prototipos. Otra forma sería, tener un dispositivo conectado a un plan de datos las 24 horas, creando la dependencia de no desconectarse del mundo, permitiéndole al usuario informarse y conectarse con su círculo social.

**CAPÍTULO II**  
**USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES**

## 2.1 La era de los nativos digitales.

Se conoce como nativos digitales a las personas que han nacido en el entorno de la tecnología, los niños de ahora son los nativos digitales, mientras que sus padres se han ido acoplado al mundo tecnológico. Dentro de este contexto, Marc Prensky, establece a la era de los nativos digitales en dos partes: *“los nativos digitales que se podría definir a la generación nacida a partir de los 90, que prácticamente han crecido con estas nuevas tecnologías, y los inmigrantes digitales, que son todos los nacidos en la era analógica, es decir aquellos que se han ido acoplado a estos nuevos retos. “Los estudiantes de hoy - desde la guardería a la universidad- representan las primeras generaciones que han crecido con esta nueva tecnología”* (Prensky, 2001:1-2).

Los nativos digitales y los inmigrantes digitales juegan un papel muy importante dentro de la evolución de la sociedad. Ambos pueden aprender, es decir, el inmigrante digital puede capacitarse constantemente mediante cursos o convivencia con la tecnología y el nativo digital, puede ir descubriendo cosas nuevas mediante la enseñanza.

Eliana Gallardo establece que:

La era digital pone en evidencia la necesidad de una nueva definición de roles, especialmente, para los estudiantes y los docentes, a la vez que implica replantear el proceso educativo en torno a la forma en que los estudiantes procesan la información y no sólo en torno a las herramientas o recursos TIC (Gallardo, 2013:1-2).

Si se realiza una comparación entre un nativo y un inmigrante digital, este último ha buscado los métodos para mantenerse actualizado, utilizando libros, periódicos o aprendiendo de lo que le cuentan las personas a su entorno como vendrían a ser los de la nueva era.

Otro de los factores para que exista inmigrantes digitales es lo que establece Delia Covi: *“Dentro de su grupo generacional no todos los jóvenes ejercen fehacientemente un protagonismo ligado al uso de tal o cual tecnología. Algunos están muy ligados al entorno red, pero otros no tienen ni los recursos ni la infraestructura para acceder a los nuevos”* (Covi, 2010:16).

Otras de las causas para tener inmigrantes digitales sería vivir en partes rurales. Antes ese criterio era correcto, se podía presenciar una gran diferencia entre alumnos urbanos y rurales. Hoy en día se ha logrado romper ese paradigma, actualmente los jóvenes están muy preparados y pese a no disponer del factor económico, tienen su dispositivo móvil.

Los jóvenes que viven en zonas rurales, están enterados de todo lo que pasa a su alrededor por la disponibilidad de medios competentes en los centros educativos. Ellos en horas de clases investigan todas las dudas que existen, utilizando al maestro en línea llamado Internet.

José Gabelas expresa que: *“Las audiencias han cambiado, también el sistema de exhibición, difusión y distribución de información/entretenimiento, el acceso a la producción, así como los lenguajes”* (Gabelas, 2010: 205). Las últimas generaciones que consumen diversos medios de comunicación se han ido acoplado a cambios tecnológicos, por el contacto directo con el mundo exterior.

Otro de los puntos a favor es el contenido educativo que los medios están brindando a su público, por eso se está innovando y creando espacios multimedia para que de esta manera los contenidos educativos sean entretenidos permitiendo así que los inmigrantes digitales aprendan, capturando y aportando con información.

García, Portillo, Romo & Benito expresan que líneas se deben tener en cuenta para lograr el desarrollo y explotación del conocimiento colectivo más destacado en la conocida Web 2.0, para lo cual se debe seguir las siguientes acciones:

- Crear contenidos por parte de los usuarios, acceder a la información existente, reflexionar y llegar a conclusiones para posteriormente plasmarlas en contenidos de producción propia (blogs y wikis). Los usuarios registran su conocimiento y crean nueva información.
- Compartir objetos digitales (vídeos, fotografías, documentos, enlaces, ...).
- Recopilar información: clasificar, estandarizar, comentar, valorar/puntuar (“rating”), etiquetar (“tagging”) y actualizar contenidos digitales existentes. Nuevos conceptos como el de folksonomía y tecnologías como la sindicación RSS ayudan en estas labores.
- Incorporar el video como formato de comunicación.
- Usar el trabajo colaborativo para la creación de nuevos recursos de conocimiento.
- Otras acciones socio-colaborativas (García et al., 2007: 4-5).

Actualmente, se presentan un gran número de herramientas que pueden ser utilizadas para comunicar a un determinado público objetivo o a un gran número de masas, con la facilidad que brinda la Web 2.0, además se puede obtener a bajo costo aplicaciones que sirvan como recopilador de información o como productor de la misma. Se puede utilizar la Web como un medio en el que el estudiante interactúe con sus docentes, mediante los llamados entornos virtuales de aprendizajes. Los profesionales de otras especialidades pueden crear blogs

para dar a conocer su trabajo o explicar algún tema, contrastando con imágenes o vídeos para de esta manera tener seguidores y aumentar su reating profesional.

Los tiempos han cambiado y ahora los jóvenes buscan obtener información corta y precisa, para esto existen los medios audiovisuales que son nuevas tecnologías que permiten adquirir más información en menor tiempo. No saber comunicar correctamente sería la razón por la cual los jóvenes no prefieren informarse, al menos que sea por sus labores estudiantiles y esta es una de las causas por las que comienzan a preferir entretenimiento.

Para llegar a un público exigente, se debe comenzar a cambiar ciertos comportamientos, como son: cambiar de lo tradicional (papel) y acoplarse a las nuevas formas de transmitir información, como lo están haciendo los medios de comunicación tradicionales.

Alfonso Gutiérrez indica que “La convergencia de informática, temática y medios de comunicación de masas ha dado lugar a importantes cambios en la transmisión de la información y creación del conocimiento. Con la digitalización y la convergencia de tecnología multimedia (Gutiérrez, 2010:171)”.

### **2.3 Comportamiento de consumo en jóvenes.**

Hoy en día los medios de comunicación se han convertido en el alimento que necesita el ser humano para poder nutrirse de información. Ahora con la implementación de las TICs<sup>1</sup> los medios tradicionales han tenido que acoplarse para poder seguir subsistiendo en esta era tecnológica que avanza de una manera muy veloz. Por ello cada generación, debido a las influencias de su entorno, se han ido acoplando también a los medios y creando comportamientos diferentes en cada uno de sus actividades y hasta la manera de consumir.

Los jóvenes son libres de utilizar cualquier tipo de medio y cuantas veces sea necesario, es ahí cuando los medios se aprovechan para ofrecer servicios mediante la captación de la atención de los usuarios para poder lograr su objetivo que es vender.

Diego García en su libro *Subculturas ¿moda o peligro?*, realiza un análisis sobre las personalidades que asumen los niños y jóvenes al consumir los medios, expresa lo

---

<sup>1</sup> **TIC:** Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.

siguiente: “¿Cuál personalidad es la que reflejan nuestros niños, niñas, adolescentes y jóvenes al copiar conductas que ven en los medios de comunicación, o asumir comportamientos inducidos por los amigos o por algunos adultos, o impuestos por la presión del grupo?” (García, 2009: 18-19). Los jóvenes son nativos digitales y por el hecho de estar comunicados habrá la necesidad de adquirir dispositivos que están al alcance de todos, permitiéndoles consumir todos los beneficios que presenta la tecnología de hoy en día.

Las grandes empresas que ofertan servicios tecnológicos, buscan tener a sus usuarios adictos a las marcas y que estos estén pendientes de sus lanzamientos. En este caso intervienen los medios de comunicación, en estos se venden productos enfocados a los jóvenes, utilizando ciertos enganches como son: jugadores de fútbol, autos y modelos exuberantes. De esta forma se crea la dependencia de marcas como es el caso de los dispositivos móviles, marcas de zapatos y productos de belleza.

La intervención de los medios de comunicación, aparte de la migración, es la alienación de las culturas. Es decir, se están perdiendo las creencias propias. Con el ingreso de la televisión por cable, algunos jóvenes de la cultura Saraguro han cambiado su vestimenta propia para tratar de parecerse a una cultura extranjera y de esta manera no sufrir al racismo al que actualmente son expuestos.

Otro aspecto que se debe considerar en el comportamiento de los jóvenes, como dice Carenzio & Aglieri es aquel en la que los padres como inmigrantes digitales ven todo esto de la comunicación algo extraño, pero a su vez se deben acoplar sin escandalizarse, mientras describe algunos aspectos: “Los medios, sean digitales o analógicos, plantean a la familia un reto que podemos sintetizar en una palabra: cambio” (Carenzio, 2012: 7). Todo cambio tiene su reacción sea positiva o negativa, cambios que han transformado el mundo. En bien para los que dan un uso adecuado y en mal para los que han perdido el verdadero significado de los medios tecnológicos.

Dentro de estos nuevos cambios, existe la gran labor de los padres y maestros, en educar e incentivar a los jóvenes a que den un uso adecuado a estos medios, explicándoles el peligro al que continuamente están expuestos.

Morales, Álvarez & Loyola a través de su libro revelan que:

Hoy, el tiempo, el espacio y los dispositivos se superponen para dar lugar a una experiencia cotidiana densamente mediatizada. Todo ello configura un modo nuevo de percibir y actuar

nuestras relaciones personales y los objetos tecnológicos en un entorno (doméstico, institucional y social) con mayor o menor densidad tecnológica (Morales...,2011: 46-147).

Actualmente, se ha presentado una nueva forma de consumir los medios y es que las redes sociales han tomado un papel fundamental: Las tareas académicas, las reuniones de trabajo, conversaciones con nuestros amigos, familias y conocidos de red, han ocupado absolutamente todo. Ahora pocos son los jóvenes que consumen un diario impreso, de hecho, la gran mayoría prefieren informarse por estos medios. La tecnología ha ocupado un lugar importante en la vida y accionar de los seres humanos y en la vida académica.

Finalmente como expresa Jonah Lynch quien discute sobre las nuevas tecnologías si son buenas o malas, establece que: “Existe quien sostiene, como se ha señalado en la introducción, que un instrumento es algo que, simplemente, está a disposición de quien lo utiliza: es neutral, es decir, ni es bueno, ni es malo” (Lynch, 2013: 44). A muchas personas les ha servido como transmisión de documentos que antes duraban días en llegar. Este es el caso de las radios que esperaban a que la publicidad llegara por algún medio de transporte. Los medios tecnológicos han mejorado en parte la vida del ser humano, excepto a que ahora se presta más atención a los dispositivos que a las personas. Las personas se han convertido en adictos tecnológicos y no les ha importado pagar el valor que sea por tener cualquier tipo de dispositivo.

Otros de los puntos que ha traído gran controversia han sido los juegos, en muchos casos los juegos en línea han ayudado a desarrollar capacidades y valores al ser humano, solo hay que saber escoger que se quiere consumir. Una de las cosas a las que están expuestos los jóvenes es al robo de identidad. Por esta razón se debe crear conciencia del consumo y educar como se puede dar un mejor uso.

#### **2.4 Utilización de los medios.**

Actualmente los medios de comunicación son una herramienta muy importante que los docentes deciden aplicar para enseñar de una manera más didáctica y entretenida. Para esto debe ser aprovechado adecuadamente los recursos disponibles tales como: Imágenes, sonidos y vídeo, involucrando al estudiante a interactuar y permitiéndole absorber la información de una mejor forma.

Néstor García declara que: *“Ni los hábitos actuales de los lectores-espectadores-internautas, ni la fusión de empresas que antes producían por separado cada tipo de*

*mensajes, permite ya concebir como islas separadas los textos, las imágenes y su digitalización”* (García, 2007: 49-50). La reorganización de los modos de acceso de los bienes culturales y las formas de comunicación, la lectura ha sido remplazada por diversos métodos multimedia o medios audiovisuales como ya los conocemos, desde la transformación visual. Ahora, cada persona independientemente de la carrera que haya o esté siguiendo, se ha convertido en una persona que produce información. La mayoría de personas toman fotos o filman vídeos de cualquier tema y posteriormente proceden a publicar en sus redes sociales, obteniendo un portal multimedia en el que se puede obtener audios, textos, imágenes y vídeos en una sola aplicación, informando al instante.

Todas estas ventajas multimedia han beneficiado la vida de los medios de comunicación, porque incluso permite además de tener información actualizada, incluir a su público en convertirse en periodistas ambulantes, los cuales brindan información para que luego puedan ser contrastadas por el medio.

Andrés Barrios determina a las TICs como:

Las TICs son una buena herramienta para el acceso a la información, pues los estudiantes hacen evidente la necesidad de estar enterados del acontecer nacional e internacional; ponen de manifiesto que se simplifica la labor de búsqueda de datos requeridos para la formación académica (Barrios, 2013: 272).

Otra forma de uso que los jóvenes hacen de los medios de comunicación masivos en general, es la utilización de la gran biblioteca que es Internet, dando a conocer información constantemente actualizada. Están disponible muchos medios de comunicación, depende de cada usuario de estos medios investigar en una o más fuentes y sobre todo ser libres en preferir medios determinados.

En el mismo enunciado Andrés Barrios termina estableciendo a las nuevas tecnologías y al papel docente- estudiante asumiendo retos apoyados en el uso diverso de materiales estudiantiles, expresando que: *“La Web y las diferentes aplicaciones que se encuentran en el mercado permiten hacer uso de herramientas, para generar la participación de personas ubicadas en diferentes lugares geográficos, concibiendo nuevos espacios y tiempos para llegar al conocimiento”* (Barrios, 2013: 273).

Los medios de comunicación en la educación se han adentrado tanto que ahora la relación docente y estudiante son personas que están en continuo aprendizaje y no solo se lleva una educación lineal, aquella educación que era que el alumno no podía contradecir al maestro.

Mediante las nuevas tecnologías, lo lejano se hace cercano y en caso de no darle un uso debido, lo cercano se vuelve lejano.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Metodología.**

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizó los siguientes métodos y temáticas, con el objetivo de obtener resultados que permitan analizar la información obtenida en el proceso investigativo.

#### **3.1.1 Técnicas de investigación.**

##### **Método cuantitativo.**

Mediante la investigación realizada sobre el consumo de televisión y radio por parte de jóvenes universitarios del Ecuador, período abril – agosto de 2015, se elaboró el marco teórico, se tomó como referencia algunos datos sobre el consumo de la Tv y Radio, datos procedentes del proyecto Nacional del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL denominado: “Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período mayo de 2015.” que fue coordinado por **la Mgs. Andrea Velásquez**, la encuesta aplicada consideró las siguientes variables, de las cuales para esta investigación se tomó en cuenta las variables de radio y TV.

Se utilizó algunas variables como son:

- Datos Informativos
- Ingresos
- Datos sobre tecnologías de comunicación/información
- Ocio
- Sobre algunos usos mediáticos

Se procedió a realizar el muestreo de 25 de 52 universidades, datos obtenidos de las encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios de la investigación realizada por el Departamento de Ciencias de Comunicación de la UTPL. Toda la lista de universidades encuestadas y no encuestadas se obtuvo de la página del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CEAACES), con corte septiembre de 2015. Se encuestó a 25 universidades en razón de las posibilidades de acceso, debido a que en el momento de aplicar la encuesta se encontraban en período de vacaciones. Esta información se encuentra en el cuadro 1 que se muestra a continuación:

**Cuadro 1. Listado de universidades, corte septiembre 2015.**

Universidad	Categoría
Escuela Politécnica Nacional	A
Escuela Superior Politécnica del Litoral	A
Universidad San Francisco de Quito	A
Universidad de Cuenca	A
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	A
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	A
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	B
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	B
Universidad Casa Grande	B
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	B
Universidad Central del Ecuador	B
Universidad Estatal de Milagro	B
Universidad Nacional de Loja	B
Universidad Particular Internacional SEK	B
Universidad Politécnica Salesiana	B
Universidad Técnica de Ambato	B
Universidad Técnica del Norte	B
Universidad Técnica Estatal de Quevedo	B
Universidad Técnica Particular de Loja	B
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	B
Universidad Tecnológica Equinoccial	B
Universidad Tecnológica Indoamérica	B
Universidad de los Hemisferios	B
Universidad Estatal Amazónica	B
Universidad Politécnica del Carchi	B
Universidad Iberoamericana	B

Universidad	Categoría
Universidad Técnica de Manabí	B
Universidad de las Américas	B
Universidad Internacional del Ecuador	B
Universidad del Azuay	B
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí	C
Universidad de Especialidades Turísticas	C
Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	C
Universidad Estatal de Bolívar	C
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	C
Universidad Metropolitana	C
Universidad Nacional del Chimborazo	C
Universidad Regional Autónoma de los Andes	C
Universidad Técnica de Babahoyo	C
Universidad Tecnológica Israel	C
Universidad Estatal Península de Santa Elena	C
Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	C
Universidad Tecnológica ECOTEC	C
Universidad Técnica de Cotopaxi (Institución en situación de irregularidad académica)	C
Universidad Agraria del Ecuador	D
Universidad de Guayaquil	D
Universidad Estatal del Sur de Manabí	D
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	D
Universidad Técnica de Machala	D
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas	D
Universidad Católica de Cuenca	D
Universidad de Otavalo	D

**Fuente:** Página Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CEAACES)

En el siguiente listado se ha tomado en cuenta a todas las categorías. El estudio de las mismas se la realizó a 8217 estudiantes.

**Cuadro 2. Universidades tomadas para la muestra.**

N°	Universidad	Categoría	Número de estudiantes	Muestra
1	Escuela Politécnica del Litoral	A	9.700	370
2	Escuela Politécnica Nacional	A	10.000	370
3	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	B	16.902	376
4	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	B	10.688	371
5	Universidad Católica de Cuenca	D	10.315	370
6	Universidad Central del Ecuador	B	32.426	380
7	Universidad de las Américas	B	24.402	378
8	Universidad de los Hemisferios	B	673	245
9	Universidad del Azuay	B	1.500	362
10	Universidad Estatal Amazónica	B	571	230
11	Universidad Estatal de Bolívar	C	2.962	340
12	Universidad de Cuenca	A	30.000	379
13	Universidad Iberoamericana del Ecuador	B	451	208
14	Universidad Internacional del Ecuador	B	2.124	325
15	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí sede Quito	D	16.268	375
16	Universidad Metropolitana UMET	C	1.071	283
17	Universidad Nacional de Loja	B	19.383	377
18	Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	C	2.635	335
19	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	B	746	254
20	Universidad Regional Amazónica Ikiam		148	107
21	Universidad San Francisco de Quito	A	13.225	373
22	Universidad Técnica de Ambato	B	16.610	375
23	Universidad Técnica Particular de Loja (Presencial)	B	6.073	361
24	Universidad Tecnológica Equinoccial	B	6.250	362
25	Universidad Tecnológica Israel	C	1.630	311
	Total de la muestra			8217

**Fuente:** Encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios

**Autor:** Departamento de Ciencias de la Comunicación

\*Universidad Regional Amazónica Ikiam no consta dentro de las 52 universidades contabilizadas por el CEAACES, por ser una universidad nueva. Es una de las universidades del estado, creada el 20 de octubre de 2014, que tiene como fin formar investigadores y líderes competentes a la sociedad.

Para obtener el cálculo de la muestra se acudió a dos métodos, el tradicional que es la muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" ó sea el número total de casos esperados ó que ha habido en años anteriores, para eso deben revisar los datos estadísticos del Departamento de Ciencia de la Comunicación.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población de estudiantes de Ecuador
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en esta investigación 5%).

### Método cualitativo.

Dentro del proceso de investigación se efectuó un sondeo a través de la Web, en una herramienta llamada **Google Forms**, dentro del sondeo contestaron 64 estudiantes universitarios de la Costa y Sierra.

**Cuadro 3. Sondeo en línea.**

Universidad	Número de estudiantes
1. Universidad Técnica Particular de Loja	33
2. Universidad Técnica de Machala	15
3. Universidad Técnica de Manabí	2
4. Universidad de Especialidades Espíritu Santo	1
5. Universidad Nacional de Loja	5
6. Universidad Estatal de Guayaquil	1
7. Universidad Tecnológica Equinoccial	1
8. Escuela Superior Politécnica del Litoral	3
9. Universidad de Cuenca	1
10. Universidad Católica de Cuenca	1
11. Universidad Central del Ecuador	1

**Fuente:** Google Forms

**Autor:** Holger Augusto Tene Muñoz

Luego del sondeo en línea realizado del 2 de marzo al 11 de mayo de 2016, sobre las preferencias que tenían sobre diferentes medios de comunicación, se tomaron estos datos como punto de referencia para la segunda parte de la investigación. Luego de esto para buscar una explicación más profesional, se realizó entrevistas a expertos del tema y dueños

de los medios en las fechas del 2 de abril a 8 de mayo de 2016. Los entrevistados, expertos del tema y gestores se presentan en el cuadro 4:

Los entrevistados, expertos del tema y gestores fueron los siguientes:

**Cuadro 4. Perfiles de expertos y gestores de medios de comunicación.**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Canal</b>	<b>Observación</b>
Eulalia Eguiguren	Gerente de Producción	Teleamazonas	Es un canal privado de televisión abierta, realiza la transmisión nacional. Es uno de los canales que ofrece información, entretenimiento y servicios culturales.
Sebastián Tandazo	Productor Combate	RTS	Es un canal privado, realiza su transmisión nacional. Es uno de los canales que ofrecen varios programas de entretenimiento y reality.
Viko Valdivieso	Productor	Ciudadano Tv	Es un canal del estado, se encuentra en fase de "proyecto" de la Secretaría Nacional de Comunicación. Siendo el primer canal de carácter oficial del Gobierno. Lo programas de mayor preferencia, básicamente son los informativos gubernamentales.
Eddie González	Director creativo	Ecuavisa	Son uno de los canales privados, de transmisión nacional. Este canal tiene varios programas de tramas de entretenimiento que son consumidos por gran parte del Ecuador
Gonzalo Ojeda	Gerente	Radio Super Láser	Es una radio privada que transmite dentro de la ciudad de Loja, es una radio dedicada a la juventud lojana, es una de las radios populares en la ciudad
Xavier Espinoza	Gerente	Radio Gaviota	Es una de las radios privadas de gran audiencia en la costa ecuatoriana. Esta radio tiene el formato de Jc La Bruja y Radio Disney.
Diego Andréé Ortiz	Coordinador General	Exa Ibarra	Es una radio privada que transmite a la provincia de Imbabura y parte de Pichincha. Es una de las radios más populares y se caracteriza por sus programas de entretenimiento.

