



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de la Universidad
Laica Eloy Alfaro de Manabí - Manta en tiempos de convergencia período
marzo-abril del año 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Zambrano Mero, Edwin Luis

DIRECTORA: Velásquez Benavides, Andrea Victoria, Mgs

CENTRO UNIVERSITARIO NUEVA YORK

2015



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

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Andrea Victoria Velásquez Benavides

DOCENTE DE LA TITULACIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Manta en tiempos de convergencia período marzo-abril del año 2015**, realizado por **Zambrano Mero Edwin Luis**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2015

f.) _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Zambrano Mero Edwin Luis**, declaro ser autor del presente trabajo de titulación **Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Manta en tiempos de convergencia período marzo-abril del año 2015**, de la Titulación de Licenciado en Comunicación Social, siendo la Magister Andrea Velásquez Benavides directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad

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

f.) _____
Autor: ZAMBRANO MERO EDWIN LUIS

Cédula: **1309483475**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a la Virgen María quienes me han acompañado a lo largo de toda mi vida brindándome el entendimiento y la fuerza para tomar amor por el conocimiento y poder culminar con éxito la carrera de periodismo. A mis padres Ladys y Ramón quienes inculcaron en mí el valor de la constancia y el sacrificio para alcanzar mis metas. A mis hermanos que brindaron su apoyo siempre en la consecución de este sueño. A mi esposa Loly por su amor, comprensión y tolerancia y finalmente a quienes miraron con escepticismo que podría lograr este sueño.

AGRADECIMIENTO

A mi bella esposa Loly, sin ella hubiese sido imposible recorrer este camino, gracias a ti por esas noches guiándome en mis tareas y brindándome aliento, a mis padres y hermanos gracias a todos ustedes mantengo mi espíritu intacto, como el primer día que ingresé a estudiar. A mis colegas los catedráticos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Mario López y Gonzalo Rodríguez, tienen mi imperecedero agradecimiento, por vuestra apertura a esta investigación. A la Universidad Técnica Particular de Loja y en especial a mis maestros por brindarme la oportunidad de obtener mi segundo título universitario, el cual apoyará mis tareas emprendidas en el cuerpo diplomático al cual tengo el honor de pertenecer.

Dios les pague.

TABLA DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
Tema y Objeto de estudio.	3
Límites del estudio que se va a desarrollar.....	4
Facilidades y Oportunidades.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	7
Objetivo General.-	7
Objetivos Específicos.-	7
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	8
METODOLOGÍA.....	9
Cálculo de la muestra.	9
PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO	13
CAPÍTULO I:	13
Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.....	13
1.1. Medios masivos de comunicación	14
1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.....	19
1.3. Recepción y Estudios de Recepción (ER).....	22
1.4. Estudios culturales y Medios de Comunicación Masiva.	24
1.5. Hábitos de Consumo.....	27
1.5.1. Consumo de medios de comunicación.....	29
2. CAPITULO II	30

Hábitos de uso y consumo en los jóvenes.....	30
2.1. La era de los nativos digitales.....	31
2.2. De telespectador a concepto de uso.....	34
2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.....	35
2.4. La convergencia mediática.....	38
2.5. Comportamientos de consumo en los jóvenes.....	41
2.6. La forma de usar los medios.....	43
PARTE II ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL.....	30
CAPÍTULO III.....	30
Análisis del contexto y la situación actual.....	30
3.1. El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	47
3.2. Jóvenes y Universidad.....	58
3.2.1. Descripción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Manta (ULEAM). 58	
3.2.2. Jóvenes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y sus hábitos de consumo.....	64
3.2.2.1. El Estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.....	64
PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO.....	47
CAPÍTULO IV.....	48
RESULTADOS.....	48
4.1. Análisis e interpretación de datos Sección I: Datos Informativos.....	71
4.2. Análisis e interpretación de datos Sección II: Ingresos.....	73
4.3. Análisis e interpretación de datos Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación / información.....	76
4.3.1. Pregunta 1: Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).....	76
4.3.2. Pregunta 2: Lugares donde están instalados los computadores / Sobre los computadores, indique el número que tiene.....	77
4.3.3. Pregunta 3: Lugares de acceso a internet / Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso? / ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?.....	79
4.3.4. Pregunta 4: Sobre los teléfonos celulares / Tipo de teléfono celular / Principal uso. 83	
4.4. Análisis e interpretación de datos de la sección IV: Ocio.....	88
4.4.1. Pregunta 5: Actividades de ocio / Lugares de ocio / Tiempo de Ocio diario /Período reservado para el ocio, aún si no es diario / Compañía para el ocio.....	88

4.4.2. Pregunta 5: Actividades de ocio / Lugares de ocio / Tiempo de Ocio diario /Período reservado para el ocio, aún si no es diario / Compañía para el ocio.....	91
4.5. Análisis e interpretación de datos de la sección V: Sobre algunos usos mediáticos.....	99
4.5.1. Pregunta 6: Mira Tv abierta/ Programación preferida/ Mira Tv pagada/ segmentada / ¿Cuáles son sus canales preferidos?.....	99
4.5.2. Pregunta 7: Hábito de escuchar radio / Lugar de escuchar radio / Tipo de programación de radio preferida.....	105
4.5.3. Pregunta 8: Hábito de lectura de periódicos - Nombre de los periódicos que lee / Compra suscripción al periódico / Tipo de suscripción/ Soporte principal de lectura/ lugar de lectura.	109
4.5.4. Pregunta 9. Hábito de lectura de revistas/ Compra-suscripción a revistas / En caso de que esté suscrito / Soporte principal de lectura/ Tipo de revista/ Lugar de lectura de las revistas.	115
4.5.5. Pregunta 10. Consumo de Películas.....	124
4.5.6. Pregunta 11. Lectura de libros/ Adquisición de libros/ En caso de que compre/ Soporte principal de la lectura/ Tipos de libros que más lee	127
4.5.7. Pregunta 12. Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música/ Formato o medio más consumido (si fuera el caso)/ Estilo de música (múltiple elección).....	133
4.5.8. Pregunta 13. Medios de Comunicación y prácticas simultáneas.	137
4.5.9. Pregunta 14. Consumo Cultural.....	140
4.5.10. Pregunta 15. Principales usos de internet.	143
4.5.11. Pregunta 16. Frecuencia de Acceso a Facebook.	148
CAPÍTULO V:.....	153
CONCLUSIONES	153
BIBLIOGRAFÍA.....	164
ANEXOS	172
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	172
Anexo 1 Formulario de Encuesta.....	173
Anexo 2 Fotografías del Proceso.....	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medios y Empresas del Mapa de Comunicación 2011	49
Tabla 2 Organización Social de las empresas y medios de comunicación.....	50
Tabla 3 Ubicación Geográfica de los Medios y empresas de comunicación en el Ecuador..	50
Tabla 4 Servicios que ofrecen los Medios de Comunicación.....	51
Tabla 5 Crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador.....	51
Tabla 6 Preferencias Web de los Ecuatorianos.....	57
Tabla 7 Proyectos Desarrollados por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.....	63
Tabla 8 Nivel de Instrucción de la población de la zona de influencia de la Universidad	66
Tabla 9 Rango de Edades encuestados en la ULEAM Abril 2015.....	71
Tabla 10 Lugares de trabajo de los estudiantes de la ULEAM encuestados	73
Tabla 11 Ingresos personales de los estudiantes encuestados	74
Tabla 12 Ingresos Familiares.....	75
Tabla 13 Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	76
Tabla 14 Lugares donde están instalados los computadores.....	77
Tabla 15 Número de computadores de estudiantes encuestados.....	78
Tabla 16 Lugares de Acceso al Internet.....	80
Tabla 17 Si accede a internet en casa ¿Cuál es el tipo de acceso?.....	82
Tabla 18 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?	82
Tabla 19 Sobre los teléfonos celulares	83
. Tabla 20 Tipo de teléfono celular	84
Tabla 21 Principal uso del celular	86
Tabla 22 Actividades de Ocio	89
Tabla 23 Lugares de Ocio.....	92
Tabla 24 Tiempo de Ocio diario	94
Tabla 25 Período reservado para el ocio.	95
Tabla 26 Compañía para el ocio.	97
27 ¿Con que frecuencia mira Televisión?	99
Tabla 28 Programación preferida.....	101
Tabla 29 Mira Tv Pagada.....	103
Tabla 30 ¿Cuáles son sus canales preferidos?.....	104
Tabla 31 Frecuencia con que escucha radio.....	106
Tabla 32 Lugares de hábito para escuchar radio	107
Tabla 33 Tipo de programación de radio preferida.....	109

Tabla 34 Hábito de lectura de periódicos	110
Tabla 35 Compra /suscripción de periódicos	111
Tabla 36 A qué versión de periódico está suscrito	112
Tabla 37 Soporte principal de lectura.....	113
Tabla 38 Soporte principal de lectura.....	114
Tabla 39 Lugar de lectura	114
Tabla 40 Hábito de lectura de las revistas	116
Tabla 41 Compra suscripción de revistas	117
Tabla 42 Compra/suscripción de revistas	118
Tabla 43 Soporte principal de lectura.....	119
Tabla 44 Tipos de Revistas.....	121
Tabla 45 Lugar principal de lecturas de revistas	123
Tabla 46 Lugar de Consumo de Películas	125
Tabla 47 Lectura de Libros	127
Tabla 48 Adquisición de Libros	129
Tabla 49 Versión de libros que compra.....	130
Tabla 50 Soporte principal de lectura.....	131
Tabla 51 Tipo de Libro que más lee.....	132
Tabla 52 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música.....	133
Tabla 53 Formato o Medio más consumido	135
Tabla 54 Estilo de Música	136
Tabla 55 Medios de Comunicación y prácticas simultaneas con otros medios.....	138
Tabla 56 Frecuencia de Consumo Cultural	141
Tabla 57 Usos de Internet por categoría	144
Tabla 58 Principales Usos de Internet	145
Tabla 59 Frecuencia de Acceso a Facebook.	148
Tabla 60 Horario de Acceso.....	149
Tabla 61 Finalidad de acceso	150
Tabla 62 Con quién se relaciona a través de Facebook.....	151
Tabla 63 Residencia de los contactos en Facebook	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Número de Medios de Comunicación en el Ecuador.....	49
Figura 2 Evolución de Consumo de Medios	57
Figura 3 Rango de Edades de los Encuestados en la ULEAM.....	71
Figura 4 Distribución de estudiantes encuestados por carrera.....	72

Figura 5 Distribución de estudiantes encuestados por semestre.....	73
Figura 6 Distribución porcentual de los estudiantes de la ULEAM encuestados por lugares de trabajo.....	74
Figura 7 Porcentaje de Estudiantes por ingresos personales.....	75
Figura 8 Porcentaje de Ingresos Familiares.....	75
Figura 9 Distribución porcentual de lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa.....	77
Figura 10 Distribución porcentual de los lugares donde están instalados los computadores.....	78
Figura 11 Distribución porcentual sobre el número de computadores de los estudiantes encuestados.....	78
Figura 12 Lugares de Acceso a Internet.....	81
Figura 13 Si accede a internet en casa ¿Cuál es el tipo de acceso?.....	82
Figura 14 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?.....	83
Figura 15 Sobre los teléfonos celulares.....	84
Figura 16 Tipo de teléfono celular.....	85
Figura 17 Tipo de teléfono celular.....	87
Figura 18 Actividades de Ocio.....	90
Figura 19 Lugares de Ocio diario.....	93
Figura 20 Tiempo de Ocio diario.....	94
Figura 21 Período Reservado para el ocio.....	95
Figura 22 Compañía para el ocio.....	98
Figura 23 Frecuencia con que mira Tv abierta.....	100
Figura 24 Programación Preferida.....	102
Figura 25 Mira Tv Pagada.....	103
Figura 26 ¿Cuáles son sus canales preferidos?.....	105
Figura 27 Frecuencia con que escucha radio.....	106
Figura 28 Lugares de hábito para escuchar radio.....	108
Figura 29 Tipo de programación de radio preferida.....	109
Figura 30 Hábito de lectura de periódicos.....	111
Figura 31 Compra / Suscripción de periódicos.....	112
Figura 32 A qué versión de periódico está suscrito.....	113
Figura 33 Lugar de Lectura.....	115
Figura 34 Hábito de lectura de las revistas.....	116
Figura 35 Compra suscripción de revistas.....	117
Figura 36 Compra/suscripción de revistas.....	118

Figura 37 Soporte principal de lectura	119
Figura 38 Tipos de Revistas	122
Figura 39 Lugar Principal de lecturas de revistas.....	123
Figura 40 Lugar de Consumo de Películas	126
Figura 41 Lectura de Libros	128
Figura 42 Adquisición de Libros.....	129
Figura 43 Versión de libros que compra.....	130
Figura 44 Soporte principal de lectura	131
Figura 45 Tipo de Libro que más lee.....	132
Figura 46 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música.....	134
Figura 47 Formato o Medio más consumido	135
Figura 48 Estilo de Música.....	136
Figura 49 Medios de Comunicación y prácticas simultáneas con otros medios.	139
Figura 50 Frecuencia de Consumo Cultural.....	142
Figura 51 Usos de internet por categoría	144
Figura 52 Motivos para usar internet.....	146
Figura 53 Momentos para usar internet	147
Figura 54 Frecuencia de Acceso al Facebook	148
Figura 55 Horario de Acceso	149
Figura 56 Finalidad de acceso	150
Figura 57 Con quién se relaciona a través de Facebook.	151
Figura 58 Residencia de los contactos en Facebook	152

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formulario de Encuesta	173
Anexo 2 Fotografías del Proceso	178

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la obtención de información sobre el consumo de medios masivos de comunicación tradicionales así como de las nuevas plataformas tecnológicas en este nuevo siglo. La convergencia de los medios es uno de los centros medulares de la investigación que recabó datos de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí durante el período Marzo – Abril del año 2015, a través de la aplicación de un cuestionario que consta de seis secciones con cincuenta y tres temas determinados y veinte y tres preguntas con diferentes datos informativos tales como: Ingresos, datos sobre tecnologías de comunicación/información, ocio así como de las distintas formas que se reconocen para el uso de los medios de comunicación.

El estudio permitió determinar que los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se concentran en su mayoría en el rango de los 20 y 22 años, que dependen de los ingresos de sus familiares, pocos tienen acceso a sus propios recursos, además de que se logró evidenciar las características de los nativos digitales.

PALABRAS CLAVES: ULEAM, medios de comunicación masiva, nativos digitales, Manabí, tecnología de comunicación e información, Facebook, consumo de medios, estudios de recepción en el Ecuador.

ABSTRACT

The current investigation pursuit to get information about consume of traditional communication mass media as well as the new technological platforms in this century. The convergence of the media is one of the main centers of this investigation that reached data from the students of the Laica Eloy Alfaro de Manabí University during the period of March to April in 2015, through the application of a questionnaire that has six sections with fifty three issues determinated in 23 questions with different kind of information like: Personal Incomings, technology information about communication/information, hobbies and different forms that are recognized to use of the mass media communication .

The investigation allowed determinated that the students of the Laica Eloy Alfaro de Manabí are from 20 to 22 years old. Depends of the family incoming and just a few of them have access to their own resources, besides of that the study let us top ut in evidence their characteristics of the digital native young people that do simultaneous activities.

KEY WORDS: ULEAM, mass media communication, digital natives, Manabí, communication and information technologies, Facebook, mass media consume, reception studies in Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Tema y Objeto de estudio.

El imparable recurrir del tiempo y los avances en las tecnologías y las comunicaciones en los últimos tiempos han permitido el desarrollo de nuevas costumbres y usos frente a la forma de consumo de los medios de comunicación. Esto ha conllevado al nacimiento de una nueva generación de consumidores y usuarios cuyas reacciones aparecen de una manera natural ante el avance tecnológico.

Hoy en día este consumo natural ha pasado a crear también productores de comunicación, gracias a las nuevas estructuras tecnológicas es posible montar microestaciones de radio online, así como canales de televisión con audiencias clasificadas y segmentadas online. Cada vez son más y más los jóvenes que incursionan en estos nuevos esquemas comunicacionales, sin embargo esto permite que los jóvenes se muestren expuestos ante una realidad que en exceso puede ser nociva para su desarrollo personal. La sociedad y la familia se dividen entre aquellos que pretender hacerse de la vista ciega a esta realidad y aquellos que intentan controlarlas y ponerles límites a la sobresaturada exposición de información. Por otra parte hay un conglomerado de adultos que se sienten relegados de los avances tecnológicos y que son parte de este nuevo ciclo comunicacional, dentro de la investigación les vamos a estudiar como los inmigrantes digitales.

Mientras que los jóvenes reciben a la tecnología con entusiasmo y naturalidad, la mayoría de los adultos prefieren mantenerse en lo tradicional creando nuevas experiencias entre los miembros de las familias, mayor autonomía de parte de los jóvenes y una dependencia hacia la conexión comunicacional. El mundo en cierta forma se encuentra conectado entre sí pero las familias y las relaciones personales se han distorsionado al punto de quebrantarse.

El apartado dentro del cual se engloba esta tesis es la educomunicación, como aquella ciencia que permitirá la sostenibilidad de una relación equilibrada entre la tecnología y su relación con los sistemas de enseñanza tradicional. De allí la importancia de esta investigación para con esa generación de nuevos profesionales tanto en comunicación como en distintos campos de las ciencias sociales, quienes requieren de nuevos datos para interpretar esta realidad.

Esta tesis nace de un programa macro llevado a cabo por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, en un estudio nacional denominado: "Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia en el año 2015". Cuyo objeto es contribuir al soporte de los programas de Educomunicación y Cultura Digital.

Límites del estudio que se va a desarrollar.

El presente trabajo de investigación se engloba en el ámbito de los estudiantes universitarios del Ecuador, esta tesis en lo particular se limita a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a través de un trabajo de campo que abarcó la recolección de datos entre los días 23 de Marzo hasta el 24 de abril de 2015 en la aulas de las facultades de Ingeniería en Administración de Empresas e Ingeniería Agroindustrial en la ciudad de Manta provincia de Manabí.

Facilidades y Oportunidades.

La encuesta fue realizada a los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ULEAM, durante los meses de marzo y abril con el objetivo diario de obtener 18 encuestas que nuestra planificación determinaba para lograr alcanzar la meta fijada de 370. Cada encuesta tomaba entre 15 y 20 minutos en ser llenada, y por este motivo se tuvo que recurrir a la voluntad de los catedráticos que laboran en la institución entre ellos: El Ingeniero Mario López docente de la Facultad de Ingeniería en Agroindustrias, y el Ingeniero Gonzalo Rodríguez que trabaja en la Facultad de Administración de empresas, quienes permitieron el ingreso a las aulas y su apoyo a la investigación en sus horas de clase. Las clases dentro de esta institución apenas estaban iniciando cuando se realizó la encuesta, lo que permitió que los estudiantes respondieran sin mayores presiones.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El consumo de medio de comunicación en los jóvenes es motivo de importante reflexión y estudio para muchas áreas de las ciencias sociales cuyo principal afán es el conocimiento de las estrategias que se usan para poder llegar a este sector poblacional.

Los medios de comunicación son parte de la vida cotidiana de los seres humanos que viven en sociedad de tal forma que podemos ser categóricos al indicar que unos consumen medios y otros no. De este grupo los jóvenes son una mayoría importante pues son grupos objetivos que definen tendencias y marcan la pauta de los cambios radicales para todos los contextos de la sociedad.

Para abordar esta realidad es necesario asumirla desde un punto de vista comercial y también académico recalcando que las investigaciones del sector académico como las del sector privado tienen el mismo peso, al respecto Andrea Velásquez menciona:

Los dos sectores son igual de importantes, y en muchos casos trabajan juntos para resolver los problemas que plantean los medios masivos de comunicación (...) a pesar de las diferencias que pueden existir es importante que los investigadores que apenas empiezan, entiendan que la investigación académica y la del sector privado no son completamente independientes la una de la otra. (Wimmer y Dominick, citados por Velásquez A. , 2011)

Abordando ambas visiones, en esta investigación se intentará responder ¿Qué clase de información de medios masivos de comunicación tradicional y de nuevas tecnologías en tiempo de convergencia consumen los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí?, siendo el corte temporal los meses de Marzo y Abril del año 2015.

JUSTIFICACIÓN

Los procesos comunicativos actualmente están siendo impactados por la aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación a una velocidad jamás antes vista. Hoy la recepción ha pasado a ser múltiple debido a la gran cantidad de medios en donde incluso es posible modificar los mensajes y emitir los propios en tiempo real a magnitudes que son difíciles de creer para la generación pasada. Esta nueva relación entre el público y las nuevas modalidades de comunicación masiva ha transformado la calidad y cantidad de información que se recibe, pero sobre todo ha modificado hábitos y costumbres de toda una generación.

En Ecuador son pocas las investigaciones dedicadas al tema, especialmente desde el ámbito de la academia que se enfoque a estudiar esta relación entre los jóvenes y los medios masivos. La Educomunicación en este sentido pretende ayudarnos a determinar un modus vivendi para mejorar esta relación razón por la que un estudio en esta materia se justifica plenamente.

La gran mayoría de los estudios que hacen referencia a las investigaciones en este campo han sido escritas desde campos económicos, sociales y políticos donde se mezclan muchos veces intereses diferentes a los académicos, en este sentido las agencias de publicidad y las fuentes de la información poseen un matrimonio en la que se complementan con el afán de lograr sus objetivos comerciales.

Por su parte la academia realiza grandes esfuerzos para recopilar nueva información que pueda aportar a otros campos de la ciencias sociales, la UTPL desde su espacio nos presenta la oportunidad de participar en un proyecto macro para el programa de graduación de los estudiantes de la modalidad abierta y a distancia de la Escuela de Comunicación Social, la cual recogerá y analizará información que tenga una orientación académica, gubernamental y comercial sin necesariamente contraponerse, permitiendo así tener una óptica distinta a las ya mostradas en otros estudios.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General.-

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes universitarios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en la ciudad de Manta, período marzo –abril de 2015.

Objetivos Específicos.-

1. Identificar la condición socioeconómica de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
2. Comprobar las características de la edad, semestre de estudio, y tipo de carrera de los estudiantes universitarios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
3. Analizar y describir la utilización de tecnología en la vida cotidiana de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
4. Describir y analizar los tipos, frecuencias y períodos de actividades de ocio de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
5. Identificar los hábitos de consumo sobre medios de comunicación en relación a los medios tradicionales y modernos de información.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Los antecedentes analizados y recopilados en esta investigación permitieron proponer las siguientes hipótesis que son parte de esta investigación:

1. Los estudiantes de la ULEAM en su mayoría son jóvenes, estudian con recursos de sus familias y no poseen ingresos propios.
2. Los estudiantes de la ULEAM poseen acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación.
3. Los estudiantes de la ULEAM poseen poco acceso al internet.
4. Los estudiantes de la ULEAM tienen muchas actividades de ocio.
5. Los estudiantes de la ULEAM ven televisión diariamente.
6. Los estudiantes de la ULEAM no escuchan radio.
7. Los estudiantes de la ULEAM no consumen periódicos.
8. Los estudiantes de la ULEAM leen revistas con poca frecuencia.
9. Los estudiantes de la ULEAM prefieren ir al cine para ver películas.
10. Los estudiantes de la ULEAM leen muy poco.
11. Los estudiantes de la ULEAM son altos consumidores de música.
12. Los estudiantes de la ULEAM son nativos digitales.
13. Los estudiantes de la ULEAM poseen poco consumo cultural.
14. Los estudiantes de la ULEAM consumen internet de manera cotidiana en sus vidas.
15. Los estudiantes de la ULEAM acceden con frecuencia al Facebook.

METODOLOGÍA

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

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

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra de la población objeto de estudio, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 23 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador.

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

Cálculo de la muestra.

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

Para los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de período académico Abril - Octubre 2015. El número total de estudiantes en la matriz de la Universidad de Manta fue 16268.

Cuando la población es demasiado grande o imposible de investigar en total, es aceptable utilizar una muestra. Para la presente investigación hubiese sido muy difícil censar a la población estudiantil, y la calidad de la información obtenida mediante la entrevista personal a través de encuesta no hubiese sido la apropiada. Para esta investigación era preciso

utilizar una muestra El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Finalmente el criterio de aplicación fue al azar.

Se aplicó la siguiente fórmula:

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	16268		
N - 1 =	16267		

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

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

$$n = \frac{156237872}{406675 + 9604}$$

$$n = \frac{156237872}{416279}$$

n3 = 375

PARTE I: CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I:
Medios de Comunicación, audiencias y estudios de recepción.

1.1. Medios masivos de comunicación

La humanidad es por naturaleza un ente social, que forjó su historia en comunidades y en grupos de individuos obligándoles a descubrir la comunicación como el medio de establecer relaciones, normas y reglas para el desarrollo de las habitualidades en el entorno en que vive. El devenir del tiempo, la aparición de nuevas tecnologías y sobre todo la conformación de las sociedades contemporáneas han creado nuevas formas de comunicación con la finalidad de sostener el contacto primigenio del ser humano con todo lo que le rodea. Una de estas formas de estar relacionados con el entorno es la comunicación masiva, que ha permitido a las grandes masas humanas obtener toda la información requerida para la satisfacción de sus necesidades comunicacionales.

Cuando se habla de medios algunos autores se refieren a estos como canales por donde pasa la información que nos ayuda a determinar nuestras decisiones:

Los medios son los canales por donde nos enteramos de todo lo que pasa en nuestro entorno físico, económico y político, por consiguiente estos se convierten en un gran influenciador que de cierta forma modela nuestra conducta, nuestra forma de pensar y de percibir el mundo que nos rodea. (Morales, 2010, pág. 13)

En este sentido los medios masivos son canales de información en el que viajan los mensajes que son generados a través de un emisor y que son recibidos por el receptor o receptores, la importancia de este canal radica en el vínculo y la confianza que se produce al tener una información veraz (Morales, 2010). Para Roger Blackwell (citado por Morales, 2010) existe una función de la comunicación masiva llamada *agenda setting* a la que se refiere como la capacidad de influenciar a la gente a través del modo de estructurar su pensamiento, determinada en la forma en que se organizan los temas considerados por el público como de interés sin haber sido pactados previamente.

Al ubicar el contexto de esta investigación se hace necesario entender el rol de los medios masivos dentro de la sociedad, y por consiguiente tener una aproximación hacia el rol que juegan como creadores de la *agenda setting* a la que se refería Blackwell, para lo cual se sostienen los siguientes criterios: 1) Los medios masivos son un reflejo de la

sociedad, la cultura y la política; 2) los cambios en la forma de distribución y consumo de los medios masivos son parte de los avances tecnológicos; 3) los medios forman negocios y se mueven en torno al mercado (Dominick citado por Velásquez, 2011).

Los medios de comunicación masiva son llamados también *mass media* en alusión a su escritura anglosajona y hacen referencia a <<aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia>> (Dominguez, 2012, pág. 12). En esta misma línea aparece Joseph Dominick (2006) quien sostiene que la comunicación masiva habla de un proceso como parte de una organización considerada compleja que transmite mensajes con un carácter público hacia audiencias numerosas, múltiples y dispersas. Para este autor los medios de comunicación masiva son los canales de la comunicación masiva, que se caracteriza por tener diferencias específicas con los medios interpersonales en cada una de las etapas de la comunicación a saber: fuente, codificación, mensaje, canal, decodificación, receptor, retroalimentación y ruido. Sostiene que la comunicación masiva como fuente es el producto del esfuerzo de más de una persona, que en el envío o la codificación a menudo se utiliza una máquina que traduce los mensajes de un canal a otro, además indica que para la decodificación/recepción es necesario múltiples etapas en las que suelen intervenir máquinas, las audiencias son grandes y compuestas en algunas ocasiones por cientos, miles o millones de personas que pertenecen a distintos grupos heterogéneos, su retroalimentación va generalmente en un solo sentido a diferencia de la interpersonal que casi siempre obtiene respuesta y finalmente en la etapa del ruido de la comunicación estos suelen ser de tipo mecánico al estar involucradas máquinas, sin embargo en el proceso también pueden ser semánticos y de tipo ambiental.

Cuando se habla de medios masivos se hace alusión a la prensa, la radio, la televisión y actualmente al internet, sin embargo en ese espectro se puede incorporar muchas y variadas formas, de entre ellas el cine, las revistas, los carteles informativos, las señales de tránsito entre otras, suficiente razón para que en 1972 y en 1997 respectivamente Harry Pross & Manfred Fabler (citados por Dominguez, 2012), los hayan clasificado de la siguiente manera: *Medios Primarios*, relacionadas con el cuerpo y cuando se hace a grupos de más de 7 personas (un profesor dando una clase, 1 orador frente a un auditorium, un sacerdote frente a su congregación); *Medios secundarios*, cuando el emisor usa tecnología para crear el mensaje, pero el receptor no necesita de ninguna para recibirla

(revistas, folletos, periódicos, panfletos, en general toda comunicación escrita a través de un medio tecnológico); *Medios Terciarios*, cuando ambos emisor y receptor necesitan de tecnología para emitir y recibir el mensaje (telégrafo, teléfono, música, televisión, entre otros); *Medios cuaternarios*, denominados *nuevos medios de comunicación* y que permiten la comunicación en varios sentidos, ya sea bilateral, o multilateral y masiva en tiempo real con la diferencia de utilizar la tecnología más reciente para aprovechar la recepción y emisión de los mensajes (smartphones, internet, televisión satelital, etc.).

La investigación que se desarrollará en los siguientes capítulos tomará en cuenta como medios masivos a los medios impresos, la televisión, la radio, el internet y el smartphone.

Los medios impresos son los más antiguos en orden de aparición pues data de la época de la invención de la imprenta y junto con ella la invención del periodismo escrito como tal, se definen de la siguiente manera: << son todas las publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo primordial informar. Los medios impresos son las revistas, los periódicos, los magazines y folletos>> (Dominguez, 2012, pág. 14). La característica principal de este medio es su función comunicativa que puede especializarse de acuerdo a su público, Garduño (2009) en su investigación reconoce que de todos los medios impresos la prensa es el que ha tenido mayor penetración, esto sucedió hasta que el internet llegó y compitió con ella. Así mismo la prensa permite una selectividad de acuerdo a su contenido, los formatos pueden variar pero en general se pueden clasificar en 4 grandes grupos: Los formatos sábanas también llamados broadsheet, el formato tabloide, el berliner y los nuevos formatos que varían de acuerdo a sus particularidades en el tamaño.

Dominguez Goya (2012) menciona que << la televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio>> (pág. 62). Sin embargo sabemos que este concepto trasciende y no se queda en la mera transmisión sino en su interrelación con el televidente, especialmente cuando hoy por hoy se ha convertido en uno de los medios más populares en el mundo, la televisión nos abre un abanico de posibilidades para recibir información, proporcionar entretenimiento y mantener la conexión con la sociedad, forma parte de la vida cotidiana de muchos individuos sean

estos infantes o adultos. Morales reafirma este concepto en su investigación al referirse a este medio como uno de los mejores posicionados:

La televisión es uno de los medios mejor posicionado, ya que cuenta con una cantidad de recursos como las imágenes, el sonido, y las personas. Todos estos elementos le ofrecen al público la posibilidad de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, novelas, películas documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, entre otros, conforman la gran variedad de formatos que se emiten a través de este medio audiovisual. (pág. 16)

La televisión ha evolucionado de análoga a digital, lo que permite una mayor interacción con el televidente, así mismo sus formas de transmisión se reducen a dos tipos la televisión de paga (por cable y satelital) y la televisión abierta (Dominguez, 2012).

La radio apareció mucho antes que la televisión, gracias al descubrimiento de las ondas sonoras por parte de Henry Hertz hasta su evolución con Guillemro Marconi quien realizó su primera transmisión sin cables el 14 de mayo de 1897 (Dominguez, 2012). Una de las definiciones más interesantes sobre este medio lo da Romo Gil citado por Pacheco en su trabajo de tesis doctoral (2008):

La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión; esta se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos. (pág. 2)

Entre las características principales de la radio podríamos mencionar las que Dennis MacQuail ha referido en el trabajo de Francisco Pacheco, (2008): La necesidad de una organización formal, públicos amplios, contenidos amplios, audiencias heterogéneas, alcance simultáneo, impersonalidad y común interés de las audiencias. Hoy en día todo el mundo tiene acceso a la radio su portabilidad ha hecho que este medio se reproduzca de manera privilegiada, existen dos frecuencias de transmisión de acuerdo al rango de proyección de las ondas la primera llamada AM (Amplitud Modulada) y la segunda FM

(Frecuencia Modulada), en general las AM se han caracterizado por tener estaciones de corte cultural y las FM por ser más de corte comercial y juvenil (Dominguez, 2012).