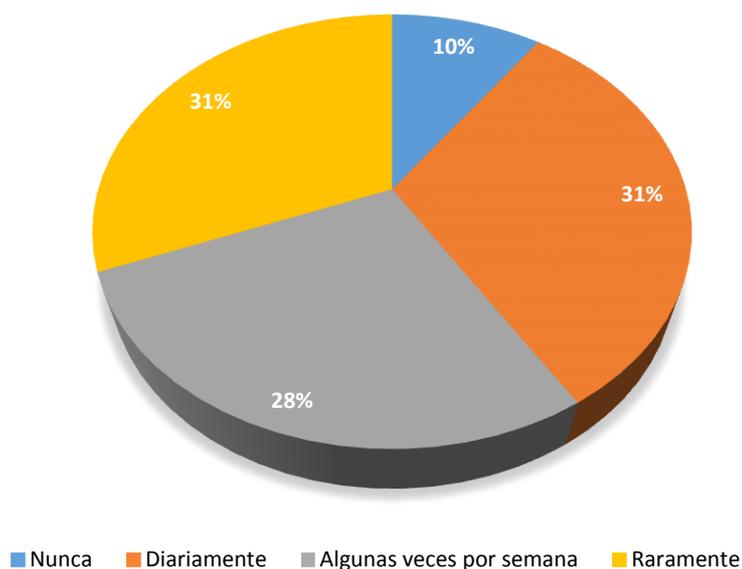
**Autor:** Holger Augusto Tene Muñoz

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.**

#### 4.1 Análisis sobre algunos usos mediáticos por parte de los jóvenes universitarios del Ecuador, período mayo 2015.

La Universidad Técnica Particular de Loja a través del Departamento de Ciencias de la Comunicación, realizó una investigación nacional acerca del “consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período mayo de 2015”, direccionado por la MGS. Andrea Velásquez. El campo investigado fue de 8217 estudiantes a nivel nacional y de ello el análisis de las gráficas incluye: Consumo de televisión abierta por parte de los jóvenes universitarios, período mayo 2015 (gráfica 1), programación preferida de televisión abierta (gráfica 2), consumo de televisión pagada/segmentada (gráfica 3), canales preferidos de televisión pagada por parte de la juventud universitaria (gráfica 4), hábito de escuchar radio (Gráfica 5), lugar en el que suelen habitualmente escuchar radio (gráfico 6), tipo de programación de radio preferida (cuadro 6) y aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música (gráfica 7). A continuación se expone los gustos más generalizados en este público.

##### 4.1.1 Consumo de televisión abierta por parte de los jóvenes universitarios, período mayo 2015.



**Gráfica 1:** Mira la Tv abierta

**Fuente:** Encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios del Ecuador UTPL 2015

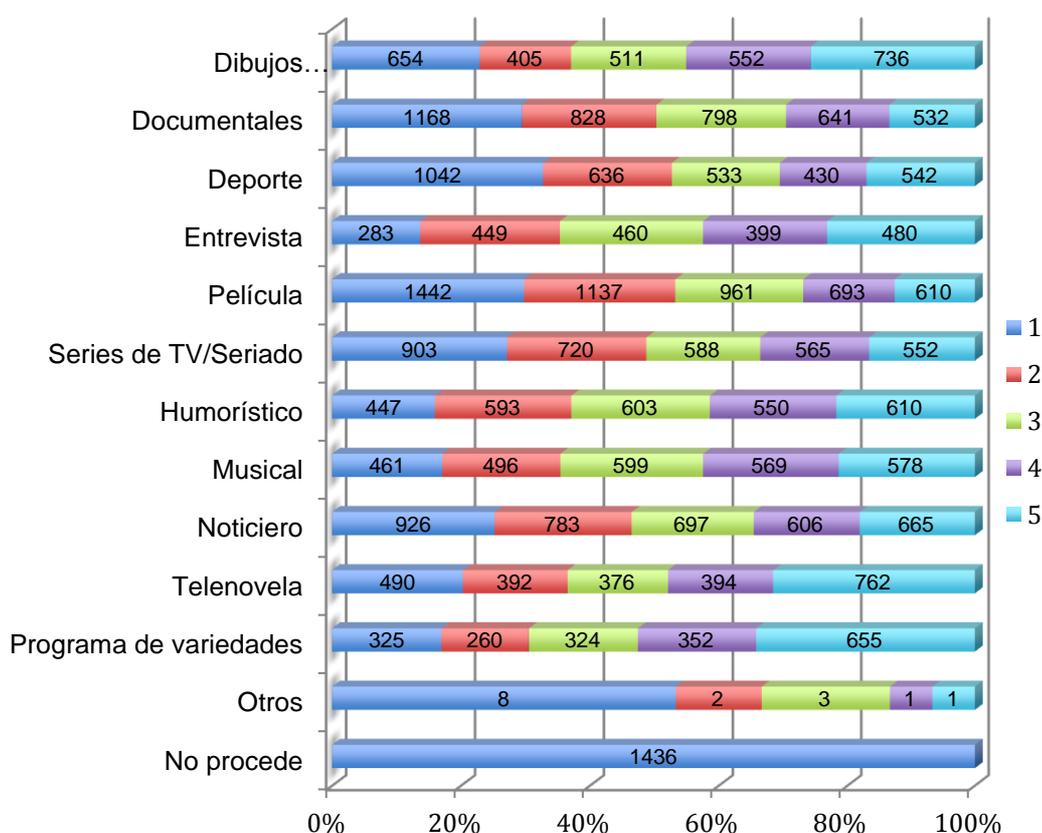
**Autor:** Elaboración propia

Según la gráfica 1, el 31% de los estudiantes investigados consumen diariamente televisión de señal abierta; en segundo lugar con el mismo porcentaje del 31% se sitúan los

estudiantes que ven raramente. En tercer lugar observamos que el 28% solo ven televisión una vez por semana y finalmente en cuarto lugar con un 10% tenemos a quienes nunca han visto televisión de señal abierta.

Al sumar diariamente y algunas veces por semana, podríamos concluir que el 59% de la comunidad universitaria, consume por lo menos una vez a la semana o en tiempos libres la televisión. Con esto se puede decir que la televisión sigue siendo el medio más consumido.

#### 4.1.1.1. Programación preferida de televisión abierta.



**Gráfica 2:** Programación preferida de televisión abierta

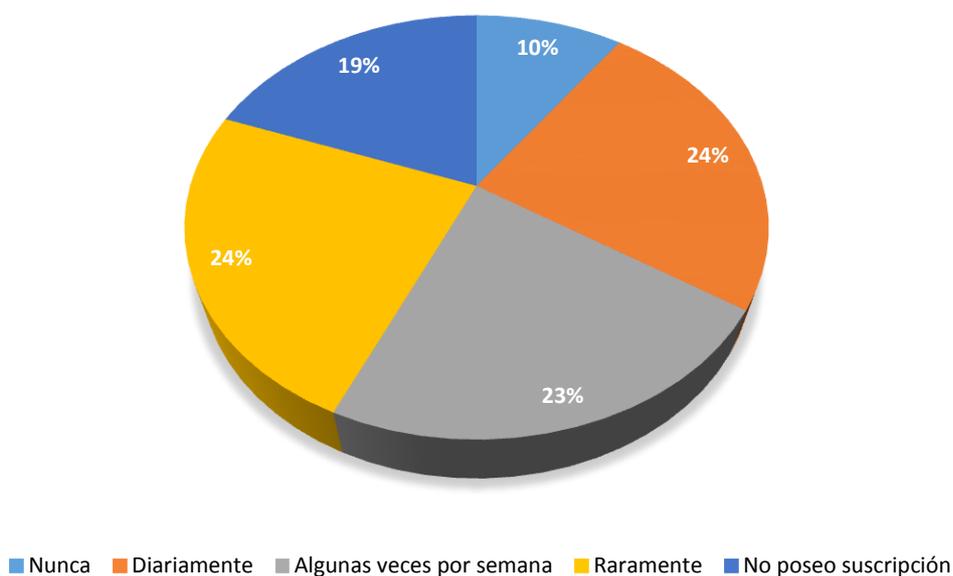
**Fuente:** Encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios del Ecuador UTPL 2015

**Autor:** Elaboración propia

Según los datos de la gráfica 2, en la preferencia de programación tenemos en primer lugar como más importante a las películas con 1442 respuestas, en segundo lugar con 1166 interacciones tenemos a los documentales, en tercer lugar con 1042 afirmaciones encontramos a los que prefieren deportes. En cuarto lugar con 926 afirmaciones dicen preferir noticieros; mientras que a partir del quinto lugar hasta el décimo lugar son exclusivamente entretenimiento, comenzando por las series de TV/Seriado que se ubican en

quinto lugar con 903 contestaciones, le siguen los dibujos animados/caricaturas con 654 respuestas, la telenovela se sitúa en el séptimo lugar con el 490, los musicales en octavo lugar con el 461 de consumo; mientras que la programación humorístico con el 447 de respuestas se ubica en la novena posición, en décimo lugar con 325 destacan los programas de variedades. Finalmente con 283 respuestas y en décimo primero se ubica las entrevistas.

#### 4.1.1.2. Consumo de televisión pagada/segmentada.



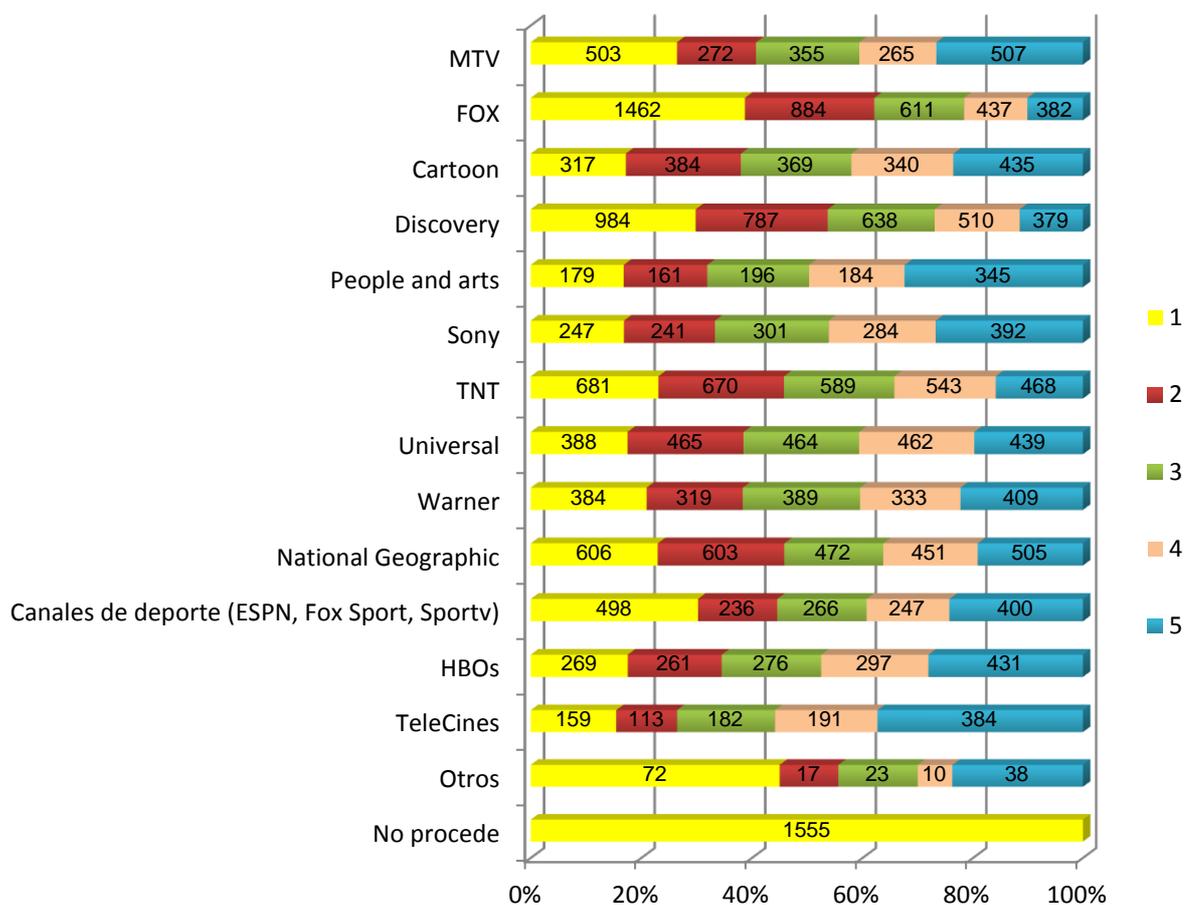
**Gráfica 3:** Consumo de televisión pagada/segmentada

**Fuente:** Encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios del Ecuador UTPL 2015

**Autor:** Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos de la gráfica 3, se puede observar que el 24% de los universitarios consumen televisión pagada, en segunda posición con un 24% tenemos a los que consumen raramente, seguidamente con un 23% se encuentran los que consumen algunas veces por semana. En el cuarto numeral con un 19% a la comunidad estudiantil que no posee suscripción y finalmente en quinto lugar, con un 10% tenemos a quienes nunca han visto televisión de paga.

### 4.1.1.3 Canales preferidos de televisión pagada por parte de la juventud universitaria.



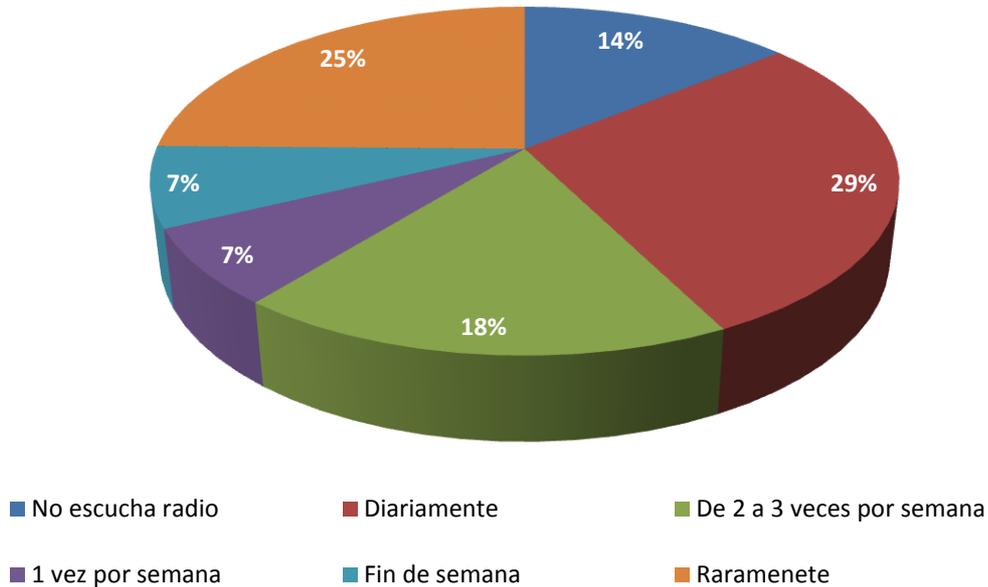
**Gráfica 4:** Canales preferidos de televisión pagada por parte de la juventud universitaria

**Fuente:** Encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios del Ecuador UTPL 2015

**Autor:** Elaboración propia

De acuerdo a la gráfica 4, el canal de mayor preferencia es FOX con 1462 interacciones, seguido de Discovery con 984 respuestas, posteriormente con 681 se ubica TNT; respectivamente en el siguiente lugar está National Geographic con 606, en el quinto lugar está el canal MTV con 503, en sexta posición encontramos con 498 posiciones a los canales de deporte (ESPN, Fox Sport, SporTv). Con 388 y 384 se sitúan Universal y Warner; en novena posición con 317 respuestas se muestra Cartoon; en cierta distancia le sigue HBOs con 269 respuestas, Sony 247, People and arts 179 y finalmente con 159 los TeleCines.

#### 4.1.1.4. Hábito de escuchar radio.



**Gráfica 5:** Hábito de escuchar radio

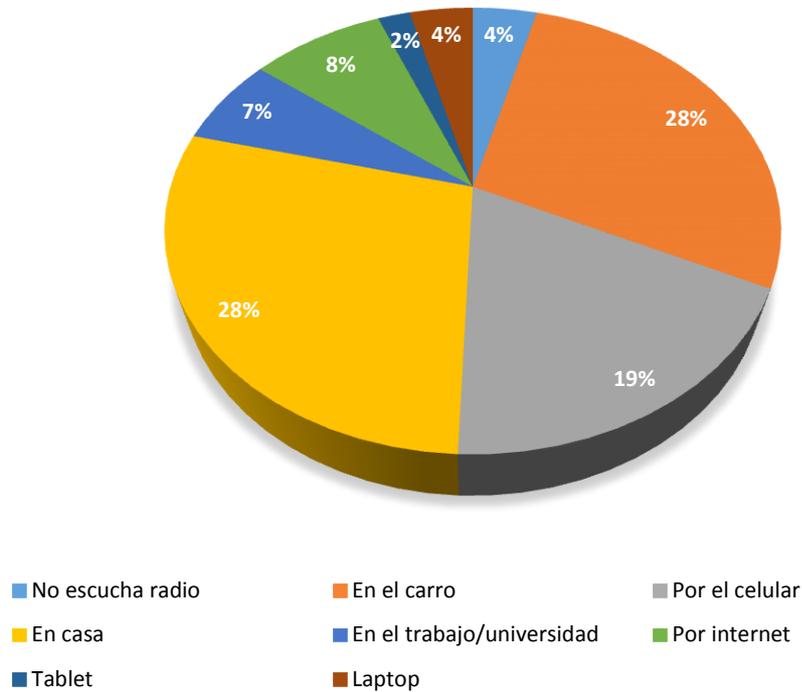
**Fuente:** Encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios del Ecuador UTPL 2015

**Autor:** Elaboración propia

Mediante los datos obtenidos en la gráfica 5, los estudiantes contestaron que el 29% escuchan radio diariamente, en segundo lugar raramente con el 25%, en tercer lugar de dos a tres veces por semana con el 18%, en cuarto lugar quienes nunca escuchan radio con el 14%, en quinto y sexto lugar con el 7% quienes escuchan por lo menos 1 vez por semana o fines de semana.

De esta información podemos obtener, que el 39% de los estudiantes a nivel del Ecuador por lo menos escuchan radio raramente, de 2 a 3 veces por semana y diariamente tenemos 47% de los casos y no la escuchan solo el 14%. Podemos deducir que la radio, como la televisión siendo uno de los medios preferidos por la juventud.

#### 4.1.1.5 Lugar en el que suelen habitualmente escuchar radio.



**Gráfica 6:** Lugar en el que suelen habitualmente escuchar radio

**Fuente:** Encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios del Ecuador UTPL 2015

**Autor:** Elaboración propia

Los datos obtenidos en la gráfica 6, el lugar preferido para escuchar radio es el carro con el 28%, seguido con el mismo porcentaje de 28% desde la casa, el celular se ubica en el tercer lugar con el 19%, la Internet en cuarto lugar con el 8%, la Tablet en quinto lugar con 7%, sexto lugar la laptop con el 4%, en séptimo lugar con el mismo porcentaje de 4% tenemos a los que no escuchan radio. Finalmente encontramos con el 2% a quienes escuchan la radio desde el trabajo/universidad.

Se puede concluir que uno de los lugares en que habitualmente se escucha radio es en el carro y en la casa, correspondiendo a un 28%, esto se debe a que la radio es un medio de entretenimiento que ha servido al ser humano a distraerse mientras realiza sus actividades diarias en el hogar o se traslada a diferentes lugares como es el caso del carro. Pero se debe destacar que el escuchar radio en el carro o casa con un 28% es superior a escuchar radio en el dispositivo móvil o más conocido como celular que reporta en 19%.

#### 4.1.1.6 Tipo de programación de radio preferida.

**Cuadro 5: Tipo de programación de radio preferida.**

	Variedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística	Programas de Salud	Policial	Virtual	Otros	No procede
1	776	864	3232	538	193	327	154	72	103	19	1559
2	676	914	875	844	207	657	236	81	141	0	
3	680	894	426	536	236	783	402	140	186	1	
4	664	636	217	445	308	675	438	165	225	1	
5	751	493	215	585	576	685	656	504	512	5	

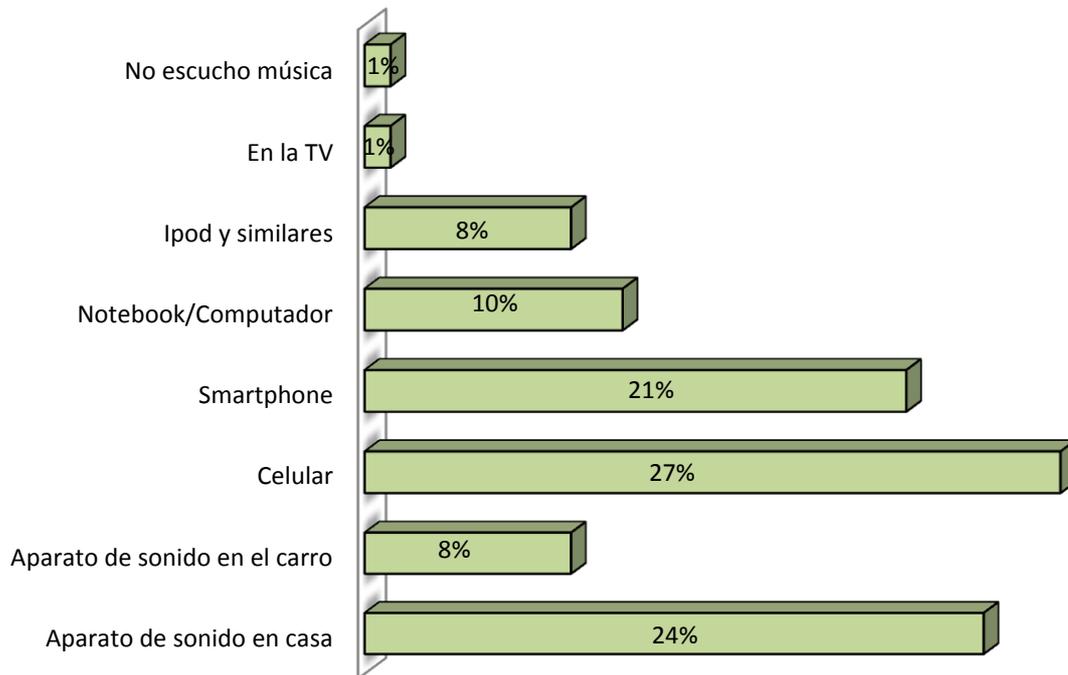
**Fuente:** Encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios del Ecuador UTPL 2015

**Autor:** Elaboración propia

Como se observa en el presente cuadro, la programación preferida por los jóvenes es la musical con 3232 respuestas, en segundo lugar noticias con 864 participaciones, en tercer lugar la programación de variedades con 776 afirmaciones, dejando por debajo a los programas deportivos con una interacción de 538; mientras que en quinto lugar se ubican los programas humorísticos con 327 contestaciones, seguido en sexto lugar de las programaciones religiosas con 193 participantes, continuando en séptimo lugar con programas de salud con 154 aseveraciones; así mismo en octavo lugar los programas de virtuales con 103 participaciones del total de encuestados, continuando en la novena posición los programas policiales con 72 respuestas y finalmente otros gustos de programación que han sido el 19 del total de las personas que interactuaron.

Al clasificar la preferencial de los jóvenes universitarios, observamos que los programas musicales, variedades, deportes y humorísticas lideran puestos importantes de la tabla, convirtiéndose en el entretenimiento y la información deportiva en puntales importantes en el diario vivir; a comparación de las demás programaciones como son religiosa, programas de salud, virtual y policial que no son de mayor relevancia para la juventud.

#### 4.1.1.7 Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música.



**Gráfica 7:** Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música

**Fuente:** Encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios del Ecuador UTPL 2015

**Autor:** Elaboración propia

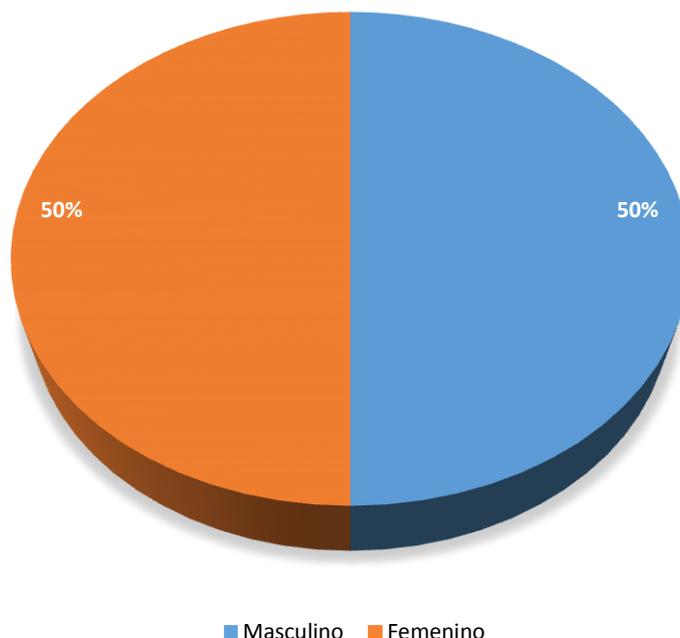
En la gráfica 7, observamos que uno de los mayores dispositivos utilizados para escuchar música es el celular, ubicándose en el primer lugar con el 27%, el segundo aparato/dispositivo es el Smartphone con 21%, en tercer lugar está el aparato de sonido en casa con un 24%. En cuarto lugar encontramos al Notebook/Computador con un 10%; en quinto y sexto lugar y en similares porcentajes del 8% tenemos a los que prefieren el Ipod/similares y aparato de sonido en el carro. Finalmente en séptimo y octavo tenemos con similares porcentajes a quienes prefieren escuchar música en TV y el otro 1% que no escucha música.

Podemos terminar concluyendo que los jóvenes de la era actual tienen mayor preferencia por los aparatos/dispositivos digitales con el 66% del total, que por los tradicionales con el 33% de preferencia.

## 4.2 Análisis de la aplicación del sondeo en línea.

Para conocer sobre las preferencias del consumo de televisión y radio por parte de los jóvenes universitarios del Ecuador, se efectuó un sondeo a través de la Web, con la ayuda de una herramienta llamada Google Forms, a estudiantes de la Sierra y Costa del país. Para cumplir con este propósito, se planteó una serie de interrogantes que más adelante ayudarán a ver que están consumiendo la comunidad estudiantil. El sondeo en línea tuvo un total de 22 variables, con tema concerniente al consumo de televisión y radio. Se realizó del 2 de marzo al 11 de mayo de 2016, con la participación de 64 alumnos de las diferentes universidades del Ecuador, región Costa y Sierra. A continuación se expone los resultados.

### 4.2.1 Género.



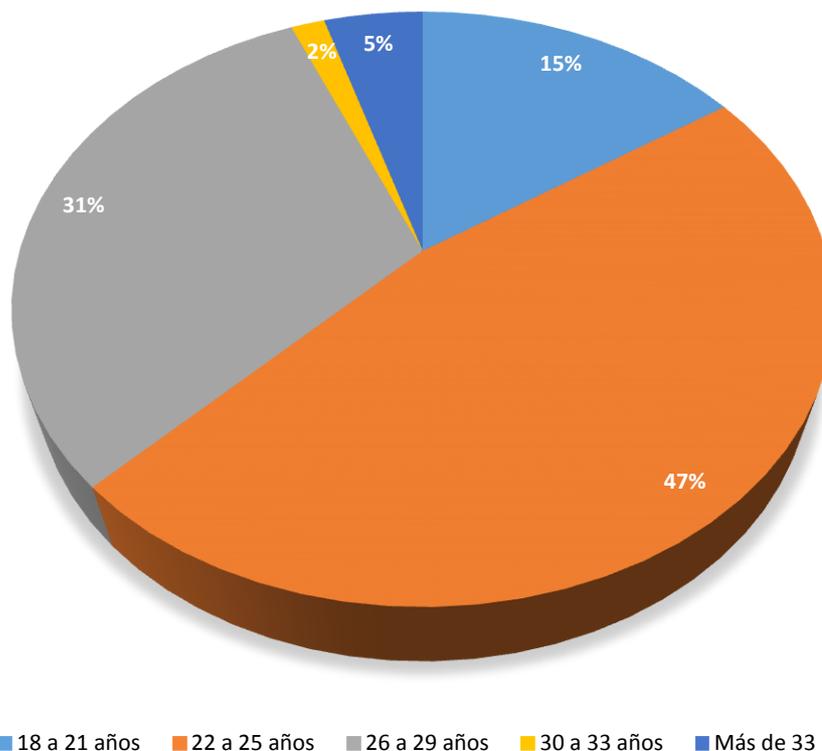
**Gráfica 8: Género**

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

Como se puede observar en la gráfica 8, el 50% de los estudiantes investigados son de género masculino, mientras que el otro 50% corresponden al género femenino. Es un universo equilibrado en cuanto al género de los investigados, teniendo variedad de preferencia y consumo.

#### 4.2.2.1 Edad.



**Gráfica 9:** Edad

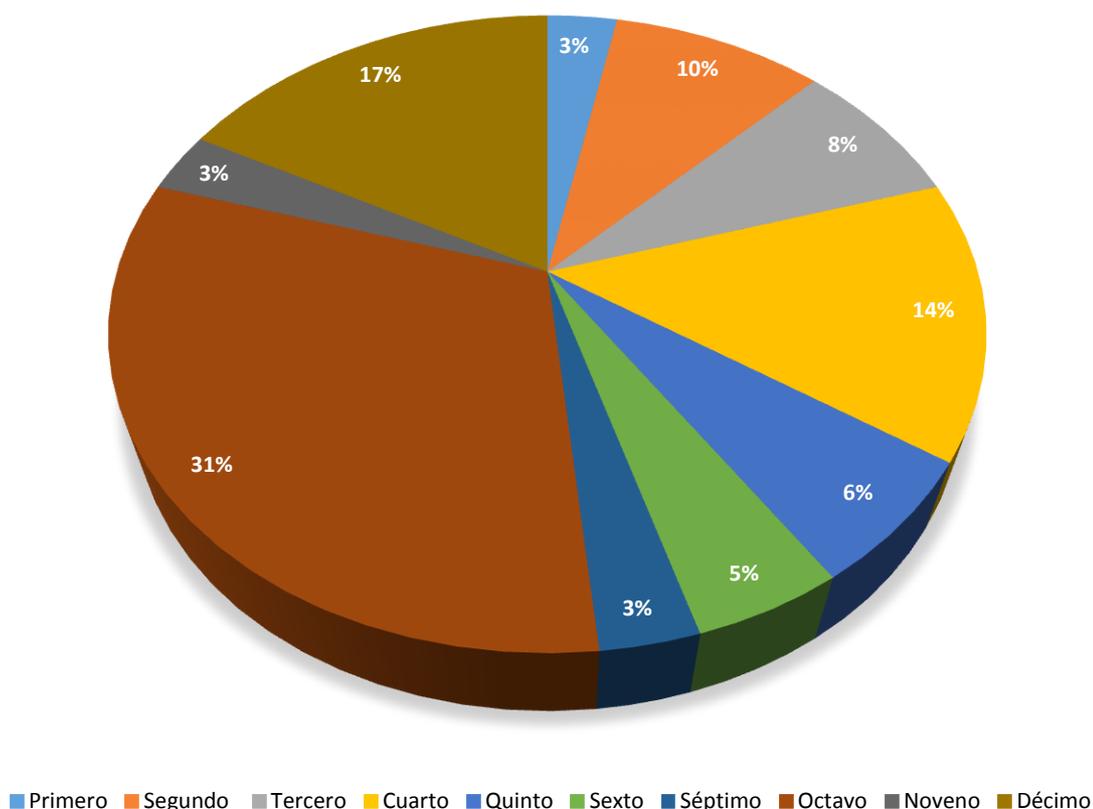
**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

El 47% de los encuestados tienen de 22 a 25 años cumplidos. El 31% de ellos tienen de 26 a 29 años. El 15% corresponden a los jóvenes comprendidos entre los 18 a 21 años, mientras que en un 5% tienen más de 33 años y finalmente en baja cantidad están los que tienen de 30 a 33 años.

Como se puede observar en la gráfica, existe en alto porcentaje (47%) quien tiene de 22 a 27 años, (31%) tienen de 26 a 29 años y (15%) de 18 años, una edad adecuada para seguir una carrera universitaria. Los otros casos comprenden edades entre 30 y mayores a 33 años, obedeciendo a circunstancias especiales, concluyendo que no hay edad establecida cuando se tienen ganas de aprender.

#### 4.2.2.2 Semestre que está cursando.



**Gráfica 10:** Semestre que está cursando

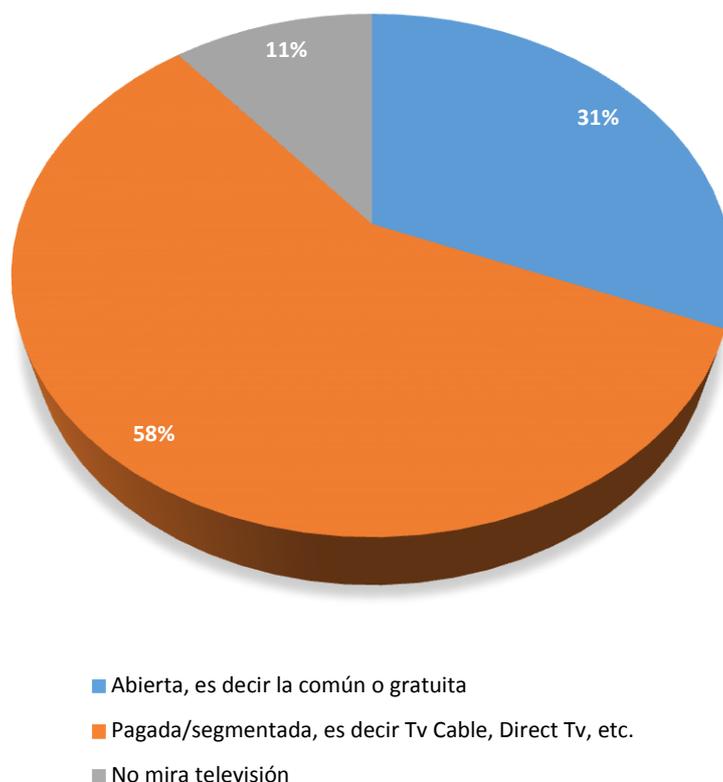
**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

En cuanto a los semestres de los estudiantes investigados, el 31% están en octavo; les sigue el 17% quienes conforman décimo semestre. Muy de cerca están los jóvenes que están cursando cuarto semestre con el 14%, seguido con el 10% los que están en segundo. Con poca diferencia está los alumnos que están en tercero con el 8%, del mismo modo, con el 6% están en quinto semestre y con poca diferencia tenemos a los alumnos de sexto semestre con el 5%. Finalmente con el mismo porcentaje del 3% tenemos a los alumnos que están cursando séptimo, primero y noveno semestre.

Sumando los ciclos que hemos obtenido mayor porcentaje, entre los cuales tenemos octavo, décimo y cuarto, podemos concluir que el 62% de la población estudiantil están culminando sus carreras o en están atravesando por ciclos avanzados; mientras el 21% sumando de primero a tercero, está iniciando su vida estudiantil.

#### 4.2.2.3 ¿Qué tipo de televisión consume?.



**Gráfica 11:** ¿Qué tipo de televisión consume?

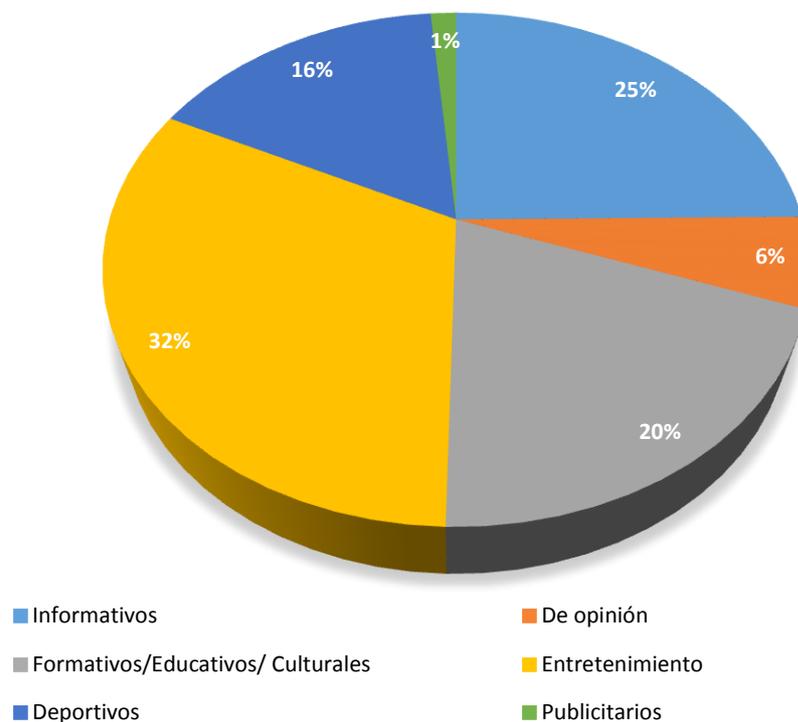
**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

Los valores mostrados en la gráfica 11, nos indica que en preferencias de consumo de televisión, en primer lugar con un 58% los estudiantes prefieren ver la TV pagada/segmentada, es decir Tv Cable, Direct Tv, etc. En segundo lugar con el 31% están los que ven televisión abierta, es decir la común o gratuita. Con una diferencia distante con el 11% tenemos a quienes no miran televisión.

La mayoría de estudiantes investigados consumen más televisión de paga con 58% que gratuita con el 31%, eso nos quiere decir que los jóvenes buscan variedad de canales, que les permita estar entretenidos, informados y sobre todo descubrir producciones novedosas de otros países. También debemos de pensar en ese 11% que no consume ningún tipo de televisión, se puede deducir que las nuevas tecnologías como es el caso de las redes sociales, han quitado interés a la pantalla.

#### 4.2.2.4 ¿Qué tipo de programación prefiere?.



**Gráfica 12:** ¿Qué tipo de programación prefiere?

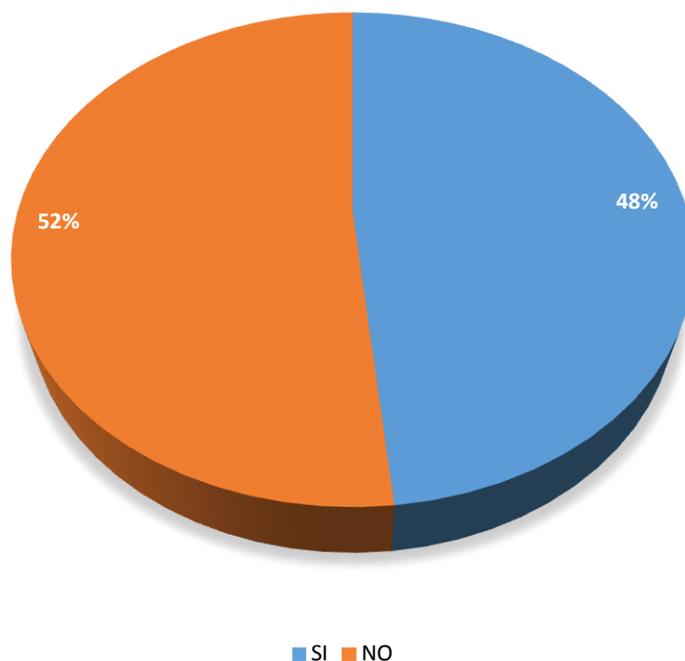
**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

En cuanto al tipo de programación que prefieren, el 32% prefieren programación de entretenimiento. Un porcentaje algo distante, 25% prefieren informativos; el 20% de estudiantes prefieren los programas formativos/educativos/culturales. Por otra parte se tiene que un 16% de los encuestados prefieren programas deportivos, con un porcentaje bajo tenemos a los que consumen de opinión con el 6% y finalmente está los programas publicitarios con un público significativo con el 1%.

De acuerdo a los resultados, uno de los contenidos de mayor preferencia por parte de la juventud es el entretenimiento con el 32%, esto se debe a que la mayoría prefieren distraerse de las actividades cotidianas y como están en ciclos avanzados también tienen preferencias a los programas informativos con el 25% y a los formativos/educativos y culturales con el 20%, la comunidad estudiantil mientras se entretiene, busca también formarse intelectualmente. Llama mucho la atención de que el 6% de los jóvenes prefieran los programas de opinión. La falta de creatividad y hacer menos entretenido ciertos programas, hacen que los jóvenes emigren a programas como el entretenimiento.

#### 4.2.2.5 ¿Ve televisión por Internet?.



**Gráfica 13:** ¿Ve televisión por Internet?

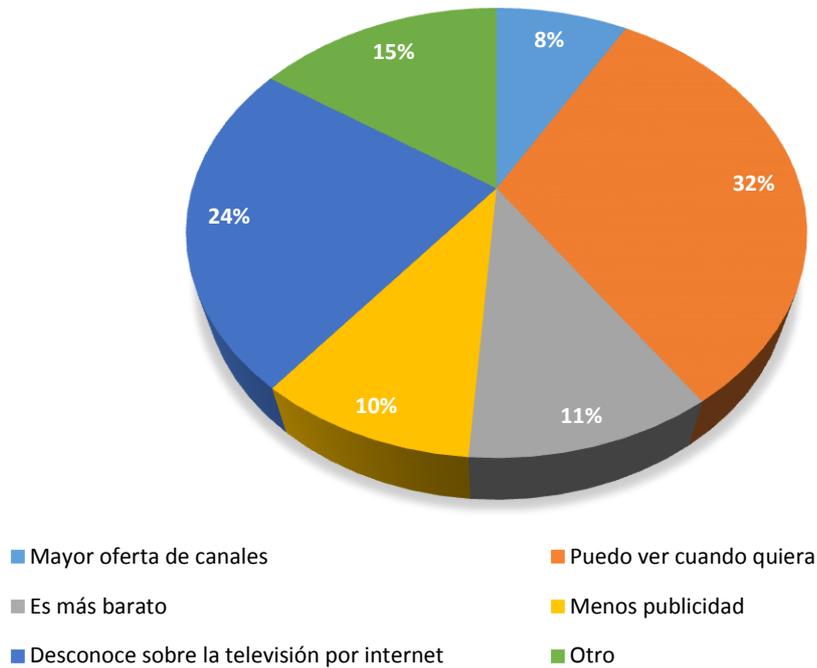
**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

Así mismo, con la lectura de la gráfica 13 en cuanto a ver la televisión por Internet, el 52% dicen no consumir televisión por Internet y con una mínima diferencia de 48% dice si hacerlo.

Aquí se evidencia que casi la mitad de la mitad encuestada (48%) está usando Internet para acceder a la televisión, mientras que la otra mitad (52%) sigue utilizando los medios tradicionales.

#### 4.2.2.6 ¿Por qué ve televisión por Internet?.



**Gráfica 14:** ¿Por qué ve televisión por Internet?

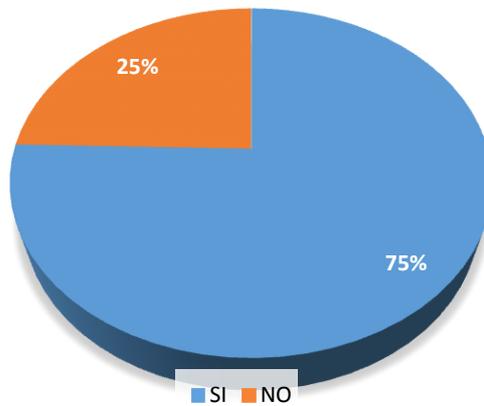
**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

La gráfica 14 muestra que una cuarta parte de la población encuestada (24%) desconoce sobre la televisión por Internet, mientras que la población que conoce sobre la transmisión de televisión por Internet refleja que puede ver el contenido cuando lo desee (32%); que acceder al contenido es más barato (11%); que existe menos publicidad (10%) y que hay una mayor oferta de canales (8%) de televisión a través de Internet. Además un 15% de la población encuestada ve televisión por Internet por otros motivos.

Estos resultados permiten inferir que los jóvenes están accediendo al contenido de televisión a través de Internet, debido a las facilidades que este tipo de transmisión ofrece.

#### 4.2.2.7 Escucha Radio.



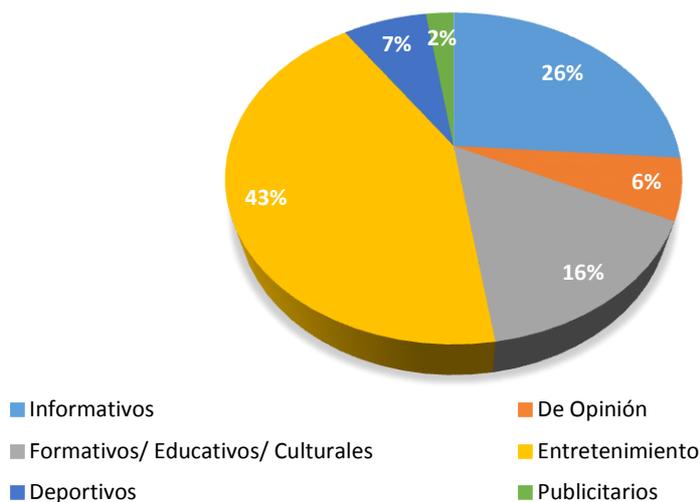
**Gráfica 15:** Escucha radio

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

Según los datos que se muestran en la gráfica 15, se puede observar que la mayor parte de la población estudiantil (75%) escucha la radio, mientras que una cuarta parte de la población (25%) no escucha la misma. Por lo tanto se puede inferir que la radio sigue siendo un medio de comunicación ampliamente usado.

#### 4.2.2.8 ¿Qué programación consume?.



**Gráfica 16:** ¿Qué programación consume?

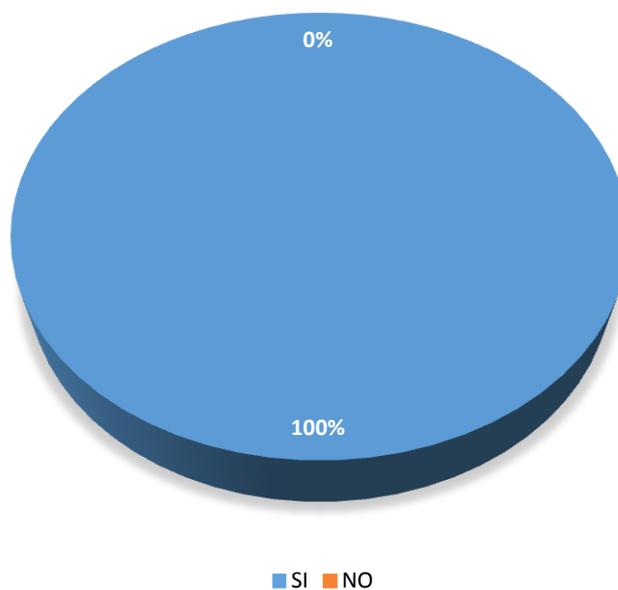
**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

En cuanto al tipo de programación que prefieren, el 43% prefieren programación de entretenimiento. Un porcentaje algo distante, el 26% prefieren informativos; el 16% de estudiantes prefieren los programas formativos/educativos/culturales. Por otra parte un 7% de los encuestados prefieren programas deportivos, con un porcentaje bajo se tiene a los que consumen de opinión con el 6% y finalmente están los programas publicitarios con un público significativo del 2%.