Acerca del internet se ha escrito mucho sin embargo es un medio aún en desarrollo y evolución, el avance tecnológico ha permitido la aparición de este nuevo medio de comunicación masiva que amenaza con engullir a los otros medios tradicionales. En la actualidad es tan importante para nuestra vida cotidiana que se ha convertido en herramientas para la educación, para la casa, para el sector empresarial, entre otras. De acuerdo con Crovi (2006), mientras algunos le llaman hipermedio, en atención al concepto desarrollado por Piscitelli en 1998 en la llamada era de la post-televisión, según la cual se explica la capacidad de la internet de desarrollar medios tradicionales dentro de su plataforma, otros simplemente niegan su condición como tal al compararlos con los medios tradicionales y al negar su condición de profesionalidad. En palabras de Emelia Dominguez (2012), la internet es <<una red compuesta de varias redes de computadora, es decir, todas las computadoras ya sean personales o de oficina, se encuentran conectadas en redes locales, las cuales se conectan a una red más grande controlada por una gran "supercomputadora", conocida como el servidor>> (pág. 78). La rápida propagación de este medio de comunicación ha permitido que alcance adeptos en todo el mundo, cuando se habla de internet se habla de interactividad, que se entiende como la capacidad de los usuarios de participar activamente en el proceso comunicativo, y de la construcción automatizada de la información, <<Uno de los ejes fundamentales que diferencian a Internet de otros medios de comunicación es la interacción y personalización de la información con el usuario, que permite desarrollar contenido "en el aire" dependiendo de, por ejemplo, el perfil del visitante o los datos que completó en un formulario>> (Firtman citado por Morales, 2010).

Finalmente citaremos al smartphone como uno de los nuevos medios de comunicación pues es considerada la tecnología actual de comunicación con más abonados en el mundo, muy por encima de la televisión, la radio y la computadora (Batura Mobile , 2012). Un informe presentado por la empresa Comscore en Europa, menciona que un 75% de usuarios han consultado medios de comunicación tradicionales a través de su smartphone (Redacción Diario el Periódico de la Publicidad , 2012), de allí que sea de nuestro principal interés integrarlo en nuestra investigación. Velázquez & Paladines (2011) se refieren de esta manera al smartphone:

El smartphone o teléfono inteligente ofrece más funciones, que uno común, dentro de sus características principales se encuentran la conexión a internet, que permite tener acceso al correo

electrónico instalado en el teléfono. Los teléfonos inteligentes permiten el uso de varias aplicaciones que le dan al usuario la posibilidad de estar conectado siempre con sus redes sociales. (pág. 22)

1.2. Audiencia, recepción y consumo de medios.

Audiencia, recepción y consumo son conceptos relacionados para el ámbito de medios masivos, de allí la importancia de proponerlos para este marco de conceptos con la finalidad de sostener un criterio unificado desde el cual interpretar el presente trabajo de tesis.

Las audiencias se han convertido en el *mainstream* de la investigación en comunicación. Ahí cabe de todo, sobre todo la búsqueda de los efectos, la protección de niños y jóvenes, algo de intentos de controlar contenidos; menos cabe lo político y lo que hay de inventiva y alternativa en lo popular. (Bonilla, Cataño, Rincón, & Zuluaga, 2012, pág. 17)

Estos autores resaltan la importancia de las audiencias para las investigaciones de comunicación, el carácter heterogéneo de las audiencias abordado por Dominick (2006) sugiere tres elementos para ayudarlas a entender, un primer elemento referido al gran número de personas involucradas, un segundo elemento referente a las diferentes características complejas (edad, afinidad política, tradiciones), un tercer elemento referente a las distancias entre el emisor y el receptor (generalmente lejos geográficamente) y, finalmente la anonimidad entre las personas que comparten la audiencia (comparten el mensaje pero no se conocen entre sí). La definición de Dominick entiende a la audiencia como un todo y no como elementos separados, <<la audiencia son muchos receptores, cada uno decodificando, interpretando y codificando, conectados a grupos donde el mensaje es recibido>> (Dominick, 2006, pág. 13). En esa misma línea Wicks (citado por Magadán, 2005), manifiesta que la heterogeniedad, la anonimidad y la numerosidad son elementos que permiten clasificar y segmentar a las audiencias. Otros autores sugieren una reinterpretación del término y lo asocian con la recepción, <<la palabra audiencia esta familiarmente ligada al término colectivo de *receptores*, en el simple modelo secuencial del proceso de los medios de comunicación masiva>> (Macquial citado por Magadán, 2005, pág. 4). Huertas por su parte entiende a las masas en un sentido numérico y abundante, con la diferencia de que no poseen una identidad individual ni colectiva, sin normas que lo puedan regular, y sin la orientación de un proyecto unificador (Huertas citado por Magadán, 2005, pág. 5). Las posiciones más generales y que pueden ser interpretadas como aquellas que abarcan un gran espectro interpretativo, son sostenidas por Abercrombie y Nightingale

(citados por Magadán, 2005), el primero explicando que la audiencia son grupos de personas que se enfrenta a un evento o fenómeno de cualquier tipo, y el segundo mucho más drástico al sostener que una audiencia es <<cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia>> (pág. 6). El maestro Guillermo Orozco en sus libros y artículos publicados, gracias a su amplia experiencia en el campo de la investigación de los medios de comunicación, posee una interpretación de las audiencias mucho más acorde a nuestros tiempos. Él describe que las audiencias pueden ser interpretadas desde diferentes perspectivas, así desde una perspectiva humana una audiencia corresponde a todos los miembros de la sociedad con la características de gustos, ambiciones, visiones, y resistencias a consumir lo ofertado en los medios. Otra perspectiva puede ser la comunicacional según el cual las audiencias son sujetos comunicantes que realizan escuchas, lecturas y videncias, son sujetos situados que pertenecen a diferentes instituciones pero, también son sujetos culturales con capacidad de producir material simbólico y de reproducir los significados ofrecidos en los medios masivos (Orozco, Medios, audiencias y mediaciones, 1997).

Aunque muchos autores insisten en que la mejor forma de clasificar a las audiencias es segmentándolas, Abercrombie clasifica a la audiencia en 3 tipos: 1) Audiencia simple, cuya principal característica es la de ser público, aquellos que participan en una ceremonia; 2) Audiencia de masas, en la que existe distancia espacial entre los actores de la comunicación, es indirecta y con menor énfasis en el emisor, además se refiere a una construcción diaria de una relación a distancia; 3) Audiencia difusa, creada por los cambios culturales y sociales producto de una experiencia diaria, en la que cualquiera puede ser parte de ella, todo esto debido a la masificación de los medios y al hábito de consumir medios de comunicación tanto en casa como en público (Abercrombie citado por Magadán, 2005).

Podemos inferir de las conceptualizaciones mencionadas en párrafos anteriores, que todos los autores relacionan a las audiencias al concepto de masas, heterogeneidad y los procesos de recepción. Para efectos de esta investigación se entenderá a las audiencias como: <<conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada en el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida>> (Orozco, Televisión audiencias y educación, 2001); de la misma manera nos apegamos al criterio de Villarroel, Andrada y Dittus (citados por Velásquez, 2011) según los cuales los grupos de

personas específicas con hábitos y características específicas que se desarrollan a través de los procesos de recepción pueden ser considerados audiencias.

Una de las características especiales de la audiencia es la capacidad cuantitativa que posee, es decir la capacidad de estar sujeta a medición, de esta manera pueden existir varios métodos de medición para cada medio de comunicación masiva: Para la televisión se puede medir en *rating*¹ y en *share*² (Rincón, 2012), Bonta & Farber (citados por Velásquez, 2011) hablan de el sistema de cuadernillo que consiste en preguntar a un miembro del hogar encuestado los programas que ven dentro del hogar durante un tiempo específico, el dispositivo electrónico, llamado así por que se conecta a los canales que están siendo sintonizados por el televisor y registra todos los cambios producidos, y también mencionan el sistema de consulta telefónica, el cual consiste en preguntar a través de una llamada telefónica que programa se esta observando en esos momentos. Para la prensa se usa la circulación³ y lecturabilidad⁴; si es para la radio es el número de escuchas⁵; y con respecto al internet se usa 3 tipos de medición llamados *user-centric*⁶, *ad-centric*⁷, *site-centric*⁸ (Rincón, 2012), sin embargo no existe un acuerdo general sobre una estandarización para los procesos de medición en internet, este medio posee varias particularidades que merecen ser objeto de estudios más profundos y de análisis más concretos que no serán abordados en esta investigación, de primera mano su interactividad permite que a la audiencia no se la denomine como tal, sino que se reemplace por el termino *actores* (Velásquez A. , Trabajo defin de Máster en Comunicación e industrias creativas. Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2011), en virtud de la creación de contenidos que tienen quienes acceden a este medio.

En internet los mensajes que llegan a los receptores no necesariamente son iguales debido a la capacidad selectiva del usuario, esta característica según Dominick (2006) modifica los patrones tradicionales para clasificar a los medios de comunicación, así tenemos el modelo tradicional denominado de empuje (el remitente empuja la información al receptor), mientras que el modelo del internet es más un modelo de *agarre* (el receptor toma lo que necesita de información). De allí que las audiencias de hoy sean distintas a las de

¹ Total de televisores en un país o ciudad.

² Total de televisores encendidos en un determinado programa.

³ Número de ejemplares certificados que salen a la calle.

⁴ Cuando cada ejemplar de un periódico es leído por cuatro personas y medido por la recordación de referencia.

⁵ Número de personas oyendo radio en un determinado programa.

⁶ Cuando se mide por medio del número de usuarios.

⁷ A través del análisis de publicidad por medio de los banners.

⁸ Cuando la medición se hace a través de los sitios webs.

años anteriores, pues proliferan las familias con un solo padre/madre, u hogares en los que ambos progenitores sostienen el hogar, se posee entonces poco tiempo para dedicarle a la comunicación masiva, por lo que la información es buscada de acuerdo a sus intereses y no se espera recibirla de cualquier medio, sin embargo la realidad de las audiencias se encuentra aún en un proceso de transición, en el texto de Dominick escrito ya hace varios años se hacía una prospectiva que llama la atención:

Muchos profesionales de los medios de comunicación han previsto que, en un futuro, el contenido tradicional de los medios de comunicación masiva (televisión, películas, discos, periódicos) se recopilará en formatos digitales y luego se enviará a los hogares vía internet, convirtiendo a la red en el único y más importante medio de comunicación masiva. (Dominick, 2006, pág. 20).

Basta mirar el mercado de los medios de hoy en el año 2015: diarios digitales, youtube, facebook, twitter, netflix, blogs, videoblogs, para decir: ¡Tenía razón!

1.3. Recepción y Estudios de Recepción (ER).

En la mayoría de libros de comunicación actuales se considera la recepción como parte secuencial de un proceso y no como el acto de recibir algo, en relación a la acepción original de término, <<recepción no puede entenderse como mero recibimiento sino como una interacción siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente>> (Orozco, 2001, pág. 23). De este concepto podemos relacionar la complejidad del proceso con las funciones que puede cumplir la comunicación social masiva desarrolladas por Dominick (2006), entre ellas: la función de vigilancia que abarca al papel informativo de los medios y que se desarrolla en dos ámbitos, el primero referido al entorno cuando se trata de prevenir y el segundo instrumental cuando se refiere a la transmisión de información habitual; la función de interpretación en la cual se le añade a la información de significado e importancia; la función de vinculación para poder agrupar a miembros de una sociedad que generalmente no poseen una conexión directa; la función de transmisión de valores que sirve para la socialización, puesto que los individuos adoptan las conductas y valores relacionadas a un grupo, esta es la razón por la que el autor sostiene que los medios son el reflejo de una sociedad; y finalmente la función del entretenimiento considerada como una de las más evidentes para el mundo de los medios, por ser la función que es más susceptible de ser percibida.

La recepción se volvió entonces un potencial campo de estudio con el devenir del desarrollo de la comunicación, debido a esa interrelación entre función y modo de los

medios masivos, los investigadores y las industrias comunicacionales se percataron que a través de los estudios de recepción era posible conocer el uso y el consumo de medios por parte de las audiencias. Jensen & Rosengren (citados por Forero, 2007) refieren el origen de estos estudios en 3 episodios históricos con su respectivo paradigma teórico: El primero a finales de los años cuarenta en Norteamérica influenciada por la *corriente de usos y gratificaciones*⁹ y la *corriente de los efectos*¹⁰, en los cincuenta en Europa influenciada por la *corriente de estudios literarios*¹¹, y en América Latina llegó a mediados de los sesenta influenciado por la *corriente desarrollista*¹².

La investigación de la recepción tuvo sus primeros inicios a través de un grupo de científicos de diversas ramas de las ciencias sociales, Harold Laswell, Kurt Lewin, Carl Hovland, Paul Lazarsfeld que hoy por hoy son reconocidos como los *padres fundadores de la communication research* [comunicación en masa] que a su vez se subdividió en 3 corrientes, la psicología conductista, el corriente psicológico empírico –experimental y la corriente no experimental, los cuales realizaron estudios sobre los efectos de la propaganda y la publicidad, posteriormente esta corriente se irradió a Europa a través de la Universidad de Frankfurt con sus representantes Mark Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin y Herbert Marcuse que utilizaban las miradas marxistas para criticar la injerencia de la radio y la prensa cuando los colectivos obreros se convertían en masas para los medios; entre los años 50 y 60 apareció el *criticismo literario* sostenido por Georgy Lukacs, Jacques Lacan, Mijail Batin entre otros, para finalmente llegar a América Latina en los años 60 y 70 bajo una influencia económica-política, culturalista y también educativa, ésta última corriente desarrollada por personajes como Paulo Freire, Luis Ramiro Beltrán, Mario Kaplún entre otros (Forero, 2007).

De acuerdo con Forero (2007), las principales teorías que se desarrollaron a lo largo de estas etapas fueron:

⁹ <<Los usos y gratificaciones toman como punto de partida, no los mensajes, como en los efectos clásicos, sino al consumidor>> (Millán, 2013).

¹⁰ Se enfoca en los efectos que produce sobre la población la aparición de un medio de comunicación (Jensen & Rosengren, 2008).

¹¹ <<Sistema ordenado de modelos, teorías, enfoques, categorías, principios y métodos científicos que estudian el origen y desarrollo de la literatura, sus funciones y características esenciales de contenido y forma, así como la multiplicidad y especificidad de las relaciones contextuales, extratextuales, intratextuales e intertextuales que caracterizan la obra literaria>> (Ecured, s.d.).

¹² <<Políticas económicas aplicadas en varios países de América latina por gobiernos de diversos signos políticos que procuraron enfrentar los problemas del atraso, el estancamiento y la insuficiencia de las economías de la región, a través de la industrialización tendiente a lograr la autosustentación económica>> (Portal Planeta Sedna, 2013).

- *Teoría Hipodérmica.*- Se le conoce como la teoría de los efectos y la acción, llamada de esta manera porque los receptores eran expuestos a la voluntad de los medios, esta teoría consideraba que los individuos receptores no ejercían ninguna acción cognitiva al recibir los mensajes.
- *Teoría Empírico-Experimental.*- Estudia las respuestas persuasivas producto de la repetición de mensajes en las facultades intelectuales de los receptores.
- *Estudios Empíricos sobre el Terreno.*- Se refiere a las relaciones de los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social donde se suceden los acontecimientos. Esta teoría se enfoca en el estudio del consumo, y en los efectos sociales de los medios masivos de comunicación.
- *El funcionalismo.*- Se centra en el entendimiento del funcionamiento de las estructuras, para la comunicación masiva esto significa examinar la aplicación que la audiencia hace de sus interacciones con los medios de comunicación. Estas estructuras poseen funciones que cumplen necesidades para un subsistema social.

Las ciencias sociales y las ciencias administrativas ponen el mismo énfasis sobre el receptor, ambas ciencias durante su desarrollo histórico se vieron enfrentadas a crear estudios para los procesos de recepción, para los marketistas los *estudios de mercado sobre el cliente*, y para los comunicadores los *estudios de recepción como audiencia* (Velásquez A. , Trabajo de fin de Máster en Comunicación e industrias creativas. Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2011), todos los estudios comprendidos asumen una misma posición y defienden la importancia del sujeto receptor y es sobre esa base que se desarrollará el presente trabajo investigativo.

1.4. Estudios culturales y Medios de Comunicación Masiva.

Los medios son productores de cultura, porque reflejan valores que son considerados representaciones y que de un modo u otro condicionan a las audiencias, de allí que se diga que <<los medios tienen el poder de reflejar y comunicar con determinadas ideologías cómo es una cultura>> (Bringas, 2004, pág. 1) . Existe mucha literatura al respecto de los estudios culturales, pero en su mayoría convergen en la importancia que han tenido para los estudios de comunicación el hecho de ser consideradas fuentes teóricas y conceptuales en conjunto con la sociología cultural. Según Fernando Quiróz (s.f.) están

centradas en analizar las formas de los procesos sociales que corresponden a los sentidos de la realidad, al desarrollo de una cultura, y los significados que se comparten cuando se realizan prácticas comunes. Al respecto Héctor Gómez analiza las similitudes entre la sociología cultural y los estudios culturales y los plasma a través de esta argumentación:

La sociología cultural y los Estudios Culturales fueron un proceso complejo de continuidad y ruptura con algunas tradiciones de pensamiento, así como un acto creativo para ajustar la mirada teórica y conceptual sobre la sociedad y la cultura, y en esto la atención a la acción de los medios de comunicación fue un elemento renovador, que en mucho se debió al trabajo crítico hacia algunas escuelas de pensamiento, a una disolución de fronteras disciplinares y métodos de estudio, la incorporación de elementos de disciplinas que se movían en paralelo y que, de una manera u otra, formaban nuevas síntesis para pensar a la sociedad contemporánea. (Gómez, s.f., pág. 2)

Los estudios culturales son en sí una tradición de estudios, que basaron sus ideas en la cultura popular relacionada con los medios de comunicación en respuesta especialmente a algunos paradigmas de los años 60, entre ellos el funcionalismo en su faceta más conservadora, el marxismo, y también el determinismo economicista (Kotler, s.f.). Sus orígenes llegan gracias a la reacción de los pensadores ingleses a los paradigmas mencionados en líneas anteriores, impulsado especialmente por el movimiento obrero que se negaba a ser parte de esa élite que representó la escuela de Frankfurt. Para 1964 se fundó en Birmingham-Reino Unido el *Centre of Contemporary Cultural Studies*, cuyo enfoque principal pasaba por entender como un proceso social el desarrollo de una cultura, con significados comunes, su objetivo era <<definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado>> (Quirós, s.f., pág. 1). Este centro fue creado para estudiar las formas y prácticas de las instituciones culturales y su relacionamiento con los estamentos de la sociedad, entre sus representantes más importantes tenemos a Richard Hoggart y a Stuart Hall, que son considerados los pioneros de la nueva izquierda británica, y sus publicaciones en la revista *Centro*, especializada en estudios culturales, son referencias en todo el mundo para quienes estudian la comunicación de masas.

En la década de los 80's se catalogan a los estudios culturales con un tono más posmodernista (Kotler, s.f.), quitándoles ese papel contestatario con el que se originaron, los estudios en este campo trasladándose de esta manera a los Estados Unidos y Australia, países que no tenían la lucha de clases como contexto en el momento en que se

presentaron los primeros trabajos sobre este tema. América Latina sin embargo posee sus propias características en este proceso de adopción, gracias a la *transnacionalización* de la que fueron parte los estudios culturales, en especial por el resultado del <<entrecruzamientos entre las prácticas de académicos e intelectuales de América Latina con colegas, universidades, editoriales y revistas académicas de EEUU y Gran Bretaña>> (Hasan, 2001, pág. 4) entre sus características particulares se encuentra la influencia de las publicaciones en inglés, el uso colonial de la lengua español sobre las lenguas indígenas, y la implementación de trabajos basados en la oralidad antes que en la escritura. Los dos representantes más sobresalientes en América Latina son Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero, quienes trataron a los estudios desde dos perspectivas el primero haciendo énfasis al consumo y el mercado en la relación consumidor=ciudadano, mientras que el segundo dio más relevancia a los aspectos relacionados a la cultura, lo urbano, las mediaciones y los jóvenes. Se pueden identificar 4 momentos en este proceso de construcción de los estudios culturales en América Latina, el primero de 1930 a 1950, el segundo de 1950 a 1970, el tercero correspondiente a los últimos 20 años del siglo XX donde se introducen elementos de diversidad, interculturalidad y desigualdad social, y finalmente un cuarto momento que inicia a partir de los años 80 caracterizada por aspectos religiosos, estéticos y de consumo dimensionadas a su vez en todos los aspectos económicos, sociales y políticos (Barbero citado por Hasan, 2001). Al respecto Néstor García Canclini (2004) refiere que los estudios latinoamericanos del período 1980 a 1990 estuvieron ligados a movimientos revolucionarios, que terminaron como proyectos económicos, sociales y culturales.

Sin embargo una de las mejores definiciones en palabras de Roberto Grandi corresponden a las realizadas por Grossberg, Nelson y Treichler quienes en 1992 formularon la siguiente concepción:

Los Estudios Culturales son un campo interdisciplinar, transdisciplinar y a veces contradisciplinar, que actúa en medio de la tensión de sus mismas tendencias para acoger un concepto de cultura que sea amplio y antropológico y, a la vez, restringido y humanista(...) están constituidos por metodologías declaradamente interpretativas y valorativas(...) rechazan la coincidencia de la cultura con la alta cultura, sosteniendo que todas las formas de producción cultural necesitan un estudio que avance en relación con otras actividades culturales y con estructuras históricas y sociales. (Grandi citado por Bringas, 2004, pág. 4)

Desde esta perspectiva teórica se abordará la presente investigación identificando los elementos contextuales comunes a los jóvenes, que les identifican con su propio estilo de producción cultural. De allí que sean los jóvenes los principales consumidores de medios masivos, las generaciones están separadas por brechas inmensas que resultan evidentes, mientras los mayores leen periódicos y ven menos televisión, los jóvenes navegan por internet y leen revistas sin prestarle mucha atención a los periódicos (Rey citado por Velásquez, 2011).

1.5. Hábitos de Consumo

Cuando se hablan de medios masivos enseguida se vienen a la mente las prácticas de consumo que éstas generan, hoy por hoy esto se ha vuelto una actividad social que se puede cuantificar, además de reproducir poder, dominación y distinción.

Para entender a las sociedades de hoy, debemos partir de los elementos que producen las construcciones para las identidades sociales y también los estilos de vida de los grupos que forman la sociedad. De esta forma la importancia de reflexionar sobre los hábitos de consumo permitirá mantener el control en la construcción de estas identidades, en esta línea Alonso manifiesta que <<una sociedad que no reflexiona sobre sus formas de consumo está abocada a perder el control de lo que de positivo y negativo hay en él para la construcción o destrucción de redes y vínculos equitativos de socializar en (y entre) los grupos sociales>> (Alonso citado por Fernández, 2013, pág. 64).

Por su parte la Real Academia de la Lengua Española (2015) define el término hábito como proveniente del latín *habitus* que significa el modo de proceder o conducirse, debido a la repetición de actos semejantes, que tienen su origen en tendencias instintivas, la principal diferencia con la costumbre radica en que en la costumbre pueden existir repetición de actos que son ajenos a la voluntad, la característica de los hábitos en ese sentido es que suponen una decisión libre y voluntaria para realizarlos (García & Olayo, 2008), por otro lado el consumo es definido por García Canclini partiendo desde el axioma sociocultural y refiriéndose a que el consumo es <<el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos>> (García N. , 1995, pág. 43).

En su libro *consumidores y ciudadanos* el mismo García Canclini (1995) se refiere a 3 teorías del consumo en las cuales se inspiró para su definición: la primera llamada *consumo por racionalidad económica*, en este sentido no son las personas las que deciden sus gustos o necesidades individuales sino que estas vienen a aparecer debido a las estructuras administrativas del capital; la segunda llamada *consumo por racionalidad sociopolítica interactiva*, que estudia la interacción entre consumidores y productores que toma en cuenta otros aspectos para la determinación del consumo, la distinción de grupos, la expansión educacional, la innovación tecnológica y también la moda; la tercera arista corresponde al *consumo por aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora*, según la cual existe una construcción entre los signos de status y las maneras en que estas son comunicadas, esta se basa en el consumo diferenciado entre la distinción de clases y grupos. Lo que se puede apreciar en torno a estas e líneas de estudio del consumo es que el valor mercantil no es algo que se contenga en los objetos, sino que son el resultado de las interacciones socioculturales de los hombres.

Haciendo una relación entre los conceptos de hábito y consumo por separado podemos llegar a abstraer que hábito de consumo es <<aquello que una persona hace de forma constante, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir>> (Mejía&Arboleda citados por García & Olayo, 2008, pág. 9). El papel de los estudios culturales y los estudios de hábitos de consumo permiten entender los diferentes segmentos de consumo, puesto que existen muchas diferencias entre los sujetos que consumen, así por ejemplo en cuanto al género se podría preguntar si ¿consumimos lo mismo los hombres que las mujeres? Fernández (2013) tiene su propia respuesta, ella manifiesta que de acuerdo con la *teoría de la clase ociosa* de Veblen, el consumo es un hábito femenino que expresa el estatus de su marido, la mujer consume siempre para beneficio de todos los miembros de la familia mientras que el hombre es más individual. La teoría de Veblen estuvo presente durante todo el siglo XIX pero los cambios sociales permitieron otras miradas sociológicas para este esquema, por ejemplo el *fordismo*¹³, que en los 40 consolidó un nuevo nivel de estratos medios-altos sirvieron para quebrar el sistema al que se refería Veblen, permitió el acceso al consumo a otros sectores

¹³ Fordismo es la producción en serie en el modelo de cadena de montaje, al utilizar maquinaria con fines especiales y, principalmente, trabajadores no cualificados en una división del trabajo basada en una fragmentación de tareas cada vez mayor. La era fordista se caracteriza por la dominación de los mercados de masas y por bienes estandarizados que se mantienen durante largo tiempo (Safón, 1997, pág. 310)

sociales, esta tendencia de acceso de consumo se mantiene hasta la actualidad gracias a los avances tecnológicos y el desarrollo de la sociedad.

1.5.1. Consumo de medios de comunicación.

Resulta imposible hablar de consumidores de medios en sentido general, en líneas anteriores se expuso como los hábitos de consumo son el resultado de interacciones sociales, de esta forma los medios generan su público con base en la capacidad de abstracción y el esfuerzo de los sujetos consumidores para hacerse partícipe de los medios. Los contenidos informativos se manejan muchas veces en función de los intereses económicos, que determinan el espacio y las franjas de repetición de los mensajes, posteriormente los propietarios de los medios a través de sus anunciantes modelan a los consumidores, dejando a los intereses de los consumidores muchas veces relegados al final.

Al analizar la forma de consumo de la televisión, la radio y la prensa desde las perspectiva de Yolanda Rosa (1996) observamos una creación de patrones ideológicos que influyen en la forma de consumo, así por ejemplo la televisión puede volverse un instrumento de poder con enorme capacidad de influencia sobre las personas, se vuelve muy nociva si se ve en un entorno que no tiene reciprocidad ya que el espectador se vuelve un mero receptor, lo que contribuye a la monopolización de las conciencias de las empresas y sus anunciantes. En este sentido son los jóvenes y los niños quienes están más expuestos, puesto que el televisor se ha vuelto <<un lugar primordial frente al poder aparcar a los niños, sin tener en cuenta los problemas que comporta este uso, que en ningún momento compensa las ventajas derivadas del mismo>> (Rosa, 1996, pág. 31). Por otra parte la radio es el segundo medio en número de seguidores, con una credibilidad muy alta, cuyos programas informativos llegan a audiencias mucho más formadas, sin embargo existe un sector bastante numeroso que reclama información más entretenida con un lenguaje más informal, dentro de este grupo también se encuentran los jóvenes muchos de los cuales gustan de los *magazines* y de sintonizar la radio para escuchar música. Finalmente el consumidor de prensa es menos numeroso en relación con los otros dos medios tradicionales, sin embargo resulta ser el consumidor más exigente y selectivo, puesto que tienden a escoger su material de acuerdo con el contenido ideológico con el que más se sienten identificados.

Sin embargo muchos de estos hábitos de consumo han evolucionado gracias a la aparición de las nuevas tecnologías, es por eso que para determinar los hábitos de consumo de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) hemos tomado en cuenta a Jordi Pascual y a Jonathan Ortega, el primero se refiere en su libro *Comunicación audiovisual digital* a tres visiones respecto de este cambio de hábito: primero existe una perspectiva industrial desde la cual se muestran nuevos formatos para la creación y distribución de contenidos audiovisuales resultando en rentas sobre los derechos de explotación de estos bienes y productos; segundo los aspectos tecnológicos y las proyecciones a futuro han permitido la creación de nuevas estrategias para la industria y el consumo multimedia; y, tercero la conversión de objetos audiovisuales en recursos de información se diseñan y desarrollan digitalmente (Pascual citado por Ortega, 2014). Esto ha producido un cambio profundo con respecto a las antiguas generaciones, los nuevos usuarios han crecido con las pantallas y se relacionan con naturalidad en este entorno de manera normal y cotidiana, este cambio cultural producido por lo jóvenes ha permitido evolucionar los modos de percibir la información empezando con la impresa, luego la audiovisual y finalmente la multimedia, al respecto Ortega (2014) manifiesta:

El surgimiento de otros tipos contenidos audiovisuales, entre los que destacan los reproductores de video en directo, las imágenes de alta calidad, la personalización de los formatos informativos, la nueva interactividad web, las comunidades virtuales, entre otros, suponen un cambio en los hábitos de consumo. (pág. 55)

Este contexto será tomando en cuenta para el análisis del consumo de medios de los jóvenes de la ULEAM tomando en cuenta los tiempos en los que vivimos, y los avance tecnológicos a los que nos enfrentamos en el 2015.

2. CAPITULO II
Hábitos de uso y consumo en los jóvenes.

2.1. La era de los nativos digitales.

Cuando se escucha esta expresión la mayoría de los autores consultados hace referencia a las habilidades cognitivas de una generación nueva (personas menores de 30 años) y distinta de las generaciones que le antecedieron (personas entre 35 y 55 años), a quienes se les conoce como *inmigrantes digitales*. Son seres humanos interactivos con capacidad de procesos multitareas en lapsos cortos de tiempo, entre sus preferencias se encuentra el uso de gráficos antes que los textos, así como la predisposición al aprendizaje a través de actividades lúdicas, son capaces de recibir información de una manera muy rápida, además de ser asiduos usuarios de internet y de telefonía móvil. Uno de los equipos investigadores del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) de Argentina, en uno de sus trabajos sobre los nativos digitales en la zona rural sostiene lo siguiente:

Los Nativos Digitales construyen, desde que nacen, sus conceptos de espacio, tiempo, identidad y memoria a partir, precisamente, de la conciencia digital y de un entorno altamente tecnificado que los rodea. Adquieren distintivas lógicas de lectura y relacionamiento. Esa vinculación tecnológica configura sus nociones sobre lo que es la comunicación, el conocimiento, el estudio-aprendizaje e, incluso, sus valores personales. (Mansilla & Violeta Pennachi, 2013)

La expresión nativos digitales surge con el investigador Marc Prensky (Prensky citado por García, Portillo, Romo, & Benito, 2007) quien escribió un ensayo al que llamó *La muerte del mando y del control*, identificando a esta generación como aquella que había crecido en la red. Para Prensky esta generación se distingue por que nacieron directamente en la era digital y su exposición permanente hacia la tecnología se volvió algo cotidiano y normal, son seres tecnófilos¹⁴, buscan la satisfacción de sus necesidades a través de las TICs¹⁵. Son usuarios que tienen la capacidad de enfocar el trabajo y el aprendizaje a través de nuevos enfoques, procesan grandes cantidades de información de manera simultánea y son capaces de crear contenidos a través de la interacción simultánea de múltiples fuentes. Han convertido los dispositivos digitales en parte integral de sus vidas, consideran el internet y la mensajería instantánea como una extensión de su cotidianeidad, son personas con acciones inmediatas y rápidas para tomar decisiones. Su construcción mental se basa en un entorno altamente tecnificado, que moldea de cierta manera sus nociones de comunicación,

¹⁴ Sienten atracción por las cosas tecnológicas.