De acuerdo a los resultados, uno de los contenidos de mayor preferencia por parte de la juventud es el entretenimiento con el 43%, esto se debe a que la mayoría prefieren distraerse de las actividades cotidianas y como están en ciclos avanzados también tienen preferencias a los programas informativos con el 26% y a los formativos/educativos y culturales con el 16%, la comunidad estudiantil mientras se entretiene, busca también formarse intelectualmente. Llama mucho la atención que el 6% de los jóvenes prefieran los programas de opinión. La falta de creatividad radial hace que los jóvenes cambien de dial, buscando cada vez más programas de entretenimiento.

#### 4.2.2.9 ¿Cuenta con alguna red social?.



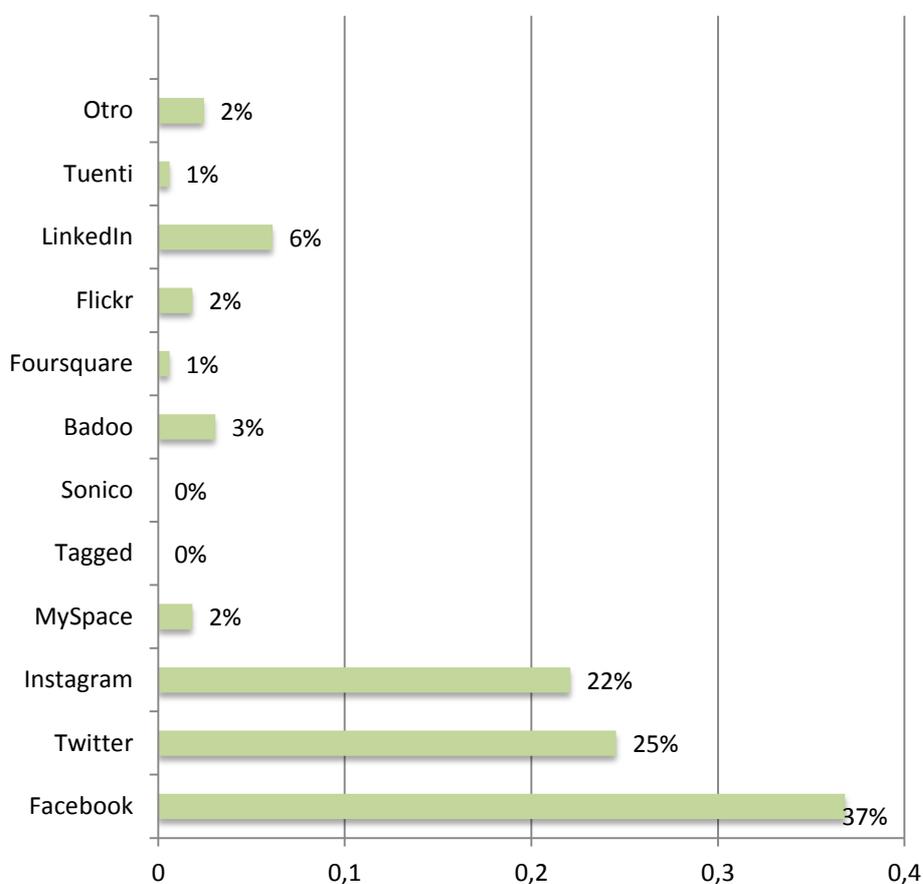
**Gráfica 17:** ¿Cuenta con alguna red social?

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

Con la siguiente gráfica 17, se comprueba que el 100% de la población universitaria, tiene acceso al menos a una red social.

#### 4.2.2.10 ¿En qué red(es) tiene cuenta?.



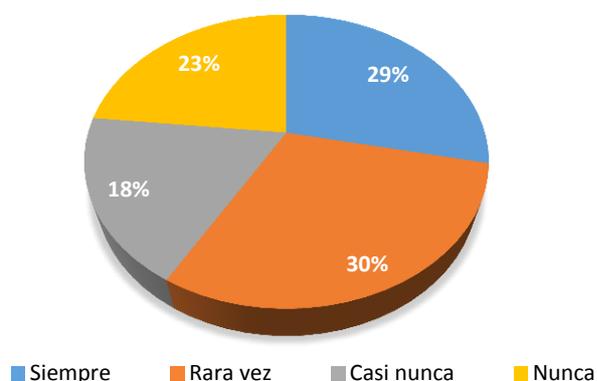
**Gráfica 18:** ¿En qué red(es) tiene cuenta?

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

Mediantes los datos presentados en la gráfica 18, nos muestra que la red social más utilizada por la población estudiantil es Facebook con el 37%, en segundo lugar se tiene a Twitter con 25% y en tercer lugar se encuentra a Instagram con un 22% de preferencia. Y con bajos porcentajes menores al 6% aparecen otras redes sociales.

#### 4.2.2.11 ¿Cuándo ves televisión o escuchas radio, interactúas con el medio de comunicación mediante redes sociales?.



**Gráfica 19:** ¿Cuándo ves televisión o escuchas radio, interactúas con el medio de comunicación mediante redes sociales?

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

El 30% manifiesta que rara vez interactúa con los medios mientras ve televisión o escucha radio; el 29% siempre lo hace; seguido con un porcentaje del 23% están las personas que nunca interactúan con los medios tradicionales, mientras con un bajo porcentaje (18%) están los estudiantes que casi nunca participan. Sumando las variables de casi nunca y nunca tenemos el 41% de la población encuestada que utilizan sus redes sociales a cosas muy particulares que a interactuar con los medios. Mientras que el resto de la población (59%) si lo hace.

#### 4.2.2.12 ¿En qué medio de comunicación interactúas con mayor frecuencia?.



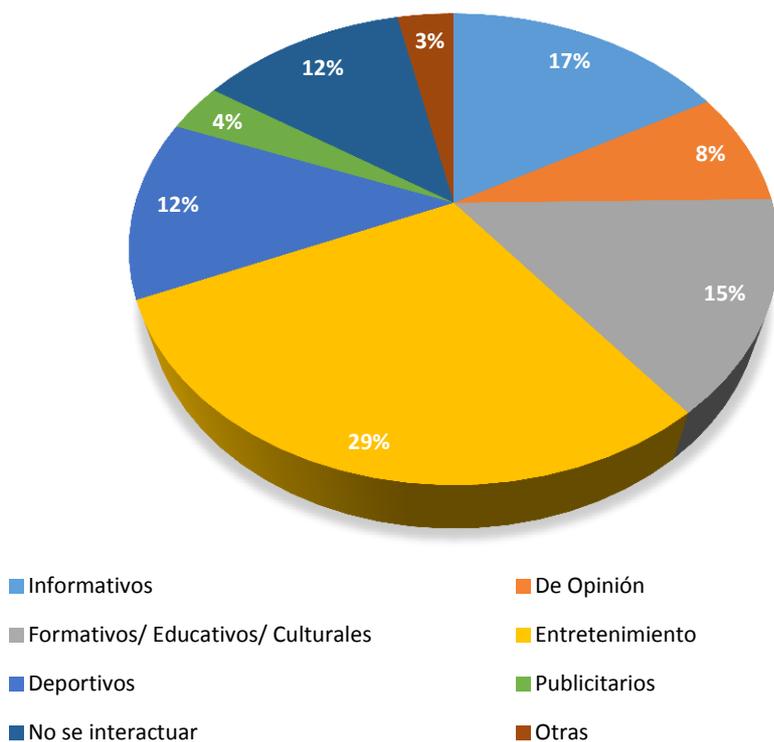
**Gráfica 20:** ¿En qué medio de comunicación interactúas con mayor frecuencia?

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

A partir de la gráfica 20, se interpreta que la mayor parte de la población encuestada con un 39% utiliza a la televisión como medio para interactuar, mientras que un 30% utiliza la radio, otra tercera parte no interactúa en ninguno de los dos medios (31%). Lo que se puede reflejar en el análisis de esta gráfica es que la población utiliza tanto la televisión como la radio para interactuar.

#### 4.2.2.13 ¿En qué programación interactúa?.



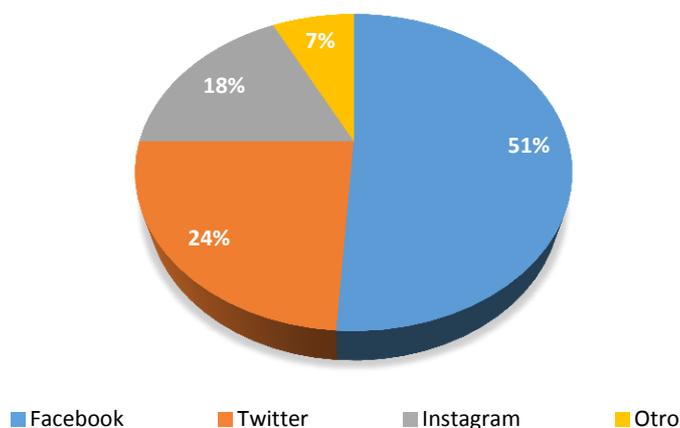
**Gráfica 21:** ¿En qué programación interactúa?

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

A partir de la gráfica 21, se observa que la mayor parte de interacción de los encuestados lo hacen en programaciones de entretenimiento con un 29%, un 17% interactúan en medios informativos, otra parte de la población lo hacen en medios formativos/educativos/culturales (15%) y otra gran parte de la población lo hace en medios deportivos con el 12%, con el mismo porcentaje del 12% no interactúan en ninguna programación. Podemos concluir que los estudiantes interactúan más en programas de entretenimiento, informativos, formativos/educativos/culturales y deportivos, que en las demás programaciones.

#### 4.2.2.14 ¿Qué redes utiliza con mayor frecuencia para interactuar con los medios de comunicación?



**Gráfica 22:** ¿Qué redes utiliza con mayor frecuencia para interactuar con los medios de comunicación?

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

A partir de la observación de la gráfica 22, se determina que las principales redes sociales que se utilizan para interactuar, es Facebook con el 51% y Twitter con el 24%, también destaca Instagram con un 18% y finalmente una baja cantidad de población (7%) utilizan otras redes sociales. Se puede inferir que la mayor red utilizada por la población encuestada es Facebook.

#### 4.2.2.15 El dispositivo móvil ¿ha mejorado o ha perjudicado la vida del ser humano?.



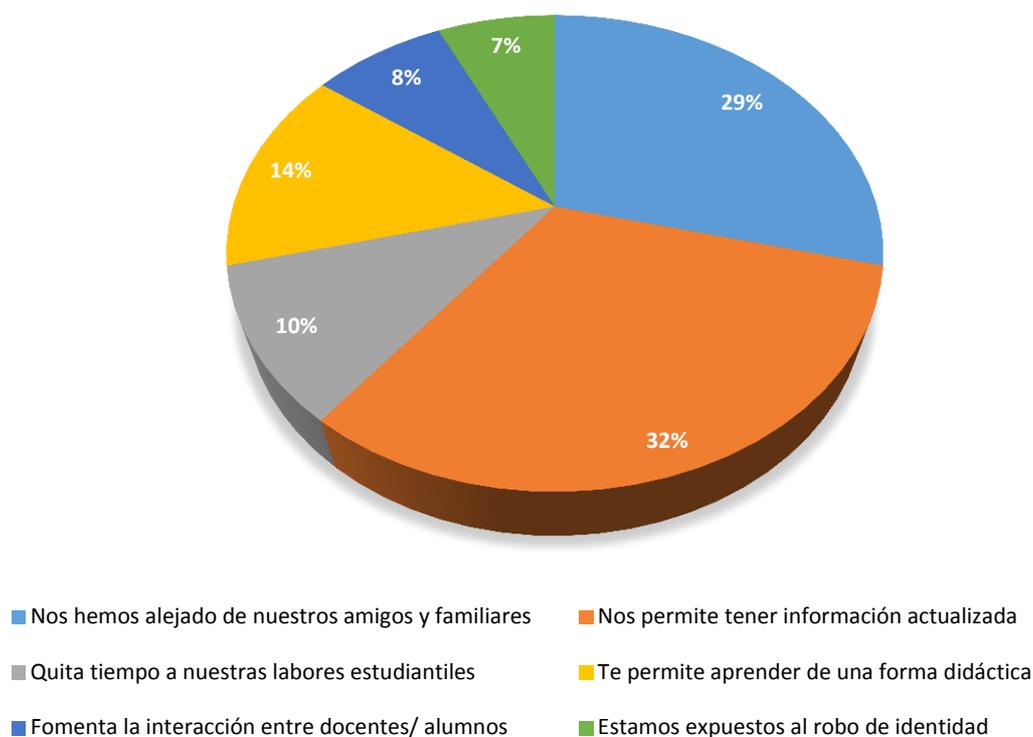
**Gráfica 23:** El dispositivo móvil ¿Ha mejorado o ha perjudicado la vida del ser humano?

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

A partir de la gráfica 23, se interpreta que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo que el uso del dispositivo móvil ha mejorado de alguna manera la vida del ser humano (64%), mientras que otros opinan que ha mejorado notablemente (23%) y en una cantidad reducida a la cantidad encuestada dice que ha perjudicado la vida del ser humano (13%). Se deduce que los encuestados ven al dispositivo móvil como un medio que ha mejorado la vida del ser humano, con el fin de comunicarse, entretenerse e informarse.

#### 4.2.2.16 ¿Cuál crees que sea la razón para el dispositivo móvil haya mejorado o perjudicado la vida del ser humano?.



**Gráfica 24:** ¿Cuál crees que sea la razón que el dispositivo móvil haya mejorado o perjudicado la vida del ser humano?

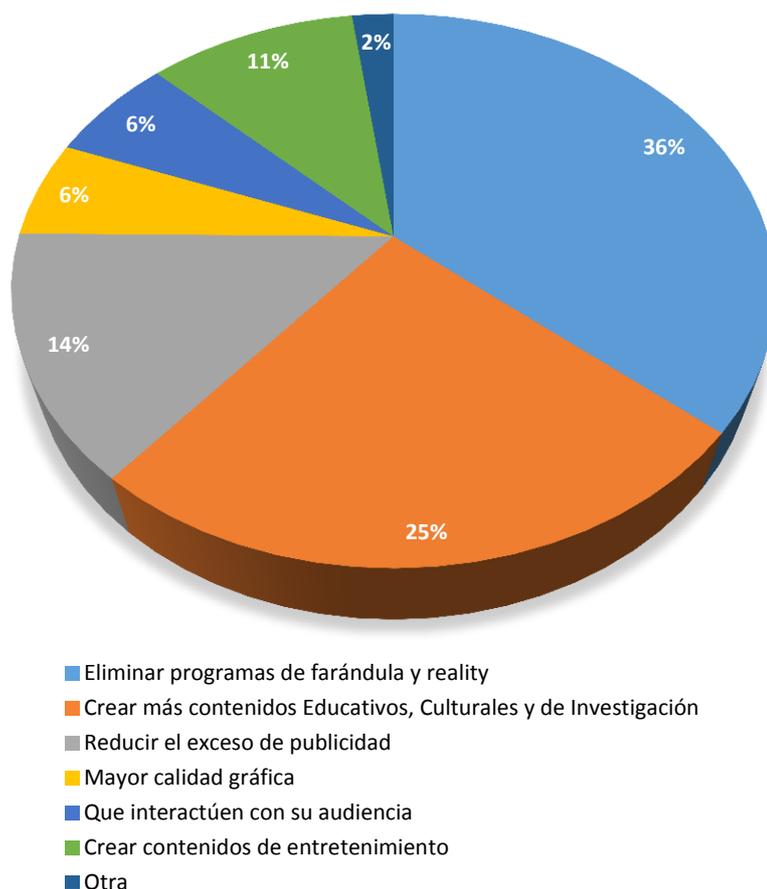
**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

En la análisis de la gráfica 24, establece que la mayor parte de la población encuestada, concuerda que el dispositivo móvil te permite tener información actualizada (32%), mientras que otra parte de la población concuerda que el dispositivo móvil los ha alejado de sus amigos y familiares (29%), otra parte de la población concuerda con que el dispositivo móvil te permite aprender de forma didacta (14%), pero también existen los distractores, quitando tiempo a las labores estudiantiles (10%). Podemos inferir que el dispositivo móvil permite

tener información actualizada y es un medio que sirve para la comunicación e interacción con amigos, familiares y docentes.

#### 4.2.2.17 ¿Qué recomendaría que se cambiara de la televisión ecuatoriana?



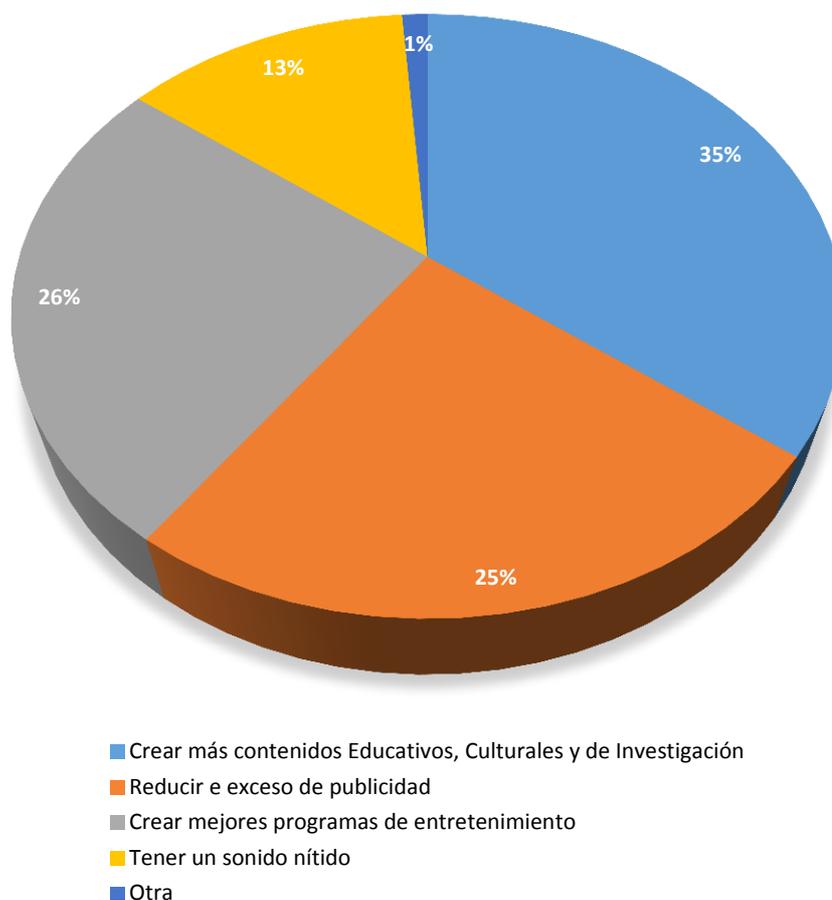
**Gráfica 25:** ¿Qué recomendaría de la televisión ecuatoriana?

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

De la información en la gráfica 25, se entiende que una cuarta parte de la población encuestada desea más contenido educativo, cultural y de investigación con un 25%, mientras que la mayor parte de la población encuestada cree que se debe eliminar programas de farándula y reality (36%), además de reducir el exceso de publicidad (14%) y crear contenidos de entretenimiento con un (11%). De la gráfica se deduce que la mayor parte de la población encuestada cree que se debe ofrecer más contenido educativos, cultural y de investigación, buscando formarse como seres humanos y profesionales, pidiendo que se elimine la farándula y reality que no aportan a su acervo cultural.

#### 4.2.2.18 ¿Qué recomendaría que se cambiara de la radio ecuatoriana?



**Gráfica 26:** ¿Qué recomendaría de la televisión ecuatoriana?

**Fuente:** Encuesta de sondeo a estudiantes universitarios del Ecuador 2016

**Elaborado por:** Holger Augusto Tene

Al igual que la gráfica 26, la mayor parte de la población encuestada cree que se debe crear más contenido educativo, cultural y de investigación (35%), un cuarto de la población manifiesta que se debe crear mejores programas de entretenimiento (26%), así mismo otro cuarto de la población dice que se debe reducir el exceso de publicidad (25%), mientras que una baja población que se debe ofrecer un sonido nítido (13%) y finalmente el 1% de la población encuestada argumenta que se deberían cambiar otras cosas. Podemos inferir en una mayor medida la población encuestada pide reducir el exceso de publicidad y a su vez crear más contenidos educativos, culturales y de investigación.

### **4.3 Perspectiva de los expertos y productores que laboran en algunos de los principales canales y radios más importantes del país.**

Con el fin de contrastar información sobre el análisis de los Usos y Consumos de los Medios de Comunicación, se ha procedido a realizar entrevistas a expertos como son los productores de los diferentes canales nacionales, entre ellos están: Teleamazonas: Eulalia Eguigueren, RTS: Sebastián Tandazo, Ciudadano Tv: Viko Valdivieso, Ecuavisa: Eddie González; además se realizó a productores de radio como: Super Láser: Gonzalo Ojeda, Radio Gaviota: Xavier Espinoza y Exa Ibarra: Diego André. Su criterio y perspectiva individual se expone a continuación.

#### **4.3.1. ¿Qué programas televisivos tienen mayor preferencia en el canal que usted labora?.**

Eulalia Eguigueren (Gerente de Producción, Teleamazonas - Quito), considera que los programas que tienen mayor preferencia en el medio que labora son No-Ticias que es un programa humorístico, Ice Age la Búsqueda de Pascua que es un programa Infantil, Los Simpsons que es una serie Animada, Fútbol (CN) programa Deportivo.

Sebastián Tandazo (Productor de Combate, RTS – Guayaquil), afirma que los programas que tiene mayor preferencia son: Vamos Con Todo y Combate, son programas netamente de entretenimiento.

Viko Valdivieso (Productor Ciudadano Tv - Quito), señala que por ser programas gubernamentales, los programas con mayor preferencia, básicamente son los informativos del gobierno.

Eddie González (Director Creativo, Ecuavisa - Guayaquil), expone que los programas de mayor preferencia por la ciudadanía son: 3 Familias (LA Novela), Así Pasa y Combo Amarillo, todos ellos son programas de entretenimiento.

#### **4.3.2. ¿Cree que la era de la televisión tanto de paga o abierta llegue a desaparecer por la televisión de Internet, por qué?.**

Eulalia Eguiguren certifica que, definitivamente no cree que llegue a desaparecer, cree que tiene que de alguna manera reinventarse para sobrevivir. El cable por ejemplo en el Ecuador en los últimos años ha tenido una gran penetración y le ha quitado mucho mercado a la Tv abierta, sin embargo la Tv nacional tiene otras opciones (como la producción local).

Sebastián Tandazo piensa que sí. La televisión por Internet está generando una nueva demanda por la comodidad que está prestando, lo que hace buscar nuevos métodos de consumir a la audiencia, hablando de comodidades.

Viko Valdivieso manifiesta creer que sí, de hecho, si no fuera porque trabaja en televisión, podría decir que nunca la ve. Prefiere más el contenido online, incluso para enterarse de lo que sucede más allá del gobierno o por entretenimiento.

Eddie González señala que no desaparecerá la televisión convencional, ésta es la manera de socializar con todos mediante la señal audiovisual. La Tv por Internet tiende a ser personalizada "yo veo lo que a mí me gusta, el tiempo guste, y a la hora que guste" en cambio la Tv Normal hay que pensar en los demás miembros que comparten el lugar común.

#### **4.3.3. Según los datos que tenemos, el 10% de la población estudiantil no consume televisión abierta. ¿Cuál cree que sería la razón para que no consuman dicho medio?.**

Eulalia Eguiguren considera que los estudiantes universitarios hoy en día tienen mayor accesibilidad al Internet, en donde las empresas de buscadores les dan la facilidad para que ellos tengan al instante la información que requieren. Incluso las mismas empresas televisivas han creado sus páginas Web para no quedarse aislados del conglomerado estudiantil.

Sebastián Tandazo expresa que hoy en día existen otras maneras no necesariamente de ver televisión, ahora los estudiantes tienen Internet. Por ejemplo, ahora los jóvenes se dejan llevar por las redes sociales, los youtubers y cosas así.

Viko Valdivieso acota que precisamente la población estudiantil nació en esta era digital, donde todo se hace en línea. También, porque ahora la televisión de paga es más común que hace unos 10 a 15 años.

Eddie González dictamina que la juventud no se identifica con ningún programa. En cambio en Tv pagada hay programas enfocados para los jóvenes específicamente.

**4.3.4. En el estudio que se realizó, el 24% de estudiantes que consumen Tv de paga o segmentada, prefieren Fox, Discovery y National Geographic. ¿Qué le falta a la televisión ecuatoriana para que se a igual o mejor que la Tv pagada?.**

Eulalia Eguiguren comenta que la calidad, responsabilidad y argumentos que tienen para elaborar la producción en sus diferentes temáticas, por otra parte el gran problema que existe en la producción local es el presupuesto. No es que no se disponga de creatividad para hacer buenas producciones, pero el presupuesto es una gran limitante al momento de producir con gran calidad. A mejor producción, los costos son mayores y es muy difícil financiar estas producciones.

Sebastián Tandazo considera que no cree que le falte, sino que los medios abiertos se dejan llevar por lo que el público pide, si nos ponemos hablar de un Fox o un Discovery son canales que todo el día están pasando contenido de aprendizaje diario. Pero si ven E! Entreteiment, MTV pasan igual contenido que nuestra producción, no es cuestión de gustos sino lo que el reating indique.

Viko Valdivieso expresa que la Tv ecuatoriana tampoco ofrece altos estándares de producción audiovisual, o televisión especializada que complazca a ese 24%. Entonces, por ahí se debe empezar, se necesita mejorar la producción y como ciudadanos, interesarnos más por lo nuestro, por nuestra cultura.

Eddie González dictamina que nada, en todos los países los jóvenes tienden a mostrar su rebeldía apartándose de su Tv local y buscan los programas extranjeros para crear falsos ídolos y adoptar culturas extranjeras.

#### **4.3.5. ¿En su canal cómo se mide el reating y cómo obtienen esa información?**

Eulalia Eguiguren nos indica que la empresa que mide el reating se llama Kantar Ibope, la misma provee a los canales la información de reating. Es una empresa privada que no tiene conexión con los canales y mide la audiencia de manera independiente.

Sebastián Tandazo expresa que una empresa privada mide el reating, del cual no recuerda

Viko Valdivieso reitera que la Secretaría Nacional de Comunicación, hace mediciones o contrata empresas externas para hacerlo, sobre todo porque necesitan saber el impacto del mensaje que el gobierno quiere transmitir a sus ciudadanos, mediante sus medios oficiales, como Ciudadano Tv.

Eddie González finalmente manifiesta que con una agencia Llamada Ibope, la misma que a través de medidores de audiencia focaliza categorías: amas de casa, hombres, mujeres niños clase alta y media baja.

#### **4.3.6. ¿Ecuador es un país que crea productos audiovisuales o copia de otros países?**

Eulalia Eguiguren expresa que existen dos tipos de producción: Creaciones propias de los medios o de las productoras y la compra de formatos de éxito de otros países. Hoy en día casi no existe la posibilidad de copiar formatos por los derechos de propiedad de los mismos.

Sebastián Tandazo considera que somos un país que crea productos audiovisuales, por ejemplo: Combate es un programa que se creó en nuestro país y ahora hay franquicias en Perú, Argentina, Costa Rica y Guatemala. Todo el mundo ve programas hasta de Japón y las adapta, nosotros sí somos capaces de crear contenidos.

Viko Valdivieso señala que hay de todo, aunque el nivel de producción no es tan grande como en países vecinos como Colombia, se han hecho buenos intentos por la producción local. Sin embargo no creo que Ecuador sea un país que copia.

Eddie González está convencido que Ecuador es creador de productos auténticos y es más, es un país único en Latinoamérica en crear humor con capítulos diarios.

#### **4.3.7. Como sabemos hoy en día se utiliza en gran escala los dispositivos móviles, ¿Cómo se los podría utilizar para educar?.**

Eulalia Eguiguren estima que existen hoy en día muchas aplicaciones de celulares Smart que tienen contenido educativo.

Sebastián Tandazo certifica que creando canales virtuales que sean educativos, ósea lo que están haciendo actualmente las redes sociales. En Youtube están premiando a las personas que tienen más visitas o seguidores, se debería crear de una manera divertida o atractiva cosas educativas.

Viko Valdivieso señala que además de los libros digitales, videos educativos, la enseñanza tendría mucha eficacia si se realiza a través de las aplicaciones, por ejemplo "Duolingo" es una gran app para aprender o practicar idiomas y es muy entretenida.

Eddie González manifiesta que el teléfono es para hablar y comunicarse en emergencias. Pero si se le quiere dar otro uso se podría crear aplicaciones educativas para los niños que en efecto las hay.

#### **4.4 Perspectiva de los expertos y productores que laboran en algunas de las principales radios del país.**

Para complementar y comprender la investigación basada en el consumo de radio por parte los jóvenes universitarios del Ecuador, se realizó entrevistas a directivos y productores de las principales radios del país y local. Sus argumentos y criterios particulares a continuación.

##### **4.4.1 En su radio ¿cuál es la audiencia y qué programas maneja la radio?.**

Gonzalo Ojeda (Gerente Radio Super Láser – Loja), señala que el target de la radio es un público juvenil y adulto contemporáneo, esto implica tener oyentes desde los 12 años hasta los 55 o 60. La programación está enfocada a tener noticieros ágiles, entretenimiento y locutores en vivo que le dan vida a la radio.

Xavier Espinoza (Gerente Radio Gaviota – Machala), expone que la radio está dirigida a un target medio alto de 15 a 45 años, si escuchas radio Gaviota es como estar escuchando radio JC La Bruja y Disney. Tenemos 15 años de estar operando. En el caso Gaviota News son cápsulas informativas que se rescatan de noticias al instante de las páginas Web,

Gaviota Sports tratamos todos los deportes y no solo fútbol y los programas de entretenimiento.

Diego André Ortiz (Coordinador General Exa - Ibarra) por su parte declara que la programación en su medio contiene diferentes targets, se puede decir que la mayoría de los programas tienen los tres tipos vitales, alto, medio y bajo, con una edad de entre los 15 a 45. Aquí solo se maneja la parte de entretenimiento, excepto el programa informativo de la mañana y del señor presidente, incluye el enlace ciudadano, nos acoplamos en su totalidad.

#### **4.4.2. Ustedes como medio cómo miden la audiencia.**

Gonzalo Ojeda considera que la audiencia la mide en virtud de las agencias publicitarias y no del comentario. Hay entidades que realizan medición de las audiencias, pero se debe recalcar que no es fácil, ni económico.

Xavier Espinoza expresa que la obtienen de dos formas: mediante concursos o llamadas y monitoreo de páginas Web.

Diego André Ortiz precisa que la medición de la audiencia la realizan mediante la Unidad de Mercados de Productos, ellos se encargan de realizar encuestas y por ese medio saben que están en un puesto alto. Otro método que se utiliza es cuando se pasa con un vehículo y se escucha en un local la radio en altoparlante.

#### **4.4.3. ¿Qué programas tienen mayor preferencia en radio?.**

Gonzalo Ojeda expresa que en el medio de comunicación que él labora, los programas preferidos son: “Hola gente” en la mañana, al medio día “Provocándote”, en la tarde “Selección de Selecciones”, cabe recalcar que son programas de entretenimiento apta para todo tipo de público.

Xavier Espinoza sostiene que todos los segmentos son de buena aceptación, en sí la programación como tal, el paquete completo es lo que me interesa introducirlo y es lo que ha sido el éxito de la radio en estos últimos años.

Diego André Ortiz manifiesta que los programas que tienen mayor preferencia son los talk shows, dentro de ello se tiene una revista matutina llamada “Despierta mi Bien Despierta” de 5 a 8am, de allí el que tiene mayor rating son “Los Hijos de la Madre Tierra”, “Los Animales

de la Radio” y “Camarón que se Duerme”, cabe recalcar que son programas de entretenimiento.

#### **4.4.4. Gran cantidad de jóvenes prefieren los programas de entretenimiento que informativos, ¿Cómo podríamos hacer para que nazca la cultura de mantenernos informados y captar más oyentes?.**

Gonzalo Ojeda establece que la prevalencia de que la gente escucha más entretenimiento que información es que ahora las personas tienen dispositivos móviles, los cuales les permiten ver noticias al instante y eso ha predominado en las radios. En definitiva las redes sociales han postergado esa demanda informativa de los jóvenes.

Xavier Espinoza de acuerdo a su criterio señala que una de la causas es que los jóvenes prefieren olvidar los problemas de sus trabajos, centros educativos, en fin esa puede ser la causa para que se dirijan al entretenimiento. Para que nazca la cultura de informarse es crear pequeñas capsulas informativas para no aburrir al oyente, mientras escucha música se informa.

Diego Andrée Ortiza su criterio señala que para impulsar la cultura de mantenerse informado es complicado, la juventud se despecha de escuchar o ver a una persona que se sienta tras micrófonos a solo leer noticias, es decir los noticieros los hacen aburridos, deberían ser cortos y claros.

#### **4.4.5. Cree que con los medios tecnológicos con el tiempo las frecuencias van a desaparecer para convertirse online.**

Gonzalo Ojeda exterioriza que no creer que lleguen a desaparecer, porque cada estado tiene su concesión de frecuencias y uso de espectro radioeléctrico. Yo no creo que se cancelen las frecuencias, al contrario siempre va a existir personas con el afán de innovarse consumiendo lo satelital. Ya se han realizado pruebas en vehículos pero no creo que postergue el cierre de frecuencias. La tendencia actual es que la radio Online está ganando espacio a la frecuencia física; sin embargo para ver un buen canal vía móvil, Tablet o computadora, al igual para escuchar una buena radio de aquí o del mundo se necesita estar provisto de un muy buen Internet que también significa un alto costo.

Xavier Espinoza precisa que los medios tradicionales siempre seguirán siendo medios tradicionales. El mundo es de oportunidades y evolución en muchas áreas. La radio Online es una buena herramienta para dar a conocer y expandir más la programación de una radio, suplantarla o algo parecido lo dudo mucho, estamos hablando de que las personas tendrían que estar atadas a equipos tecnológicos que facilite el acceso y a la Internet.

Diego André Ortiz afirma que con la tecnología los medios van perdiendo fuerza porque ahora todos escogen diferentes medios digitales. Si seguimos evolucionando lo que hará es que la radio siga siendo el mismo medio pero sin ingresos. La radio no va a desaparecer porque eso implica gastos muy grandes desde conectividad hasta equipos.

#### **4.4.6. ¿El dispositivo móvil ha mejorado o ha perjudicado la vida del ser humano?.**

Gonzalo Ojeda a su criterio señala que cree que tiene de las dos partes, hay mucha simpatía por el dispositivo móvil que a veces distorsiona la relación del núcleo familiar, hoy en día a jóvenes le dan uso desmedido al celular. Pero en el plano de uso gerencial yo lo asumo como un vínculo de velocidad inmediata. Los mejores negocios, la mejor información puedo enviar o recibir gracias al móvil. Otro de los factores han sido las redes sociales han sido el factor predominante para estar mejor informado, la inmediatez de las noticias y de los hechos.

Xavier Espinoza dice que toda evolución tecnológica va a ser una tendencia a nivel mundial. El consumo o uso que se le vaya a dar dependerá de cada uno de las personas. El celular, Tablet, una laptop te puede salvar la vida, un negocio, todo depende como lo uses. Las cosas son de evolución y las personas de adaptación, hay personas que les gusta la lectura, radio y televisión. Otra de las nuevas tendencias son las redes sociales, llevan la información más rápida y precisa que los medios tradicionales

Diego André Ortiz declara que en sí ha perjudicado, todo se debió el primer smartphone que vino en el mundo que fue el blackberry. Se ha perdido valores como el respeto, ahora si prestamos atención cuando hay una reunión casi la mayoría se pone a contestar mensajes que a participar de la misma. Otra de las causas es que te conviertes en un esclavo del trabajo y eso te mantiene estresado y como un esclavo tienes que estar en el trabajo más de las 8 horas perdiendo la relación familiar. Hay que recordar que todo se ha creado con una labor muy buena, pero ha sido el ser humano el que ha distorsionado esa labor.

**CAPÍTULO V**  
**COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS, FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN,**  
**CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIÓN**

## **5.1. Comprobación de hipótesis**

### **Hipótesis n° 1**

Los jóvenes universitarios que consumen televisión abierta, prefieren consumir programas musicales y humorísticos, que noticieros y documentales.

En base a los datos obtenidos de la encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios del Ecuador, aplicada por el departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL en el 2015, de acuerdo a la Gráfica 2, la hipótesis 1 no se cumple. De acuerdo a la preferencia de programación la programación más consumida son películas con 1442 respuestas, en segundo lugar con 1166 interacciones tenemos a los documentales y en tercer lugar con 1042 afirmaciones encontramos a los deportes.

Por lo tanto refiriéndonos a la hipótesis 1, los estudiantes prefieren consumir más documentales con 1168 afirmaciones, en segundo lugar noticieros con 926 participaciones, en tercer lugar con una distancia bastante grande, encontramos a los programas musicales con 461 de consumo, y finalmente con una mínima distancia de 447 de respuestas se encuentra la programación humorística.

### **Hipótesis n° 2**

Los jóvenes universitarios del Ecuador consumen poca televisión nacional, prefieren la televisión de pago.

Mediante los resultados obtenidos del Sondeo aplicado a estudiantes del Ecuador en la herramienta Google Forms, de acuerdo a la Gráfica 11, la hipótesis 2 se cumple. De acuerdo al análisis de los resultados el 58% de la población encuestada prefieren consumir la televisión pagada que la nacional con un 31%. Lo que quiere decir que los jóvenes buscan variedad de producción, las mismas que puedan satisfacer sus necesidades.

### **Hipótesis n° 3**

Los jóvenes universitarios escuchan más radio desde la casa, que de la universidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuestas de usos y consumos de jóvenes universitarios del Ecuador, aplicada por el departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL en el 2015, lo expuesto en la Gráfica 6, la hipótesis 3 se cumple. El lugar preferido para escuchar radio es el carro con el 28%, en segundo lugar está desde la casa con el

mismo porcentaje del 28% y en tercer lugar se ubican los dispositivos móviles o celulares con un 19%.

Por lo tanto, refiriéndonos a la hipótesis 3 los estudiantes escuchan radio más de la comodidad de sus hogares (28%), que de la universidad (2%). Lo que quiere decir que los jóvenes siguen consumiendo la radio tradicional desde sus hogares, mientras realizan sus diversas actividades y el tiempo en la universidad lo dedican netamente a estudiar.

#### **Hipótesis n° 4**

Los jóvenes universitarios del Ecuador en cuanto a redes sociales prefieren a grandes escalas Facebook y Twitter.

En base al Sondeo ejecutado a estudiantes del Ecuador en la herramienta Google Forms, mediante lo expuesto en la Gráfica 17, la hipótesis 4 se cumple. Los jóvenes universitarios prefieren en un 37% a Facebook y en un 25% a Twitter; además se puede añadir que una de las redes más utilizadas también es Instagram con un 22%.

#### **Hipótesis n° 5**

Los jóvenes universitarios del Ecuador interactúan con mayor frecuencia en programas de radio que de televisión.

En base a los datos obtenidos en el Sondeo a estudiantes del Ecuador en la herramienta Google Forms, de acuerdo a la Gráfica 19, no se cumple la hipótesis 5. La comunidad universitaria que suele diariamente o raramente interactuar con los medios de comunicación lo hacen más en televisión con un 39%, que en radio (30%). Se puede argumentar que la televisión en comparación a la radio es uno de los medios más utilizados; además su interacción se debe a que los seres humanos estamos acostumbrados a consumir productos multimedia y otra de las causas sería a la variedad de programación.

#### **Hipótesis n° 6**

Los jóvenes universitarios de Ecuador consumen más programas de entretenimiento que informativos en la radio.

De acuerdo al Sondeo a estudiantes del Ecuador en la herramienta Google Forms, en cuanto el tipo de programación mostrada en la Gráfica 15, la hipótesis 6 se cumple. Casi la

mitad de la población estudiantil (43%) prefieren consumir entretenimiento que programas informativos (26%). Esto se debe a que la mayoría prefiere olvidarse un rato de lo cotidiano y distraerse con los programas de entretenimiento, pero también están conscientes que deben seguir preparándose intelectualmente, por eso no se muestra una cifra baja y está dentro de los programas más consumidos.

### **Hipótesis n° 7**

Los jóvenes universitarios que ven televisión por Internet lo hacen por cuestión de tiempo.

Mediante al Sondeo que se realizó a estudiantes del Ecuador en la herramienta Google Forms, nos indica la Gráfica 14, que la hipótesis 7 se cumple. La población que conoce sobre la transmisión de televisión por Internet manifestó que pueden ver el contenido cuando ellos lo deseen (32%). Con estos resultados inferimos que los estudiantes están aprovechando el uso de los medios tecnológicos y consumen en sus tiempos libres programas de sus preferencias.

### **Hipótesis n° 8**

Hay interés por parte de productores nacionales en producir contenidos para los jóvenes pero no hay respaldo de empresas ni auspiciantes.

De acuerdo a la entrevista aplicada a expertos y gestores de los medios de comunicación más importantes del país. La Dra. Eulalia Eguiguren, Gerenta de Producción de Telamazonas - Quito, supo manifestar que hay todas las ganas, calidad y responsabilidad para realizar grandes producciones, pero el gran problema es el presupuesto, el mismo es una gran limitante al momento de producir con gran calidad. A mejor producción, los costos son mayores. Sin financiamiento, es muy difícil financiar cualquier tipo de producciones. De esta manera argumentamos diciendo que se cumple la hipótesis 8.

### **Hipótesis n° 9**

Los jóvenes universitarios del Ecuador buscan de la televisión abierta que se creen contenidos que sean educativos para que de esta manera sea entretenida como la de TV de paga, y a la vez se elimine la tele basura.

Mediante los resultados obtenidos del Sondeo aplicado a estudiantes del Ecuador en la herramienta Google Forms, de acuerdo a la Gráfica 24, la hipótesis 9 se cumple. Los jóvenes buscan que se elimine los programas de farándula y reality (36%), en segundo lugar buscan que se creen más contenidos educativos, culturales y de investigación (25%) y en tercer lugar que se reduzca el exceso de publicidad (14%).

Por lo tanto en lo expuesto en la hipótesis 9, los jóvenes piden más creación de contenidos educativos, culturales y de investigación que les servirán de una u otra forma en cada una de sus carreras y que se elimine los programas de farándula y reallity que en nada están ayudando en la preparación de la juventud ecuatoriana.

## **5.2 Futuras líneas de investigación**

A partir de la investigación planteada, sería interesante realizar un estudio sobre preferencias que tienen los niños y adultos mayores a la hora de escoger programas de la TV tanto de paga como abierta.

Sería conveniente diseñar un modelo dimensional de los datos que se adquieren sobre las preferencias de programación. De esta manera se podría obtener datos en tiempo real, con el fin de mejorar la calidad de la programación.

En investigaciones futuras sería interesante investigar como complementan las redes sociales en el consumo de medios como la televisión y la radio.

Dentro de esta investigación se identificó una nueva línea de trabajo, sería muy útil crear un proyecto para cambiar el esquema tradicional de la televisión y radio ecuatorianas, es decir crear una variedad de programación, de esta manera ofrecer variedad de programas, para comenzar a fomentar el consumo nacional.

## CONCLUSIONES

- Concluimos que los jóvenes que consumen televisión abierta tienen mayor preferencia por las programaciones de películas con 1442 respuestas, documentales con 1166 participaciones, deportes con 1042 interacciones y noticieros con 926 afirmaciones. En segundo plano prefieren consumir series de Tv/Seriado con 903 contestaciones, dibujos animados/caricaturas con 654 respuestas, telenovelas con 490 respuestas y los musicales con 461 de consumo. Por último los programas que no son de mayor importancia para la comunidad estudiantil son los programas de variedades que destacan con 325 afirmaciones y entrevistas con 283, según el análisis de la base de datos de la UTPL en tiempos de convergencia periodo mayo 2015.
- Según el análisis de la base de datos de la UTPL en tiempos de convergencia periodo mayo 2015, se puede concluir que el 59% de la comunidad universitaria que ve televisión abierta, consume por lo menos una vez a la semana o en tiempos libre la televisión. Siendo la televisión el medio más consumido.
- Según el análisis de datos de la UTPL en tiempos de convergencia periodo mayo 2015, se pudo establecer que los estudiantes que consumen televisión de paga tiene mayor preferencia a canales como: FOX con 1462 interacciones, seguido de Discovery con 984 respuestas, posteriormente TNT con 681, National Geographic con 606 y MTV con 503 respuestas y canales deportivos (ESPN, Fox Sport, SporTv.) con un total de 498 afirmaciones, en comparación de los otros canales.
- Se ha determinado que el carro (28%), el ambiente del hogar (28%) y celular (19%) son los lugares propicios en los que habitualmente suelen escuchar la radio los estudiantes universitarios, en comparación a otros lugares.
- Los estudiantes que escuchan radio consumen más programación musical con 3232 respuestas, noticias con 864 respuestas, variedades con 776 afirmaciones y deportivos con una interacción de 538. En segundo plano están las programaciones humorísticas con 327 contestaciones, religiosas con 193 participaciones, salud con 154 aseveraciones y para nada interesante los programas virtuales con 103 participantes y policiales con 72 respuestas, según el análisis de la base de datos de la UTPL en tiempos de convergencia periodo mayo 2015.

- La mayoría de estudiantes utilizan en gran escala el celular (27%), Smartphone (21%) y aparato de sonido en casa (24%) para escuchar música, es decir se utilizan dos medios tecnológicos modernos y 1 convencional.
- La variedad de canales ha hecho emigrar a un 58% de estudiantes a la televisión de paga en comparación a los que por diversas situaciones se han quedado consumiendo la televisión abierta (31%)
- Un poco menos de la mitad de los estudiantes encuestados (48%) está sacando el máximo provecho y descubriendo nuevas formas de ver televisión a través de la Internet, viendo cuando quiera y sin tanta publicidad; en relación al 2% que no ve.
- Los estudiantes consumen televisión por Internet porque pueden ver cuando quiera (32%), es más barato (11%) en relación de contratar algún servicio con alguna empresa y finalmente por que tiene menos publicidad (10%), a parte que hay una mayor oferta de canales (8%).
- Todos los jóvenes manejan al menos una red social y dentro de ello las tres más consumida por la población estudiantil son Facebook (37%), Twitter (25%) e Instagram con el (22%).
- Los estudiantes mientras consumen radio o televisión interactúan con los medios de comunicación (59%), mientras el 41% realizan cosas muy particulares a interactuar con los medios.
- La mayor interacción los jóvenes lo realizan en la televisión (39%), que en la radio (30%).
- Frecuentemente interactúan en programas de entretenimiento (29%), informativos (17%), formativos/educativos/culturales (15%), deportivos (12%), que en los demás formatos de programas.
- El dispositivo móvil ha mejorado en parte la vida del ser humano, porque le ha permitido tener información actualizada (32%), aprender de forma más didáctica (14%) y ha fomentado la interrelación entre docente y alumno (8%). Mientras que existen los que dicen que no ha mejorado, porque nos hemos alejado de nuestros amigos y

familiares (29%), quita tiempo a las labores estudiantiles (10%) y están expuestos al robo de identidad (32%).