¹⁵ Tecnologías de Información y Comunicación.

valores, estudios y relaciones con el exterior. Prensky cree que las condiciones en las que se ha criado esta generación ha permitido que su cerebro haya evolucionado físicamente para lo cual se ampara en lo que dicen ciertas investigaciones en psicología social según el cual las <<personas que han crecido en culturas diferentes no sólo piensan sobre cosas diferentes, sino que piensan de forma diferente>> (Merino, 2010, pág. 147).

Otros autores le han llamado de diferentes maneras, el mismo Prensky menciona que <<algunos los han llamado N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital>> (Prensky, 2010, pág. 5). Merino (2010) menciona también que se les ha denominado como: << “Generación Red”, “Generación SMS” (Gordo y Megías, 2005), “Generación lamer”, “Homo zappiens”, “Generación Nintendo” (Howard, 2003), Generación Navegante o Generación Yo-Yo (you’re on your own)>> (pág. 150).

Un antropólogo llamado Carlos Feixa (Feixa citado por Merino, 2010), ha propuesto el término *Generación @*, en alusión a que los niños de hoy son los que han llegado a la mayoría de edad en la era digital, lo que significa que han estado expuestos a los instrumentos electrónicos desde que tienen uso de razón modificando su visión de la vida y el mundo. Estas nuevas visiones a criterio de Feixa se traducen en 3 tendencias de cambio: 1) el acceso universal a la nuevas TICs; 2) la erosión de las fronteras tradicionales entre sexo y género y; 3) la globalización cultural que ha provocado nuevas forma de exclusión.

Por su parte Don Tapscott llama a esta grupo de personas como *Generación Net* o *Generación N*, ya que basa su criterio en un análisis demográfico, realiza una crítica a los sociólogos que estudiaron a la *Generación X* mostrándola con un criterio negativo, para Tapscott la *Generación N* está liberándose de los medios unidireccionales y que estaban centralizados en las formas del pasado, son el grupo que ha empezado a modelar su propio destino, su visión de este grupo es muy positiva (Tapscott citado por Cabra & Marciales, 2009).

Tapscott (citado por Merino, 2010) caracteriza a esta generación con los siguientes supuestos:

- a) Independencia muy marcada, debido sobre todo a su papel activo como buscadores de información.
- b) Franqueza emocional e intelectual.
- c) Inclusión social gracias a su orientación global hacia la comunicación y la información, pero sin ilusiones de universalidad.
- d) Libre expresión y opiniones definidas, expuestos así a una amplia gama de ideas, opiniones y argumentos.
- e) La generación-N vive y respira innovación, y siempre está buscando formas mejores de hacer las cosas.
- f) Reevaluación del significado de ser niño debido a su mayor grado de independencia y autonomía.
- g) Interés por la investigación. La Generación-N contiene un fuerte rasgo distintivo de curiosidad, investigación y sensación de poder cambiar las cosas, motivado por la interactividad y la comunicación interpersonal.
- h) Inmediatez, interacciones en tiempo real posibilitadas por la interactividad de los medios digitales.
- i) Susplicacia frente a los intereses corporativos.
- j) Autenticidad y confianza, que se hacen necesarias por el anonimato, la accesibilidad, la diversidad y la ubicuidad de Internet. (pág 149).

Otros autores (citados por Merino, 2010) han llamado a esta generación los *screenagers*, en referencia a los jóvenes que están online e interactúan con las pantallas, en esta línea de investigación se encuentra Douglas Rushkoff, Castells y Bofarull. Otro término con el que se han referido a esta generación ha sido también los *New Millenium Learners*, término que apareció de la mano de los historiadores y sociólogos Howe y Strauss en su ensayo *Millenial Rising: The next great generation*, en la que consideraban a esta generación como adepta a los ordenadores, creativa y enrutada en las multitareas.

No se puede hablar de nativos digitales sin hacer referencia a los *inmigrantes digitales* que son aquellas personas que han tenido que adaptarse a una sociedad tecnificada, con cierta tendencia a guardarse para sí la información, no son completamente capaces de abordar procesos paralelos, son reflexivos, y un tanto lentos en el manejo de las TICs. La definición que usaremos para ellos es la de Mar Iglesias y Cristina González profesoras del Departamento de comunicación Psicología Social de Alicante (2012): <<individuos que, a pesar de haber nacido cuando la tecnología comenzaba a despuntar, tuvieron que aprender su uso posteriormente, ya que no estuvieron imbuidos en la misma desde su nacimiento>> (pág. 106).

En esta investigación no se ahondará en los problemas que los nativos digitales acarrearán debido a su capacidad multitarea tales como: la pérdida de productividad, poca

concentración, atención y la capacidad de cambiar de un tema a otro rápidamente. Sin embargo para el propósito de esta investigación nos acercamos más al concepto de *generación digital*, que engloba temas entre la brecha generacional y la autoridad de los jóvenes como expertos en los temas de la tecnología de vanguardia, sostenemos al igual que Mead (citado por Merino, 2010) que <<los jóvenes están jugando un papel cada vez más central en la producción de lo social y lo cultural a través de las nuevas tecnologías>> (pág. 150).

2.2. De telespectador a concepto de uso.

Cuando se habla de telespectadores la primera noción que se viene a la mente es que son personas que no poseen actividad autónoma cuando están frente a la televisión, es decir aquellos dedicados a la mera contemplación y embudos del morbo que muestran las imágenes, són básicamente el otro extremo callado de la comunicación, en la que el papel principal es del emisor. Gloria Rosique (2011) se refiere a esta conceptualización en su artículo *Participación ciudadana y telespectadores* de esta manera:

El concepto de “telespectador” es el que define a aquel individuo (no necesariamente crítico) que hace uso de la televisión; sin embargo cabe destacar de esta acepción su origen etimológico que lo remite al de “espectador”, es decir, a aquél que mira la televisión; concepto que implícitamente hace referencia a la inactividad y al acto de observar. (pág. 4)

Sin embargo Jose Manuel Pérez (2005) manifiesta que al individuo que especta, se le determina desde diferentes perspectivas, si es en calidad de consumidor por ejemplo el individuo se sitúa en las posiciones previstas en el marco teórico de los flujos de mercado, su rol es vital en la economía de la información puesto que sirve para generar y dinamizar la demanda de contenidos así como la determinación de los valores y los precios de esa información. Si es en calidad de ciudadano entonces se introduce un cambio cualitativo de gran magnitud en el que la persona es implicada a través de diferentes procesos económicos, culturales, sociales y políticos.

En el principio de la era de la televisión eran otros los que determinaban que ver, los especialistas en control de parrilla y aquellos que fungían como promotores de cultura y decisores ante lo que veían las masas (Rosique, 2011), la comunicación se volvía entonces una mera transmisión de datos. Con la aparición de los estudios de mediciones de audiencia, con connotaciones claramente mercantilistas, se rompía un poco más el

esquema cerrado que se tenía de pasividad de espectador, y empezaban los espectadores a moldear lo que deseaban ver.

Más adelante con la teoría de gratificaciones y usos mencionada en el capítulo anterior, vigente hasta nuestros días, se rescata el siguiente concepto: <<las audiencias experimentan una serie de necesidades de carácter informativo y de orientación y usan a los medios, entre otras alternativas funcionales, para satisfacerlas>> (Torres & Duarte, 2002). Esto significa que cada mensaje tiene diferentes funciones dependiendo del uso que cada persona le puede dar, Martín Barbero habla también del concepto de uso en los estudios culturales realizados en Latinoamérica, de acuerdo con esta perspectiva los medios son productores sociales que condensan e interaccionan las mediaciones humanas, aquí se incluyen los diferentes intereses políticos y económicos, este uso social de los medios permite enlazar lo social y lo político para formar o en algunos casos deformar opiniones (Torres & Duarte, 2002).

En ese sentido los receptores ya no son pasivos sino activos, de acuerdo con Valerio Fuenzalida (citado por Torres & Duarte, 2002) la recepción es un proceso constructivista, dialéctico y conflictivo que penetra a la televisión permitiendo la diversidad de discursos. El concepto de audiencia activa permitió analizar las prácticas y los usos que un sujeto hace de los medios, tales como ¿qué escucha?, ¿qué ve? ¿cuánto tiempo destina?, se pasó del enfoque de qué es lo que hacían los medios con un sujeto a qué es lo que hacen los sujetos con los medios (Morduchowicz, La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes, 2008).

Dentro del estudio que se pretende abarcar con esta investigación se tomarán en cuenta las anotaciones de Valerio Fuenzalida y de José Manuel Pérez, entendiendo que son los jóvenes los que determinan el uso de los medios en la actualidad.

2.3. Los medios de comunicación masiva y los jóvenes.

Los medios juegan un papel preponderante en la vida de los jóvenes, esta etapa que viene desde la infancia corresponden a dos momentos de desarrollo cultural e intelectual en donde los individuos se exponen a las influencias externas. De allí que los estudios de mercado y de audiencias pongán especial énfasis en este sector, muchos de ellos corresponden a los posibles consumidores, de bienes, productos y servicios, pero también representan las pautas de conducta y prácticas para reflejar dentro de los medios de

comunicación masiva (Linares, 2007). El mayor componente generacional al que los medios han querido llegar según Linares (2007), corresponden a las edades que van desde los 14 hasta los 28 años, sin embargo las respuestas han sido variadas e inesperadas, algunos estudios sugieren que el consumo de prensa y televisión van en descenso.

Para el esquema de esta investigación se tomará en cuenta el concepto de juventud de Valerio Fuenzalida (citado por Velásquez & Paladines, 2011), según el cual son:

Jóvenes a aquellos que han salido o abandonado la escuela secundaria y que, por lo tanto, entran en un nuevo ciclo de vida en el que continúan con sus estudios universitarios, comienzan a trabajar o permanecen en sus hogares con mucho tiempo libre. (pág. 3)

El conglomerado que representa la juventud dentro del esquema demográfico mundial es inmenso, otra razón más para que los medios de comunicación apunten sus estudios de recepción hacia ese horizonte. Según estadísticas del 2009 de la división de la población de la ONU, recogidas por Ulla Carlsson (2011), los niños y jóvenes representan un poco más de la tercera parte de la población mundial, en los países que no han logrado desarrollarse por completo este número se acentúa con un 70%, mientras que en la regiones que se consideran industrializadas el número se reduce a un 25%. En muchos lugares del mundo no se tiene aún acceso a la información y el conocimiento, producto de la miseria, la exclusión social y la falta de recursos, de allí es donde surge el nombre del libro escrito por García Canclini *Diferentes, desiguales y desconectados*. A esto la comunidad global le denomina la brecha digital, cuya explicación radica en el dilema de que mientras los países nórdicos se encuentra bien situados en relación al acceso a la información y el uso de las TICs en otras partes del mundo la situación es más que deplorable (Carlsson, 2011).

Los jóvenes contemporáneos fueron los niños de principios de los años 90, en donde no existía aún ni el internet ni los teléfonos móviles, sin embargo hoy en día asistimos a un desarrollo de una sociedad de comunicación móvil e interactiva que aumenta en la medida que los medios tradicionales aprenden a converger (término que analizaremos más adelante), de esta manera los sujetos que antes eran pasivos se transforman en participantes activos. Esto sin lugar a dudas ha creado nuevas fronteras entre lo privado y lo público, lo real y lo virtual, el conocimiento y la información, algo a lo que Manuel Castells (citado por Velásquez, 2011) llamó *Sociedad de la Información*, un cambio de modelo de sociedad que ha sido generado por la globalización, en la que se asiste a una adaptación ó el fin del sistema capitalista.

La antropóloga sueca Katarina Graffman (citada por Carlsson, 2011), sostiene que hoy en día los jóvenes saben muy poco de ciudadanía, pero saben todo acerca del consumismo, se refiere a ellos como una generación *sin Norte*. A pesar de esta visión negativa de la juventud, los jóvenes representan un grupo heterogéneo que muchas veces es mal visto y a menudo mal interpretado por los medios de comunicación, los jóvenes son un grupo que necesita de ser conocido, entendido e interpretado a través de sus propios imaginarios y creencias, pues la juventud representa una búsqueda incesante de la propia identidad. Un estudio de la revista Marketing News (citado por Morales, 2010) concluyó que <<la industria de medios de comunicación no ha encontrado una respuesta para interpretar las valoraciones, usos y necesidades de los jóvenes con relación a los contenidos que presentan>> (pág. 25). Es la causa para que algunos jóvenes traspasen las expectativas de la industrias comunicativas y en ocasiones los usos para los cuales se crea un nuevo medio de comunicación, el gran ejemplo los constituyeron las redes sociales, que comenzaron como redes de ayuda estudiantil universitaria, hoy sin embargo se han convertido en una multiplataforma comunicativa en donde las posibilidades de uso llegan a ser en algunos casos ilimitadas, su constante evolución constituye un gran enigma para el futuro.

Hace unos 10 o 15 años se pronosticaba el fallecimiento de los medios tradicionales con la aparición de los nuevos medios de comunicación, sin embargo esto no ocurrió. La televisión, la radio, los periódicos, los libros y las revistas aún siguen ocupando un gran espacio de tiempo en la vida de los jóvenes. ¿Cuál es la importancia entonces de los medios de comunicación para los jóvenes? Moisés Linares nos da una respuesta (2007):

Música, revistas y, por supuesto, videojuegos, computadoras, Internet y teléfono celular se han convertido en medios familiares para la juventud, donde encuentra los contenidos que le interesan, y sobre todo una herramienta que le permite satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales. (pág. 3)

Las nuevas generaciones se encuentran inmersas en el presente, se conectan fácilmente con los rasgos estilísticos de la sensibilidad mediática, el predominio de las películas de acción, los efectos relampagueantes de las narrativas de largo plazo, la instantaneabilidad del internet, la absolescencia de los productos y los mensajes, así como la fugacidad de las modas y los chateos (garcía Canclini citado por Morduchowicz, 2008). En estos tiempos los chicos aprenden a utilizar el control remoto, el celular y la computadora al

mismo tiempo. Usan los medios tradicionales para tener de que hablar, se vuelven de alguna manera parte de su socialibilidad y de su cotidianidad.

Se habla entonces de una *naturalización* de los medios en la vida de los jóvenes, esto provoca que no existan distinciones entre los antiguos y los nuevos medios, ya que han vivido con ellos durante toda su existencia (Morduchowicz, La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes, 2008). Es importante entonces que los medios de comunicación empiecen a estudiar el *acceso simbólico* al que se refiere Roxana Morduchowicz (Los Adolescentes del siglo XXI, 2013) el cual consiste en analizar la exposición de los jóvenes a los medios de comunicación, la periodicidad, y el número de horas que se invierte en cada uno de ellos para entender los significados que los adolescentes dan a los medios y a las tecnologías. Los jóvenes de hoy pueden ser los clientes del mañana, con esta premisa las empresas pueden cambiar también la estrategia de planificación de medios, Pisani y Piotet (citados por Velásquez, 2011) hacen referencia al poder de los jóvenes para imponer tendencias, especialmente cuando usan el internet, estas tendencias luego se generalizan cuando crecen debido a la propagación de los usos en todos los grupos sociales a los que pertenecen.

2.4. La convergencia mediática.

El término convergencia no es nuevo en su acepción principal, sin embargo en los últimos años los estudios de comunicación han permitido conceptualizarlo de múltiples formas, la convergencia en cierta manera es una manifestación de la globalización que sabemos empezó con la conquista de América por parte de España, allá por el siglo XV. Este término sin embargo tiene sus orígenes en la sociología de los años 40 y la economía de los años 60 en referencia a la transformación de las sociedades capitalistas en instancias más gerenciales organizadas por el Estado socialista (Matterland & Galbraith citados por Maxwell & Miller, 2012). Para los años 80's la *teoría de la convergencia* sirvió para caracterizar la emergencia de sentidos compartidos cuando estos se encuentran en los grupos y las organizaciones (Bormann citado por Maxwell & Miller, 2012). Asa Briggs y Peter Burke (2002) ahondan un poco más en el origen de la convergencia, de acuerdo con ellos es en 1970 que la palabra se empieza a usar en torno a la tecnología, Alan Stone llamaba entonces un *matrimonio celestial* a la unión entre ordenadores y telecomunicaciones, se usó también la palabra *communications* para referirse al tema. Posteriormente el término se aplicó tanto a organizaciones como a procesos, en particular en la reunión de medios e industrias comunicacionales. Mientras Mac Luhan en 1983 fue declarado como el santo

patrón de la revolución digital, Sola Pool se convertía en el profeta de la convergencia mediática, gracias a su libro *Technologies of Freedom* en el que abordaba con voz profética el tema:

Un proceso llamado *convergencia de modos* está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio por un medio determinado hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso. (Pool citado por Jenkins, 2008, pág. 11)

Sin embargo es Henry Jenkins en el siglo XXI quien nos sirve de referencia dentro esta investigación, considerado como el nuevo gurú de la convergencia, sostiene que la convergencia es:

El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias y entretenimiento. La convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quiénes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (Jenkins, 2008, pág. 8)

La convergencia de los medios ha resultado un destino común, una especie de cruce de caminos que ha determinado cambios a nivel tecnológico y cultural. Al respecto Martín Becerra presenta una visión desde los aspectos sociales y culturales:

La idea de la convergencia supone impactos en escenarios relacionados con las culturas de producción, las formas de organización, las rutinas de trabajo, los circuitos de distribución, las políticas de reglamentación y control, y las lógicas de consumo de los bienes y servicios infocomunicacionales. (Becerra citado por Velásquez G., 2013, pág. 122)

En la misma línea que Becerra, Gitlin mencionaba que

La convergencia significa la unión entre las industrias de las telecomunicaciones, la informática y las del entretenimiento (industrias culturales), lo cual sin duda, tiene un elemento común: la información, ya que “converger” significa tener un torrente ilimitado de información a través de múltiples plataformas mediáticas. (Gitlin cit por Orozco & Franco, 2014, pág. 3).

Otras definiciones sostienen que la convergencia es << la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual >> (Prado & Franquet citados por Pérez & Acosta, 2003, pág. 3), el Libro Verde

de la Organización de las Naciones Unidas también manifiesta que: <<Convergencia es la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares y la aproximación de dispositivos de consumo, como el teléfono, la televisión y la computadora>> (Correidora citado por Pérez & Acosta, 2003, pág. 3). La revista *Scientific American* publicaba un artículo acerca de la convergencia en el que se refería de esta manera:

Es la unión del audio, el video y la transmisión de datos en una sola fuente, recibida en un solo aparato y con una sola conexión. La tecnología digital proporciona un mecanismo para integrar medios que hasta ahora necesitaban canales diferentes. La plena convergencia digital augura un acceso a la información en tiempo real en cualquier lugar del mundo, así como la posibilidad de comunicarse con alguien dondequiera que se encuentre mediante un texto, gráficos, video y audio. De hecho, no parecen existir límites tecnológicos a las posibilidades que se abren. (citado por Pérez & Acosta, 2003, pág. 3)

La convergencia sin embargo es ante todo un fenómeno social debido a que se determina por la voluntad de la gente ya que ellos son los que le dan uso y valor a los objetos y medios para entablar relaciones con los demás. Jenkins (2008) al respecto dice: <<La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros>> (pág. 8).

¿Qué papel juegan los jóvenes dentro de la convergencia? Pues son los beneficiarios de este sistema, al ser los más asiduos consumidores de tecno-redes conjugan sus consumos mediáticos y sus prácticas en dispositivos móviles, celulares, plataformas digitales, videojuegos, conformando así una especie de circuito mediático de contacto social (Aguilar, Nivón, Portal, & Winocur, s.f.), en resumen todos los datos convergen en los usuarios.

Todo este proceso de convergencia es bastante complejo ha generado iniciativa y autonomía en los sujetos que integran la comunicación. Así Germán Velásquez (2013) habla de nuevos procesos cognitivos, formas inusuales de acceder al conocimiento y otros procesos que generan significados en las personas. Este proceso se puede resumir en dos fases, la primera desarrollada en internet que impulsó la digitalización de los medios y el desarrollo de los hipertextos como lenguaje de masificación para la interactividad entre los usuarios y la segunda que es la evolución de la interactividad caracterizada por ser un tipo de comunicación móvil, de la mano de la incursión de los dispositivos móviles y los celulares, los cuales permiten una conectividad, portabilidad y capacidades multimediales de forma permanente. Existen algunos ejemplos de convergencia tecnológica en la actualidad,

el paso de la televisión a la televisión smart, o de los periódicos a los periódicos digitales, pero sin duda el mejor ejemplo se encuentra en la telefonía celular, al punto que hoy en día es difícil encontrar un celular que sólo sirva para su noción más básica, la comunicación persona a persona.

<<Algunos de estos dispositivos son verdaderas maravillas tecnológicas, dotadas de cámara fotográfica, cámara de video, con conectividad múltiple (Infrarrojo, bluetooth puerto USB, GPRS y otras) y acceso a la red Internet, GPS (geoposicionador Global), videojuegos, brújula, inclinómetro, procesador de textos y adicionalmente es posible comprar y descargar muchísimas aplicaciones de software que les permiten realizar una gran diversidad de tareas, juegos y contenidos>>

El proceso de convergencia tecnológica contemporánea abre nuevos escenarios y facilita otros modos y roles en el campo de la interacción comunicativa. Foucault (citado por Aguilar, Nivón, Portal, & Winocur, s.f.), afirmaba que cada época demostraba sus propias formas de representación y en esos contenidos representa de alguna manera los imposibles de su pensamiento, bajo esta reflexión lo que es cotidiano hoy tiene una fecha de vencimiento, existe una renovación incesante que nos empuja hacia el nuevo exotismo, hacia lo insólito y lo inamigable.

2.5. Comportamientos de consumo en los jóvenes.

Uno de los estudios más completos sobre el comportamiento de consumo en los jóvenes es el realizado por la Fundación CREAMUTUR (2010), con un muestreo de 7400 encuestas interactivas estudiados en el marco de 8 países, en un intento de análisis prospectivo el informe sostiene que:

Los teens pasan más tiempo en casa porque no necesitan salir para relacionarse. Internet ofrece espacios, centros comerciales virtuales y redes sociales a las que pertenecer. Dependen absolutamente de la familia y muy pocos compaginan estudios con trabajo. Pasan menos tiempo con los adultos y la relación es muy virtualizada. Su ocio es tecnológico, y si bien en una primera fase es gratuito, tiende a serlo cada vez menos. El teen del 2020 vive en una megalópolis y puede estar en cualquier lugar. La tecnología, además de proporcionarle dispositivos para divertirse y comunicarse, le ofrece la posibilidad de desarrollar pequeñas ideas de negocio y trabajar en nuevos empleos sin pautas ni horarios. Su consumo de ocio se reduce y se vuelve básicamente funcional. Se produce un distanciamiento y un utilitarismo de la relación familiar porque el teen está demasiado solicitado por las alternativas sociales digitales. La cantidad de su tiempo en compañía de adultos será de un 5%. (pág. 11)

Entre los datos más interesantes del estudio con respecto al consumo de medios se pueden recalcar las siguientes ideas:

- En un primer momento sólo se dedicaban de una a dos horas a los medios (prensa escrita en sus inicios), para los años 40 el consumo aumentó a 10 horas semanales (aparición de la radio y la televisión), los jóvenes de actuales consumen cerca de 30 horas semanales (internet, smartphones, smart tv) y se prevee que para el 2020 lleguen a 40 horas semanales.
- Lo jóvenes valoran el contenido de la información, no ven televisión en general sino que se limitan a programas en concreto, son más selectivos. 38% de los adolescentes del estudio descargan sus programas favoritos desde el internet cuando no se emiten en su país a través de la televisión local.
- 68% de los jóvenes del estudio manifestaron que se comunican por correos electrónicos y que frecuentan redes sociales.
- Las redes sociales ni las webs han servido para modificar la opinión de los adolescentes frente al dominio de la publicidad.
- La tendencia del internet móvil va en aumento, se prefieren cada vez más los dispositivos táctiles, sin cables e interconectados.

Si abordamos este tema desde la academia encontramos que las especulaciones teóricas entre los medios que se van a quedar y los que van a desaparecer surgieron debido a que la forma de consumir los medios de comunicación habían cambiado. Al día de hoy escuchamos más radio que hace 40 años, vemos más televisión y vemos más películas , hablamos más por teléfono, navegamos más en internet y consumimos muchas más horas en el uso de los medios, sin embargo todos los medios coexisten y ninguno tiende a desaparecer (López citado por Velázquez & Paladines, 2011).

Carlos Morales (2010) trata también este tema y manifiesta que la televisión es usada como parte cotidiana, debido a que los jóvenes crecieron con este medio y se convierte de alguna manera en la primera actividad de la mañana o la tarde, para ellos el proceso es mecánico que no busca satisfacer alguna necesidad en especial, sino sólo invertir el tiempo mientras no se realiza alguna actividad. La radio por su parte es un medio con el que la mayoría de los jóvenes lo ven como un canal de información amigable , con un tono informal, fresco y a veces irreverente o incoherente. El internet sin embargo es el medio más utilizado, ya que brinda una capacidad de interactividad muy alta, lo cual constituye el factor principal para llamar la atención de este grupo, que dejó de ser un mero receptor. Dentro de este medio los jóvenes pueden jugar un papel activo, en el que buscan su propia información, construye sus propios mensajes y contenidos a base de esa interacción. La

comunicación que se da entre los jóvenes y los medios resulta ser directa, basada en sus propios códigos, que incluyen algunos lenguajes digitales, la mayoría de los jóvenes toman decisiones mediáticas autónomas, que a su vez se repliegan en los grupos a los cuales pertenecen (la casa, el colegio, la universidad, el trabajo), los cuales nacen productos del interés de satisfacer sus necesidades para obtener cierta clase de aprobación social.

Las empresas de comunicación se enfrentan a un nuevo escenario para la gestión de la información, Alina Pérez y Heriberto Acosta (2003) recalcan diez aspectos que deben de ser tomados en cuenta por estas empresas:

- a) La convergencia digital.
- b) La tendencia a la creación de grandes multinacionales.
- c) Las nuevas formas de comunicarse y de gestionar información.
- d) Las profundas transformaciones en el papel de los comunicadores.
- e) Los nuevos lenguajes y medios; interactivos, flexibles.
- f) La ampliación de los servicios: ofertas ilimitadas en multiplicidad de canales, los paquetes temáticos y las programaciones especializadas.
- g) El aumento de las productoras de contenidos.
- h) El surgimiento de nuevos hábitos de consumo.
- i) La profundización de la brecha digital
- j) El surgimiento de nuevas oportunidades para el desarrollo social. (pág. 14)

2.6. La forma de usar los medios.

Roxana Morduchowicz (2008) realizó un estudio en su libro *La generación multimedia*, que le llevó a las siguientes conclusiones: El acceso, el significado y el uso que los jóvenes hacen de los medios de comunicación y también de las nuevas tecnologías se producen siempre en diferentes contextos. Para algunos jóvenes por ejemplo mirar televisión puede significar toda una actividad recreativa, mientras que para otros puede no significar nada especialmente mientras navega por internet y hojea una revista. Acceso y uso están relacionados, el acceso depende de la valoración de la familia, de la ubicación física del medio en el hogar, de las expectativas que se tiene sobre el uso, entre otras cosas. En pleno siglo XXI se habla del paso de la lectura lineal a la percepción simultánea, ya que los chicos de hoy se acostumbraron a asociar, comparar y relacionar con mayor rapidez y fragmentación.

En el 2013 Morduchowicz actualizó su estudio y publicó su libro *Los adolescentes del siglo XXI*, en el cual se refiere a los hábitos de consumo de los adolescentes y jóvenes. En este estudio realizado en Argentina se determinó que la televisión sigue siendo el medio

más presente en la cotidianeidad de los adolescentes, la razón por la que sigue reinando frente a los otros medios se debe a su universalidad y acceso frente a los otros. La mitad de los adolescentes del estudio dijo que encendía la televisión sólo para ver que había, y el 75% de los chicos entrevistados determinó que era el medio que más utilizaba. El celular por su parte se convirtió en el segundo medio más utilizado por los jóvenes, 7 de cada diez adolescentes poseen un celular propio, siendo el medio que los acompaña durante gran parte del día, sus usos en orden de prelación se organizan de la siguiente manera: 1) mensajes de texto ; 2) escuchar música; 3) Navegar e internet. La computadora ocupa el tercer lugar en la vida de los jóvenes siete de cada diez chicos entrevistados en este estudio poseían computadora, la mitad de ellos accedía diariamente a internet, el uso de internet representa desde su percepción un espacio propio en el que se realizan los siguientes usos: 1) la red social; 2) escuchar música; 3) jugar ; 4) hacer la tarea; 5) el correo electrónico.

Otro estudio llamado *Radiografía del Consumo de Medios de Comunicación en Estudiantes Universitarios*, publicado por las investigadoras Mar Iglesias y Cristina Gonzáles (2012), en la revista *Icono 14* de la ciudad de Madrid España, toma como referencia a 262 alumnos universitarios en una media entre 18 y 20 años y realiza una encuesta de 36 preguntas sobre el tipo de consumo de medios que realizan los jóvenes en España. Las conclusiones a las que llegaron las investigadoras fueron determinantes: Por un lado la televisión y el internet siguen siendo los medios más usados, sin embargo y pese a su grado de cultura y nivel educativo considerable la forma en que los usan siguen siendo exclusivamente razones de ocio y entretenimiento, pocos leen periódicos para informarse y si lo hacen es por que es gratuito o sus padres ya los han comprado, consideran que son monótemáticos y aburridos donde sobreamundan temas de política. La radio aparece después en orden de prioridad, pero pocos alumnos del estudio admitieron utilizar este medio para informarse, sino que se mantiene la tendencia del uso hacia el entretenimiento. Con estos datos las investigadoras infirieron que aunque los jóvenes universitarios usen los medios masivos no quiere decir que esto circunscriba toda su vida cotidiana: esto significa que la forma en que usan los medios es para entretenerse y no para formarse, pero esto no quiere decir que los culpables sean ellos, sino que las herramientas educativas aún no han alcanzado el suficiente interés en los jóvenes universitarios.

Se entiende que cada segmento de la población de jóvenes usa los medios en diferentes formas, sin embargo los estudios mantienen relación en distintos países, lo que hace suponer que es una tendencia mundial, los datos aquí mostrados servirán únicamente como referencia para el esquema que se plantea en la investigación a llevarse a cabo en la ULEAM para definir la forma de consumo del estudiante universitario de Manabí.

PARTE II ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL

CAPÍTULO III

Análisis del contexto y la situación actual.

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

Los nuevos contextos de consumo de medios y de estudios de recepción en el Ecuador se realizan bajo un nuevo esquema legal, marcado especialmente por un ajuste estructural y sistemático de los medios de comunicación a las nuevas regulaciones planteadas en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) vigente. Al momento que se redacta este trabajo de investigación se están cumpliendo dos años desde la aprobación de este instrumento legal, y la situación muestra una marcada polarización entre los medios y los entes estatales encargados de velar por el cumplimiento de esta Ley. Sin embargo, esta polarización no apareció de la noche a la mañana, su dificultad en el proceso de aprobación es uno de los elementos que permiten evidenciar los grados de polarización que existen y existieron a lo largo del camino de su puesta en marcha recordemos que <<el proceso de su elaboración y discusión tomó algo más de cinco años>> (Andes, 2014).

Son muchas las voces dentro del gremio periodístico que sostienen que la situación actual de los medios con respecto a la aplicación de la Ley ha establecido mecanismos de represión a los que denomina *agresiones*¹⁶ que en muchos casos¹⁷ han coartado la libertad de expresión llegando a limitar el ejercicio de la profesión, al respecto la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios, Fundamedios manifiestan que sólo en el 2014 se reportaron <<253 ataques de un total de 1.031 contabilizados desde 2008, lo que equivale al 46% en comparación con el 2013>> (citados por Diario La Hora, 2014). Esta posición ha sido respaldada por otros estudios internacionales entre ellos el realizado por Reporteros sin Fronteras (citado por Diario El Comercio, 2015) que en su parte pertinente acerca de la situación de la libertad de expresión en el país sostiene que Ecuador había recalcitrado 13 posiciones y se ubicaba en el puesto 108 de entre 180 países evaluados.

Por su parte las autoridades gubernamentales han sostenido que la aprobación de la Ley ha permitido un cambio notorio en la forma de manejar los contenidos informativos y comunicacionales brindando una mayor responsabilidad y profesionalización a la carrera, el principal defensor de esta postura es el Superintendente de Información y Comunicación Carlos Ochoa y Romel Jurado¹⁸ (Superintendencia de Información y Comunicación, 2015), quienes en Agosto de 2014 presentaban un informe sobre el avance en la aplicación de la

¹⁶ Hay que recalcar que la denominación *agresiones* fue colocada por Diario La Hora, medio de comunicación que ha tenido enfrentamientos directos con el gobierno, razón por la que esta información debe de ser tomada con cierto sesgo, pues evidentemente responden a una actitud de defensa.