- Se demostró que los jóvenes piden que se elimine de la televisión abierta los programas de reality y farándula (36%), se creen más contenidos educativos, culturales y de investigación (25%) y que se reduzca el exceso de publicidad (14%).
- Al igual que la televisión abierta, piden que las radios ecuatorianas creen más contenidos educativos, culturales y de investigación (35%), crear mejores programas de entretenimiento (26%), reducir el exceso de publicidad (25%) y tener un mejor sonido (13%).
- Algo contradictorio que se encontró en la investigación es que el 36% de los jóvenes piden que se eliminen los programas de reality y farándula, y según el productor Sebastián Tandazo estos programas son los más consumidos por la comunidad ecuatoriana.
- La radio y Tv tradicional no llegarán a desaparecer por la online. El hecho de estar conectados y recibir una señal de calidad implica e implicará altos costos, desde adquirir un equipo, hasta una muy buena señal de Internet.

## RECOMENDACIONES

- Siendo la televisión abierta uno de los medios consumidos, es importante que exista un cambio por parte de los productores, no deben conformarse con lo que hay, deben buscar nuevas formas de cambiar el paradigma cultural y atreverse a hacer programación de calidad, innovando en nuevas formas de llegar al público.
- A futuro se debe realizar una investigación que contemple diferentes etapas de la vida como son niñez, juventud y vejez, para de esta manera tener una idea de que está consumiendo la población ecuatoriana en general.
- Dar acceso a los jóvenes en las radios ecuatorianas para que con ideas frescas e innovadoras, creen nuevos productos, tanto educativos como de entretenimiento. En el caso de los informativos buscar nuevos métodos para que los jóvenes tengan la cultura de informarse y no aburrirse, dentro de ello estarían los microinformativos.
- Cultivar en los estudiantes a utilizar a los medios tecnológicos como una herramienta educativa y más no como un pasatiempo.
- Existen muchos jóvenes que realizan grandes producciones con muy bajo presupuesto, dar espacio a estos jóvenes en los canales televisivos para desde una manera jovial ir eliminando los programas de farándula y reality que nada o poco aportan a la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albarran & Pitts (2001). *The Radio Broadcasting Industry*. Boston: Allyn and Bacon.
- Arriagada & Schuster (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de información*, (22), 5.
- Balaguer, María del Mar (1992). CL & E: Comunicación, lenguaje y educación, ISSN 0214-7033, (14), 15-28.
- Barrios Andrés. (2013). Los jóvenes y la red; usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 265-275.
- Bringas, Rodríguez, & Herrero. (2008). Adaptación y motivación escolar: Análisis de la influencia del consumo de medios electrónicos de comunicación por adolescentes. *Cuadernos de trabajo social*. ISSN: 0214-0314, (21), 141-153.
- Burke, Peter. (2002) *De Gutenberg a Internet una Historia Social de los Medios de Comunicación*. Taurus. Madrid, España.
- Cabero, Julio. (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (3), 14-25.
- Cabrera, María. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 71-78.
- Calculadora estadística: <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html> (Fecha de consulta: 8 de mayo de 2016)
- Carenzio & Aglieri (2012). *Los medios de comunicación y su entorno, cómo usarlos de manera inteligente*. Bogotá: Edizioni San Paolo s.r.l.
- Caride Carolina. (2012). El consumo de los Medios de Comunicación y el acelerado aumento de Internet en el Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 3(1), 101-120.

- Crovi, Delia (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(209), 119-133.
- Dominick, Joseph (2002). *La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital*. México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Gabelas, José (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: Más allá del 2.0* (205-223). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A
- Gallardo Eliana (2013). Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales. *Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*, 1(1), 7-21.
- Galli Cecilia. (2012). Historia en breve: [http://www.ehowenespanol.com/historia-breve-medios-comunicacion-galeria\\_77283/#pg=9](http://www.ehowenespanol.com/historia-breve-medios-comunicacion-galeria_77283/#pg=9) (Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2015).
- Garay, Luz. (2006). ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática. *Revista Digital Universitaria*.
- García, Néstor. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa editores.
- García, Diego (2009). *Subculturas, ¿moda o peligro?* Bogotá: Ediciones San Pablo.
- García, Portillo, Romo, J & Benito (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In *SPDECE*.
- Garrido Manuel (2009). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación: un proceso de cambio*. Universitat Rovira i Virgili. ISBN: 978-84-84-84-24-103-4, 8, (1), 213-223.
- Gutierrez, Alfonso (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: Más allá del 2.0* (2015-223). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A

Heredia, Verónica (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados de: <http://www.redalyc.org/pdf/860/86025373012.pdf> (Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2015)

Jiménez Nhuna (2010). Los medios de comunicación frente a la revolución de la comunicación de: <http://www.rrppnet.com.ar/mediatico.htm> (Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2015)

Kotler Philip. (2001). *Dirección de Marketing, la edición del Milenio*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Lynch, Jonah (2013). *El perfume de los limones*. Bogotá: Ediciones San Pablo.

Morales, Álvarez & Loyola (2011). Apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación e interactividad juvenil: realidades y desafíos. *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse. A Coruña: Netbiblo*.

Orozco Gómez. (2011), La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En Jacks, N. (coordinadora y editora), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Conferencia llevada a cabo en CIESPAL, Quito.

CEAACES: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-acreditacion-y-categorizacion-institucional-2015/> (Fecha de consulta: 13 de mayo de 2016)

Prensky Marc (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*,9(6).

Rosa, Yolanda. (1996). Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación de: [D:\AppData\Roaming\Hp\Desktop\Dialnet-HaciaUnConsumoRacionalizadoDeLosMediosDeComunicaci-635587\\_\(1\).pdf](D:\AppData\Roaming\Hp\Desktop\Dialnet-HaciaUnConsumoRacionalizadoDeLosMediosDeComunicaci-635587_(1).pdf) (Fecha de consulta: 29 de noviembre de 2015)

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *¿Qué son los medios de comunicación?*. Recuperado de: [http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los\\_medios\\_de\\_comunicacion.htm](http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm) (Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2015)

Suing Abel (2011). La televisión local en Loja - Ecuador. Estudio de las características de servicio, participación y contenidos propios, entre julio y agosto de 2009 de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia3parte/34\\_Suing\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/34_Suing_V75.pdf)  
(Fecha de consulta: 5 de enero de 2015)

Zamora José. (2004). Medios de comunicación. *Información, espectáculo, manipulación*. Editorial Verbo Divino, Madrid.

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### Anexo 1

#### Entrevistas a expertos y directores de televisión y radio

Dra. Eulalia Eguiguren

Gerente de Producción de Tealeamazonas

#### 1.- ¿Qué programas televisivos tienen mayor preferencia en el canal que usted labora?

Ranking de programas del año 2016 en Tealeamazonas - Quito - Total individuos

(ordenados por miles)

Rk	Canal	Programa	Hora	Dur.	Género	Miles	Rating
			inicio	min.			
1	Tealeamazonas	NOTICIAS (S-D)	19:59:20	60	Humorístico	91	4,2
2	Tealeamazonas	ICE AGE LA GRAN BUSQ. DE PAS(D	19:30:00	29	Infantil	89	4,2
3	Tealeamazonas	FUTBOL (CN)	15:06:00	118	Deportivo	74	3,4
4	Tealeamazonas	DIA A DIA (D)	20:56:46	60	Revista informativa	67	3,1
5	Tealeamazonas	24 HORAS (D)	22:01:12	28	Noticiero	60	2,8
6	Tealeamazonas	FUTBOL(EJIM)	16:02:00	125	Deportivo	56	2,6
7	Tealeamazonas	TNV. AMORES CON TRAMPA	21:46:20	29	Telenovela	55	2,5
8	Tealeamazonas	24 HORAS III PRIMERA EMISION	20:04:56	53	Noticiero	53	2,5
9	Tealeamazonas	JIMMY NEUTRON	15:29:15	30	Infantil	53	2,5
10	Tealeamazonas	BOB ESPONJA II	14:31:21	57	Infantil	51	2,4
11	Tealeamazonas	SMACK DOWN I (S-D)	20:54:32	62	Deportivo	47	2,2
12	Tealeamazonas	TNV. LADY LA VENDEDORA DE ROSA	21:00:10	60	Telenovela	47	2,2
13	Tealeamazonas	LOS PINGUINOS DE MADAGASCAR I	8:30:00	65	Infantil	43	2,0
14	Tealeamazonas	CINE EN FAMILIA (D)	17:39:50	121	Largometraje	42	1,9
15	Tealeamazonas	DEPORTE TOTAL (D)	22:30:27	44	Deportivo	41	1,9
16	Tealeamazonas	LOS SIMPSONS	19:00:33	58	Serie	41	1,9
17	Tealeamazonas	PREVIA (CN)	14:40:15	27	Deportivo	41	1,9
18	Tealeamazonas	LARGOMETRAJE PRIME TIME	19:03:30	135	Largometraje	40	1,9
19	Tealeamazonas	LOS SIMPSONS I (S-D)	18:54:52	58	Serie	40	1,9
20	Tealeamazonas	MAX DINOTERRA I (S-D)	13:45:30	24	Serie	40	1,9

Ranking de programas del año 2016 en Teleamazonas - Guayaquil - Total individuos

(ordenados por miles)

Rk	Canal	Programa	Hora	Dur.	Género	Miles	Rating
			inicio	min.			
1	Teleamazonas	ICE AGE LA GRAN BUSQ. DE PAS(D	20:35:00	25	infantil	111	4,2
2	Teleamazonas	LOS SIMPSONS	19:00:33	58	Serie	99	3,8
3	Teleamazonas	LOS SIMPSONS I (S-D)	19:37:52	55	Serie	88	3,3
4	Teleamazonas	FUTBOL (CN)	12:42:12	115	Deportivo	86	3,3
5	Teleamazonas	BOB ESPONJA II	15:02:05	58	infantil	79	3,0
6	Teleamazonas	EL DESAFIO DE BUDDY	11:59:12	54	Concurso/Entretenimiento	73	2,8
7	Teleamazonas	UN HOGAR CASI PERFECTO I	12:53:52	30	Serie	68	2,6
8	Teleamazonas	NOTICIAS I (S-D)	21:01:30	57	Humorístico	65	2,5
9	Teleamazonas	CINE EN FAMILIA (D)	19:05:55	123	Largometraje	65	2,5
10	Teleamazonas	L.M. P. TIME I	19:04:45	135	Largometraje	65	2,5
11	Teleamazonas	FUTBOL(AMI)	19:05:00	114	Deportivo	61	2,3
12	Teleamazonas	TNV. TE AMARE POR SIEMPRE II	21:00:21	60	Telenovela	60	2,3
13	Teleamazonas	POWER RANGERS (S-D)	14:13:00	47	Serie	59	2,2
14	Teleamazonas	FUTBOL(ELIM)	16:02:00	125	Deportivo	57	2,2
15	Teleamazonas	SUPERNICK (S)	11:03:09	81	Infantil	57	2,2
16	Teleamazonas	LOS PINGUINOS DE MADAGASCAR II	9:44:00	75	Infantil	55	2,1
17	Teleamazonas	TNV. MENTIRAS PERFECTAS I	23:54:54	55	Telenovela	55	2,1
18	Teleamazonas	CAKE BOSS	11:59:40	53	Concurso/Entretenimiento	55	2,1
19	Teleamazonas	JIMMY NEUTRON	14:31:19	30	Infantil	53	2,0
20	Teleamazonas	SMACK DOWN I (S-D)	20:54:50	62	Deportivo	52	2,0

**2.- ¿Cree que la era de la televisión tanto de paga o abierta llegue a desaparecer por la televisión de Internet, por qué?**

No creo que llegue a desaparecer, creo que tiene que de alguna manera reinventarse para sobrevivir. El cable por ejemplo en el Ecuador en los últimos años ha tenido una gran penetración y le ha quitado mucho mercado a la Tv abierta, sin embargo la Tv nacional tiene otras opciones (como la producción local) que no le puede dar el cable a la audiencia y siempre habrá mercado para ello. En otros países como EEUU la televisión por Internet lleva muchos años por delante de la nuestra, sin embargo la Tv abierta sigue teniendo audiencia.

**3.- Según los datos que tenemos, el 10% de la población estudiantil no consume televisión abierta. ¿Cuál cree que sería la razón para que no consuman dicho medio?**

Los estudiantes universitarios hoy en día tienen mayor accesibilidad al Internet, en donde las empresas de buscadores les dan la facilidad para que ellos tengan al instante la información que requieren. Incluso las mismas empresas televisivas han creado sus páginas Web para no quedarse aislados del conglomerado estudiantil, para llegar con la información y programación que brinda el medio comunicativo a la colectividad.

**4.- En el estudio que se realizó, el 24% de estudiantes que consumen Tv de paga o segmentada, prefieren Fox, Discovery y National Geographic. ¿Qué le falta a la televisión ecuatoriana para que se a igual o mejor que la Tv pagada?**

La calidad, responsabilidad y argumentos que tienen para elaborar la producción en sus diferentes temáticas ha garantizado el enganche de mantener en sintonía de su programación a muchas personas, incluidos los jóvenes que tienen la inquietud de saber y conocer sobre las historias y documentales que elaboran los canales mencionados. Y por otra parte el gran problema que existe en la producción local es el presupuesto. No es que no se disponga de creatividad para hacer buenas producciones, pero el presupuesto es una gran limitante al momento de producir con gran calidad. A mejor producción, los costos son mayores y es muy difícil financiar estas producciones.

**5.-¿En su canal cómo se mide el reating y cómo obtienen esa información?**

La empresa Kantar Ibope provee a los canales la información de reating. Es una empresa privada que no tiene conexión con los canales y mide la audiencia de manera independiente. Su metodología la hacen en base a people meters instalados en una muestra de 500 hogares entre la ciudad de Quito y Guayaquil. En la madrugada la información es recogida de manera automática, es procesada y enviada a los canales que tenemos contratado su servicio.

**6.- ¿Ecuador es un país que crea productos audiovisuales o copia de otros países?**

Existen los dos tipos de producción. Creaciones propias de los medios o de las productoras y la compra de formatos de éxito de otros países. Hoy en día casi no existe la posibilidad de copiar formatos por los derechos de propiedad de los mismos.

**7.- Como sabemos hoy en día se utiliza en gran escala los dispositivos móviles, ¿Cómo se los podría utilizar para educar?**

Existen hoy en día muchas aplicaciones de celulares Smart que tienen contenido educativo.

Lic. David Sebastián Tandazo

**Productor de Participantes de Combate RTS**

**1.- ¿Qué programas televisivos tienen mayor preferencia en el canal que usted labora?**

Los programas que tienen mayor preferencia en nuestro medio son: Vamos Con Todo y Combate.

**2.- ¿Cree que la era de la televisión tanto de paga o abierta llegue a desaparecer por la televisión de Internet, por qué?**

Pienso que sí, la televisión por Internet está generando una nueva demanda por la comodidad que está prestando.

**3.- Según los datos que tenemos, el 10% de la población estudiantil no consume televisión abierta. ¿Cuál cree que sería la razón para que no consuman dicho medio?**

Hoy en día existen otras maneras no necesariamente de ver televisión, ahora los estudiantes tienen Internet. Por ejemplo, ahora los jóvenes se dejan llevar por las redes sociales, los youtubers y cosas así.

**4.- En el estudio que se realizó, el 24% de estudiantes que consumen Tv de paga o segmentada, prefieren Fox, Discovery y National Geographic. ¿Qué le falta a la televisión ecuatoriana para que se a igual o mejor que la Tv pagada?**

No creo que le falte, sino que los medios abiertos nos dejamos llevar por lo que el público pide, si nos ponemos hablar de un Fox o un Discovery son canales que todo el día están pasando contenido de aprendizaje diario. Pero si tú ves E! Entertainment, MTV pasan igual contenido que nosotros, no es cuestión de gustos sino lo que el rating indique.

**5.-¿En su canal cómo se mide el rating y cómo obtienen esa información?**

Una empresa privada mide el rating, del cual no recuerdo

**6.- ¿Ecuador es un país que crea productos audiovisuales o copia de otros países?**

Nosotros somos un país que creamos productos audiovisuales, por ejemplo Combate es un programa que se creó en nuestro país y ahora hay franquicias en Perú, Argentina, Costa Rica y Guatemala, aquellos programas se han ido expandiendo mediante el avance de las temporadas. Todo el mundo ve programas hasta de Japón y las adapta, nosotros sí somos capaces de crear contenidos.

**7.- Como sabemos hoy en día se utiliza en gran escala los dispositivos móviles, ¿Cómo se los podría utilizar para educar?**

Creando canales virtuales que sean educativos, o sea lo que están haciendo actualmente las redes sociales. En Youtube están premiando a las personas que tienen más visitas o seguidores, se debería crear de una manera divertida o atractiva cosas educativas. Ahora tú te metes a Youtube y ves cualquier cantidad de youtubers que transmiten diversión pero no te dan educación. Debemos pensar de utilizar el talento de estos chicos para convertirlos en

educativos. Antes era súper complicado ingresar a Internet, ahora podemos ingresar de los dispositivos y de cualquier lado, solo está en nosotros si escogemos educarnos.

Viko Valdivieso Morán

**Productor Ciudadano Tv**

**1.- ¿Qué programas televisivos tienen mayor preferencia en el canal que usted labora?**

En primer lugar, te contaré que Ciudadano Tv, el canal donde laboro, se encuentra en fase de "proyecto" de la Secretaría Nacional de Comunicación. Siendo el primer canal de carácter oficial del Gobierno. Lo programas de mayor preferencia, básicamente son los informativos gubernamentales. Nosotros, transmitimos todos los eventos públicos que realiza el Presidente Rafael Correa, como inauguración de obras, concentraciones populares, ceremonia protocolares, etc. Estos vendrían a ser los programas más vistos ya sea por la ciudadanía que desea informarse, o incluso por lo otros medios que toman la señal, para retransmitir o elaborar noticias.

**2.- ¿Cree que la era de la televisión tanto de paga o abierta llegue a desaparecer por la televisión de Internet, por qué?**

A veces creo que sí, de hecho, si no fuera porque trabajo en la televisión, podría decir que nunca la veo. Prefiero más el contenido online, incluso para enterarme lo que sucede más allá del gobierno o por entretenimiento. Pero creo que falta mucho para que los contenidos de Internet desplacen totalmente a la televisión abierta o de paga, recordemos que todo el mundo no tiene acceso a la red.

**3.- Según los datos que tenemos, el 10% de la población estudiantil no consume televisión abierta. ¿Cuál cree que sería la razón para que no consuman dicho medio?**

Precisamente porque la población estudiantil nació en esta era digital, donde todo se hace en línea. También, porque ahora la televisión de paga es más común que hace unos 10 ó 15 años, entonces los jóvenes, que tienen intereses distintos a los que teníamos hace una década, prefieren consumir televisión extranjera especializada (ahí encontrarán de todo, para todos los gustos).

**4.- En el estudio que se realizó, el 24% de estudiantes que consumen Tv de paga o segmentada, prefieren Fox, Discovery y National Geographic. ¿Qué le falta a la televisión ecuatoriana para que se a igual o mejor que la Tv pagada?**

Yo no echaría, del todo, la culpa a la televisión nacional que sea menos preferida, por el contrario, es el público quién en una era de globalización agresiva, suele desinteresarse de su realidad.

Claro, la Tv ecuatoriana tampoco ofrece altos estándares de producción audiovisual, o televisión especializada que complazca a ese 24%. Entonces, por ahí debemos empezar, necesitamos mejorar en producción y como ciudadanos, interesarnos más por lo nuestro, por nuestra cultura.

**5.- ¿En su canal cómo se mide el reating y cómo obtienen esa información?**

La Secretaría Nacional de Comunicación, hace mediciones o contrata empresas externas para hacerlo, sobre todo porque necesitamos saber el impacto del mensaje que el gobierno quiere transmitir a sus ciudadanos, mediante sus medios oficiales, como Ciudadano Tv. Desconozco específicamente como se obtiene, pues eso maneja otro departamento.

**6.- ¿Ecuador es un país que crea productos audiovisuales o copia de otros países?**

Creo que hay de todo. Aunque el nivel de producción no es tan grande como en países vecinos como Colombia, se han hecho buenos intentos por la producción local. Sin embargo no creo que seamos un país que copia, lo que sí creo, es que falta mejorar la producción.

**7.- Como sabemos hoy en día se utiliza en gran escala los dispositivos móviles, ¿Cómo se los podría utilizar para educar?**

Además de los libros digitales, videos educativos, creo que la enseñanza tendría mucha eficacia si se realiza a través de las aplicaciones, por ejemplo "Duolingo" es una gran app para aprender o practicar idiomas y es muy entretenida.

Eddie Xavier González Silva

**Director Creativo de Ecuavisa**

**1.- ¿Qué programas televisivos tienen mayor preferencia en el canal que usted labora?**

Los programas que tienen mayor preferencia son: 3 familias, Así Pasa, Combo Amarillo

**2.- ¿Cree que la era de la televisión tanto de paga o abierta llegue a desaparecer por la televisión de Internet, por qué?**

No tiende a desaparecer porque es la manera de socializar mediante la señal audiovisual un programa. La Tv por Internet tiende a ser personalizada "yo veo lo que a mí me gusta, el tiempo que me guste, y a la hora que me guste" en cambio en un Tv Normal hay que pensar en los demás miembros que comparten el lugar común.

**3.- Según los datos que tenemos, el 10% de la población estudiantil no consume televisión abierta. ¿Cuál cree que sería la razón para que no consuman dicho medio?**

No se sienten identificados con ningún programa. En cambio en Tv pagada hay programas enfocados para los jóvenes específicamente.

**4.- En el estudio que se realizó, el 24% de estudiantes que consumen Tv de paga o segmentada, prefieren Fox, Discovery y National Geographic. ¿Qué le falta a la televisión ecuatoriana para que se a igual o mejor que la Tv pagada?**

Nada, en todos los países los jóvenes tienden a mostrar su rebeldía apartándose de su Tv local y buscan los programas extranjeros para crear falsos ídolos y adoptar culturas extranjeras. Luego vuelven a la Tv local cuando ven programas con identidad nacional donde se ven reflejados pero jamás aceptan que ven Tv nacional solo por no ser minimizado por los que ven Tv pagada.

### **5.- ¿En su canal cómo se mide el reating y cómo obtienen esa información?**

Con una Agencia Llamada Ibope, la misma que a través de medidores de audiencia focaliza categorías. Amas de casa, hombres, mujeres, niños, clase alta, media baja.

### **6.- ¿Ecuador es un país que crea productos audiovisuales o copia de otros países?**

Estoy convencido que somos creadores de productos auténticos y es más los únicos en Latinoamérica en crear humor con capítulos diarios. Las series extranjeras existen semanales y son formatos. Los cuales se podrían adaptar a nuestras historias y culturas pero jamás ser iguales. Hay formatos sitcom (comedia de situación) en todo el mundo, pero no existe otro Combo Amarillo, Así pasa, 3 Familias o los Hijos de Don Juan o una novela del Cholito en la tierra.

En el caso de los Realities el panorama es distinto porque son programas concursos que han existido toda la vida. Pero cada uno le da identidad al programa, por sus integrantes y las historias que giran en su entorno. Los participantes hacen el programa no el concurso o el uniforme. Por eso ningún reality show se parece al otro aunque sea el mismo formato. Y al hablar de formato solo hablamos de estructura que suelen ser parecidas.