¹⁷ Me refiero a las múltiples publicaciones, informes y manifestaciones de los gremios periodísticos en los últimos 7 años.

¹⁸ Romel Jurado es el coautor de la LOC y responsable del informe mencionado en este párrafo.

LOC en el que hacía referencias a los incumplimientos de los medios sobre la ley y para ello proponían los siguientes datos: <<742 probables incumplimientos en la identificación de los contenidos de los programas, es decir, qué clase de programa son: 122 en televisión, 149 en radio y 741 en notas impresas". Esto equivale a 30% de incumplimiento de la Ley>> (Explored, 2014), en una nueva actualización de este informe Romel Jurado se refería a las mejoras en las conductas de los medios con respecto a la aplicación de esta ley especialmente en la adecuada identificación de contenidos en televisión según franja horaria y según audiencia, así como en la identificación entre *la opinión* y *la información* en los distintos contenidos comunicacionales presentados (Jurado, 2015).

Bajo este nuevo esquema parten las nuevas investigaciones, así por ejemplo el sector académico ha realizado importantes contribuciones para identificar un perfil del consumidor ecuatoriano que en palabras de los investigadores Rodrigo Jordán y Allen Panchana (s.f.) corresponden a un consumidor amante de la televisión, con un gusto moderado por la prensa escrita y algo de radio. Con la característica de ir girando poco a poco hacia el internet.

Sin embargo muchos de estos postulados sostenidos por Jordán y Panchana fueron desmentidos gracias al papel de la Universidad Técnica Particular de Loja que desarrolló una enorme contribución a los análisis sobre el consumo y los estudios de recepción de medios, permitiendo actualizar la información disponible sobre este tema a través de la realización del Anuario de Empresas de Comunicación en el Ecuador 2011 (Banegas, y otros, Anuario de Empresas de Comunicación de Ecuador, 2012), el cual fue el resultado de un mapeo de medios en todo el Ecuador, contribuyendo de esta manera a determinar el número de medios de comunicación existentes en el Ecuador y su ubicación geográfica dentro del país. Los resultados del estudio demostraron entre los datos más importantes lo siguiente:

Tabla 1 Medios y Empresas del Mapa de Comunicación 2011

SECTORES		EXISTEN EN LA ACTUALIDAD		NO EXISTEN	TOTAL REPOSITORIO
		Con información	Sin información		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prensa	57	0	0	57
	Revista	44	5	6	55
	Digitales	15	2	0	17
	Televisión abierta	41	0	3	44
	Televisión por cable	129	1	11	141
	Radio	589	0	60	649
PRODUCTORAS	Audiovisuales	64	12	30	106
	Cinematográficas	11	0	3	14
	Audiovisuales y Cinematográficas	12	0	0	12
	Publicidad y Marketing	123	41	77	241
Relaciones Públicas	16	0	3	19	
TOTALES		1.101	61	193	1.355

Fuente: Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador , 2012, pág. 52)

Autor: Banegas, y otros

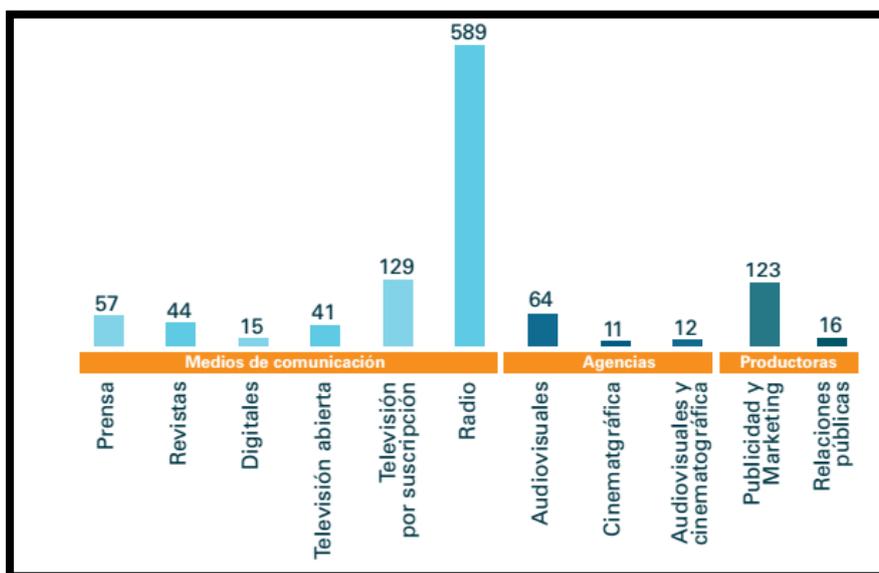


Figura 1 Número de Medios de Comunicación en el Ecuador.

Fuente: Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador , 2012, pág. 52.

Autor: Banegas, y otros.

Tabla 2 Organización Social de las empresas y medios de comunicación.

SECTORES	ORGANIZACIÓN SOCIAL			
	Pública	Privada	Incautada	No contesta
Prensa	3	54		
Digitales	1	14		
Revista	1	41	2	
Televisión	1	38	2	
Televisión Cable		129		
Radio	17	564	6	2
Audiovisuales	1	63		
Cinematográficas		11		
Audiovisuales y Cinematográficas		12		
Publicidad y Marketing		123		
Relaciones Públicas		16		
Total	24	1.065	10	2

Fuente: Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador , 2012, pág. 56.

Autor: Banegas, y otros.

Tabla 3 Ubicación Geográfica de los Medios y empresas de comunicación en el Ecuador.

Regiones	Medios de comunicación		Productoras		Agencias	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Costa	354	40,46%	21	24,14%	51	36,69%
Sierra	418	47,77%	65	74,71%	88	63,31%
Amazonía	103	11,77%	1	1,15%	0	0,00%
Total	875	100,00%	87	100,00%	139	100,00%

Fuente: Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador , 2012, pág. 59.

Autor: Banegas, y otros.

Tabla 4 Servicios que ofrecen los Medios de Comunicación

Sectores	Publicidad	Clasificados
Prensa	95,50%	93,00%
Revista	95,50%	13,60%
Digitales	80,00%	
TV abierta	92,70%	63,40%
TV por cable	43,40%	31,00%
Radio	84,40%	66,50%

Fuente: Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador , 2012, pág. 61.

Autor: Banegas, y otros.

Tabla 5 Crecimiento de usuarios de Internet en Ecuador

Año	Población	Población %	Usuarios de Internet	Internet %	Total %
1997	11.936.858	6,1%	0	0%	0%
1998	12.174.628	6,2%	4.064	0,03%	0,03%
1999	12.411.232	6,3%	37.538	0,2%	0,3%
2000	12.646.095	6,4%	57.627	0,4%	0,4%
2001	12.479.924	6,3%	85.630	0,6%	0,6%
2002	12.660.728	6,4%	100.663	0,7%	0,7%
2003	12.842.578	6,5%	158.579	1,1%	1,2%
2004	13.026.891	6,6%	191.903	1,3%	1,4%
2005	132.15.089	6,7%	514.020	3,5%	3,5%
2006	13.408.270	6,8%	823.483	6,9%	6,1%
2007	13.605.485	6,9%	993.180	6,9%	7,3%
2008	13.805.095	7%	1.329.713	9,3%	9,5%
2009	14.005.449	7,1%	1.977.687	13,7%	14,1%
2010	14.111.640	7,2%	3.097.315	21,5%	21,9%
2011/2012	14.483.499	7,4%	4.913.356	34,3%	33%
2012	" ... "	" ... "	6.633.029	45,8%	46%

Fuente: Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador , 2012, pág. 106.

Autor: Banegas, y otros.

1. En la Tabla 1 y Figura 1 se determinan que existen 1355 medios de comunicación en el Ecuador, de los cuales la radio es el medio más numeroso (pág. 52).

2. En la Tabla 2 se evidencia que los medios privados proliferan más que los medios públicos y comunitarios llegando a alcanzar un número de 1.065 y 24 medios de comunicación (mc) respectivamente. Además de existir 10 medios en calidad de incautados (pág. 56).
3. En la Tabla 3 se puede observar que la concentración de los medios de comunicación se encuentra en la Costa y en la Sierra (pág. 59).
4. La Tabla 4 muestra que los servicios más ofertados en los medios de comunicación son la publicidad y los anuncios clasificados, sin embargo también se ofrecen multiplicidad de otros servicios dependiendo tipo de medio, así por ejemplo la televisión ofrece animadores para eventos, y los periódicos publibreportajes y hasta editoriales (pág. 61).
5. Finalmente la Tabla 5 permite colegir que los medios digitales se multiplicaron a partir del año 2006 debido al mayor acceso de la población ecuatoriana al servicio de internet que pasó de ser el 3,5% al 6,9% del total poblacional con acceso a internet (pág. 106).

Al respecto de los medios digitales CIESPAL (2012) realizó una investigación más detallada en la que concluyó que:

En el Ecuador existen 133 radios, 30 canales de TV y 57 impresos que vienen desde los medios matriciales o tradicionales (...)Las provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro; la región sierra es donde más medios se registran(...)Las redes sociales más usadas en los medios digitales ecuatorianos, por orden de importancia, son: Facebook, Twitter, RSS, Youtube, Ustream, JustinTV, Google+. (pág. 6)

En la misma línea otra autora sostiene que << el consumo de medios en el Ecuador tiende a ascender de manera acelerada, sobretudo el de Internet>> (Mitau, 2012, pág. 102). Esta investigadora (Mitau) estableció un nuevo perfil de consumo del ecuatoriano promedio gracias a su investigación titulada *El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en el Ecuador*, así por ejemplo determinó que los mayores consumidores de prensa escrita son las mujeres que oscilan entre los 61 y 70 años. En cuanto a la radio encontró un equilibrio de género, pero pudo inferir que hay segmentos poblacionales que tienen un gusto particular por este medio de comunicación entre ellos, el servicio doméstico y los obreros. El público de la televisión es mucho más joven responde a las edades de entre 21 y 30 años con una periodicidad de más de 3 horas diarias dedicadas a este medio en particular y finalmente dedica una parte de su investigación a lo que denomina el medio auge, *el internet*, en el que concluye de la siguiente manera: << Los

jóvenes son los mayores usuarios; sin embargo, su uso es mayoritariamente dedicado al entretenimiento y al ocio. La juventud es el grupo de edad más numeroso en la Red y a la vez el que tiene un porcentaje mayor de usuarios de Internet>> (pág. 118).

Estos datos mantienen coherencia con la tendencia mostrada en las estadísticas recogidas en la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU realizada por el INEC, que recogió datos entre el 2010 y el 2013, de acuerdo a este censo el equipamiento tecnológico de los hogares responde a estos datos: <<el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010>> (pág. 5). El mismo estudio analiza el progreso de la inserción de la telefonía fija y celular, que tuvo un aumento porcentual del doble (86,4%) para el año 2013 en comparación con el año 2010 (49,7%), lo que demuestra un ascenso vertiginoso de la telefonía móvil en la vida cotidiana de los ecuatorianos. Con respecto al acceso a internet de los hogares ecuatorianos el INEC registró que <<el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos>> (pág. 7). El acceso a internet inalámbrico es algo que llama la atención en este estudio pues representó un aumento porcentual de casi 10 puntos en relación a la medición del año 2012 (20,1%), eso permite inferir que los dispositivos inalámbricos tienen mayor aceptación dentro de los hogares ecuatorianos. Con respecto al uso en relación con la edad de los ecuatorianos se determinó que << el mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre los 16 a 24 años con el 67,8%, seguidos de 5 a 15 años con 58,3%>> (pág. 11), coincidiendo con lo expuesto por Marc Prensky acerca de los nativos digitales en capítulos anteriores. El estudio también mencionaba el tipo de uso que se les daba a las Tics¹⁹ en el 2013, <<el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje>> (pág. 17), así mismo el estudio determinó los lugares de uso del internet, <<el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%>> (pág. 16). Las nuevas tecnologías han atraído al mercado ecuatoriano, especialmente en lo referente a los smartphones, cada día es más común encontrar teléfonos con gama alta y de precios accesibles a los ecuatorianos, por esa razón el estudio también midió el porcentaje de personas que utilizan teléfonos smartphones mostrando estos resultados: <<El 16,9% de las

¹⁹ Tecnologías de información y comunicación.

personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más>> (pág. 24).

Al respecto de los estudios de recepción en el Ecuador existe una investigación realizada por la CIESPAL en julio de 2010 (Basantes, Cruz, & Herrera, 2010) denominada *Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*, esta publicación sostiene que Ecuador es uno de los países donde más estudios de recepción se han realizado ubicando como ejemplo 45 tesis y 18 investigaciones que han sido publicadas en diferentes medios. Andrea Velásquez en su tesis (Trabajo de fin de Máster en Comunicación e industrias creativas), cita al investigador Fernando Checa al referirse que el camino que hay que recorrer para la academia es aún muy vasto, puesto que las evidencias existentes son pocas específicamente este tema. De acuerdo con esta última investigación la llegada de los estudios de recepción en la mayoría de los países latinoamericanos se inicia en la década de los 80, existe un informe llevado a cabo por Fernando Checa y dirigido por Nilda Jacks en el periodo del 2000 al 2004 que determina la producción estudios de recepción en esos momentos.

Basantes, Cruz, & Herrera (2010) mencionan que durante la década de los 90, luego de hacer un barrido por las principales bibliotecas el país, entre ellas la de la Universidad Central del Ecuador, se encontraron 25 títulos de tesis que eran claramente identificables como estudios de recepción, con intereses tales como el estudio de recepción en los niños y adolescentes, la recepción ciudadana sobre los discursos, la influencia de la propaganda y la información política. Sin embargo este número es considerado mínimo si le comparamos con la región.

Las razones por las que la producción de estudios fue relativamente baja y no se encuentra registrada, se debe a factores externos que limitaron dicha producción, recordemos que el contexto en el que se realizaron respondía a la época neoliberal y durante este espacio las empresas mediáticas estaban preocupadas en su gran mayoría por la medición del rating para el establecimiento de los precios de la publicidad, sin preocuparse por las demandas de las audiencias para la estructuración de su programación. Entre otras razones se citan en el estudio de Basantes, Cruz, & Herrera, la dificultad para acceder a la información de parte de las instituciones públicas, la falta de formación científica, y la falta de recursos asignados como presupuesto para Ciencia y Tecnología por parte del Estado.

Los temas sobre los que han abordado los estudios de recepción en la década 2000 – 2010 pasan por los estudios de los medios tradicionales en su cotidianidad allí podemos mencionar los trabajos sobre radio realizados por Molina (2004), Carpio (2006), Muñoz (2002), Carvajal (2002), Guevara y Vega (2003). Para los temas de investigación de televisión están Gonzales (2001), Cueva (2002), Terán Viteri (2003), Villalba (2004), Delgado (2006). Para los trabajos de prensa el que más destaca es el estudio de Checa (2001) sobre el consumo y no consumo del diario Extra, como uno de los medios más sensacionalistas del país (Banegas, y otros, Anuario de Empresas de Comunicación de Ecuador, 2012). Sin embargo el rango se ha ampliado hacia otros aspectos, existen estudios de recepción sobre: Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, sobre el transnacionalismo, sobre el mestizaje latinoamericano, estudios de género, investigaciones en educación, acerca de la participación ciudadana, acerca de la difusión de los estudios de recepción en papel y pantalla de la recepción, entre otros.

Con todos estos detalles cabe hacer una pregunta ¿cuál es la perspectiva a futuro sobre este tema? <<La tendencia observada en la investigación de campo prevé que en Ecuador se mantendrá el interés en temas relacionados con género, participación ciudadana, interculturalidad y educación>> (Basantes, Cruz, & Herrera, 2010, pág. 20).

Por su parte el sector comercial y empresarial viene desde hace algún tiempo haciendo sus propios estudios de recepción con miras a colaborar con los empresarios de los medios en la consecución efectiva de *partners* y *sponsors*²⁰. El gerente de la empresa Delta Publicidad²¹, Carlos Manuel Panchano (Carlos Panchano citado por Velásquez, 2011) sostiene que las principales empresas que recogen este tipo de información con fines comerciales son: Ibope Time del Ecuador, Infomedia, Mercados y Proyectos y Optimus.

Infomedia, por ejemplo, provee información a las agencias de publicidad de la inversión en medios de comunicación (...) es un monitoreo de los medios: televisión, radio, prensa, revistas y suplementos de prensa, realizado en las ciudades de Quito y Guayaquil, en su mayor proporción. En televisión se estima la inversión en los canales de señal abierta de VHF: Canal 1, Ecuavisa, Gama, HTV, RTS, TC Televisión; dos de UHF: Telerama y RTU; y 2 de cable: Cable Deportes y Cable Noticias. En radio se realiza un muestreo de radios definidas por un consejo entre las agencias y la empresa en las ciudades de Quito y Guayaquil y en base a estas se realiza una proyección de inversión. Como ejemplo, algunas de las radios en Quito: Platinum, Visión, Zaracay, Disney. En Guayaquil: Forever, Antena 3, Punto Rojo, Super K 800.

²⁰ Se les conoce así también a los auspiciantes.

²¹ Agencia de publicidad en la ciudad de Quito, que realiza estudios en todo el Ecuador.
<http://www.aeap.com.ec/delta.php?id=1>

En prensa, revistas y suplementos se monitorea también un grupo de medios definidos por el consejo antes comentado, entre ellos están Comercio, Universo, Últimas Noticias, Mercurio de Cuenca, El Correo de Machala, El Diario de Portoviejo, revistas como Vistazo y Dinero. (Velásquez A. , 2011, págs. 33-34)

La empresa que más experiencia tiene en el medio es *Ibope Time del Ecuador*²² especializada en estudios de medición de audiencias a través del método *People Meter*, que mide el número de encendidos y los cambios que se realizan en los canales de televisión de los miembros de un grupo familiar a través de un dispositivo digital. Este método es utilizado a nivel mundial por la reconocida empresa *Nielsen* de Illinois Estados Unidos, y es hasta ahora el más preciso en estudios de medición de audiencias sin embargo su mayor limitación es que el dispositivo no permite conocer las actitudes de los consumidores frente a los programas televisivos (Velásquez A. , Trabajo de fin de Máster en Comunicación e industrias creativas. Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2011).

La empresa Zenith Optimedia (Insight , 2014), con sede en Guayaquil, es una de las especializadas en estudios de medición de audiencias y preferencias de los consumidores, en el 2014 hizo público algunos de sus resultados así por ejemplo determinó cuáles eran las preferencias de los ecuatorianos al utilizar páginas web.

De acuerdo con la Tabla 6 las tendencias mundiales se replican en el Ecuador, llamando la atención que en el último casillero Ecuavisa representa una de las páginas web más visitadas. Con respecto a los estudios por segmentación de géneros determinó que: <<las mujeres participan más de las promociones. A tal punto que el 7.3% mencionan haber participado de alguna en los últimos 12 meses, en contraste con el 4.8% de los hombres. De acuerdo con la encuesta del Estudio Nacional de Medios 2013>> (Insight , 2014). Con respecto al uso de la tecnología demostró que: <<El 24% de los usuarios pasan el tiempo en aplicaciones de redes sociales más de 30 minutos al día. El 44% de ellos se ha bajado alguna aplicación de redes en los últimos 3 meses>> (Insight , 2014).

²² Empresa especializada en medición de hábitos de audiencia en el Ecuador por medio del sistema People Meter. <http://www.ibope.com.ec/ibopetime/>

Tabla 6 Preferencias Web de los Ecuatorianos

GLOBAL	ECUADOR
Google	Google Ecuador
Facebook	Facebook
Youtube	Youtube
Yahoo!	Google
Baidu	Live.com
Wikipedia	Yahoo!
qq.com	Blogspot
Twitter	Wikipedia
LinkedIn	Twitter
Live.com	Ecuavisa.com

Fuente: Revista online Insight , 2014.

Autor: Insight

Otro estudio reconocido entre los profesionales del marketing y de la comunicación organizacional, es el llamado *Estudio Nacional de Medios* realizado por la empresa Intouch en el 2014 y aplicado a una muestra de 6750 personas en diferentes ciudades del Ecuador, Andrea Velásquez (2011) lo señala como una de las muestras más completas en el país. En la Figura 2 extraída del mencionado estudio, se determinó que la televisión sigue siendo el medio que más consumen los ecuatorianos, y que los medios que están en crecimiento son el internet y los celulares.



Figura 2 Evolución de Consumo de Medios

Fuente: Estudio Nacional de Medio. New people Today. Una visión actual del consumidor del mañana, 2014

Autor: Zenith Optimedia.

De esta manera vemos como en el Ecuador los estudios de recepción y de consumo se encuentran en auge, debido a la importancia que la academia y las empresas comerciales mantienen sobre los mismos. La presente investigación representará un inicio dentro del campo a estudiarse que permitirá ser parte de un universo más amplio.

3.2. Jóvenes y Universidad.

3.2.1. Descripción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Manta (ULEAM).

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) es una de las mayores universidades del país en cuanto a número de estudiantes e infraestructura, tiene su sede en la ciudad de Manta, centro pesquero muy conocido por su proyección dentro del Pacífico Sur. El aporte de la Universidad es incuantificable, puesto que ha contribuido al desarrollo de la ciudad desde hace más de dos décadas, posee un carácter humanista, y entiende al estudiante como el actor de su propio proceso de formación, y al docente como un facilitador del futuro (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2015). Entre las cosas que se destacan están su trabajo académico en la capacitación y actualización de los conocimientos del personal docente así como la cohesión de equipo que ha existido desde su creación, su rector, el Dr. Medardo Mora Solórzano lleva al frente de la institución 29 años y al momento que se escribe este proyecto de investigación se está convocando a nuevas elecciones para elegir el próximo rector, que por mandato constitucional no puede reelegirse.

En el informe de rendición de cuentas del Rector Medardo Mora (ULEAM, 2014) se detallan algunos datos muy importantes que hay que recalcar: La ULEAM fue creada mediante Ley No. 10 expedida por el anterior Congreso Nacional, publicada en el Registro Oficial 113, del 13 de noviembre de 1985. Para 1987 existieron algunas objeciones en el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP) pero finalmente fue admitida como Universidad oficial en el año de 1988. Antes de su creación ya existía en Manta una extensión de la Universidad Particular Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en aquel entonces su decano era el mismo Dr. Mora mencionado en líneas anteriores. Fue esta excelentísima e ilustre persona, muy conocida en la ciudad de Manta quien con sus propios recursos y gestiones personales comenzó la compra de terrenos y la construcción de la Universidad, colocándole como denominación "Eloy Alfaro", en honor a ese eximio ex presidente manabita, que ha servido como fuente de inspiración y motivación en tantas generaciones de estudiantes. Es una Universidad pluralista de carácter humanista que considera a sus estudiantes y a la sociedad como los destinatarios de su gestión, posee una

gran y variada oferta académica. Debido a su dispersión poblacional creó extensiones en las ciudades de Chone, Bahía de Caráquez, El Carmen, y Pedernales. De la misma manera cuenta con un centro de Postgrado que está certificado con la norma ISO 9001: 2008. Mantiene múltiples convenios con otras Universidades y con organismos de otros países <<como es el caso de la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP), con la Red de Educación Continua de Latinoamérica y Eruopa (RECLA), el Programa ERASMUS MUNDUS>> (ULEAM, 2014) que le han ayudado a familiarizarla con los nuevos paradigmas existentes en educación superior.

La misión y visión de la ULEAM están recogidas en el estatuto institucional y mencionado en el *Informe de autoevaluación con fines de acreditación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí* que anexan legalidad y legitimidad a las acciones de esta institución:

Misión

La Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, es una institución comprometida invariablemente con la búsqueda de la verdad, la defensa de la democracia y el régimen de derecho, la investigación científica y tecnológica, la cultura y la vinculación con la colectividad, para contribuir dentro del ámbito de sus facultades a un desarrollo humano sostenido y sustentable; impartiendo un aprendizaje científico, tecnológico y humanístico con fundamentación ética y moral, que forme recursos humanos que aporten decididamente al mejoramiento de las condiciones de vida y el bienestar de manabitas y ecuatorianos/as.

Visión

La Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí aspira ser una entidad de educación superior moderna, con visión de futuro, que persigue ser líder en su ámbito de acción, formando profesionales con un nivel de conocimientos científicos, prácticas investigativas, con solidaridad social en cuya labor predominen los valores morales y humanos, que contribuyan con su capacidad y activa participación al desarrollo socio económico de Manabí y el País. (ULEAM, 2013)

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se constituye por los siguientes estamentos:

1. Facultades.
2. Escuelas Integradas.
3. Extensiones.
4. Centro de Estudios de Postgrados.
5. Investigación.
6. Relaciones y Cooperación Internacional.
7. Departamentos Centrales de Coordinación Académica.
8. Secretaría General.

9. Departamentos y Secciones Administrativas.
10. Unidades Técnicas de Coordinación y Asesoramiento o apoyo.
11. Institutos.

Los Departamentos Centrales de Coordinación Académica son órganos de asesoramiento, promoción y consulta, encargados de coordinar actividades que de las unidades académicas y autoridades de la institución, con el fin de ejecutar, evaluar y cumplir los objetivos de la institución así como la revisión del pensum de estudios, programas curriculares y los perfiles profesionales (ULEAM, 2013).

<<Los *Departamentos Administrativos* son unidades de apoyo, consulta y decisión en los ámbitos de sus respectivas atribuciones>> (ULEAM, 2013, pág. 14).

<<Los *Institutos* son órganos con reglamentación específica, dependientes o no de las Facultades o Extensiones, de conformidad con lo que resuelva el Consejo Universitario>> (ULEAM, 2013, pág. 14).

<<Los *Centros de Coordinación de Asignaturas* son unidades de apoyo que agrupan a los profesores de las materias afines de las diferentes Facultades, Extensiones o Escuelas Integradas de la Universidad>> (ULEAM, 2013, pág. 15)

Esto lo convierte en una institución con una sólida y participativa organización que cuenta al momento con 20 facultades, 4 extensiones académico-administrativo, 14 Departamentos de Coordinación Académica, 7 Departamentos Administrativos, además de su Centro de Posgrado y la Unidad de Auditoría Interna (ULEAM, 2014, pág. 6). Entre sus datos más importantes podemos resaltar que cuenta con 12 Investigadores Phd, 1.323 profesores de planta de los cuales 565 tienen títulos de maestría y 746 que aún no lo tienen (ULEAM, 2013, págs. 50 - 51). El número de estudiantes presenciales alcanza 24510 estudiantes, posee 27 programas de vinculación con la comunidad y oferta 57 carreras en 56 edificaciones que a su vez se reparten en 350 aulas en todo el campus universitario (ULEAM, 2013, págs. 52, 61, 67).

En lo que respecta al modelo educativo de la Universidad tomaremos en cuenta lo que sostiene un estudio de pertinencia que realizó la Facultad de Ciencias Administrativas de la misma Universidad, en el que para contextualizar el tema se ampara en la definición

de la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de México), el cual indica que:

Es una visión sintética de teorías y enfoques pedagógicos que orientan a los especialistas y a los profesores en la sistematización del proceso enseñanza aprendizaje. El conocimiento de los modelos educativos permite a los docentes tener una visión de cómo se elaboran los programas, cómo operan y cuáles son los elementos que desempeñan un papel determinante. Además, un modelo educativo implica la política educativa, la filosofía de la educación y la concepción teórica sobre educación. Pretende unidad de los códigos culturales y se concreta en la comunidad participante del hecho educativo (Facultad de Ciencias Administrativas, 2014, pág. 107).

Con este contexto el Departamento de Desarrollo Académico de la ULEAM (citado por Facultad de Ciencias Administrativas. , 2014) desarrolló una serie de características que permitieron identificar el modelo educativo de la ULEAM las cuales se recogen a continuación:

- Promueve una formación integral y de alta calidad científica, tecnológica y humanística.
- Combina equilibradamente el desarrollo de conocimientos, actitudes, habilidades, destrezas y valores.
- Proporciona una sólida formación que facilita el aprendizaje autónomo, el tránsito de los estudiantes entre niveles, modalidades educativas, instituciones nacionales y extranjeras y hacia el mercado laboral.
- Se expresa en procesos educativos flexibles e innovadores, con múltiples espacios de relación con el entorno.
- Permite que sus egresados sean capaces de combinar la teoría con la práctica para contribuir al desarrollo sustentable del país.
- Compromete al estudiante con su proceso de reflexión sobre lo que hace, cómo lo hace y qué resultados logra, proponiendo también acciones concretas para su mejoramiento (pág. 15).

Este modelo educativo se centra en una formación holística con características integrales que convergen entre lo teórico y lo práctico, que le permitan al egresado de la ULEAM una sólida formación en diferentes áreas. En lo que respecta a la aplicación del sistema educativo de acuerdo con la carga horaria y la distribución de trabajo aprobada por el Honorable Consejo Universitario en sesión ordinaria en el mes de junio del 2013, se utiliza el Sistema de Créditos en todas las carreras (ULEAM, 2014). Velásquez (2011), nos explica este sistema de la siguiente forma: el sistema de créditos está basado en el modelo europeo *European Credit Transfer System* (ECTS), cuya característica principal es la *Gestión Productiva*, lo que significa que el estudiante adquiere ciertas competencias específicas

planteadas en las asignaturas del p nsu m de estudios, con clases de tipo presencial y horas de trabajo que son tuteladas por los docentes.

Un estudiante promedio asiste 8 horas a estudiar dependiendo de la carrera, en algunas ocasiones son jornadas únicas y en otras son de dobles jornadas en la mañana y en la tarde. Sólo en el año 2013 se dictaron 306.176 horas de clases (ULEAM, 2013, pág. 53), al respecto un estudio llamado *Campo Ocupacional de los Egresados y Graduados de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM, período 1997-2007*, realizado por el Vicerrectorado Académico y que versa sobre la situación de los egresados de la ULEAM recogió los siguientes datos que son de interés para este trabajo de investigación:

El 60% de los profesores de la ULEAM, imparten en promedio entre dos a tres asignaturas en un período lectivo. El 15 % de los profesores imparten más de cuatro asignaturas. El 25 % restante se distribuye en el dictado de una asignatura, y más de cinco asignaturas.

Del total de docentes que dictan un número mayor a tres asignaturas o módulos en un periodo lectivo, el 78% dictan asignaturas que son afines entre sí; y además, éstas asignaturas están estrechamente relacionadas con el área de formación y experiencia laboral profesional del profesor. El 15% de docentes, de las asignaturas asignadas el 50% están relacionadas y el 50% no se encuentran relacionadas con su formación y con su experiencia laboral profesional; y, el 7% de docentes de la ULEAM, dictan asignatura que no se encuentran en el ámbito de su formación profesional y experiencia laboral profesional. (Vicerrectorado Académico ULEAM, 2007)

Al ser la ULEAM una universidad muy numerosa y de carácter público, posee un Departamento de Desarrollo Universitario, la cual se encarga del estudio de la atención socioeconómica de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para esto se hace un registro de banco de datos que permite detectar la situación socioeconómica de los estudiantes, y en función de eso se evalúan las posibles ayudas o subvenciones. Estos datos son obtenidos de las personas que se acercan al departamento a pedir información a través de una ficha técnica, o del registro de matrícula de la Secretaría General e inclusive de los informes enviados por las diferentes facultades. Una vez que se cuenta con esa información se realiza una entrevista personalizada para evaluar la vida estudiantil, familiar y social del estudiante (Santana, Surgir Univesitario: Trabajo Social en permanente atención socioeconómica. , 2014).

Otros servicio que ofrece la ULEAM es la vinculación con la comunidad en este campo encontramos varios proyectos que han podido ser cristalizados y que aportan tanto a

los estudiantes como al público general un sistema social de servicios en diferentes áreas, comprende la interacción de la Universidad con los demás componentes de la sociedad:

Tabla 7 Proyectos Desarrollados por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Áreas	Número de Proyectos	Beneficiarios
Proyectos desarrollados por el Departamento de Vinculación con la Comunidad	8	209
Asistencia Técnica CESECCA - Centro de servicios para el control de la calidad	1	172
Asistencia Social - Consultoría Jurídica	1	1008
Asistencia Médica- Policlínico Universitario	1	32393
Desarrollo Cultural - Departamento de Cultura - Conservatorio de Música	4	213491
Asistencia Turística - CINFOTUR	1	4821
Museo "José Reyes Delgado"	1	5301
Asistencia en Emprendimiento	22	1266
Ingeniería Industrial y su vinculación con la ciudadanía	30	202756
Ingeniería Eléctrica y su vinculación con la ciudadanía	1	120
Ingeniería Civil y su vinculación con la ciudadanía	5	1140
Ingeniería en Informática y su vinculación con la comunidad	36	1759
Educación Física Deporte y recreación y su vinculación con la comunidad	9	750
Arquitectura y su vinculación con la comunidad	2	22000
Enfermería y su vinculación con la comunidad	1	4600
Odontología y su vinculación con la comunidad	14	1700
Trabajo Social y su vinculación con la comunidad	4	2235
Extensión El Carmen y su vinculación con la comunidad	6	26139
Extensión Pedernales y su vinculación con la comunidad	16	1715
Extensión Bahía de Caráquez	14	7207
Extensión Chone	2	182
Total	179	530964

Fuente: Datos recopilados del informe de Rendición de Cuentas de la ULEAM 2014.