### **7.- Como sabemos hoy en día se utiliza en gran escala los dispositivos móviles, ¿Cómo se los podría utilizar para educar?**

Pienso que el teléfono es para hablar y comunicarse en emergencias. Pero si se le quiere dar otro uso se podría crear aplicaciones educativas para los niños que en efecto las hay.

## **RADIO**

Lic. Gonzalo Ojeda Feijóo

**Gerente Radio Super Láser**

### **1.- En radio Super Láser ¿cuál es la audiencia y qué programas maneja la radio?**

La radio fue creada en el año 1992 pensando en dar un giro de 360° a la radio tradicional y pensamos en que hay jóvenes que nacen y otros que crecen, el target de la radio es un público juvenil y adulto contemporáneo esto implica tener oyentes desde los 12 años hasta

los 55 o 60. La programación está enfocada a tener noticieros ágiles, entretenimiento y locutores en vivo que le dan vida a la radio.

## **2.- Ustedes como medio, ¿cómo miden la audiencia?**

La audiencia la medimos en virtud de las agencias publicitarias y no del comentario. Si hay entidades en la medición de las audiencias que realizan ese estudio en el que no es fácil, ni económico. Para nosotros es la pauta de agencias nacionales, internacionales e incluso con prevalencia en marcas locales.

## **3.- ¿Qué programa tiene mayor preferencia en la radio?**

Hemos creado una programación definida, rotativa y está enfocada al grupo juvenil y contemporáneo. Los programas preferidos son Hola gente en la mañana, al medio día Provocándote, en la tarde Selección de Selecciones cabe recalcar que son programas de entretenimiento apta para todo tipo de público.

## **4.- Gran cantidad de jóvenes prefieren los programas de entretenimiento que informativos, ¿Cómo podríamos hacer para que nazca la cultura de mantenernos informados y captar más oyentes?**

Hoy en día nosotros utilizamos un micro informativo como noticias, novedad e información, lo que otras radios tienen noticieros de 2 horas convirtiéndose en tedioso para el oyente. Creamos micro noticieros que nos han dado muy buenos resultados aquí en la radio. La prevalencia de que la gente escucha más entretenimiento que información es que ahora las personas tiene dispositivos móviles que les permite ver noticias al instante y eso ha predominado a las otras radios. En definitiva las redes sociales han postergado esa demanda informativa de los jóvenes.

## **5. Cree que con los medios tecnológicos con el tiempo las frecuencias van a desaparecer para convertirse online**

Desaparecer no porque cada estado tiene su concesión de frecuencias y uso de espectro radioeléctrico. Lo que si fue una novedad desde hace 8 años atrás es de poner en vigencia muchas radios satelitales; sin embargo en cuanto acontezca en América Latina o Ecuador tendremos que recurrir a otra actividad, seguramente los paquetes publicitarios estarán regidos por empresas multinacionales, no hará falta que Coca Cola suene en Loja o

Ecuador porque el satélite va a cubrir todos los espacios del planeta a quien tenga un receptor de lujo y radio satelital en sus manos. Yo no creo que se cancelen las frecuencias, al contrario siempre va a existir personas con el afán de innovarse consumiendo lo satelital. Ya se han realizado pruebas en vehículos pero no creo que postergue el cierre de frecuencias.

La tendencia actual como usted manifiesta es que la radio Online está ganando espacio a la frecuencia física; sin embargo para ver un buen canal vía móvil, Tablet o computadora, al igual para escuchar una buena radio de aquí o del mundo se necesita estar provisto de un muy buen Internet que también significa un alto costo.

#### **6.- ¿El dispositivo móvil ha mejorado o ha perjudicado la vida del ser humano?**

Yo creo que tiene de las dos partes, hay mucha simpatía por el móvil que a veces distorsiona la relación del núcleo familiar, en la que vemos hoy en día a jóvenes que le dan uso desmedido al celular. Pero en el plano mío de uso gerencial yo lo asumo como un vínculo de velocidad inmediata. Los mejores negocios, la mejor información que puedo enviar o recibir me sirven gracias al móvil que yo utilizo.

Las redes sociales han sido el factor predominante para estar mejor informado, la inmediatez de las noticias y de los hechos. Por ejemplo antes necesitábamos de un currier que nos traiga una cuña de Quito a Loja, ahora es cuestión de segundos descargar y ponerla al aire o que facturemos vía a Internet. Es el mejor descubrimiento de la humanidad pero usándola sin exceso.

Ing. Xavier Espinoza

**Gerente Radio Gaviota**

#### **1. En radio gaviotaCuál es la audiencia y qué programas maneja la radio?**

En radio Gaviota nuestra programación está basada principalmente en la parte noticiosa que es de 5 a 9 am de lunes a sábado, lo cual buscamos como medio de comunicación más que informar es darle solución a las personas que tienen problemas con las autoridades de turno, captar la información, buscar a la autoridad, decir la necesidad y ver la manera como podemos ayudar.

Con la programación musical la radio está dirigida a un target medio alto de 15 a 45 años, si escuchas radio Gaviota es como estar escuchando radio JC La Bruja y Disney. Tenemos 15 años de estar operando. En el caso Gaviota News son cápsulas informativas que se rescatan ese rato de las páginas Web, Gaviota Sports tratamos todos los deportes y no solo fútbol y los programas de entretenimiento.

## **2. Ustedes como medio cómo miden la audiencia**

La obtenemos de dos formas: mediante concursos o llamadas y monitoreo de páginas Web

## **3. ¿Qué programas tienen mayor preferencia en radio?**

Todos los segmentos son de buena aceptación, en sí la programación como tal el paquete completo es lo que me interesa inducirlo y es lo que ha sido el éxito de la radio en estos últimos años. La radio como tal la programación como tal, hace 4 años eliminamos el nombre de los programas y lo que hice es añadir segmentos, me di cuenta del error de los locutores en el que promocionaban el nombre de los programas y no el de la radio, es más por comercialización.

## **4. Gran cantidad de jóvenes prefieren los programas de entretenimiento que informativos, ¿Cómo podríamos hacer para que nazca la cultura de mantenernos informados y captar más oyentes?**

El mercado es siempre de gustos y de preferencias, es cuestión de estrategias, de como te quieras posesionar, de lo que tú quieras ofrecer y el contenido para tratar de introducirte en el mercado. Acá la mayoría de radios son populares y si yo me uno al resto es menos porción del pastel. Es como te vayas a presentar al resto, hacer lo q otros hacen no tendría razón, pero si tu te presentas diferente las posibilidades de abarcar una gran porción es grande. Una de la causas es que los jóvenes prefieren olvidar los problemas de sus trabajos, centros educativos, en fin esa puede ser la causa para que se dirijan al entretenimiento. Para que nazca la cultura de informarse es crear pequeñas capsulas informativas para no aburrir al oyente, mientras escucha música se informa.

## **5. Cree que con los medios tecnológicos con el tiempo las frecuencias van a desaparecer para convertirse online**

Los medios tradiciones siempre seguirán siendo medios tradicionales. El mundo es de oportunidades y evolución en muchas áreas. En la parte tecnología es una de las principales, la radio Online es una buena herramienta para dar a conocer y expandir más la programación de una radio, suplantarla o algo parecido lo dudo mucho, estamos hablando de que las personas tendrían que estar atadas a equipos tecnológicos que facilite el acceso y a la Internet. Por eso digo son cosas pequeñas que ponen un muro grande para decir que la radio física no será remplazada por la Online.

## **6 ¿El dispositivo móvil ha mejorado o ha perjudicado la vida del ser humano?**

Toda evolución tecnológica va a ser una tendencia a nivel mundial. El consumo o uso que le vayas a dar ya dependerá de ti. El celular, una Tablet, una laptop te puede salvar la vida, te puede salvar un negocio, todo depende como lo uses. Las cosas son de evolución y las personas de adaptación, hay personas que les gusta la lectura, radio y televisión.

Otra de las nuevas tendencias son las redes sociales, llevan la información más rápida y precisa que los medios tradicionales. Hoy en día las redes sociales son un beneficio grande, los medios tecnológicos sirven para preparar a los diferentes profesionales dependiendo el saber elegir que quieren consumir. Para mí si nos ha ayudado

Lic. Diego Andrée Ortiz

**Coordinador General de EXA Ibarra FM.**

### **1. En radio EXA ¿cuál es la audiencia y qué programas maneja la radio?**

La audiencia que contiene la radio es multitarget ya que contiene talkshow, en la que interactúa la audiencia con el programa, adicionalmente con Whatsapp , entonces no hay limitaciones, no puedes decir, presentamos un target alto porque estamos en una provincia que no es una capital, entonces la provincia contiene diferentes targets, se puede decir que la mayoría de los programas los tres tipos vitales, alto, medio y bajo con una edad de entre los 15 a 45.

Aquí solo se maneja la parte de entretenimiento, excepto el programa informativo de la mañana y del señor presidente, incluye el enlace ciudadano, que no nos acoplamos en su

totalidad, pero cumplimos con un deber que es de dos horas el fin de semana, y de vez en cuando se solicite de manera obligatoria. La radio está amparada a la ley del derecho a la información, ley de comunicación, de lunes a jueves existe la programación con restricción clasificación B y C.

## **2. Ustedes como medio cómo miden la audiencia**

La medición de la audiencia la realizamos mediante la Unidad de Mercados de Productos, ellos se encargan de realizar encuestas y por ese medio sabemos que estamos en un puesto alto. Otro método que utilizamos es cuando tu pasa con un vehículo y escuchas en un local en altoparlante, tenemos el Exa móvil en los cuales entregamos premios y al momento de realizar recolección se ve el apoyo que tienen al medio.

## **3. Qué programas tienen mayor preferencia en radio?**

En la radio los q más tienen preferencia son los talk shows, dentro de ello se tiene una revista matutina llamada Despierta mi Bien Despierta de 5 a 8am, de allí el que tiene mayor rating es Los Hijos de la Madre Tierra, Los Animales de la Radio y Camarón que se Duerme cabe recalcar que son programas de entretenimiento. Todos los programas tienen audiencia pero más son los talk shows.

## **4. Gran cantidad de jóvenes prefieren los programas de entretenimiento que informativos, ¿Cómo podríamos hacer para que nazca la cultura de mantenernos informados y captar más oyentes?**

Cuando tengamos una libertad de expresión. Nosotros tenemos censura previa, eso es una de las principales causas. Aparte los informativos tienen que hacerlos atractivos al oído humano. Ahora hay un problema, el género de la radio se dañó en el 2001 cuando apareció el género urbano desde allí nacieron las radios musicales. Antes se tenía otro tipo de cultura, antes de ir al colegio se escuchaba los informativos. Hoy en día tenemos los móviles con un reproductor de música, entonces los jóvenes ya no escuchan la radio, ni ven televisión.

Para impulsar la cultura de mantenerse informado es complicado, la juventud se despecha de escuchar o ver a una persona que se sienta tras micrófonos a solo leer noticias. Otro tema sería a partir de la farándula, mira la televisión como te vende farándula barata como yo le digo y eso es lo que vende lamentablemente, antes como no existía la farándula barata

los informativos eran más atractivos, es decir los noticieros los hacen aburridos, deberían ser cortos y claros. Ahora los locutores o presentadores hablan y hablan a su conveniencia y como dije hay censura previa. Ahora si se expresa un opositor lo que no le gusta, la SECOM luego te sanciona.

La noticia vrs la farándula, en la noticia te hacen información de 1 min o 2, en la farándula hablando de una persona pueden irse todo el programa; es por eso que la juventud a perdido interés de informarse.

### **5. Cree que con los medios tecnológicos con el tiempo las frecuencias van a desaparecer para convertirse online**

Las radios Online se manejan desde el año 2000 en ese año aparece el método Online transmitiendo a 24 kbps, con la tecnología los medios van perdiendo fuerza porque ahora todos escogen diferentes medios digitales. Si seguimos evolucionando lo que hará es que la radio siga siendo el mismo medio pero sin ingresos. Con respecto a la pregunta pienso que no va a desaparecer porque eso implica gastos muy grandes desde conectividad hasta equipos.

### **6¿El dispositivo móvil ha mejorado o ha perjudicado la vida del ser humano?**

En sí ha perjudicado, todo se debió el primer smartphone que vino en el mundo que fue el blackberry, se ha perdido valores como el respeto, ahora si te fijas cuando hay una reunión casi la mayoría se pone a contestar mensajes que a participar de la misma. Otra de las causas es que te conviertes en un esclavo del trabajo y eso te mantiene estresado y como un esclavo que tienes que estar en el trabajo más de las 8 horas perdiendo la relación familiar. Los jóvenes en las redes sociales establecen más relación por amigos cibernéticos que cara a cara; y también ha sido este medio un causante de que las familias lleguen a separarse por mantenerse esclavos a la tecnología y por ende a las labores cotidianas como el trabajo. Hay que recordar que todo se ha creado con una labor muy buena pero ha sido el ser humano que ha distorsionado esa labor.

## Anexo 2

### Encuesta: para levantamiento del consumo cultural y mediático. (Código: UTPL-0001)

Estimado estudiante:

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

#### SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

A. Edad

17    18    19    20    21    22    23 o más

B. Universidad:

C. Donde trabaja (si fuera el caso):

D. Semestre:

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

E. Carrera:

#### SECCIÓN II: INGRESOS

F. Ingresos personales.

Personal	<input type="checkbox"/>	No poseo ingresos	<input type="checkbox"/>	Menos de 500 USD	<input type="checkbox"/>	Entre 500 y 700 USD	<input type="checkbox"/>	entre 701 y 1000 USD	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------

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

Menos de 500 USD                      entre 500 y 700 USD                      entre 701 y 1000 USD

entre 1001 y 1500 USD                      más de 1500 USD

**SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información**

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

Sala                      Cuartos                      Cuartos de los padres                      Cocina                      Otros \_\_\_\_\_

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

No posee computador                      sala                      cuartos  
Cuartos de los padres                      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 (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).**

Casa                      Universidad                      trabajo  
En todos los lugares                      Centros comunitarios                      Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

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

Conexión telefónica                      Banda ancha                      3G

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

Si                      No

**4 Sobre los teléfonos celulares:**

Poseo                      No poseo

Cantidad :

#### 4.1 Tipo de teléfono celular

Aparato común

Aparato común con Internet

Smartphone o teléfono inteligente

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

Hablar con amigos

Hacer llamadas

Mensajes/SMS

Enviar/leer e-mails

Acceder a Internet y sitios de redes sociales

Música/MP3

Escuchar la radio

Juegos

Otro. ¿Cuál?

### 5. SECCIÓN IV: OCIO

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

Pasear

Ver TV

Navegar en Internet

Salir con amigos

Leer el periódico

Leer revistas

Leer libros

Escuchar música

Ir al cine

Practicar deportes

Jugar videojuegos (consola)

Ir a bares

Jugar en el computador/dispositivo móvil

Otros: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Parques

Shoppings

Salas de cine

En casa

Casa de amigos

Casa de parientes

Centros culturales

Universidad

Estadios

Otros: \_\_\_\_\_

#### 5.3 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

#### 5.4 Período reservado para el ocio, aún si no es diario

Mañana

Tarde

Noche

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

Colegas	Amigos	Familiares
Sólo	Enamorado / pareja	Vecino
Quien esté disponible	Otros _____	

**6. SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos**

**6.1 Mira TV abierta**

Diariamente	Algunas veces por semana	Raramente
Nunca		

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

Dibujos animados/Caricaturas	Documentales	Deporte	Entrevista	Película
Humorístico	Auditorio	Musical	Noticiero	Telenovela
Series de TV/Seriado	Programa de Variedades	Otros:		

**6.3 Mira TV pagada/ segmentada**

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

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

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

**7. Hábito de escuchar radio**

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

**7.1 ¿Dónde la Escucha?**

En el carro                      Por el celular                      En casa                      En el trabajo/universidad                      Por Internet  
No escucha radio

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

Variedades                      Noticias                      Musical                      Deportes                      Religiosa                      Humorística  
Policial                      Programas de salud                      Otros:

**Cite dos emisoras preferidas:** \_\_\_\_\_

**8. Hábito de lectura de Periódicos**

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

**Nombre de los periódicos que lee:** \_\_\_\_\_

Universo                      El comercio                      La hora                      El extra                      Medio local

**8.1 Compra/ suscripción al periódico**

Si                      No                      Pide prestado

**8.2 En caso de que esté suscrito:**

Versión impresa                      Versión digital                      Ambos

**8.3 Soporte principal de lectura:**

Impreso                      Computador                      Aplicación celular                      Aplicación tablet

**8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):**

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

**9. Hábito de lectura de revistas**

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

**Títulos de dos revistas que lee:** \_\_\_\_\_

**9.1 Compra/ suscripción a revistas**

Si                      No                      Pide prestado

**9.2 En caso de que esté suscrito:**

Versión Impresa                      Versión Digital                      Ambos

**9.3 Soporte principal de la lectura:**

Impreso                      Computador                      Aplicación celular                      Aplicación de tablet

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

Variedades e interés general                      Profesionales                      Personalizadas/de empresa u organizaciones                      Científica  
Televisión o celebridades                      Noticias                      Deporte                      Cultura  
Otras:

**9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):**

En casa                      En la biblioteca                      En el trabajo                      En el transporte publico

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

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

## 11 .Lectura de libros (literatura)

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

### 11.1 Adquisición de libros

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

### 11.2 En caso de que compre:

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

### 11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

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

### 11.4 Tipos de libros que más lee:

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

## 12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música.

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

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

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

### 12.2 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton	Rock	Pop	Reggae	Funk	Rap
Hip hop	Clásica	Regionalista	Otra:		

### 13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

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

### 14. Consumo cultural

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

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

15. Principales usos de Internet

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

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

					múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> diariamente	<input type="checkbox"/> mañana	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer	<input type="checkbox"/> amigos	<input type="checkbox"/> en la misma ciudad
	<input type="checkbox"/> algunas veces en la semana	<input type="checkbox"/> tarde	<input type="checkbox"/> información	<input type="checkbox"/> familiares	<input type="checkbox"/> en el mismo país
	<input type="checkbox"/> raramente	<input type="checkbox"/> noche	<input type="checkbox"/> contacto con los familiares	<input type="checkbox"/> enamorado/compañero	<input type="checkbox"/> en otra ciudad
	<input type="checkbox"/> no acceso	<input type="checkbox"/> varias veces al día	<input type="checkbox"/> contactos profesionales/trabajo	<input type="checkbox"/> colegas de trabajo	<input type="checkbox"/> en otro país
		<input type="checkbox"/> está siempre conectado	<input type="checkbox"/> obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades	<input type="checkbox"/> compañeros de aula	<input type="checkbox"/> en otra provincia
			<input type="checkbox"/> todos los anteriores	<input type="checkbox"/> otros: _____	<input type="checkbox"/> no sé informar
			<input type="checkbox"/> otros: _____	_____	

## Anexo 3

### Formulario del sondeo, a través de Google Forms

Sección 1 de 6



# Encuesta: CONSUMO DE LA TELEVISIÓN Y RADIO EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL ECUADOR.

La presente encuesta es para realizar el respectivo estudio sobre Usos y Consumos de los medios de comunicación tanto en televisión como radio. Los resultados serán utilizados como instrumentos de investigación académica, para la obtención de la Licenciatura en Comunicación Social.

Por favor, dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será muy útil, contestar con la verdad posible. Le agradezco por la atención prestada

## Universidad a la que pertenece \*

texto de respuesta corta

## Género \*

- Masculino
- Femenino

## Edad \*

- 17 años o menos
- 18 a 21 años
- 22 a 25 años
- 26 a 29 años
- 30 a 33 años
- Más de 33

## Semestre que está cursando \*

1. Primero
2. Segundo
3. Tercero
4. Cuarto
5. Quinto
6. Sexto
7. Séptimo
8. Octavo
9. Noveno
10. Décimo

## Encuesta: CONSUMO DE LA TELEVISIÓN Y RADIO EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL ECUADOR.

Descripción (opcional)

### TELEVISIÓN

Descripción (opcional)

¿Qué tipo de Televisión consume? \*

- Abierta, es decir la común o gratuita
- Pagada/segmentada, es decir Tv Cable, Direct Tv, etc.
- No mira televisión

¿Qué tipo de programación prefiere? \*

- Informativos
- De Opinión
- Formativos/educativos/culturales
- Entretenimiento
- Deportivos
- Publicitarios

¿Por qué consume ese tipo de programación? \*

texto de respuesta corta

¿Ve televisión por Internet? \*

- SI
- NO

¿Por qué ve televisión por Internet? \*

- Mayor oferta de canales
- Puedo ver cuando quiera
- Es más barato
- Menos publicidad
- Desconoce sobre la televisión por internet
- Other...

# Encuesta: CONSUMO DE LA TELEVISIÓN Y RADIO EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL ECUADOR.

Descripción (opcional)

## RADIO

Descripción (opcional)

### Escucha radio \*

SI

NO

...

### ¿Qué programación consume?

Informativos

De Opinión

Formativos/educativos/culturales

Entretenimiento

Deportivos

Publicitarios

### ¿Por qué consume ese tipo de programación? \*

texto de respuesta corta

.....

## Encuesta: USOS Y CONSUMOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES DEL ECUADOR.

Descripción (opcional)

### REDES SOCIALES

Descripción (opcional)

¿Cuentas con alguna red social?

- Sí
- No

¿En qué red(es) tiene cuenta?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- MySpace
- Tagged
- Sonico
- Badoo.
- Foursquare
- Flickr
- LinkedIn
- Tuenti
- Other...

¿Cuándo ves televisión o escuchas radio, interactúas con el medio de comunicación mediante redes sociales?

- Siempre
- Rara vez
- Casi nunca
- Nunca

**¿En qué medio de comunicación interactúas con mayor frecuencia?**

- Radio
- Televisión
- Ninguna de las dos

**¿En qué programación interactúas?**

- Informativos
- De Opinión
- Formativos/educativos/culturales
- Entretenimiento
- Deportivos
- Publicitarios
- No se interactuar
- Other...

**¿Qué redes utilizas con mayor frecuencia para interactuar con los medios de comunicación?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Sonico
- Tuenti
- Other...

## Encuesta: USOS Y CONSUMOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES DEL ECUADOR.

Descripción (opcional)

### DISPOSITIVO MÓVIL, TELEVISIÓN y RADIO

Descripción (opcional)

¿El dispositivo móvil ha mejorado o ha perjudicado la vida del ser humano? \*

- Ha mejorado notablemente
- Ha mejorado en parte
- Ha perjudicado la vida de los seres humanos

⋮

¿Cuál cree que sea la razón? \*

- Nos hemos alejado de nuestros amigos y familiares
- Nos permite tener información actualizada
- Quita tiempo a nuestras labores estudiantiles
- Te permite aprender de una forma más didáctica
- Fomenta la interacción entre docentes / alumnos
- Estamos expuestos al robo de identidad

¿Qué recomendaría que se cambiara de la televisión ecuatoriana? \*

- Eliminar programas de farándula y reality
- Crear más contenidos educativos, culturales y de investigación.
- Reducir el exceso de publicidad
- Mayor calidad gráfica
- Que interactúen con su audiencia
- Crear contenidos de entretenimiento
- Other...

¿Qué recomendaría que se cambiara de las radios ecuatorianas? \*

- Crear más contenidos educativos, culturales y de investigación.
- Reducir el exceso de publicidad
- Crear mejores programas de entretenimiento
- Tener un sonido nítido
- Other...