Autor: Edwin Zambrano.

Los primeros 7 proyectos mencionados en la Tabla 7, son de larga duración lo que significa que han existido desde hace varios años y vienen brindando servicios ininterrumpidamente, así por ejemplo CESSECA (Centro de Servicios para el Control de la Calidad) fue creada en el 2005 y su principal función es brindar análisis para precautelar la inocuidad de los alimentos y la protección al medio ambiente, trabaja con las Normas ISO/IEC 17025. El consultorio Jurídico de la ULEAM a su vez privilegia la protección de los niños, niñas y adolescentes, promoviendo una justicia social, solidaria, imparcial y democrática. Así mismo respecto de la asistencia médica se construyó un moderno policlínico que sirve a toda la ciudadanía especialmente a las familias de escasos recursos económicos (ULEAM, 2014).

Otro de los aspectos que la ULEAM busca posicionar son los medios de comunicación interna, de esta manera cuenta con una estación de televisión llamada Alfaro TV, una radio conocida como Radio Universitaria que actualmente se encuentra en proceso de reapertura luego de la reinscripción de radiofrecuencias realizado por la SUPERCOM (Súper Intendencia de la Información y Comunicación), un periódico institucional llamado Interalfaro, y dos revistas científicas denominadas Ciberalfaro e HippoCampus respectivamente (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2014). Hay que recalcar que existe una Editorial llamada *Mar Abierto*, de mucho potencial la cual fue fundada en el año 2000 posicionándose como la única editorial universitaria de Manabí que cuenta con un promedio de 150 libros en su catálogo oficial (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2014). Podemos entonces evidenciar los esfuerzos de la Universidad por mantener espacios comunicativos entre los estudiantes y la comunidad, esto nos permite sostener que la ULEAM es una institución que se encuentra en una profunda transformación, y que necesita recategorizarse para poder posicionarse como una de las mejores universidades dentro del Ecuador y el mundo.

3.2.2. Jóvenes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y sus hábitos de consumo.

3.2.2.1. El Estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

La matriz de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se encuentra ubicada en la ciudad de Manta provincia de Manabí, lugar en donde se desarrollará esta investigación. Para entender la realidad del estudiante universitario es necesario conocer algunos datos importantes sobre la provincia y en especial de la ciudad de Manta.

Manabí se encuentra ubicado en la región costera del Ecuador, administrativamente de acuerdo con la lógica de la SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) representa a la Región 4 junto con Santo Domingo de los Tsachilas, tiene una superficie de 18879 m², conformada por 22 cantones, 39 parroquias urbanas y 53 parroquias rurales, su población es de 1.366.173 habitantes, su capital es Portoviejo y limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con la provincia de Santa Elena, al este con la provincia del Guayas y Santo Domingo de los Tsachilas y al oeste con el Océano Pacífico (Instituto de Altos Estudios Nacionales, 2013).

La bloguera Wendy Barcia sistematiza algunos datos del último Censo Nacional (Censo Nacional 2010 citado por Barcia, 2012) que son de importancia para contextualizar la información, los cuales son propuestos a continuación: La ULEAM tiene como matriz la ciudad de Manta del Cantón del mismo nombre, que en proporción territorial con respecto a la provincia es uno de los más pequeños, es considerada una de las 10 ciudades más pobladas del Ecuador y con un gran avance en infraestructura comercial, industrial y de servicios. Actualmente en el cantón Manta habitan 226.477 habitantes lo que representa el 1,56% de todos los ecuatorianos. Es una población joven cuyo rango de edad mayoritario se encuentra entre los 10 y los 14 años. Como referencia la última medición de la inflación para la ciudad de Manta se ubicó en el 0,75% mensual, la más alta del país, esto la convierte en una de las ciudad más caras (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

En lo que respecta a las principales ocupaciones de la población Wendy Barcia menciona que <<la población ocupada en comercio al por mayor y menor es de 19.260 habitantes, la población ocupada en agricultura, silvicultura, caza y pesca es de 5.985 habitantes, el sector de la población ocupada en manufactura es de 13.225 habitantes y la población ocupada en el sector público es de 10.206 habitantes>> (Barcia, 2012). Esto refleja las principales actividades económicas realizadas en el cantón, en general Manta vive de la actividad pesquera, y todo lo que se produce surge en función de su principal actividad en el mar.

Con estos datos podemos aterrizar nuestro tema hacia la realidad del estudiante universitario de la ULEAM, lamentablemente es escaso el material encontrado acerca de la realidad socioeconómica del estudiante, pero podemos inferir algunas ideas principales tomando en cuenta los datos contextualizados y aplicándolos a la realidad local.

De acuerdo con el estudio realizado por el Departamento de Planeamiento de la ULEAM, titulado *Contexto Social y Productivo de la Provincia de Manabí* (Tirado, 2013), el nivel de estudio de la población en Manta se distribuye de la siguiente manera: 10% tiene formación universitaria, la mitad posee estudios primarios, una cuarta parte tiene estudios secundarios, y la cifra de personas sin estudios llegan a 12.988 personas esto se evidencia en la Tabla 8 que se muestra a continuación.

Tabla 8 Nivel de Instrucción de la población de la zona de influencia de la Universidad

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	MANTA	SAN LORENZO	STA. MARIANITA	MONTECRISTI	LA PILA	TOTAL
NINGUNO	8.803	240	210	3.612	123	12.988
CENTRO DE ALFABETIZACIÓN	1.363	12	21	410	13	1.819
PRIMARIO	74.256	1.280	1.398	20.803	1.100	98.837
SECUNDARIO	45.094	65	61	6.409	461	52.090
EDUCACIÓN BÁSICA	9.984	21	31	2.235	50	12.321
EDUCACIÓN MEDIA	3.246	5	3	479	10	3.743
POST BACHILLERATO	3.512	4		539	14	4.069
SUPERIOR	19.888	9	10	1.823	60	21.790
POSTGRADO	731			60		791
TOTAL	167.804	1.641	1.755	36.658	1.840	209.698

Fuente: Contexto Social y Productivo de la Provincia de Manabí, 2013, pág. 28.

Autor: Ramón Tirado.

El crecimiento de la población universitaria es notorio así por ejemplo para el período 1997 – 1998 se encontraban matriculados 6.671 estudiantes, para el año 2007 – 2008 se duplicó esa cifra llegando a obtener 11.979 estudiantes matriculados (Facultad de Ciencias Administrativas, 2014, pág. 107), para el año 2013 llegaron a matricularse 24.510 estudiantes (ULEAM, 2013, pág. 52) y para el año 2014 fueron 21.914 (Secretaría General ULEAM, 2014) esto significa que el interés por asistir a la universidad se cuadruplicó en 16 años, y que el descenso del último año coincide con los nuevos sistemas de ingreso a la Universidad manejados por la SENESCYT (Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología). No se han podido recabar datos para la clasificación por edades dentro de la ULEAM, sin embargo el registro de matrículas del 2014 nos permite evidenciar que el universo de estudiantes dentro de esta ALMA MATER corresponde a 12.835 mujeres y 9.119 varones, es entonces una Universidad con rostro femenino.

Un estudiante universitario ingresa formalmente a la ULEAM a través del proceso que lleva el DANU (Departamento de Admisión y Nivelación Universitaria), dirigida por el Dr. Galo Holguín, dicho proceso es llevado a cabo en 2 fases donde se refuerzan las principales

materias del examen SNNA (Sistema Nacional de Nivelación y Admisión), las cuales deben ser aprobadas con un mínimo de 7 puntos; los docentes que participan en el DANU son seleccionados a través de las Unidades Académicas, pues se buscan que sean los profesores con mayor experiencia docente quienes intervengan en los cursos preuniversitarios (Vicerectorado Académico ULEAM, 2007, pág. 55).

Para determinar el lugar de procedencia de los estudiantes dentro de la provincia, tomaremos como referencia el Estudio de Pertinencia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la ULEAM (2014), en este estudio se realizó un levantamiento de información a 11.199 egresados de la ULEAM durante el período 1997 – 2012, los cuales manifestaron que el 36% eran de la ciudad de Manta, 16% había nacido en Jipijapa, 11% nació en Chone, 7% de Cantón Sucre, 5% de Portoviejo, y el 25% restante de los otros cantones. Estos datos nos permiten tener una idea aproximada de los lugares de procedencia de los estudiantes de la ULEAM, pese a los esfuerzos agotados por este investigador, fue imposible determinar si existen bases de datos actualizadas que permitan referenciar los lugares de procedencia actuales de los estudiantes matriculados.

La Licenciada Aida Villamil principal del departamento de Desarrollo Universitario, manifestaba en una entrevista que los problemas más frecuentes y comunes que padece un gran sector de los estudiantes son de orden económico, ya sea porque sus padres no tienen trabajo o perciben remuneraciones que no les permiten acceder a sus gastos (Villamil citado por Santana, 2014). Aunque la educación es gratuita existen otros gastos como la movilización y la utilización de materiales de estudios que son indispensables y que la Universidad no los facilita, también existen los casos de las madres solteras, personas con discapacidades físicas y psicológicas que también reciben ayudas especiales para que logren becas, o subvenciones específicas (Vilamil citado por Santana, 2014).

Tomando como indicadores los salarios básicos nacionales de acuerdo con el sector de trabajo encontramos que para el caso de la agricultura, sicultura y pesca, los salarios están comprendidos entre 302,3 USD para una empresa mediana y los 375 USD para una empresa grande. Las industrias manufactureras comprende sus salarios entre 359 USD y los 600,4 USD (Tirado, 2013, pág. 19), al ser Manta una de las ciudades que viven de estos dos sectores, podemos determinar que la realidad social es bastante difícil, pues tenemos un escenario en el que el salario no alcanza para la canasta básica reflejada en la ciudad de Manta por el INEC en 647,93 USD (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2015), la cual posee a su vez la inflación más alta del país.

La ULEAM realiza enormes esfuerzos para propiciar acciones de apoyo y bienestar universitario a su comunidad estudiantil, para esto poseen un área específica encargada del bienestar universitario. En el Informe de Rendición de Cuentas del Rector Medardo Mora (2014), se recogen algunos datos que permiten reflejar este esfuerzo, así el área socioeconómica atendió a 999 estudiantes, otorgó 557 becas analizando a cerca de 1750 trámites requirientes; sin embargo la preocupación de la ULEAM es integral y a más de ofrecer las becas, mantiene servicios permanentes y gratuitos, los cuales se vieron reflejados en estos números: 596 ayudas psicológicas, exámenes de laboratorio gratuitos a 4.240 beneficiarios, 1.176 ayudas odontológicas y 5.117 ayudas en el área de fisioterapia.

Luego del respectivo levantamiento de información en la Biblioteca Dr. Miguel Moran Lucio, también a través de su repositorio digital, y de la hemeroteca de la ULEAM, se determinó que no existen estudios ni trabajos específicos sobre el consumo de medio de los jóvenes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

De este modo las cifras y datos mostrados en este capítulo nos permitirán tener un acercamiento de la realidad universitaria de Manabí y de Manta, los cuales servirán como datos base a la hora de establecer las relaciones en las encuestas a elaborar como producto de esta investigación.

PARTE III: APLICACIÓN DEL PROTOCOLO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de datos Sección I: Datos Informativos.

Se aplicó la encuesta a 375 estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la ciudad de Manta, la cual estuvo dividida en 3 secciones, la primera sobre datos informativos, la segunda sobre ingresos y la tercera sobre datos de tecnologías de comunicación/información. Los resultados tabulados evidenciaron que en su mayoría los alumnos que respondieron a la encuestas están en un rango de 20 a 22 años que representan el 51% de la muestra, lo que se demuestra en la Tabla 9 y en la Figura 3 que permite demostrar que la población que asiste a este centro universitario es una población joven en concordancia con el concepto recogido por (Velázquez & Paladines, 2011):

Aquellos que han salido o abandonado la escuela secundaria y que, por lo tanto, entran en un nuevo ciclo de vida en el que continúan con sus estudios universitarios, comienzan a trabajar o permanecen en sus hogares con mucho tiempo libre. (pág. 3)

Tabla 9 Rango de Edades encuestados en la ULEAM Abril 2015

Edad	
Rango	Porcentaje
17-19	101
20- 22	191
23 o más	83
Total	375

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

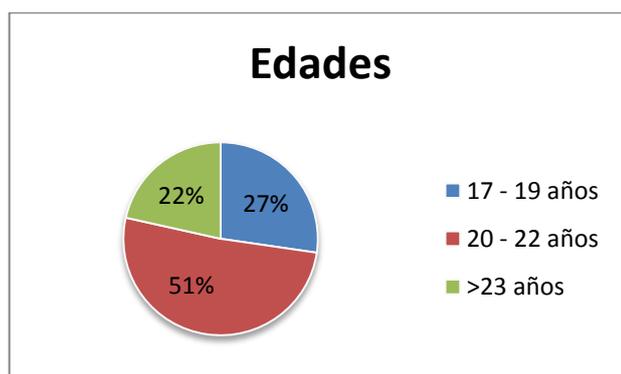


Figura 3 Rango de Edades de los Encuestados en la ULEAM
Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

Los estudiantes encuestados pertenecen a 5 facultades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí 4 de ellas son Ingenierías y una Licenciatura, el 79% de ellos pertenecen a las carreras de Ingeniería Agroindustrial y de Ingeniería Comercial propuestos en la Tabla

10 y Figura 4. El número de estudiantes reflejados en la Figura 5 se distribuyó equitativamente entre los 10 semestres de las carreras encuestadas por un lado el 39,78% pertenece a los primeros semestres de sus respectivas carreras, 32,1% de los semestres superiores, mientras que el 28,12% pertenece a los niveles medios.

Tabla 10 Número de Estudiantes encuestados

Carreras Encuestadas	Estudiantes
Ingeniería Agroindustrial	124
Ingeniería Agropecuaria	6
Ingeniería Comercial	174
Ingeniería en Recursos Naturales y Ambiente	70
Licenciatura en Ingles	1
Total de Estudiantes Encuestados	375

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

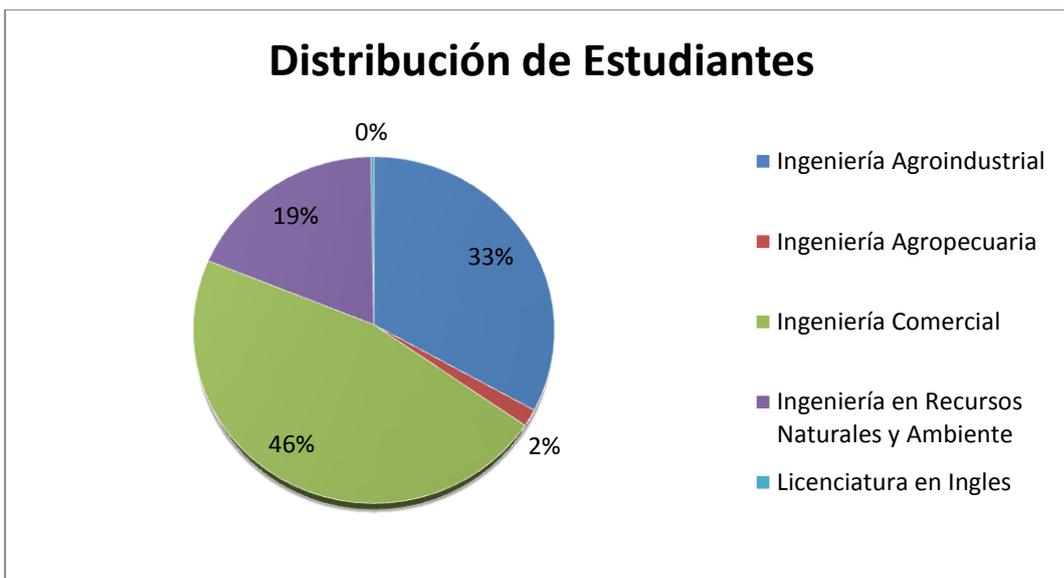


Figura 4 Distribución de estudiantes encuestados por carrera

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

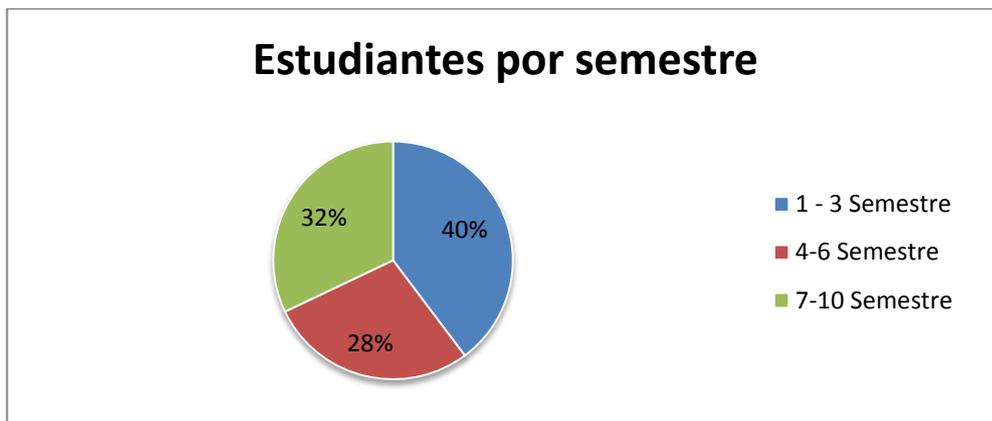


Figura 5 Distribución de estudiantes encuestados por semestre

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.2. Análisis e interpretación de datos Sección II: Ingresos.

Respecto de la situación laboral de los estudiantes la encuesta permitió evidenciar en la Tabla 10 y la Figura 6 que el 80,7% no trabaja, y el restante 19,3% labora para el sector privado.

Tabla 10 Lugares de trabajo de los estudiantes de la ULEAM encuestados

Sector Público	11
Sector Privado	53
Negocio Propio	8
No Trabaja	303

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

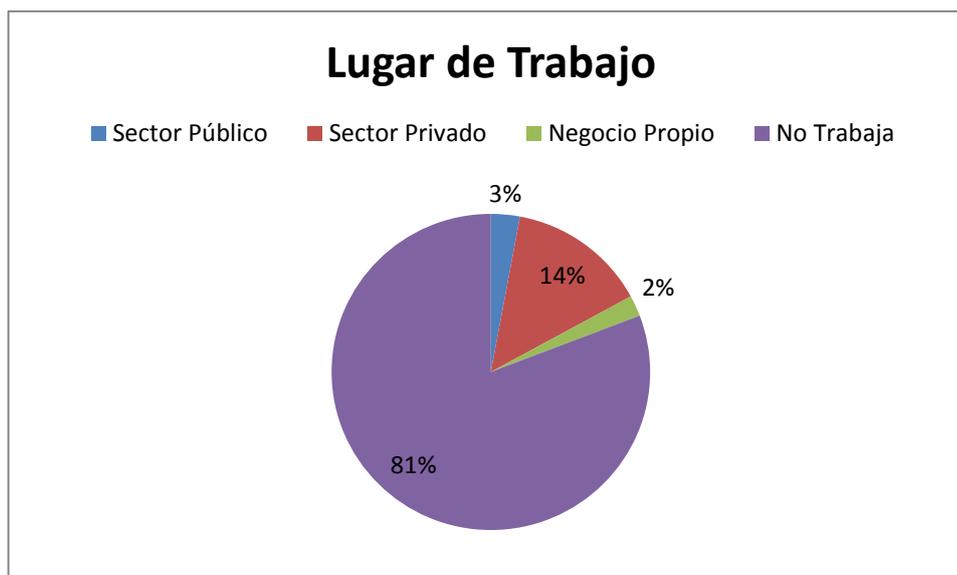


Figura 6 Distribución porcentual de los estudiantes de la ULEAM encuestados por lugares de trabajo

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

La encuesta reveló que el nivel socioeconómico de los estudiantes de la ULEAM según los datos tabulados en la Tabla 11 y la Figura 7, que el 71% de los encuestados no poseen ingresos económicos y que apenas un 22% de ellos tienen ingresos menores a 500 USD, por lo tanto los jóvenes en su mayoría dependen de sus familiares. Los datos expuestos se correlacionan con los datos expuestos en el apartado 3.2.2.1 acerca del estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en donde se menciona que los salarios en Manta están comprendidos entre 302,3 USD para una empresa mediana y los 375 USD para una empresa grande. Por su parte la realidad socioeconómica familiar mantiene la misma tendencia, el 22% de las familias de los estudiantes encuestados poseen ingresos menores a 500 USD en contraste con el 11% que posee ingresos superiores a los 1500 USD según lo demuestra la Tabla 12 y la Figura 8.

Tabla 11 Ingresos personales de los estudiantes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje válido
No posee Ingresos	266	71%
Menos de 500 USD	83	22%
Entre 500 y 700 USD	20	5%
Entre 701 y 1000 USD	5	2%
Más de 1500 USD	1	0 %
Total	375	100,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.



Figura 7 Porcentaje de Estudiantes por ingresos personales

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

Tabla 12 Ingresos Familiares

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 500 USD	112	30%
Entre 500 y 700	110	29%
Entre 701 y 1000 USD	66	18%
Válidos		
Entre 1001 y 1500 USD	47	12%
Más de 1500 USD	40	11%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

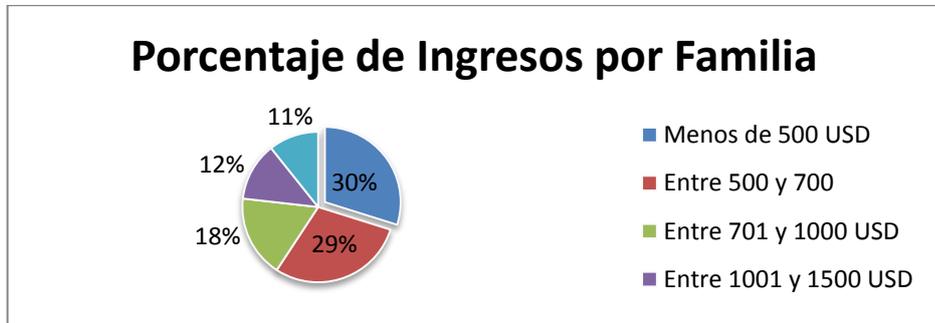


Figura 8 Porcentaje de Ingresos Familiares

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.3. Análisis e interpretación de datos Sección III: Datos sobre tecnologías de comunicación / información.

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

Los estudiantes de la ULEAM que poseen televisión afirmaron en un 44% que estos aparatos se encuentran en la sala de sus casas, y que un 35% de ellos los mantiene en su cuarto mientras un 19% lo mantiene en el cuarto de sus padres, según se desprende de la Tabla 13 y de la Figura 9. A modo de comparación podemos encontrar una misma relación con Morduchowicz quién refería en sus estudios²³ que la tendencia universal es que los chicos se dirijan a consumos más individuales y personalizados, no sólo porque sus habitaciones están equipadas con estos aparatos, sino porque además hay una variedad de ofertas especialmente dirigidos a ellos (Morduchowicz, 2008, págs. 38, 53).

Tabla 13 Lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

	Frecuencia	
Válidos	Sala	287
	Cuartos	232
	Cuarto de los padres	122
	Cocina	15
	Otros	1
	Total	657

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

²³ De acuerdo a sus resultados un 30% de los jóvenes con menores recursos poseían televisión en sus cuartos frente a un 50% con mayores recursos que también poseía uno (Morduchowicz, 2008, págs. 38, 53).

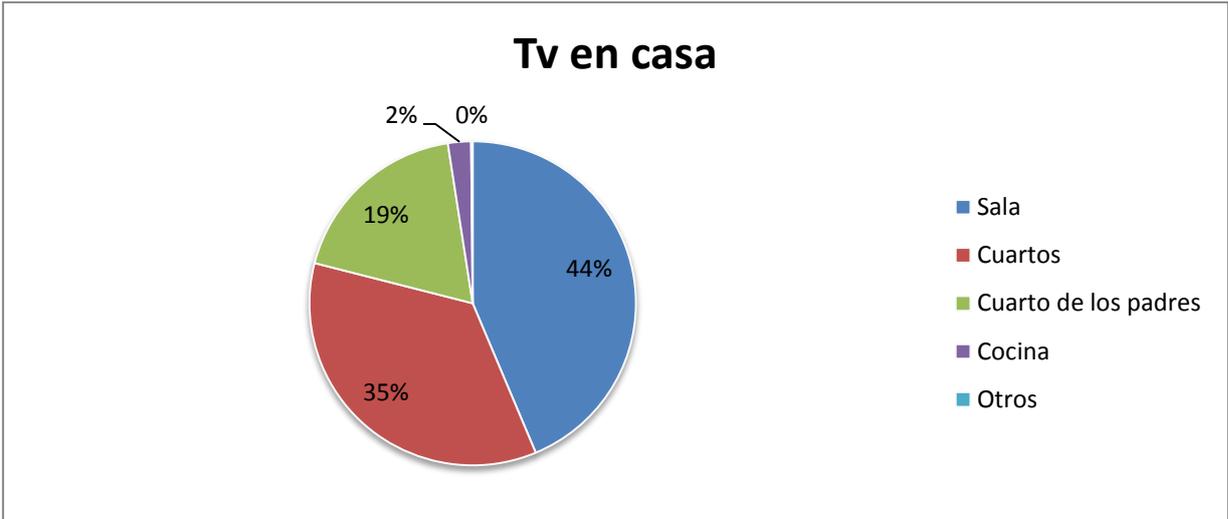


Figura 9 Distribución porcentual de lugares donde están instalados los aparatos de TV en su casa

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.3.2. Pregunta 2: Lugares donde están instalados los computadores / Sobre los computadores, indique el número que tiene.

Sobre la ubicación de los computadores la Tabla 14 y la Figura 10 revela que un 46% de los estudiantes encuestados no posee computadora en casa frente a un 37% que si lo tiene, estos datos se relacionan con la información disponible en el INEC según el cual el equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos alcanza el 27,5% y al menos un 18,1% posee un computador portátil (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2013, pág. 5). El 34% de quienes respondieron a la encuesta en la ULEAM diciendo que poseían computador, manifestaron que poseían 2 o más equipos individuales según la Tabla 15 y la Figura 11.

Tabla 14 Lugares donde están instalados los computadores

Computadores instalados		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No posee computador	200	46%
	Sala	17	4%
	Cuartos	162	37%
	Cuartos de los padres	18	4%
	Escritorio	39	9%
	Otros	1	0,2
	Total	437	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

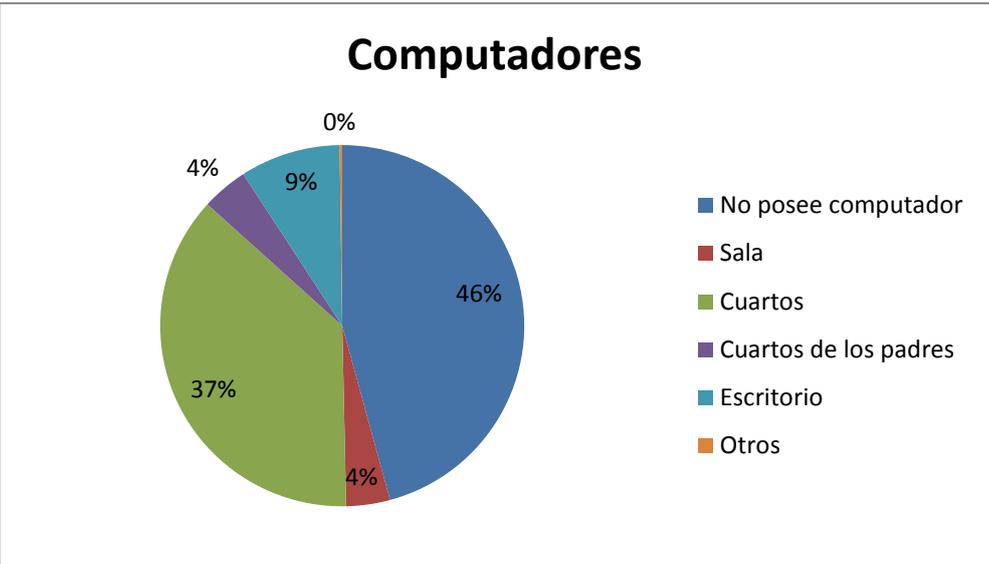


Figura 10 Distribución porcentual de los lugares donde están instalados los computadores

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

Tabla 15 Número de computadores de estudiantes encuestados

1 para uso personal	117	33%
1 compartido	135	38%
2 o más individuales	77	21%
2 o más compartidos	29	8%
Total	358	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

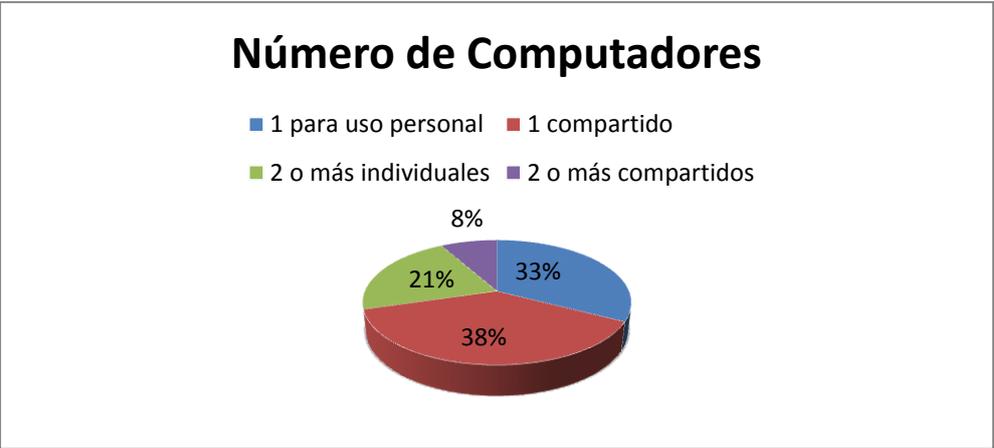


Figura 11 Distribución porcentual sobre el número de computadores de los estudiantes encuestados

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.3.3. Pregunta 3: Lugares de acceso a internet / Si accede a Internet en casa, ¿cuál es el tipo de acceso? / ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

La pregunta 3 fue la primera pregunta de la encuesta que permitió una respuesta múltiple en forma de ranking, en la que se pedía que se eligiera una opción del 1 al 5 según el orden de prioridad desde donde se accede al internet. De la Tabla 16 podemos notar que los estudiantes de la ULEAM acceden a internet desde “Casa” como primera preferencia con un 24,5%, le sigue la “Universidad” como segunda preferencia con 23,6%, En todos los lugares fue la “tercera” opción con 18,1%, el 17,3% ubicó a los “Centros comunitarios” como la cuarta preferencia, el “Trabajo” ocupó la quinta preferencia con 15,6% y finalmente “Otros” resultó ser la sexta plaza. Estas cifras concuerdan con el acceso laboral de los estudiantes que llegaba apenas al 19% del empleo formal, y la limitación de recursos por los ingresos familiares que se ubicó en el 30% con ingresos menores de 500 USD.

Tabla 16 Lugares de Acceso al Internet

	Casa	Universidad	Trabajo	En todos los lugares	Centros comunitarios	Otros	Total
1	21,5%	3,1%	0,4%	0,4%	0,0%	0,1%	25,4%
2	1,5%	14,7%	2,8%	1,3%	1,4%	0,1%	21,8%
3	1,0%	3,2%	2,9%	8,2%	3,4%	0,2%	18,8%
4	0,1%	0,7%	2,9%	6,2%	6,4%	0,4%	16,7%
5	0,5%	1,9%	6,5%	2,0%	6,1%	0,2%	17,2%
Total	24,5%	23,6%	15,6%	18,1%	17,3%	0,9%	100,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

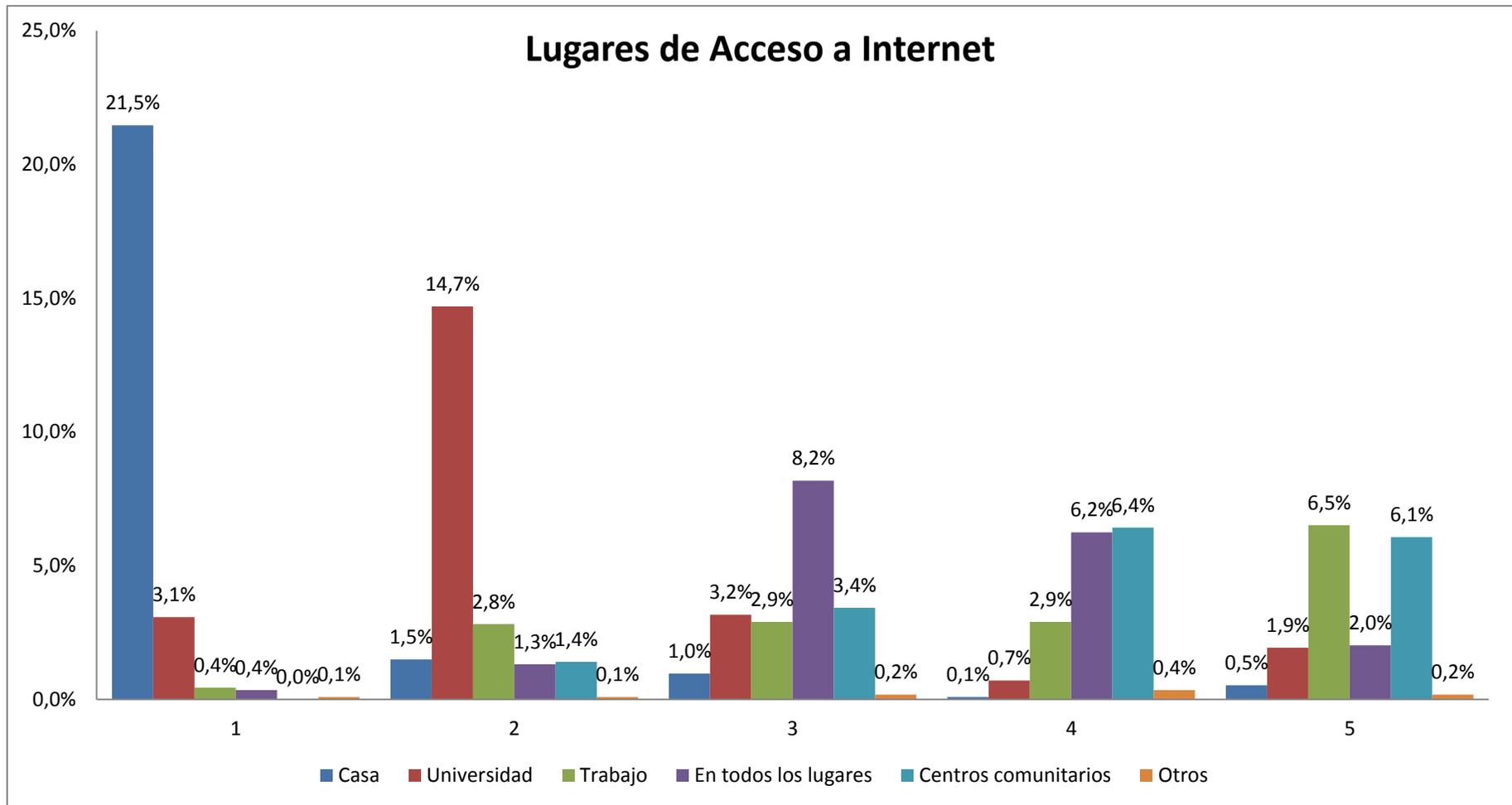


Figura 12 Lugares de Acceso a Internet
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

Los estudiantes que poseen acceso a internet desde casa respondieron en un 55% que poseen banda ancha frente a un 44% que posee una conexión de tipo telefónica, lo cual demuestra que el porcentaje de acceso al internet de última tecnología y con mayor rapidez está presente en la mayoría de los estudiantes encuestados (Ver Tabla 17 y Figura 13). La encuesta también reveló que el 86% de los estudiantes encuestados tienen acceso a internet por celular o por dispositivos móviles (ver tabla 18 y Figura 14) esto explica que al ser una población joven estén siempre en contacto con las nuevas tecnologías de información y comunicación, la tendencia de los últimos años respecto a la convergencia mediática es al uso masivo de los dispositivos móviles para conectarse a internet.

Tabla 17 Si accede a internet en casa ¿Cuál es el tipo de acceso?

Internet en casa			
	Frecuencia		Porcentaje válido
Válidos	Conexión telefónica	135	44%
	Banda ancha	167	55%
	Total	302	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

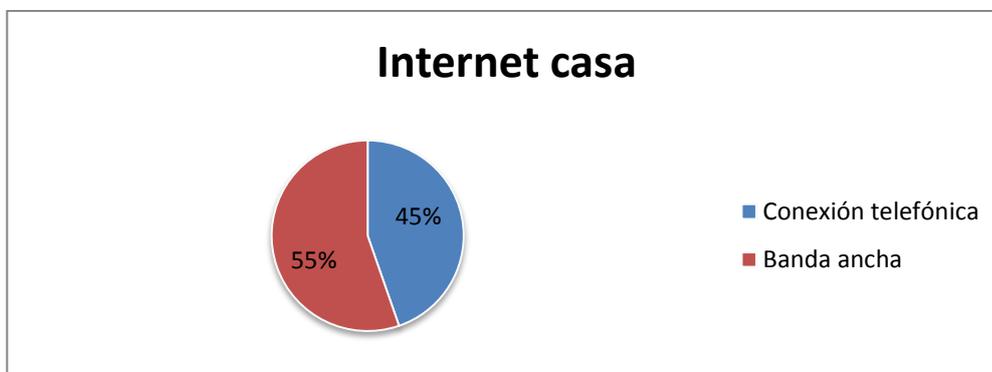


Figura 13 Si accede a internet en casa ¿Cuál es el tipo de acceso?

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

Tabla 18 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Internet por celular / dispositivos móviles			
	Frecuencia		Porcentaje válido
Válidos	Si	321	86%
	No	54	14%
	Total	375	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

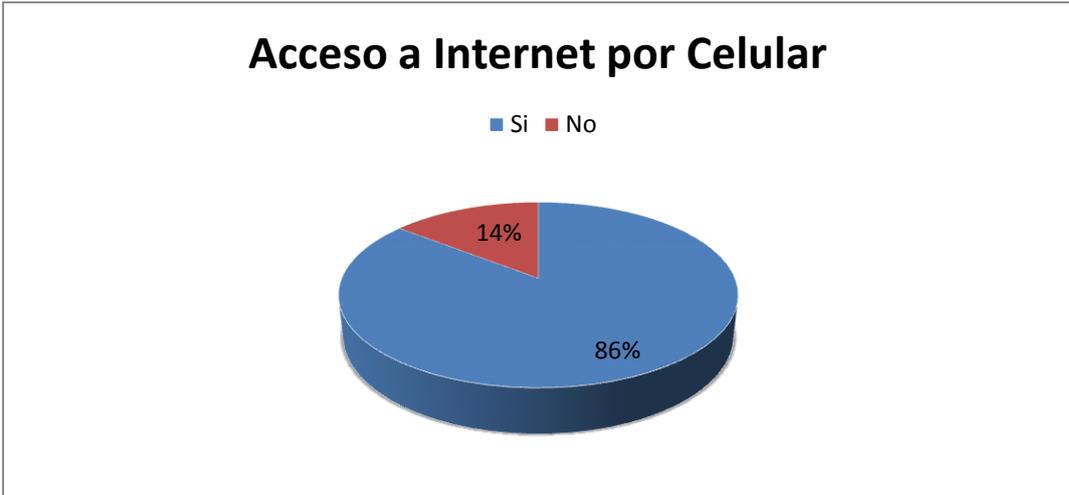


Figura 14 ¿Accede a Internet por celular / por dispositivos móviles?

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.3.4. Pregunta 4: Sobre los teléfonos celulares / Tipo de teléfono celular / Principal uso.

El uso de celulares es cada vez más común en épocas de convergencia, la pregunta cuatro relaciona estas variables para evidenciar el acceso a este nuevo tipo de tecnología. De los estudiantes encuestados el 95% posee celulares (ver Tabla 19 y Figura 15) lo cual demuestra que el estudiante de la ULEAM gusta de usar estos dispositivos en su cotidianidad.

Tabla 19 Sobre los teléfonos celulares

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Poseo/Cantidad	358 95,5%
	No poseo	17 4,5%
	Total	375 100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

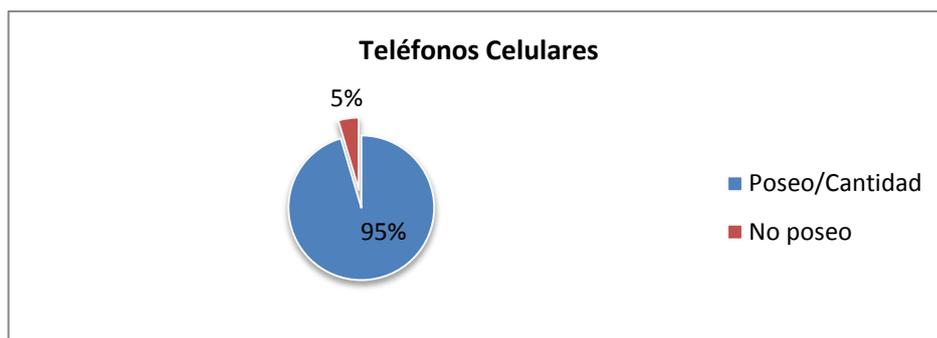


Figura 15 Sobre los teléfonos celulares

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

El 66% de los encuestados posee un celular de tipo smartphone o también llamados teléfonos inteligentes (Ver Tabla 20), siendo esta la tendencia en el Ecuador en concordancia con la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEDMU realizada por el INEC, que recogió datos entre el 2010 y el 2013 <<El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más>> (pág. 24). Esto sucede en el estudio realizado incluso cuando la media de los hogares encuestados tiene recursos limitados, lo que puede ser determinante para indicar que el celular y el internet no son productos suntuarios en la actualidad.

Tabla 20 Tipo de teléfono celular

Tipo de celular			
	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válidos	Aparato común	53	14,7
	Aparato común con internet	67	18,6
	Smartphone o teléfono inteligente	240	66,7
	Total	360	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

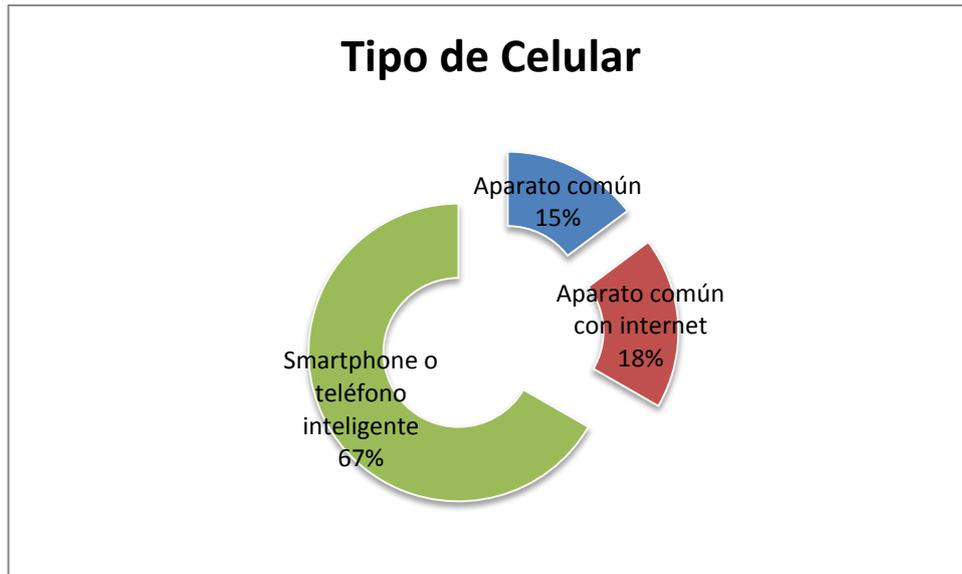


Figura 16 Tipo de teléfono celular
Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

Respecto al uso principal que los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí dan a su celular (ver Tabla 21 y Figura 17), la encuesta demostró que el 17,6% usa su teléfono para hacer llamadas telefónicas, en segundo lugar el 16,4% lo usa para acceder a internet y a sitios de redes sociales, en tercer lugar el 16,25% lo usa para hablar con los amigos, en cuarto lugar aparece el 13,1% que lo usa para escuchar música, seguido del 12,3% en quinto lugar que lo usa para enviar mensajes de textos, en sexto lugar el 10,9% lo usa para enviar o leer e-mails, mientras el 6,7% en séptimo lugar lo usa para jugar, el 3,2% en octavo lugar lo usa para escuchar radio y el 0,2% para otras actividades. Algunos estudiantes que llenaron la encuesta cometieron errores en su llenado esto reflejo un 3,4% que anuló sus encuestas dentro del sistema al no poderlas procesar o dejarlas en blanco.

Entre las particularidades de estos datos resulta interesante ver que el uso originario del celular como es hacer llamadas, hablar con los amigos, enviar y recibir e-mails y los mensajes sms alcanzan un 57% lo que le permite sostener que los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro usan sus celulares para las actividades cotidianas para las que el aparato fue creado. El restante 43% lo usa para usos individuales o también llamados personales.

Tabla 21 Principal uso del celular

	Hablar con amigos	Hacer llamadas	Mensajes/SMS	Enviar/leer e-mails	Escuchar la radio	Acceder a internet y sitios de redes sociales	Juegos	Música/MP3	Otro	No procede	Total
1	4,5%	5,3%	1,2%	1,0%	0,2%	7,6%	0,1%	1,3%	0,1%	3,4%	24,6%
2	3,5%	4,5%	3,0%	1,9%	0,1%	3,3%	0,9%	2,0%	0,1%	0,0%	19,3%
3	4,1%	3,2%	2,7%	2,6%	0,4%	1,8%	1,7%	2,5%	0,1%	0,0%	19,2%
4	2,3%	2,4%	2,6%	3,2%	0,7%	2,2%	1,6%	2,5%	0,0%	0,0%	17,5%
5	1,7%	2,2%	2,8%	2,2%	1,8%	1,5%	2,5%	4,7%	0,0%	0,0%	19,4%
Total	16,2%	17,6%	12,3%	10,9%	3,2%	16,4%	6,7%	13,1%	0,2%	3,4%	100,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

Principal uso del Celular

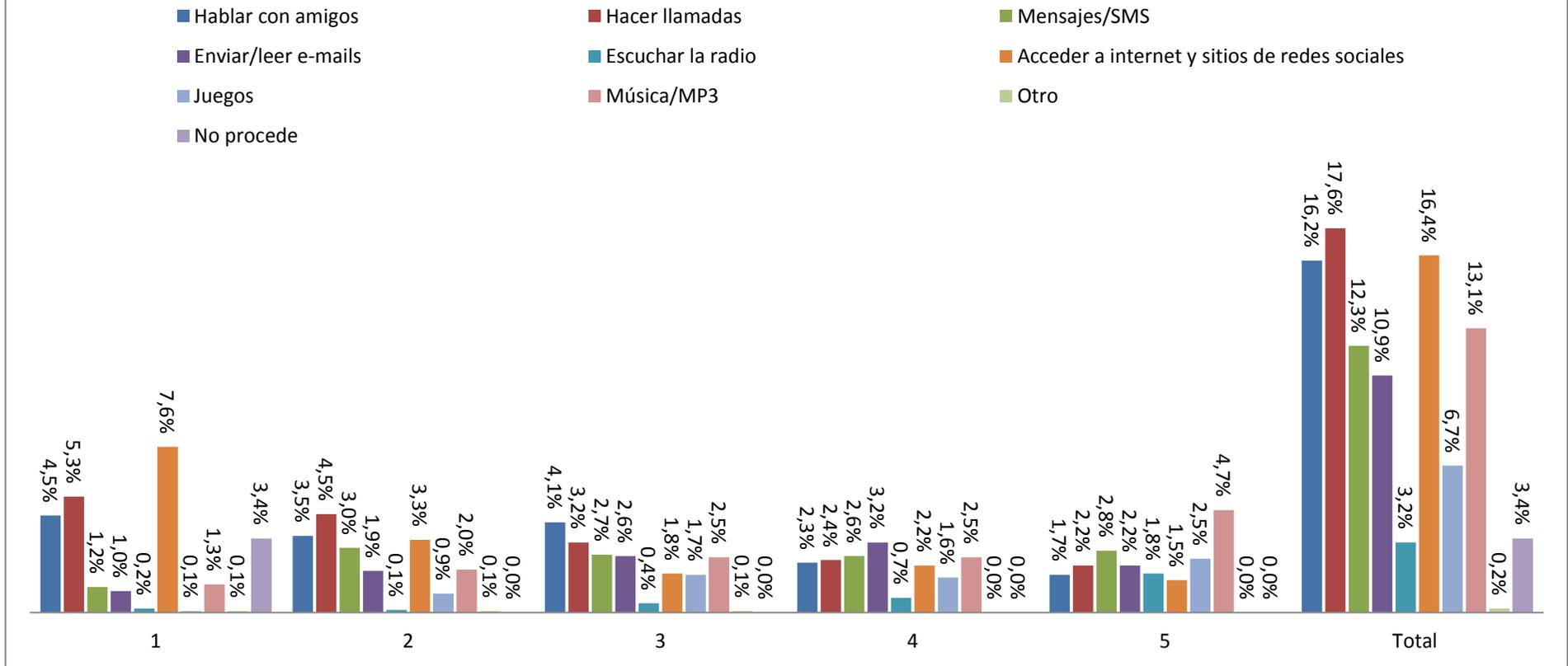


Figura 17 Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.4. Análisis e interpretación de datos de la sección IV: Ocio

4.4.1. Pregunta 5: Actividades de ocio / Lugares de ocio / Tiempo de Ocio diario /Período reservado para el ocio, aún si no es diario / Compañía para el ocio.

La Sección IV analiza las actividades que los jóvenes estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí realizan en su tiempo de esparcimiento, esta información recoge el consumo de medios de comunicación mientras se realizan actividades de entretenimiento o de descanso.

Los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí prefieren como actividad de ocio prioritaria el navegar en internet con un 16%, en segundo lugar ver televisión con un 15%, seguido en el tercer lugar de prioridad un 14% que prefiere salir con los amigos, en cuarto lugar un 13% opta por pasear, mientras el 12% en quinto lugar prefiere escuchar música, aparece en sexto lugar la opción de leer libros con un 8% encima del séptimo lugar que le pertenece al 7% que va al cine, un 5% de ellos tiene como octava opción preferencial el jugar en el computador o en el dispositivo móvil mientras el 4% lee revistas ubicándose como novena preferencia, empatados en la décima posición aparece la opción de jugar video juegos e ir a bares y discotecas con el 3% mientras el 1% de ellos realiza otras actividades ligadas al ocio (ver Tabla 22 y Figura . De la información recabada se pueden agrupar los datos en dos grandes aristas por un lado las actividades de ocio que están relacionadas directamente al consumo de medios, y las actividades de ocio que involucran relacionamiento con amigos o actividades al aire libre, encontrándose que el consumo de medios (Navegar en internet, ver televisión, escuchar música, leer libros, ir al cine, jugar en el computador/dispositivo móvil, leer revistas, jugar videojuegos) le corresponde 70%, mientras las actividades relacionadas al aire libre o al relacionamiento con otras personas (salir con los amigos, pasear, ir a bares, otros) alcanzan el 30% de las preferencias. Se comprueba con esto la tendencia planteada para el futuro en el estudio prospectivo planteado por la Fundación CREAMUTUR (2010) citado en capítulos anteriores quienes en su informe sostenían que :

Los teens pasan más tiempo en casa porque no necesitan salir para relacionarse. Internet ofrece espacios, centros comerciales virtuales y redes sociales a las que pertenecer. Dependen absolutamente de la familia y muy pocos compaginan estudios con trabajo. Pasan menos tiempo con los adultos y la relación es muy virtualizada. Su ocio es tecnológico, y si bien en una primera fase es gratuito, tiende a serlo cada vez menos. El teen del 2020 vive en una megalópolis y puede estar en cualquier lugar. La tecnología, además de proporcionarle dispositivos para divertirse y comunicarse, le ofrece la posibilidad de desarrollar pequeñas ideas de negocio y trabajar en nuevos empleos sin pautas ni horarios. Su consumo de ocio se reduce y se vuelve básicamente funcional (pág. 11)

Tabla 22 Actividades de Ocio

	Pasear	Ver TV	Navegar en internet	Salir con amigos	Leer revistas	Leer libros	Escuchar música	Ir al cine	Jugar en el computador/dispositivo móvil	Ir a bares	Jugar videojuegos (consola)	Otros	Totales
1	4%	3%	6%	2%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	20%
2	3%	3%	4%	4%	0%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	20%
3	2%	4%	3%	2%	1%	2%	4%	1%	1%	0%	0%	0%	20%
4	2%	3%	2%	4%	1%	2%	2%	2%	1%	0%	0%	0%	19%
5	3%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	1%	1%	0%	20%
Total	13%	15%	16%	14%	4%	8%	12%	7%	5%	3%	3%	1%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

Actividades de Ocio

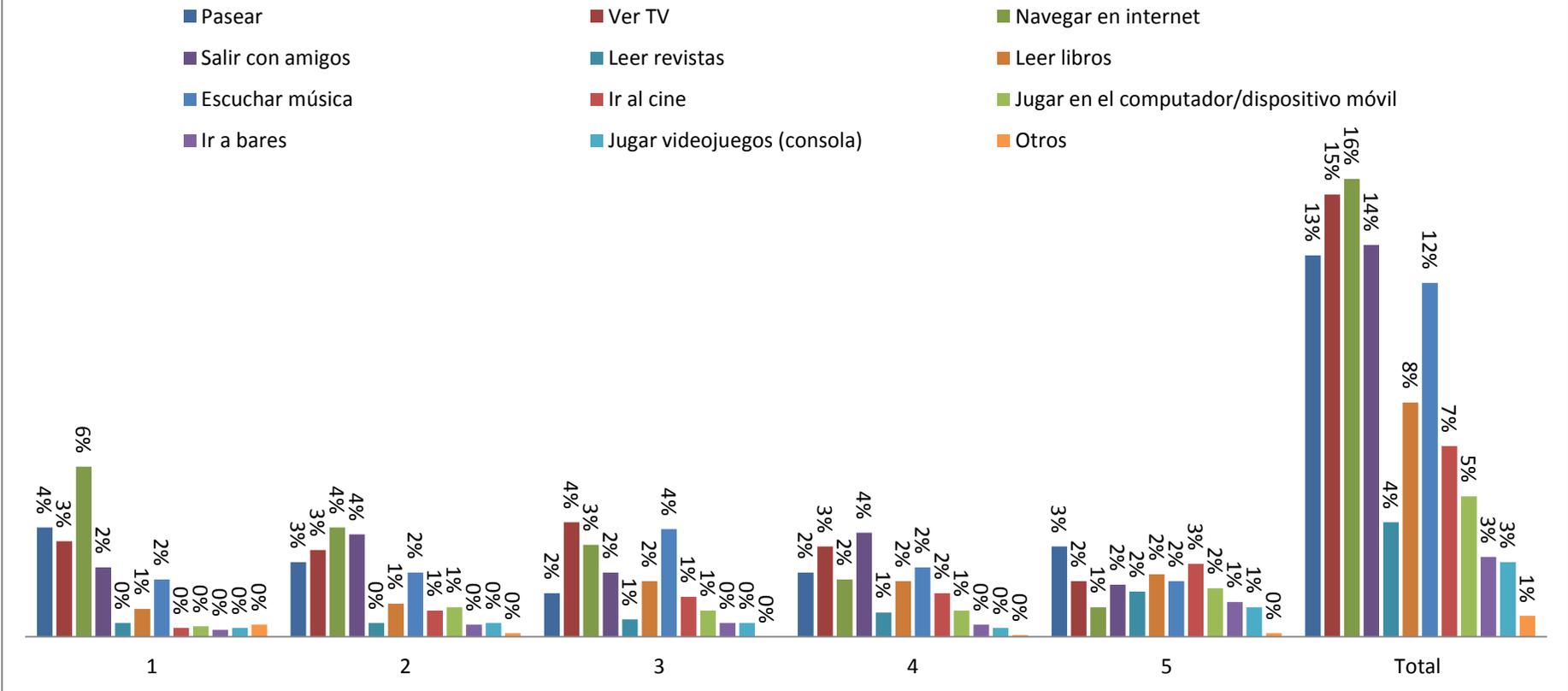


Figura 18 Actividades de Ocio

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.4.2. Pregunta 5: Actividades de ocio / Lugares de ocio / Tiempo de Ocio diario /Período reservado para el ocio, aún si no es diario / Compañía para el ocio.

La encuesta demostró según la Tabla 23 y la Figura 19 que el 16,1% de las actividades de ocio realizadas por los estudiantes de la ULEAM se hacen en casa, luego le siguen los centros comerciales con el 13,9%, para luego pasar al 12,9% de la casa de los amigos, y los parques con el 12,2%, la universidad resultó estar en el quinto lugar con el 11,1% de las respuestas, las salas de cine con el 10,6% en la misma proporción que en la casa de los parientes, el 4,4% lo hace en los estadios, el 3,6% en los centros culturales para finalmente indicar que el 0,8% tiene otros lugares para el realizar este tipo de actividades.

De estos datos expuestos podemos colegir que aquellas actividades que se realizan en lugares públicos en la cual se incluirían a los centros comerciales, parques, universidad, salas de cine, estadios, y centros culturales alcanzarían el 55,7%, mientras que aquellas actividades que se realizan en lugares privados, la cuales serían la casa de los amigos, la casa de los parientes y la opción otros, alcanzarían el 40,4%. Lo cual demuestra que los estudiantes de la ULEAM prefieren los lugares públicos para realizar sus actividades de ocio.

Tabla 23 Lugares de Ocio

	Parques	Centros Comerciales	Salas de cine	En casa	Casa de amigos	Casa de parientes	Centros culturales	Universidad	Estadios	Otros	No procede	Total
1	1,9%	2,0%	0,8%	8,9%	2,8%	1,2%	0,0%	2,0%	0,5%	0,5%	3,9%	24,6%
2	2,4%	2,2%	1,5%	3,8%	1,9%	3,1%	0,2%	2,9%	0,6%	0,1%	0,0%	18,8%
3	2,1%	3,3%	3,1%	1,0%	3,5%	2,4%	0,9%	2,2%	0,4%	0,0%	0,0%	18,9%
4	2,6%	3,3%	2,0%	1,5%	2,9%	1,9%	1,2%	1,7%	1,0%	0,0%	0,0%	18,1%
5	3,1%	3,1%	3,1%	1,0%	1,9%	1,9%	1,3%	2,3%	1,8%	0,1%	0,0%	19,6%
Total	12,2%	13,9%	10,6%	16,1%	12,9%	10,6%	3,6%	11,1%	4,4%	0,8%	3,9%	100,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

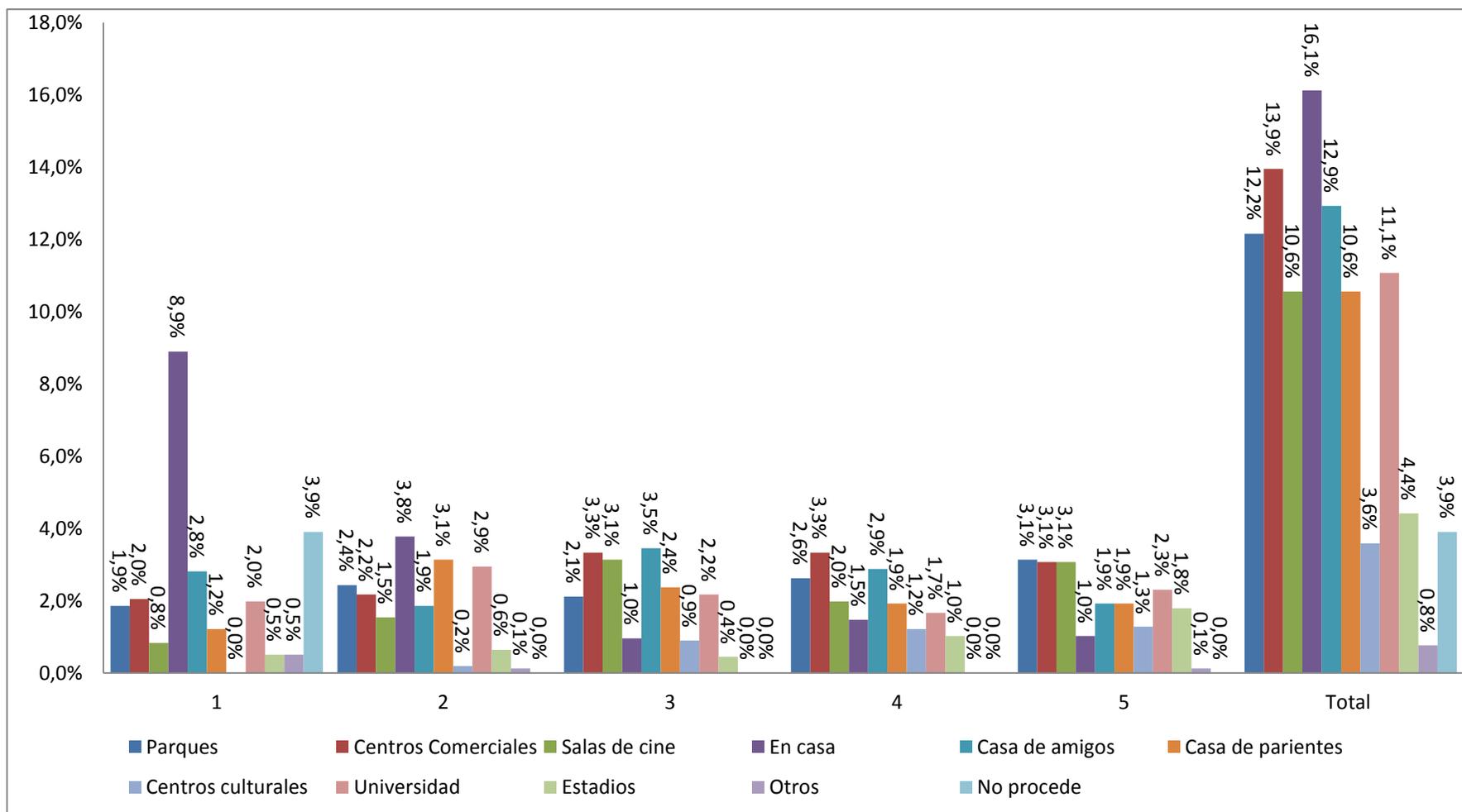


Figura 19 Lugares de Ocio diario

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

La encuesta (Tabla 24 y Figura 20) permitió evidenciar que el 34% de los estudiantes de la ULEAM prefieren dedicar más de 1 hora al ocio, mientras que el 34% no tiene un horario definido para el ocio, en tercer lugar el 22% dedica hasta 1 hora, el 7% dedica media hora, y finalmente el 3% manifestó que no tiene tiempo para el ocio.

Podemos colegir entonces que 63% de los estudiantes dedican un tiempo definido para el ocio diario y que sólo el 34% declaró que no tenían un horario de ocio definido, al relacionar estos datos con los datos de la Tabla 10 y de la Figura 6 según la cual el 80,7% de los encuestados no trabaja, se puede argumentar que mientras más tiempo libre y menos carga de estudio tengan los estudiantes, estos pueden tener más tiempo determinado para dedicar al ocio diario de allí los datos que se ven reflejados en la tabulación de los datos.