Sección 6 de 6



## Encuesta: USOS Y CONSUMOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES DEL ECUADOR.

Descripción (opcional)

MUCHAS GRACIAS POR EL TIEMPO PRESTADO



## Anexo 4

### Formulario contestado del sondeo, a través de Google Forms

64 respuestas  

**RESUMEN** INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

#### Universidad de La que Pertenece (64 respuestas)

UTPL
Universidad Técnica Particular de Loja
UTPL
UTMACH
UTMACH
UTMACH
UTMACH
Universidad Técnica de Machala
UTPL
UTPL
UTPL
Universidad Técnica de Machala
Universidad Técnica de Machala
Universidad Técnica Particular de Loja
Universidad Técnica Particular de Loja
Universidad Técnica de Machala
UTM
Universidad Técnica de Manabí
UTMACH
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UEES

Universidad Estatal de Guayaquil

Universidad de Cuenca

UTE

UTPL

Universidad Central del Ecuador

Técnica Particular de Loja

Universidad particular de Loja

Universidad Nacional de Loja

UNL

Universidad Técnica de Machala

Universidad Técnica de Machala

Universidad Técnica de Machala

Escuela Superior Politécnica del Litoral

ESPOL

ESPOL

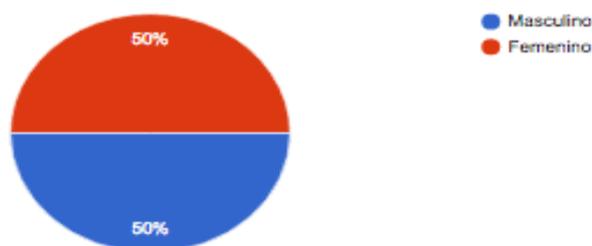
Universidad Nacional de Loja

Universidad Técnica Particular de Loja

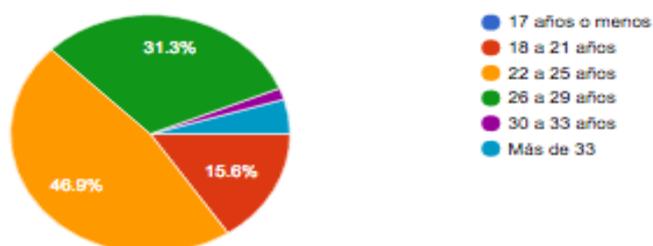
UNL

Universidad Católica de Cuenca

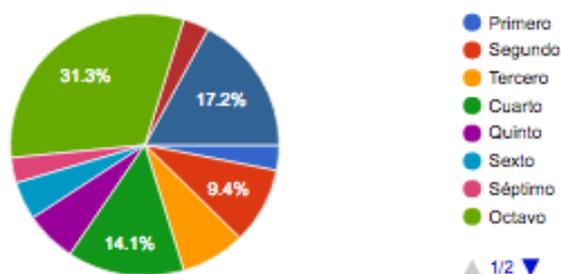
### Género (64 respuestas)



### Edad (64 respuestas)



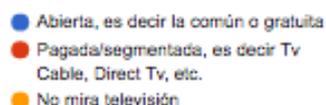
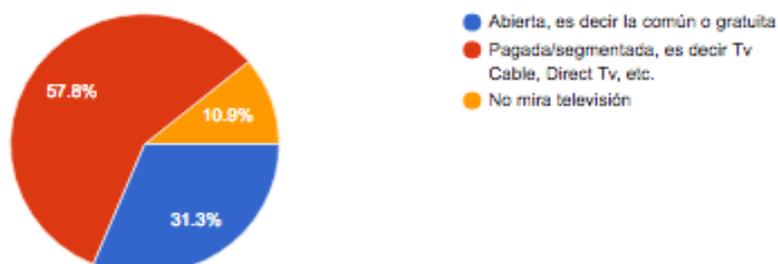
### Que esta cursando semestre (64 respuestas)



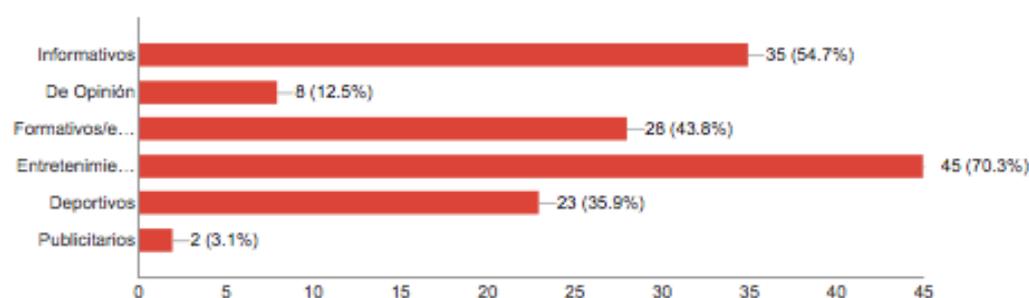
## Encuesta: CONSUMO DE LA TELEVISIÓN Y RADIO EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL ECUADOR.

### TELEVISIÓN

### ¿Qué tipo de Televisión consumir? (64 respuestas)



### ¿Qué tipo de programación you prefer? (64 respuestas)

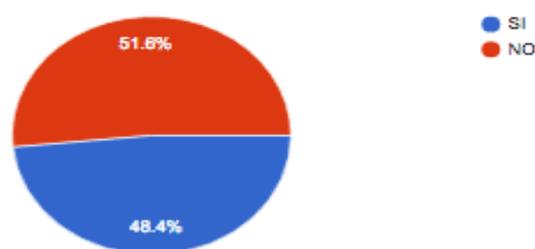


### ¿Por que consumen ESE tipo de programación? (63 respuestas)

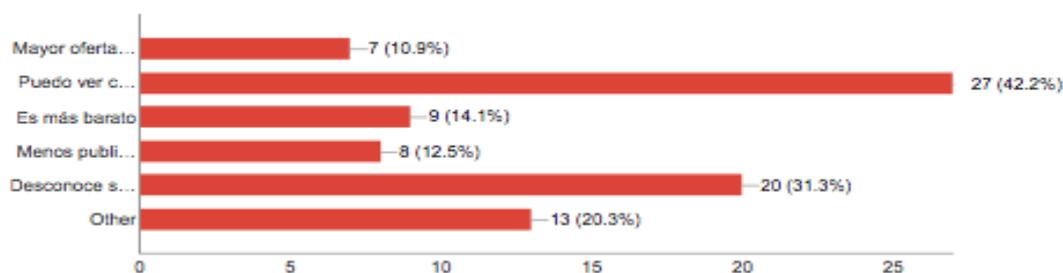
por distraccion
por distraccion
por distraccion
me gusta
me gusta
Por que me gusta el contenido
ES El género periodístico de mi preference, me permite Estar Informado y Al Día Con Los Hechos
es interesante
Porque me gusta y contribuye un mis Conocimientos
me interesa conocer Lo Que SUCEDE En El Mundo; Y, MIS AFICIONES Sobre gustos y.
Para Mantenerme Informado.
Agrado
Información, criterio y Por Que Es Un medio directo te Comunicación
Me Entretiene, es de mi gusto
Porque Me informa desde el lugar de pasa al Día, y tambien me Entretiene
Personalmente veo la televisión en solitario en Las Noches poco los antes de dormir, pues trabajo y estudio todo el día, y en el poco Tiempo q tengo me gusta ver Programas de Entretenimiento, Educativos e Informativos
ME ENCANTA LAS PELICULAS
Veo Programas para relajarme y Aprender
Tiempo Pasa
es barata
PORQUE ES de interes para mis Estudiantes, soja y docente Hay Que Estar Preparados para satisfacer la mayoría de Necesidades Que puedan Surgir Con Los Estudiantes
Para Estar Informado y Para Sacar es stres
Porque me gusta y me instruye
Estar actualizado párrafo de Todos los acontecimientos q pasan a diario
Entretenimiento
Porque es Algo Más una aleta de mis: intereses.
Por Que No? : v
me gusta
Me Entretiene y la informativa para Estar Al Tanto de lo Que Pasa En El Mundo
Para informarme y entretenerme
Importante es estainformado de Nuestro pais y sable mas sobre cultura
Tienen ONU contenido enriquecedor a la information que busco
Porque va relacionado con mi carrera
Para mantenerme Informada
Me gusta y me distraen
Los Educativos y Culturales me enseñan Alimentar mi Conocimiento
Por que con ESTOS Programas me siento IDENTIFICADO
Porque Me entretengo
Distracción
El deporte Es Lo Que Más me gusta
Me gustan
Porque es en solitario en Las Noches Que miro la televisión
Para Estar Informado con lo q Acontece en El País
para compartir en familia
Mantenerme Informado

Por Su Variedad
Porque Me Entretiene
Por Que me gusta informacion educativa
Porque ne gusta informarme desde el lugar de ocurra y también me gusta entretenerme
POR interesantes hijo Que
Educación Continua
Porque me gustan y puedo Obtener informacion y Aprendizaje de algunos adj de Ellos
Para informarme de lo Que Pasa en El País
Informacion, Entretenimiento
Me Entretiene ... duh
Informa, Educa y Entretiene
Porque me gusta
Porque informacion de siempre es Bueno sabre la Actualidad de Nuestro País ES TODOS LOS Ámbitos. Porque formativo Nunca es tarde para Aprender Nuevas Cosas Y Nunca lograremos sabe de tareas, siempre abra Un Nuevo Conocimiento Que Aprender. Entretenimiento Porque también es bueno desestresarse
Porque Me desestrea en mis tiempos Libres
Asi me Informo Mas de Lo Que SUCEDE En Mi País, y en El Mundo.
párrafo Entretenimiento
Para Pasar el rato distrae Poco ONU
Por Que Se Puede Aprender culturas Distintas el turismo de Diferentes Lugares

### ¿Ve televisión por Internet? (64 respuestas)



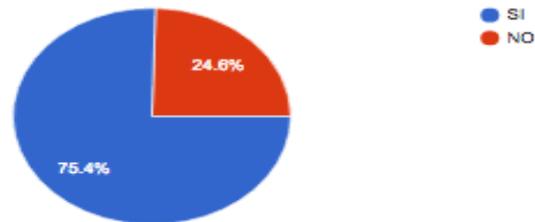
### ¿Por Qué ve televisión por Internet? (64 respuestas)



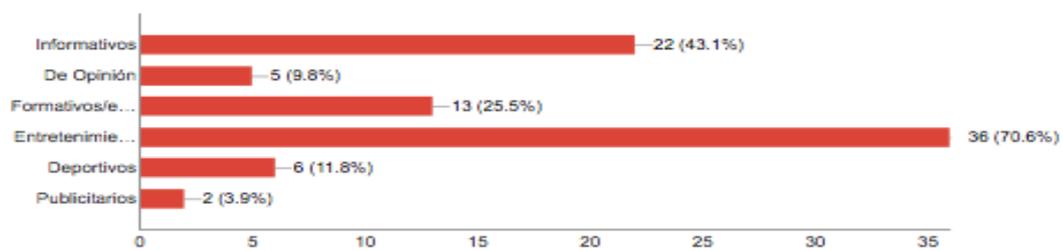
## Encuesta: CONSUMO DE LA TELEVISIÓN Y RADIO EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL ECUADOR.

### RADIO

#### Escucha la radio (61 respuestas)



#### ¿Qué programación consumen? (51 respuestas)



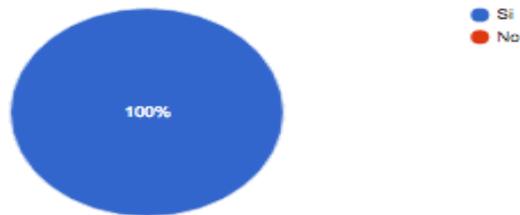
#### ¿Por que consumen ESE tipo de programación? (61 respuestas)

Me gusta
Me gusta
Me gusta
No escucho la radio
No escucho la radio
sin radio escucho
sin radio escucho
por costumbre
Me agrada la programación cuándo Que ofrecen ciertas radios, sin Dicha programación Se La ENCUENTRA En La Tv
CUANDO viajo escucho this programacion
Porque me parece interesante
Porque me permite mantenerme informado MIENTRAS Realizo mis Actividades Diarias

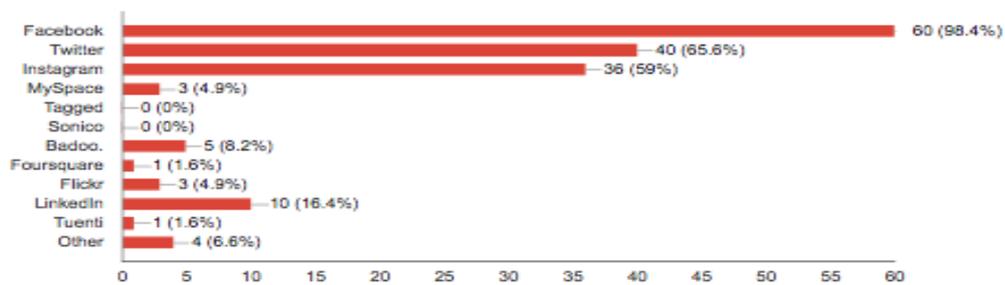
no lo hago
me gusta la musica
Parte de mi trabajo
Es mas verdadera, Tiene Un espacio pecado Filtros, publicidad y objetiva Sobre TODO
Son Mas de mi agrado y opinión
me Entretiene
ME GUSTA escuchar MUSICA
N / A
Tiempo Pasa
sin radio USO
Se Escucha en el automóvil
xq me gusta y es mi favorito pasatiempo
Me ayuda un Estar al dia con mi carrera
Entretenimiento
Porque me gusta entretenerme en especial Solo con música.
Porque escucho musica y me mantengo Informada de las noticias de mi Localidad
Entretenimiento y para informarme
me gusta Programas de roca
Utilizo Estas programaciones por la Cantidad de Contenidos de Interés Ciudadano Que Tiene en si.
this relacionado con mi carrera
Para Estar Informado y entretenerse
Me gusta
Me gustan los Programas musicales Porque un Través de la Música te levanta el ánimo
Como Dije anteriormente me siento IDENTIFICADO Con Este tipo de Contenidos
por Entretenimiento
Hobbie
Me gusta el deporte
POR preference Y gustos
No escucho
para distraerme
Me gusta informarme del futbol
Porque si
No
sin consumption
Me Gusta Estar Informado desde el lugar de Acontece
No me gusta mucho la Radio
Político activismo
Más por musica
Por Música y Entrevistas
informacion
por Lo Mismo
EDUCA Y Entretiene
Informada Me Gusta Estar
Solo CUANDO viajo o estoy en el Vehículo
CUANDO hago Deberes o Manejo escucho musica
Porque me gusta escuchar musica
me gusta
Para informarme MIENTRAS conduzco
Por Que De Tal Manera uno escuha programacion de Noticias acontecimientos que estan Pasando al Instante o tambien se Escucha Invitaciones Culturales o promociones

## Redes sociales

¿Alguna Cuentas Cõn sociales roja? (61 respuestas)

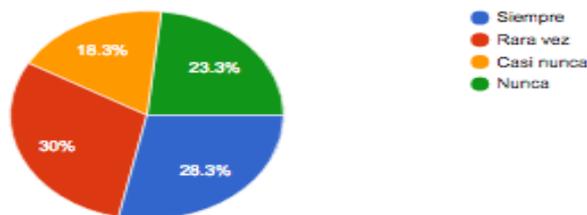


¿En que rojo (ES) Cuenta Tiene? (61 respuestas)



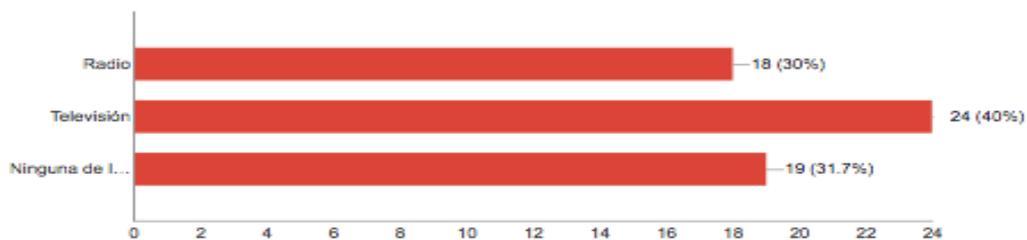
¿CUANDO ves televisión o la radio Escuchas, interactúas con El Medio de Comunicación Mediante redes sociales?

(60 respuestas)

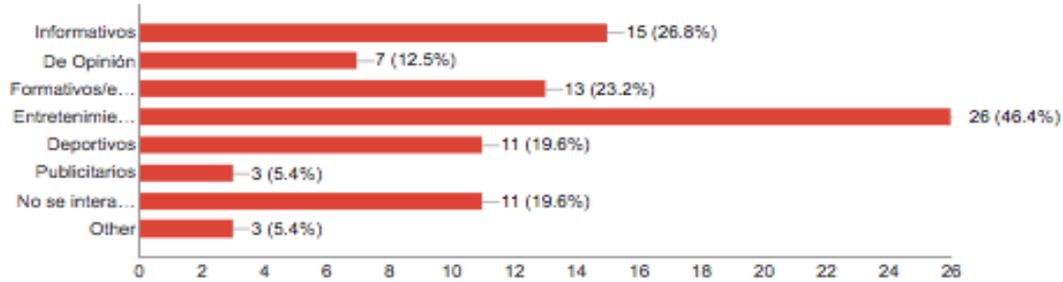


¿En que medio de Comunicación interactúas con Frecuencia alcalde?

(60 respuestas)

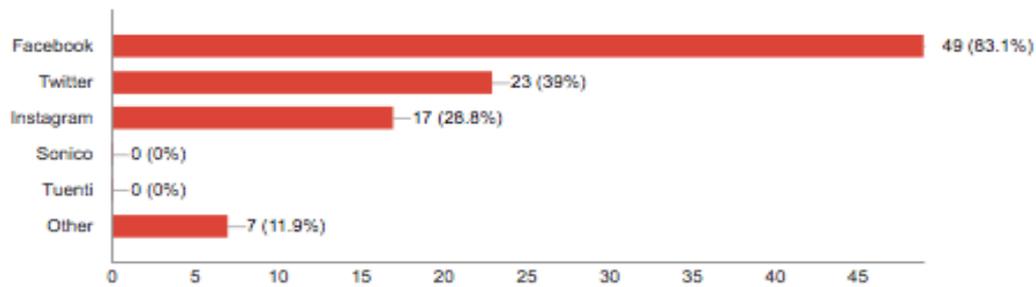


### ¿En que interactúas programación? (56 respuestas)



### ¿Qué redes utilizas Con mayor Frecuencia para interactuar con los Medios de Comunicación? (59 respuestas)

(59 respuestas)

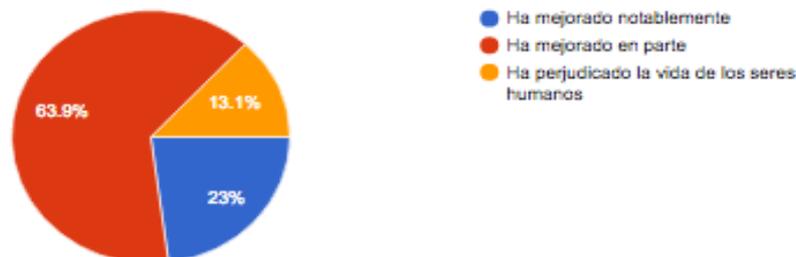


## Encuesta: USOS Y CONSUMOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES DEL ECUADOR.

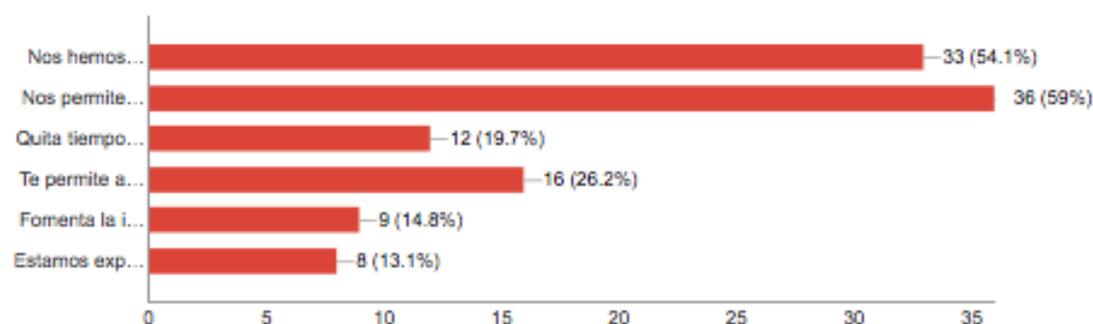
### DISPOSITIVO MÓVIL, TELEVISIÓN Y RADIO

### ¿El Dispositivo Móvil ha Mejorado o, ja perjudicado la vida del Ser Humano? (61 respuestas)

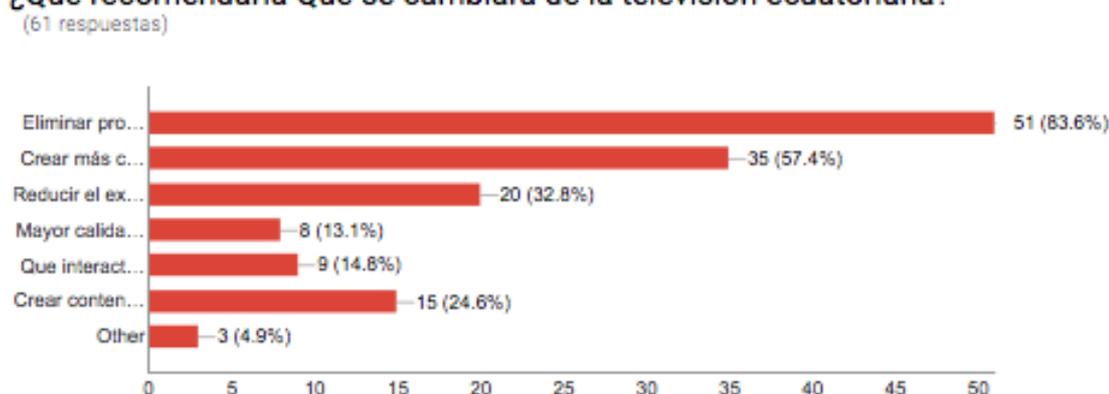
(61 respuestas)



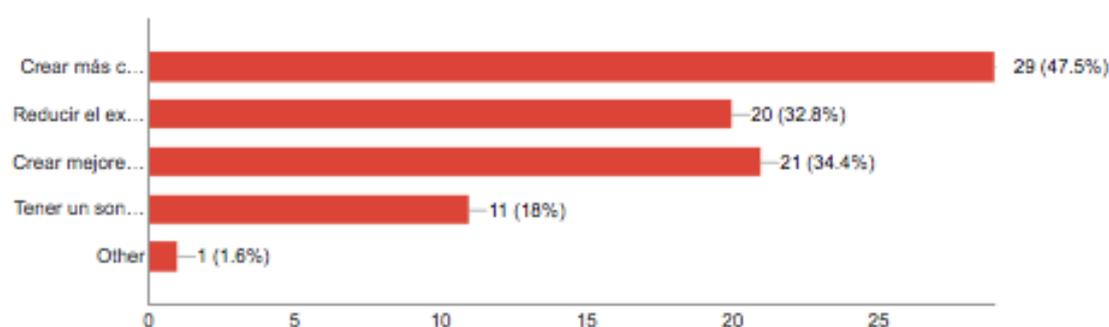
### Rápido ¿Cuál cree de A que sea La Razón? (61 respuestas)



### ¿Qué recomendaría Que se cambiara de la televisión ecuatoriana? (61 respuestas)



### ¿Que recomendaría Que se cambiara de las radios Ecuatorianas? (61 respuestas)



**Encuesta: USOS Y CONSUMOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES DEL ECUADOR.**