Tabla 24 Tiempo de Ocio diario

	Frecuencia	Porcentaje válido
1/2 hora	26	7%
Hasta 1h	83	22%
Mas de 1h	128	34%
No tiene horario de ocio/o el ocio es semanal	128	34%
No tengo tiempo para el ocio	10	3%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

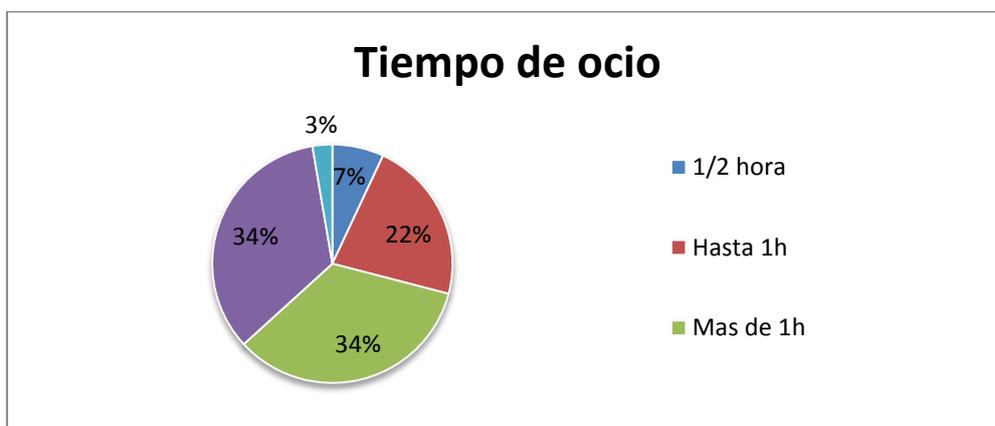


Figura 20 Tiempo de Ocio diario.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

La mayoría de los estudiantes de la ULEAM dedica en primer lugar la noche como período para el ocio en un porcentaje del 57%, en segundo lugar la tarde con un 34,2% y finalmente la mañana con el 8,8%. Este tiempo ocurre en función de los horarios de clase de la Universidad, las facultades encuestadas de acuerdo con la Tabla 10 y la Figura 4 pertenecen en su mayoría a las carreras de Ingenierías las cuales ofertan sus clases en horarios matutino y vespertino, permitiéndoles dejar la noche para realizar otro tipo de actividades. Esto se relaciona con el lugar en el que realizan las actividades de ocio reflejadas en la Tabla 23 y la Figura 19, que demostró que el tiempo para el ocio no se lo realiza mayoritariamente dentro de la Universidad sino en las casas, centros comerciales, casa de los amigos, y los parques actividades que se realizan normalmente en horario vespertino y nocturno.

Tabla 25 Período reservado para el ocio.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Mañana	32	8,8
	Tarde	125	34,2
	Noche	208	57
	Total	365	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.



Figura 21 Período Reservado para el ocio.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

Respecto a la compañía que utilizan para el ocio los estudiantes de la ULEAM, la Tabla 26 y la Figura 22 evidenció sus respuestas de la siguiente manera: El 19,5% en primer

lugar gusta de estar acompañado de los amigos cuando se encuentra realizando actividades de ocio, el 17,8% de familiares, el 15,0% las realiza sólo, en cuarto lugar un 13,5% respondió que las realiza con el enamorado o la pareja, un 11,9% lo hace con los colegas, en sexto lugar un 9,8% respondió que con quien esté disponible en ese momento, un 7,5% en séptimo lugar respondió que su preferencia era con el vecino.

Los datos nos demuestran que el estudiante de la ULEAM prefiere hacer actividades de ocio en compañía en un 79,9% antes que sólo 15%. Si agrupamos los datos tomando en cuenta el grupo familiar por un lado y los extraños al grupo familiar en el otro, encontramos que el 48,7% prefiere pasar su tiempo de ocio con extraños antes que con la familia y la pareja 31,3%.

Tabla 26 Compañía para el ocio.

	Colegas	Amigos	Familiares	Sólo	Enamorado / pareja	Vecino	Quien esté disponible	Otros	No procede	Total
1	0,3%	7,4%	6,0%	4,0%	3,3%	0,3%	0,3%	0,0%	5,1%	26,7%
2	1,3%	4,7%	6,2%	2,4%	3,1%	0,6%	0,7%	0,0%	0,0%	18,9%
3	2,2%	5,5%	3,5%	1,9%	3,5%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	18,5%
4	4,9%	1,7%	1,4%	2,8%	1,9%	2,4%	2,5%	0,0%	0,0%	17,6%
5	3,2%	0,3%	0,8%	4,0%	1,7%	3,3%	5,3%	0,0%	0,0%	18,4%
Total	11,9%	19,5%	17,8%	15,0%	13,5%	7,5%	9,8%	0,0%	5,1%	100,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

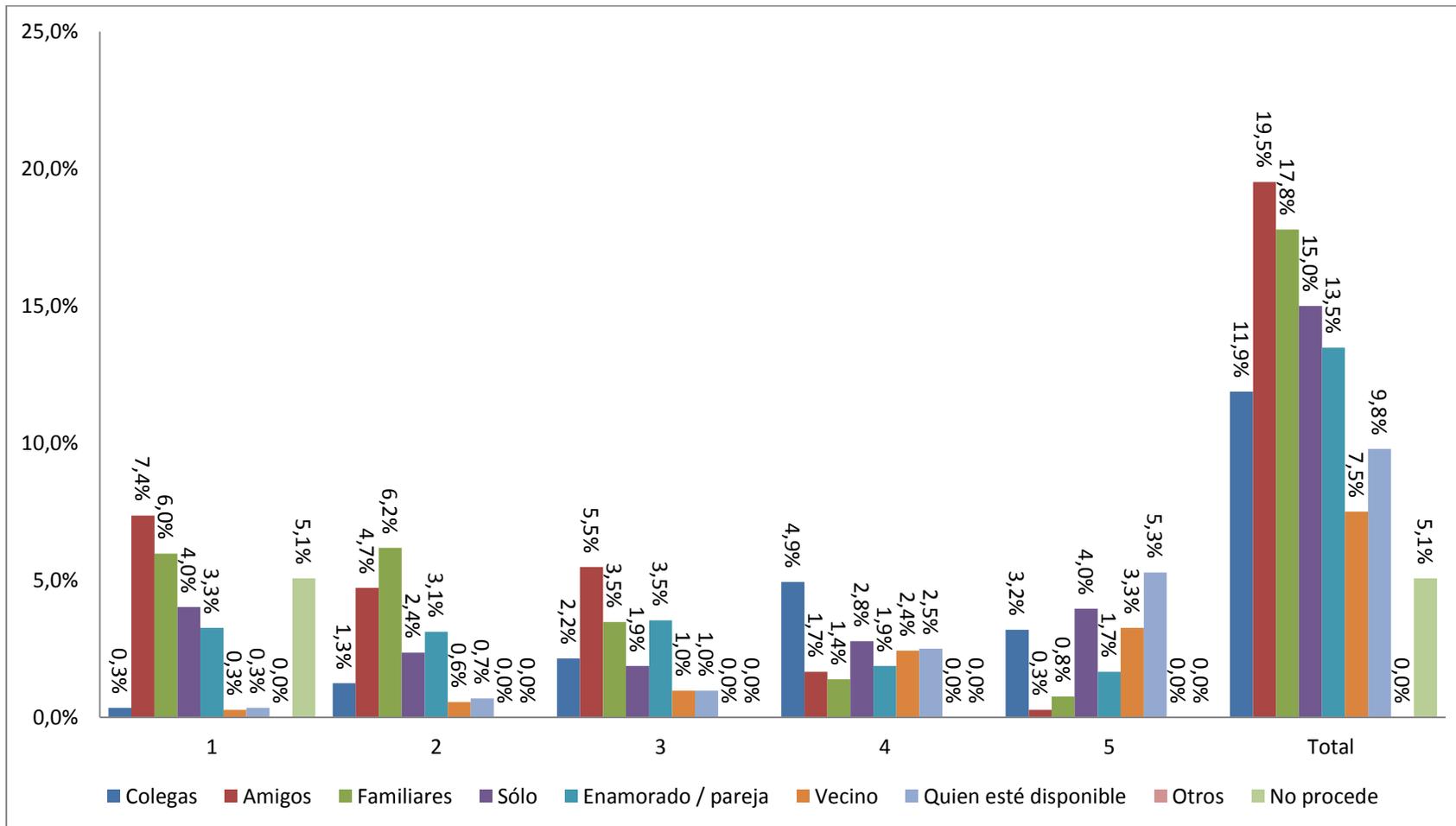


Figura 22 Compañía para el ocio.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.5. Análisis e interpretación de datos de la sección V: Sobre algunos usos mediáticos.

Esta sección permitió recoger las preferencias de consumo de los medios de comunicación que hacen los estudiantes de la ULEAM sobre la televisión, radio, periódicos, revistas, cine, libros música, cultura, internet, y Facebook, parte medular de la investigación realizada.

4.5.1. Pregunta 6: Mira Tv abierta/ Programación preferida/ Mira Tv pagada/ segmentada / ¿Cuáles son sus canales preferidos?

La Tabla 27 y la Figura 23 demuestra que la televisión abierta ha logrado volverse parte de la vida cotidiana de los jóvenes, según los datos recogidos en este estudio, el 41% de los encuestados de la ULEAM respondieron que miraban televisión diariamente, el 28% manifestó que lo hacía raramente, un 25% dijo que lo hacía algunas veces por semana y un 6% respondió que nunca lo hacía.

Si sumamos los porcentajes de las personas que ven diariamente y algunas veces por semana la televisión podríamos concluir que el 66% consume televisión abierta al menos una vez por semana, y si sumamos a su vez a aquellos que miran televisión raramente el porcentaje alcanza el 94% lo que significa que al menos raramente el 94% de los estudiantes de la ULEAM consumen televisión abierta, manteniendo en ese sentido la supremacía de la televisión como medio de comunicación más consumido frente a un 6% que no consume televisión abierta.

27 ¿Con que frecuencia mira Televisión?

Frecuencia		Porcentaje válido
Diariamente	152	41%
Algunas veces por semana	94	25%
Raramente	105	28%
Nunca	24	6%
Total	375	100%

Fuente: Edwin Zambrano. Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

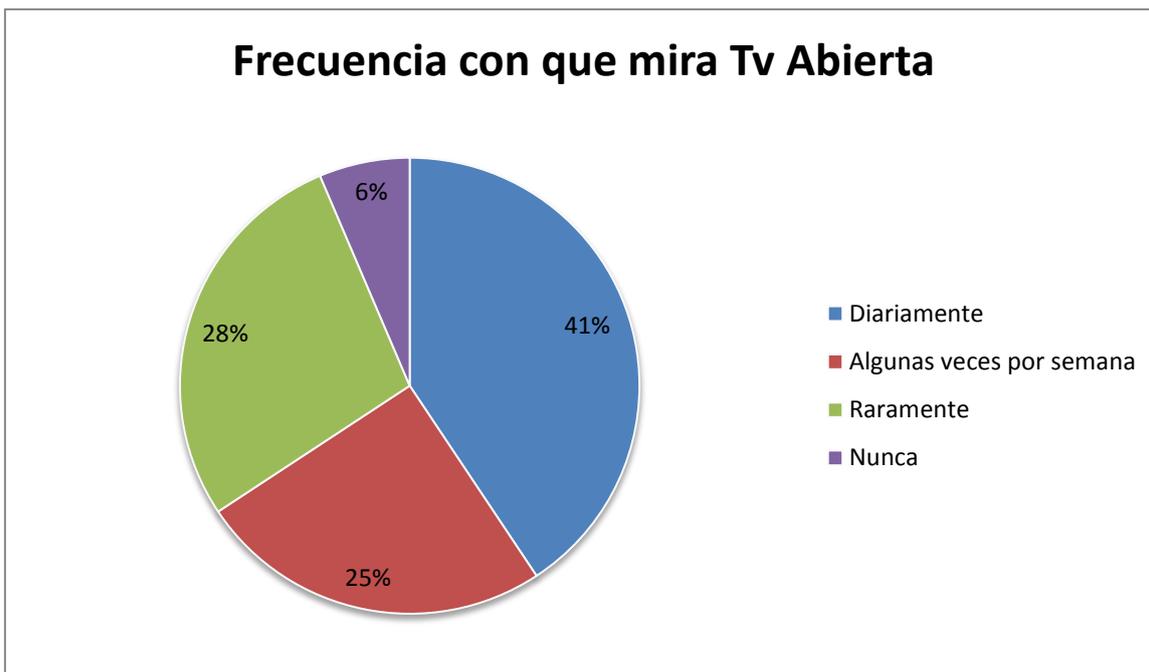


Figura 23 Frecuencia con que mira Tv abierta
Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 6.2 (Tabla 28 y Figura 24) de la encuesta se refería a las preferencias sobre la programación, el estudio realizado permitió destacar que la primera opción preferencial son las películas con un 15,2%, la segunda opción son los noticieros con un 11,2% , en tercer lugar con 10,5% se ubican los documentales, en cuarto lugar están las series de televisión con 9,9% los dibujos animados con 9,0% en quinto lugar, en sexto lugar los deportes con 8,5%, en séptimo lugar la telenovela con 8,5%, en octavo lugar los musicales con 6,8%, en noveno lugar los programas de variedades con el 6,7%, en décimo lugar los programas humorísticos con el 6,4%, en undécimo puesto aparecen las entrevistas, y finalmente con el 0,1% otras preferencias en el undécimo lugar.

Si recopilamos los datos en dos grandes grupos en los que se encuentren los programas de información (noticiero, documentales, entrevistas) el porcentaje acumulado alcanzaría el 27,8%, mientras que aquellos programas dedicados al entretenimiento (películas, dibujos animados, deportes, telenovela, musicales, programa de variedades, programas humorísticos y otros programas) alcanzarían el 63,3%. En esta relación se dejan sin clasificar a las series de tv, debido a que su contenido puede ser de tanto de información como de entretenimiento. En este sentido podemos afirmar que los estudiantes de la ULEAM consumen en su mayoría programación de entretenimiento antes que de información.

Tabla 28 Programación preferida

	Dibujos animados/Caricaturas	Documentales	Deporte	Entrevistas	Película	Series de TV/Seriodo	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovela	Programa de variedades	Otros	No procede	Total
1	1,6%	2,5%	3,6%	0,2%	3,8%	2,5%	0,8%	0,4%	2,1%	2,2%	1,6%	0,0%	3,8%	25,0%
2	1,0%	2,4%	1,5%	0,5%	4,3%	2,2%	1,0%	1,4%	2,4%	2,0%	0,7%	0,1%	0,0%	19,4%
3	2,2%	1,9%	1,5%	0,4%	4,0%	2,3%	1,2%	1,5%	1,8%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	18,8%
4	1,7%	2,2%	1,3%	1,2%	1,7%	1,7%	1,3%	2,5%	1,7%	1,8%	0,9%	0,0%	0,0%	18,0%
5	2,5%	1,5%	0,6%	1,1%	1,5%	1,2%	2,1%	1,1%	3,3%	1,5%	2,5%	0,0%	0,0%	18,8%
Total	9,0%	10,5%	8,5%	3,4%	15,2%	9,9%	6,4%	6,8%	11,2%	8,5%	6,7%	0,1%	3,8%	100,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

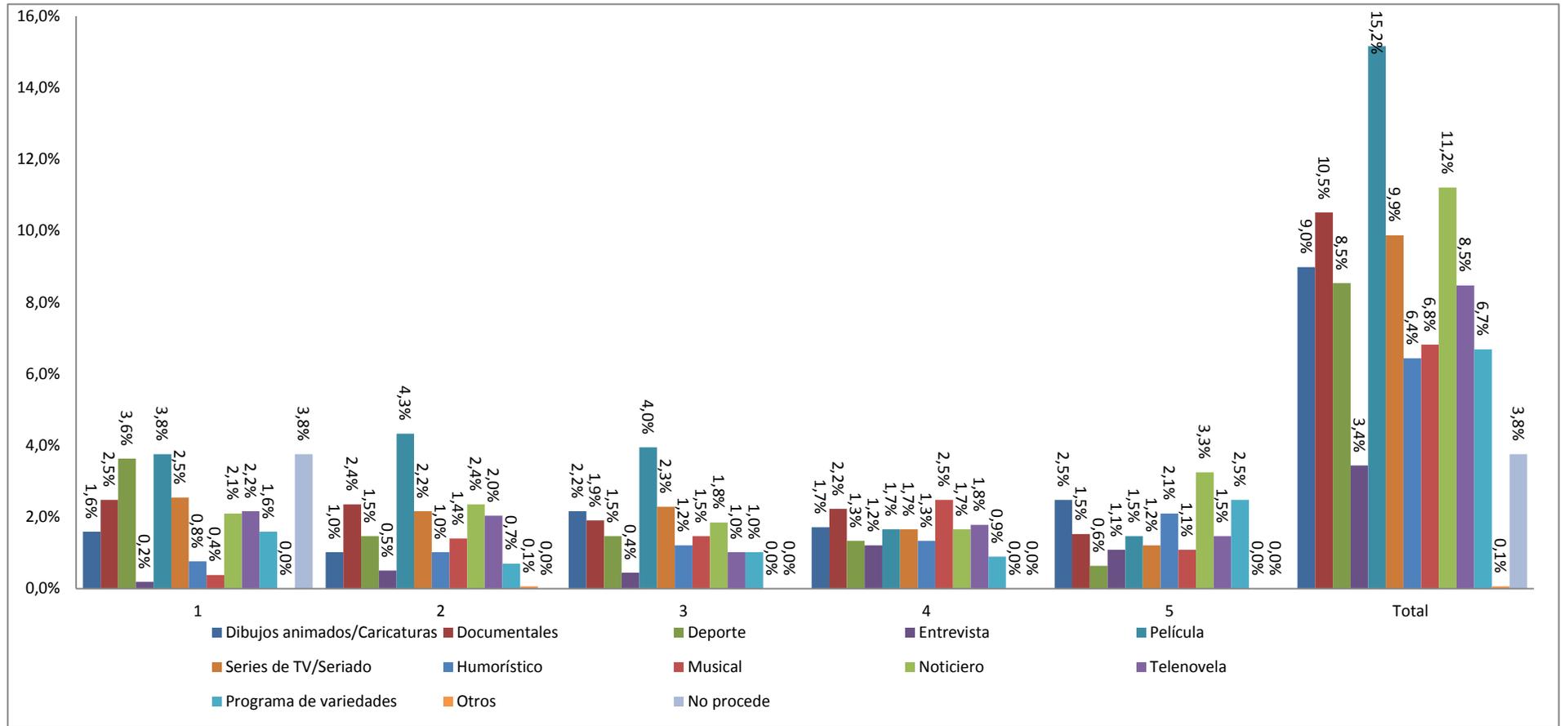


Figura 24 Programación Preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 6.3 determinaba la frecuencia de consumo de la televisión pagada, o también llamada por cable. En este sentido la encuesta permitió notar los siguientes resultados: En primer lugar el 37% de los encuestados afirmó que consume televisión pagada diariamente, en segundo lugar el 22% mencionó que no poseía suscripción, el 19% en tercer lugar sostuvo que lo hacía algunas veces por semana, el 17% dijo que lo hacía raramente ubicándose en cuarto lugar y finalmente el 5% mencionó que nunca consumía televisión pagada.

Tabla 29 Mira Tv Pagada

Frecuencia		Porcentaje válido
Diariamente	140	37,00%
No poseo suscripción	82	22,00%
Algunas veces por semana	71	19,00%
Raramente	64	17,00%
Nunca	18	5,00%
Total	375	100,00%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

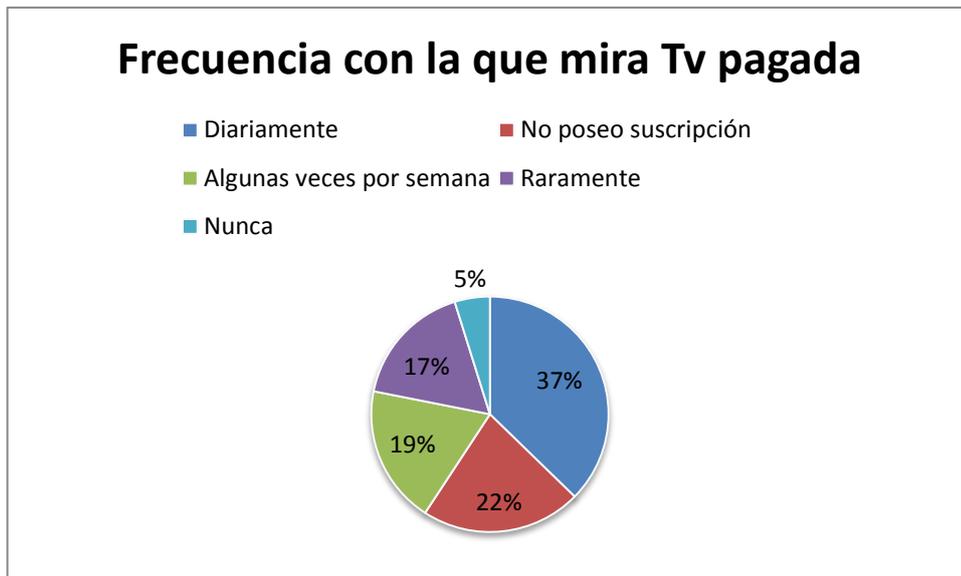


Figura 25 Mira Tv Pagada

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 6.4 mencionaba en su enunciado lo siguiente: (si fuera el caso) ¿Cuáles son sus canales preferidos? (Enumere de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importante). La tabulación mostrada en la Tabla 30 y la Figura 26 nos demuestra que la principal preferencia entre canales y cadenas de canales de televisión está establecida para FOX en el primer lugar con el 15% de las preferencias válidas, le sigue en segundo lugar Discovery Channel con 13%, TNT en tercer lugar con el 12% y National Geographic en cuarto lugar con el 7%.

La preferencia en cadenas de televisión fue para FOX y Discovery mientras que HBO parece en noveno lugar con el 6%, así mismo la preferencia sólo por canales de televisión fue para TNT con el 12% y National Geographic con el 9%. Los canales de deportes apenas alcanzaron el 5%.

Tabla 30 ¿Cuáles son sus canales preferidos?

	Canales	Cantidad	%
1	FOX	190	15
2	Discovery	161	13
3	TNT	146	12
4	National Geographic	120	9
5	Universal	92	7
6	MTV	85	7
7	Cartoon	85	7
8	No procede	74	6
9	HBOs	70	6
10	Canales de deporte (ESPN, Fox Sport, Sportv)	63	5
11	Telecines	55	4
12	Warner	49	4
13	Sony	29	2
14	People and arts	27	2
15	Otros	21	2
	Total	1267	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

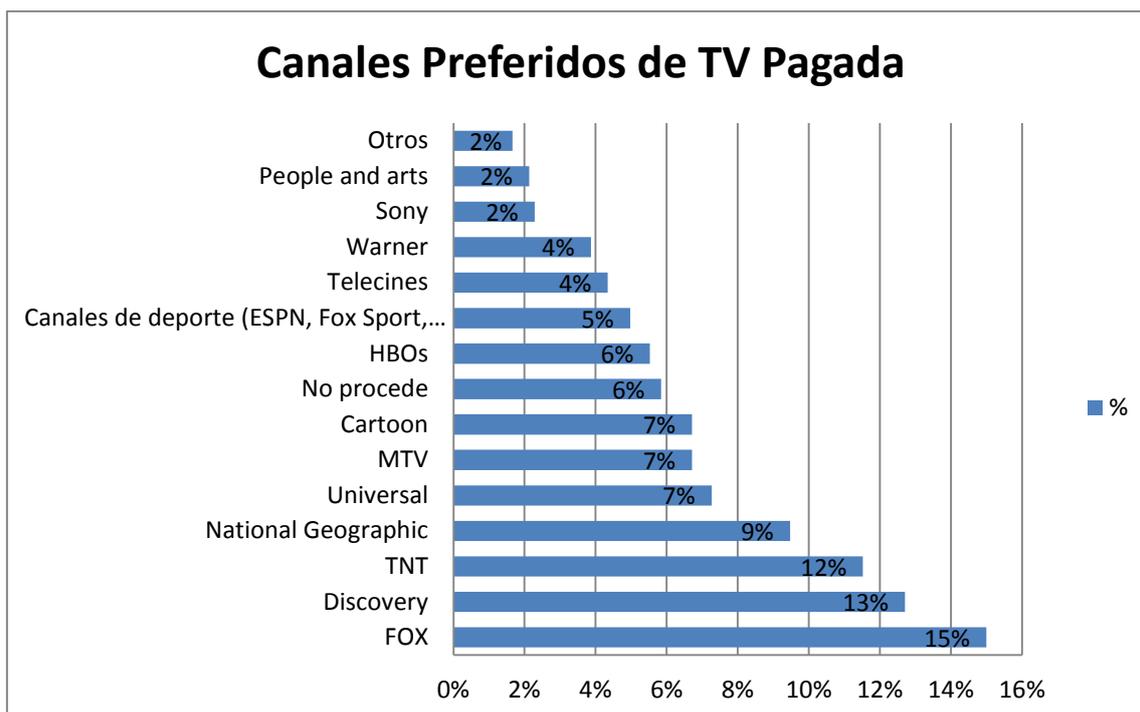


Figura 26 ¿Cuáles son sus canales preferidos?
Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

4.5.2. Pregunta 7: Hábito de escuchar radio / Lugar de escuchar radio / Tipo de programación de radio preferida.

La pregunta 7 recoge los datos sobre las preferencias en el hábito de escuchar radio la Tabla 31 y Figura 27 recoge estos datos de la siguiente manera: en primer lugar el 42% de los estudiantes de la ULEAM escucha radio raramente, en segundo lugar el 15% de ellos escucha radio diariamente, en tercer lugar la misma cantidad de estudiantes respondió con el 15% que no escuchan radio, el 14% respondió que no escuchaba radio, el 8% en el quinto lugar respondió que escuchaba radio una vez por semana, y finalmente el 6% respondió que escuchaba radio los fines de semana ubicándose en la sexta preferencia.

De lo datos se puede colegir que el 85% de ellos escucha radio al menos raramente si sumamos las demás frecuencias (diariamente, raramente, 1 vez por semana, 2 a 3 veces por semana y fines de semana), frente a un 15% que no lo hace nunca, esto demuestra que los jóvenes de la ULEAM son consumidores de radio.

Tabla 31 Frecuencia con que escucha radio

Frecuencia		Porcentaje válido
Raramente	159	42
Diariamente	57	15
No escucha radio	54	15
De 2 a 3 veces por semana	53	14
1 vez por semana	29	8
Fin de semana	23	6
Total	375	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

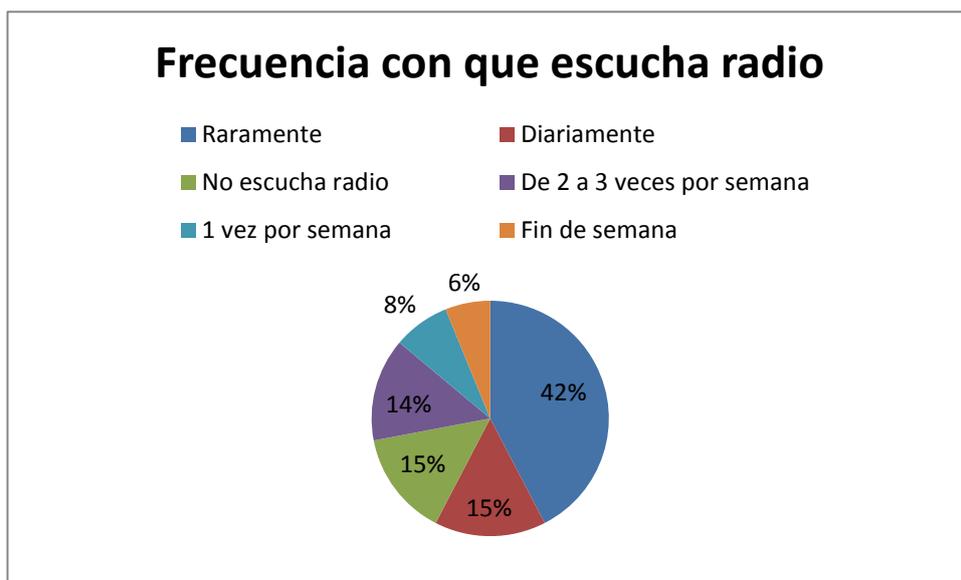


Figura 27 Frecuencia con que escucha radio
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 7.1 en la Tabla 32 y la Figura 28 recopila las preferencias de los estudiantes de la ULEAM de acuerdo al lugar o medio por el que escuchan la radio demostrando los siguientes resultados: En primer lugar el carro con 33,3%, en segundo lugar la casa con 26,9%, le sigue muy de cerca el celular con el 20,4%, por internet el 5,3%, en quinto lugar la Tablet con el 5,3%, en el trabajo/universidad con el 3,8% ocupa el sexto lugar, el séptimo lugar con el 3,8% es para la laptop, mientras un 1,2% no escucha radio en el noveno lugar. Hay que notar que esta pregunta hace referencia al lugar donde se escucha la radio, al dar más opciones que las tradicionales, tales como el celular o la

tablet, de esta manera la frecuencia que indica “no escucha radio” alcanzó apenas el 1,2%, mucho menor que en el análisis de la pregunta anterior sobre la frecuencia con la que escucha radio, en la que los estudiantes respondieron en un 15% que no escuchaban radio. Esta variación en preguntas similares se puede deber a la forma de hacer la pregunta, cuando se dan más opciones que las tradicionales para escuchar la radio, la persona encuestada puede asociar más rápidamente que escucha radio a través de otros medios.

Un dato interesante es que la preferencia de los estudiantes de la ULEAM por escuchar radio se da en el carro con un 33,3% de las respuestas afirmativas, mientras que el celular ocupó el tercer lugar y la casa el segundo, esto puede deberse a que la gran mayoría de los estudiantes de la ULEAM se transporta en medios públicos razón por la que están expuestos a la escucha de radio desde los carros o celulares, antes que en la casa.

Tabla 32 Lugares de hábito para escuchar radio

Frecuencia	Porcentaje válido	
En el carro	165	33,3
En casa	133	26,9
Por el celular	101	20,4
Por internet	26	5,3
En el trabajo/universidad	19	3,8
No escucha radio	6	1,2
Total	495	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

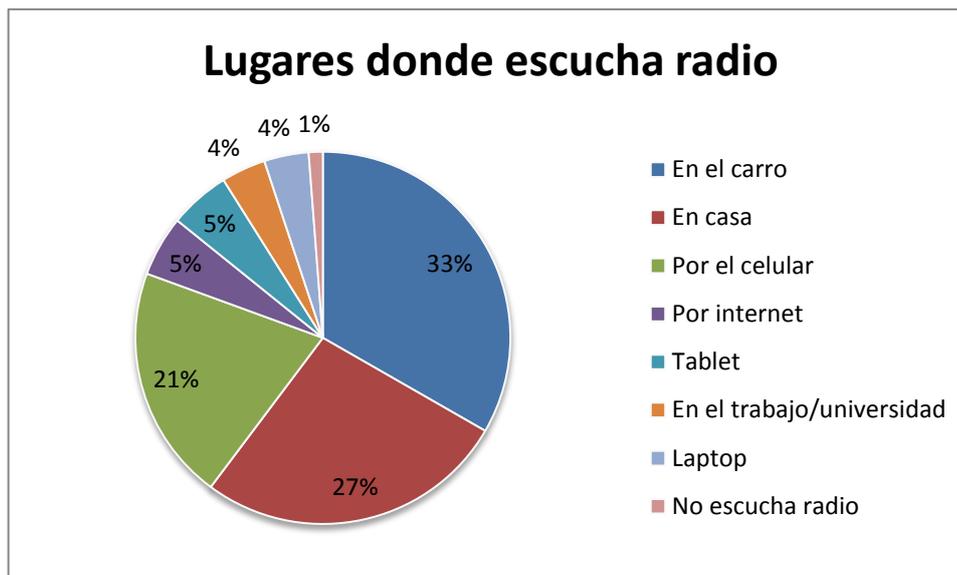


Figura 28 Lugares de hábito para escuchar radio
Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

En la pregunta 7.2 (Tabla 33 y Figura 29) se requirió información acerca del tipo de programación preferida, para lo cual se tomaron en cuenta 10 variables que demostraron los siguientes resultados: De las 985 respuestas válidas acumuladas que se obtuvieron en torno a las 975 encuestas, el 19,5% marcó la opción “otros” como la opción preferencial, luego le sigue en segundo lugar la opción variedades con 14,5%, en tercer lugar la programación religiosa con el 12%, en cuarto lugar los deportes con el 11%, en quinto lugar las noticias con el 10,6%, en sexto lugar la programación humorística con el 10,5%, en séptimo lugar los programas de salud con el 8,5%, en octavo lugar la programación policial acumulando un 7,5%, en noveno lugar la programación musical equivalente a un 5,6%, y en décimo lugar la programación virtual con el 0.3%.

Al indagar al estudiantes de la ULEAM acerca su preferencia al marcar “otros” como la opción preferencial, los estudiantes indicaron que la razón de su elección se debía a que hay ciertas emisoras como la de radio CANELA que ofrecen programas con una mezcla de muchas programaciones y que les era difícil encasillarse en una sola como su favorita, otros señalaron que era la opción que englobaba a todas las anteriores²⁴.

Si tomamos en cuenta estos datos y agrupáramos los programas basándonos en el criterio de aquellos que demuestran que manejan información y de aquellos que manejan entretenimiento, podemos encontrar que: Los programas de entretenimiento alcanzan el

²⁴ Pregunta realizada por este investigador a varios estudiantes del I y III Semestre de la Facultad de Administración de Empresas de la ULEAM.

61,3% y los programas de información alcanzan el 38,7%. Esto demuestra que los estudiantes de la ULEAM prefieren entretenerse con la radio antes que informarse.

Tabla 33 Tipo de programación de radio preferida

	Cantidad	%
1	Otros	192 19,5%
2	Variedades	143 14,5%
3	Religiosa	118 12,0%
4	Deportes	108 11,0%
5	Noticias	104 10,6%
6	Humorística	103 10,5%
7	Programas de salud	85 8,6%
8	Policial	74 7,5%
9	Musical	55 5,6%
10	Virtual	3 0,3%
	985	100,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

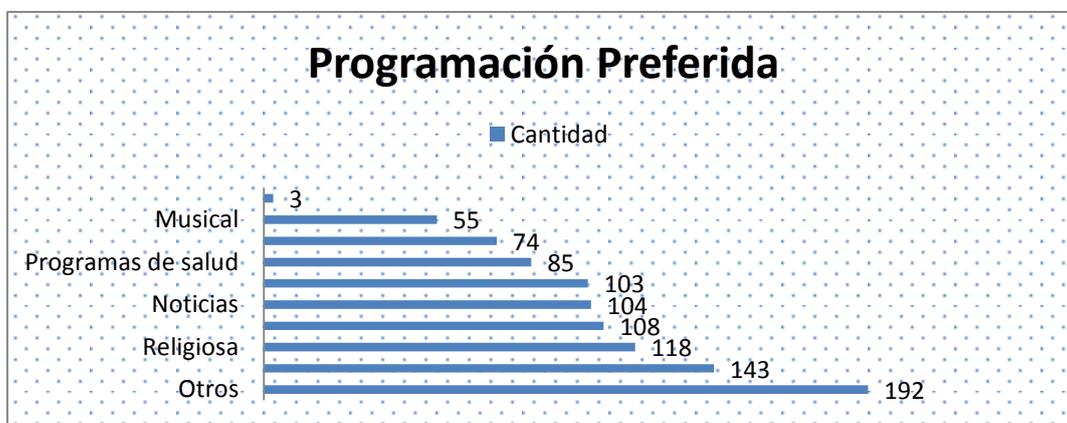


Figura 29 Tipo de programación de radio preferida

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

4.5.3. Pregunta 8: Hábito de lectura de periódicos - Nombre de los periódicos que lee / Compra suscripción al periódico / Tipo de suscripción/ Soporte principal de lectura/ lugar de lectura.

La pregunta 8 muestra la frecuencia con al que se consume el medio estos resultados están recogido en la Tablas 34 y también en las Figuras 30 recoge las

preferencias acerca de los hábitos en la lectura de periódicos encontrándose las siguientes respuestas: en primer lugar la opción diariamente con 38,7%, en segundo lugar la opción de 2 a 3 veces por semana con el 25,60%, luego le sigue el 17,87% en el tercer lugar que corresponde a la opción una vez por semana, en cuarto lugar la opción fin de semana con el 10,13%, le sigue el 8% en el quinto lugar con la opción raramente y finalmente está el 4,53% que señaló la opción no lee periódicos.

Los datos considerados reflejan que los estudiantes de la ULEAM leen periódicos diariamente, igualando de esta manera a las preferencias mostrados en la Tabla 27 y la Figura 23 sobre televisión abierta, y a la Tabla 29 y Figura 25 sobre televisión pagada y se distancia de los resultados mostrados en la Tabla 31 y Figura 27 sobre radio. Si bien es cierto estas se igualan en preferencia el porcentaje de cada una de ellas varía así por ejemplo para la televisión abierta el porcentaje es 41%, para el de televisión pagada es de 37%, para la radio es del 15%, el de los periódicos alcanza un 33,87% de esta manera, se puede decir entonces que de los 3 medios de comunicación que marcaron como opción preferencial el consumo diario, el periódico es el tercer medio de comunicación preferido para consumirlo diariamente después de la radio.

Tabla 34 Hábito de lectura de periódicos

Frecuencia		Porcentaje válido
Diariamente	127	33,87
De 2 a 3 veces por semana	96	25,60
1 vez por semana	67	17,87
Fin de semana	38	10,13
Raramente	30	8,00
No lee periódicos	17	4,53
Total	375	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

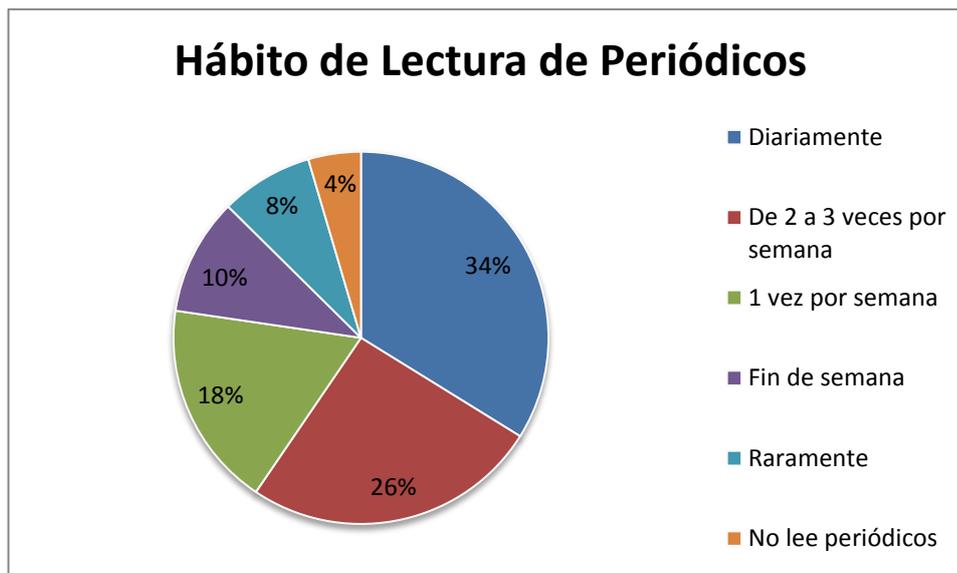


Figura 30 Hábito de lectura de periódicos.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

En el ítem 8.1 (Tabla 35 y Figura 31) se preguntó a los estudiantes si compraban suscripción al periódico los resultados evidenciaron las siguientes respuestas: En primer lugar el 48,3% respondió que si tiene suscripción de periódicos, en segundo lugar el 29,4% respondió que pedía prestado el periódico y el 22,2% respondió que no poseía suscripción al periódico.

Tabla 35 Compra /suscripción de periódicos

Frecuencia		Porcentaje válido	
Válidos	Si	174	48,3
	No	80	22,2
	Pide prestado	106	29,4
	Total	360	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

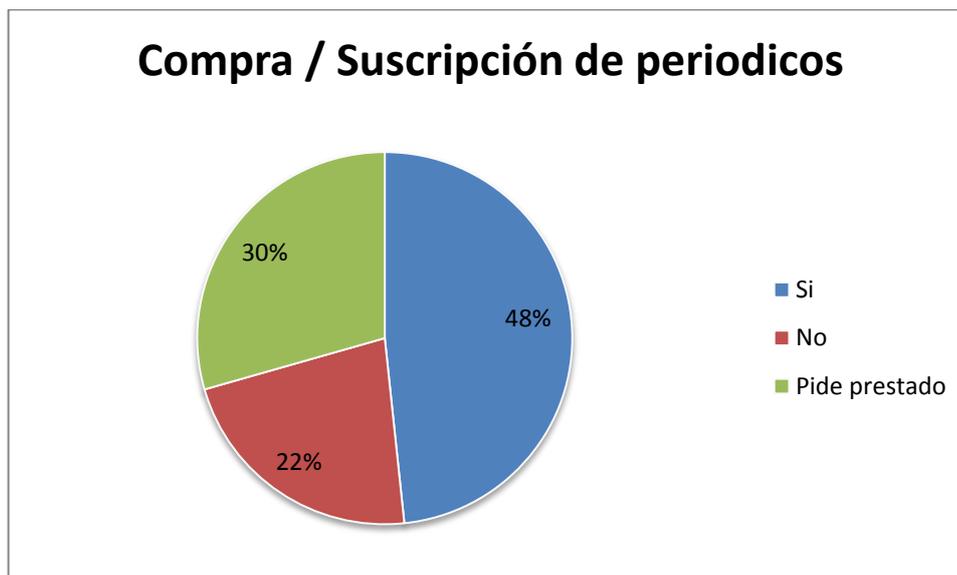


Figura 31 Compra / Suscripción de periódicos
Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

En cuanto a la preferencia sobre la versión de periódico que consumen la pregunta 8.2 (Tabla 36 y Figura 32) fue respondida por 174 encuestados de la siguiente manera: el 83,9% respondió que prefería la versión impresa por sobre la versión digital, el 10,9% respondió que preferían ambas versiones y finalmente el 5,2% prefirió la versión digital. Los restantes 201 encuestados se entienden como no suscritos a ningún periódico.

Tabla 36 A qué versión de periódico está suscrito

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos		
	Versión impresa	146 83,9
	Ambos	19 10,9
	Versión digital	9 5,2
	Total	174 100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

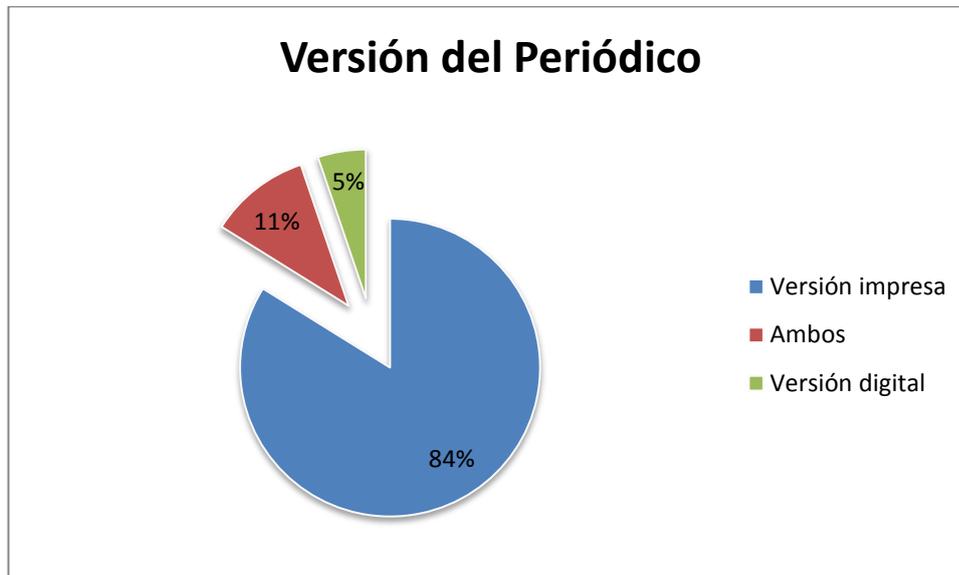


Figura 32 A qué versión de periódico está suscrito

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 8.3 por su parte recabó datos acerca del soporte principal de lectura, las respuestas indicadas fueron: En primer lugar el 74,11% prefiere la versión impresa, el 15,4% prefiere la lectura en el computador, en tercer lugar el 7,4% prefiere la aplicación por celular y finalmente el 3,1% opta por la aplicación en Tablet. Estos resultados demuestran que la preferencia por el consumo de medios de la forma tradicional sigue en auge, por el contrario no toma visos de desaparecer y se direcciona a converger en una experiencia mediática según lo propuesto en nuestro marco teórico.

Tabla 37 Soporte principal de lectura

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Impreso	312	74,11
	Computador	65	15,44
	Aplicación celular	31	7,36
	Aplicación tablet	13	3,09
	Total	421	100,00

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

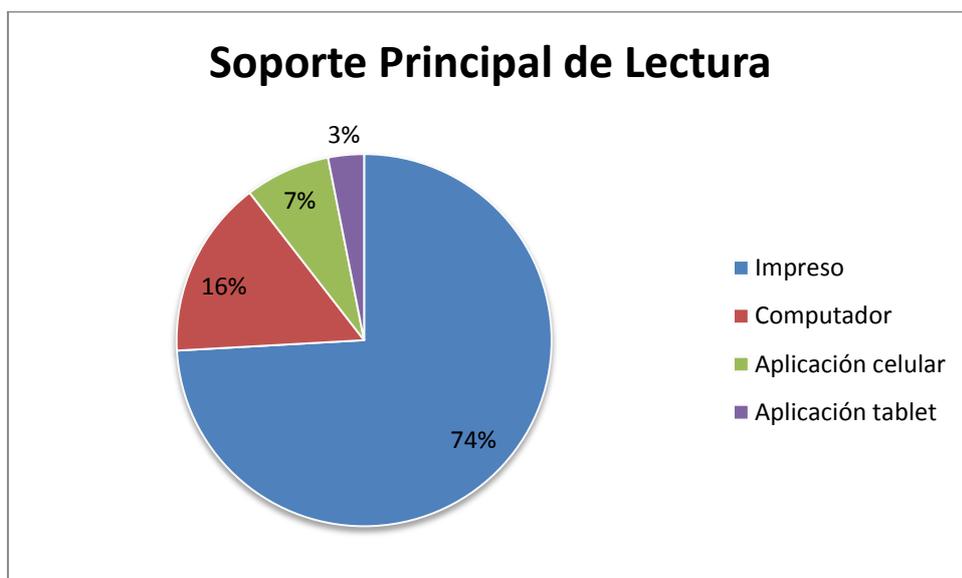


Tabla 38 Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 8.4 mencionaba la preferencia de lectura de acuerdo con el lugar, en este sentido la Tabla 39 y la Figura 33 muestran los siguientes resultados: El 89,33% prefiere leer en casa, el 5,60% lo hace en el trabajo, el 3,20% lo hace en el transporte público y el 1,87% lo hace en la biblioteca. Esto determina que la preferencia de lectura se encuentra en casa a diferencia de otros medios como la radio, el cual es un medio más consumido en el carro por los estudiantes de la ULEAM, según detalla nuestro estudio (Ver Tabla 32 y Figura 28).

Tabla 39 Lugar de lectura

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	En casa	335	89,33
	En el trabajo	21	5,60
	En el transporte público	12	3,20
	En la biblioteca	7	1,87
	Total	375	100,00

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

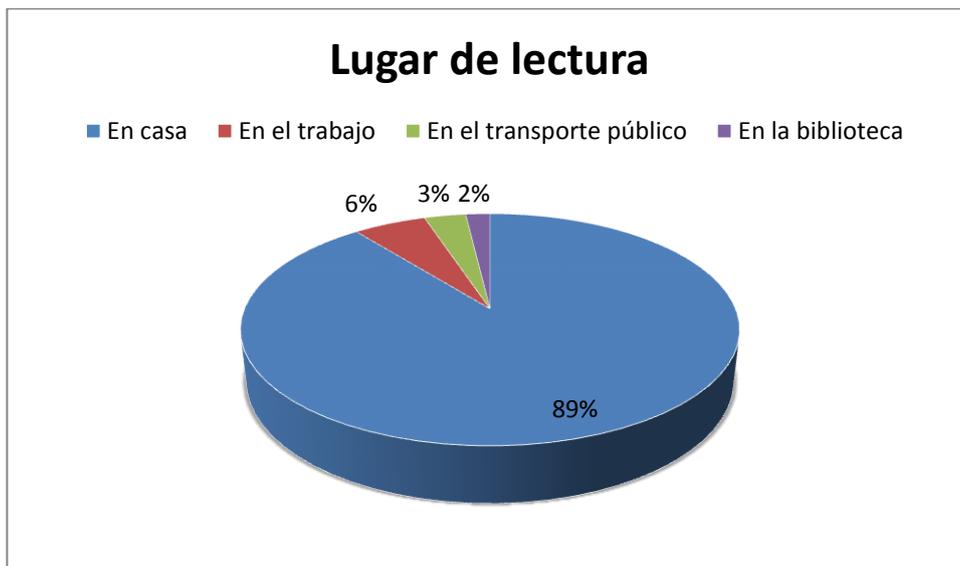


Figura 33 Lugar de Lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.5.4. Pregunta 9. Hábito de lectura de revistas/ Compra-suscripción a revistas / En caso de que esté suscrito / Soporte principal de lectura/ Tipo de revista/ Lugar de lectura de las revistas.

La pregunta 9 analiza la frecuencia, hábito y preferencia del consumo de las revistas como medio de comunicación. En este sentido la Tabla 40 y la Figura 34 presentó los siguientes resultados: En primer lugar el 34,9% de los estudiantes de la ULEAM lee revistas raramente, le sigue muy de cerca el porcentaje de los estudiantes que no leen revistas que alcanza el 34,4%, aquellos que leen una vez por semana se encuentran en la tercera opción con el 10,7%, en cuarto lugar están aquellos que leen revistas los fines de semana con un 9,1% y aquellos que leen de 2 a 3 veces por semana se ubican en la quinta posición con un 8,8%, finalmente en el sexto lugar de preferencias se encuentran aquellos que leen revistas diariamente alcanzando un porcentaje de apenas 2,1% de los encuestados.

Basados en los resultados no podemos afirmar categóricamente que los estudiantes de la ULEAM sean consumidores de revistas, dicha apatía hacia este medio de comunicación se debe a la falta de interés de los estudiantes debido a los costos de las revistas y el nivel de ingresos al que se enfrentan diariamente. Si lo comparamos con la frecuencia diaria de consumo con los otros medios de comunicación tradicionales revisados en este estudio, encontraremos la siguiente relación: la Televisión abierta con el 41% (Tabla 27 y Figura 23), la televisión pagada con el 37% (Tabla 29 y Figura 25), los

periódicos con el 33,87% (Tabla 34 y Figura 30) y la radio con el 15% de las preferencias, están por encima del porcentaje de los estudiantes que prefieren leer revistas diariamente el cual apenas alcanza un 2,1% de las preferencias de los estudiantes de la ULEAM. Es decir de todos los medios estudiados y consultados en esta encuesta las revistas son las menos consumidas de manera diaria. Esto puede deberse también a especificaciones técnicas, resultante de la frecuencia de publicidad de las revistas en la provincia de Manabí, que en algunas ocasiones son semanales, quincenales, mensuales, bimensuales, etc.

Tabla 40 Hábito de lectura de las revistas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Raramente	131	34,9
	No lee revistas	129	34,4
	1 vez por semana	40	10,7
	Fin de semana	34	9,1
	De 2 a 3 veces por semana	33	8,8
	Diariamente	8	2,1
	Total	375	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

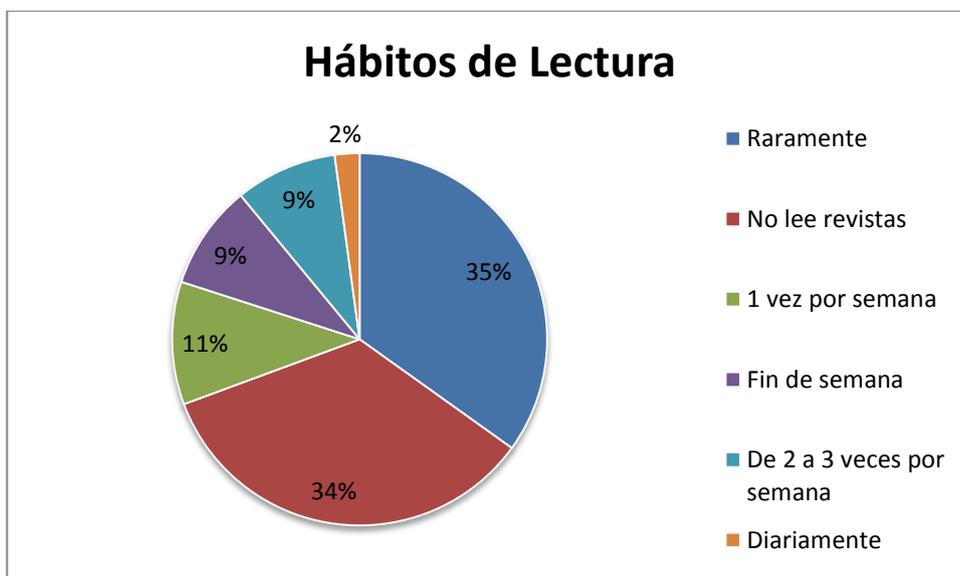


Figura 34 Hábito de lectura de las revistas.
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 9.1 (Tabla 41 y Figura 35) recoge datos acerca de la suscripción o compra de revistas mostrando los siguientes resultados: El 56,63% no compra revistas, el 29,32% pide prestado y sólo el 14,06% está suscrito a alguna revista esto refuerza la idea de la poca preferencia que tienen los estudiantes de la ULEAM por la revistas y recabadas en el apartado anterior.

Tabla 41 Compra suscripción de revistas

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	No	141 56,63
	Pide prestado	73 29,32
	Si	35 14,06
	Total	249 100,00

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.



Figura 35 Compra suscripción de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 9.2 en la Tabla 42 y la Figura 36 menciona las preferencias en el tipo de suscripción para las revistas de los cuales 340 estudiantes se identificaron como no suscritos a ninguna revista. Los estudiantes que marcaron su preferencia fueron apenas 35 y se distribuyeron en el siguiente porcentaje: El 60% de los suscritos prefiere la versión impresa, el 25,7% prefiere la versión digital y el 14,3% opta por cualquiera de las dos versiones.

Tabla 42 Compra/suscripción de revistas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Versión impresa	21	60
	Versión digital	9	25,7
	Ambos	5	14,3
	Total	35	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

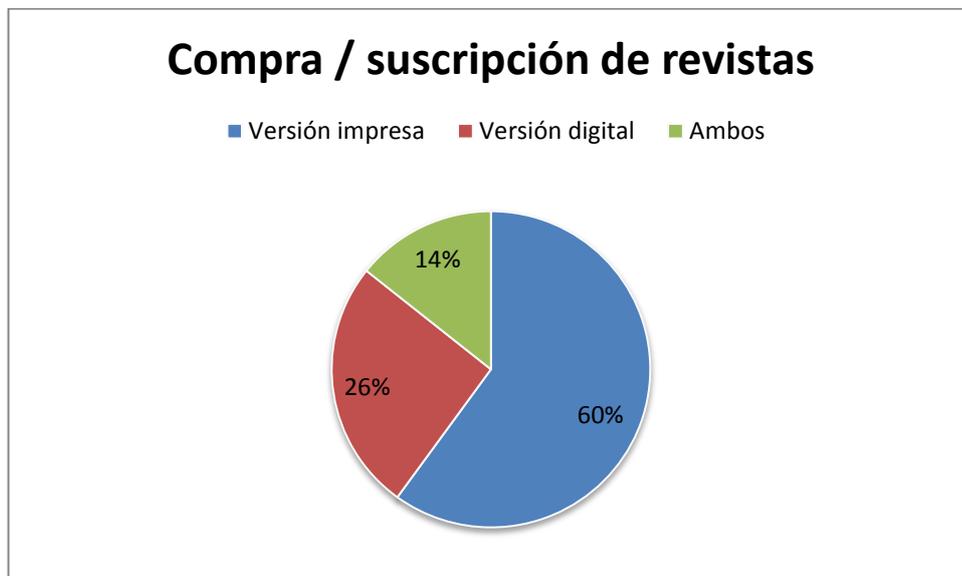


Figura 36 Compra/suscripción de revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 9.3 (Tabla 43 y figura 37) analizó las preferencias de acuerdo al soporte principal de lectura, en este sentido encontramos los siguientes resultados: El 87.98% prefirió la lectura de las revistas de manera impresa, en segundo lugar el 8,58% prefirió el computador, el 3,43% prefirió la aplicación celular. Podemos decir entonces que de los 233 estudiantes que respondieron a esta pregunta validándola, más del 87% prefiere leer las revistas de manera impresa por encima de los formatos digitales, esto sucede en Manta - Manabí pese a la tendencia mundial de consumo en la digitalización de las revistas y los periódicos.

Tabla 43 Soporte principal de lectura

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Impreso	205 87,98
	Computador	20 8,58
	Aplicación celular	8 3,43
	Total	233 100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

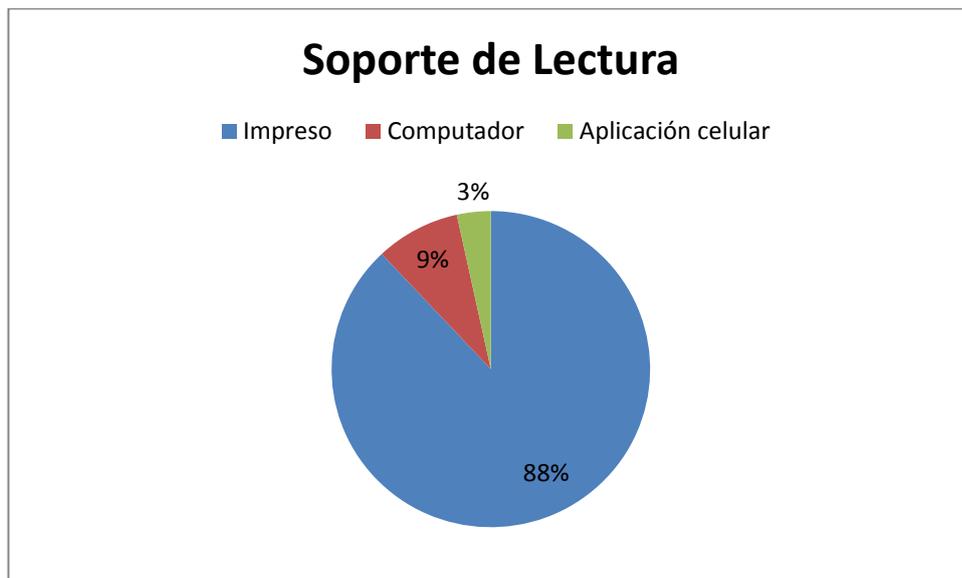


Figura 37 Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

En la pregunta 9.4 (Tabla 44 y Figura 38) por su parte se recopilaron los datos que se referían a los tipos de revista para lo cual se pedía al estudiante que marcara una opción de preferencia siendo 1 para principal y 5 para el menos importante mostrándose los siguientes resultados: El 14,5% marcó las revistas de variedades como su opción preferencial, las revistas científicas fueron la segunda preferencia con el 12%, las revistas de televisión o celebridades alcanzaron el 11%, las revistas de profesionales llegaron al 10,6%, las revistas de noticias muy de cerca recopilaron el 10,5%, las revistas de deportes representaron el 8,6%, las revistas culturales el 7,5%, las revistas personalizadas de empresas u organizaciones alcanzaron el 5,6% y finalmente los otros tipos de revistas sólo lograron un 0,3%. Analizando los datos podemos agruparlos en dos grandes segmentos con el fin de relacionarlos, por un lado podríamos agrupar todas las revistas que tienen contenidos informativos (Revistas científicas, profesionales, noticias, cultura, personalizadas o de empresas) las cuales alcanzarían un 46% de las preferencias mientras que por otra

parte las revistas que tienen contenidos de entretenimiento (revistas de variedades, deportes, y televisión o celebridades) estas alcanzarían un 34% de las preferencias. Podemos determinar entonces que los estudiantes de la ULEAM prefieren las revistas que contienen información antes que las de entretenimiento.

Tabla 44 Tipos de Revistas

	Variedades	Profesionales	Personalizadas de Empresas u organizaciones	Television / celebridades	Científicas	Noticias	Deporte	Cultura	Otras	No procede	Total
1	6,6%	0,9%	0,4%	2,0%	4,6%	1,3%	2,5%	0,5%	0,1%	19,5%	38,5%
2	2,8%	3,2%	0,5%	1,8%	2,3%	2,3%	1,4%	1,4%	0,1%	0,0%	16,0%
3	1,7%	1,2%	1,5%	2,5%	1,3%	3,4%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	15,3%
4	1,7%	2,6%	1,2%	2,6%	1,7%	1,3%	1,0%	2,4%	0,0%	0,0%	14,7%
5	1,6%	2,5%	1,9%	1,9%	2,0%	2,1%	1,8%	1,3%	0,1%	0,0%	15,4%
Total	14,5%	10,6%	5,6%	11,0%	12,0%	10,5%	8,6%	7,5%	0,3%	19,5%	100,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

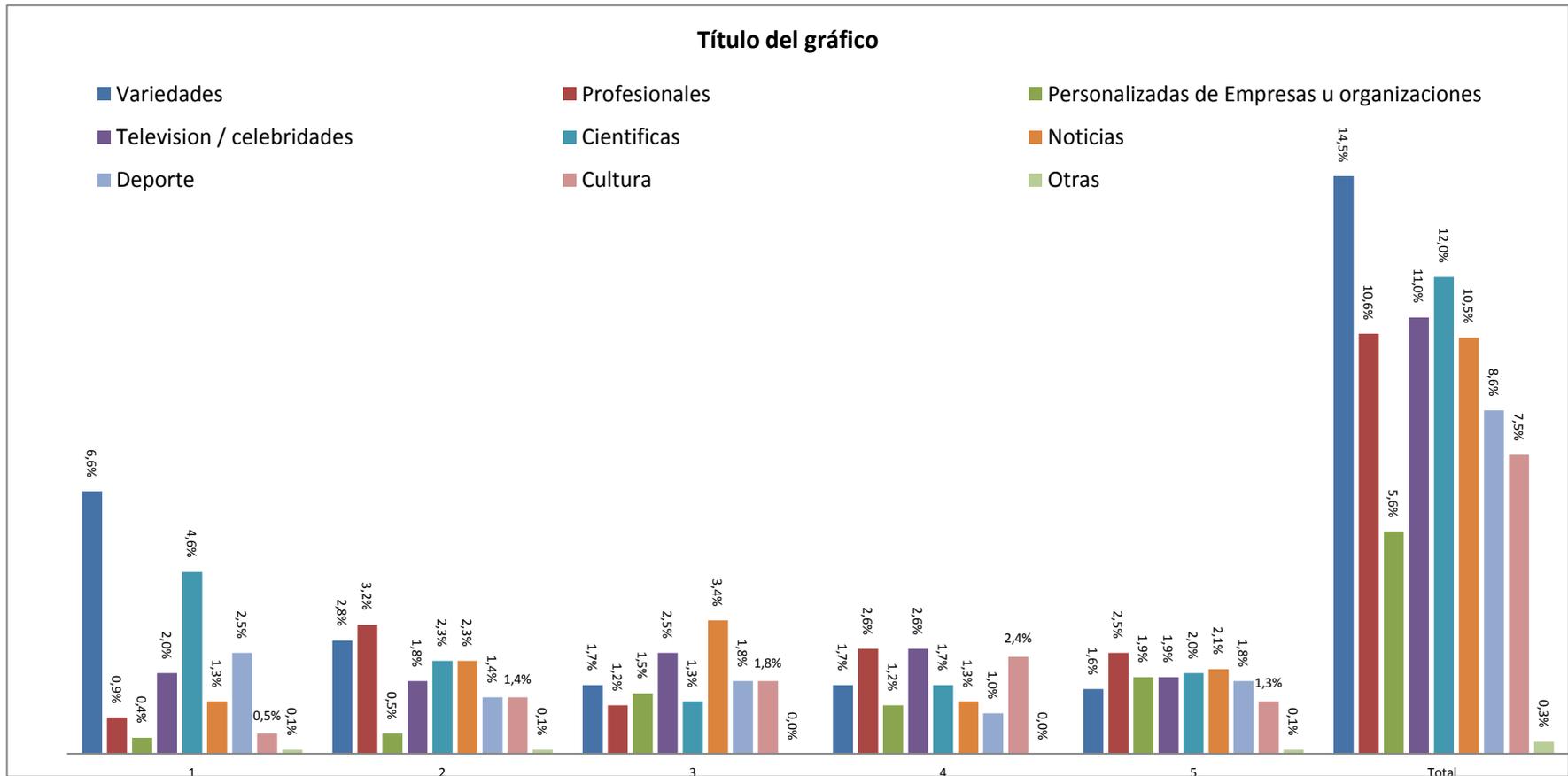


Figura 38 Tipos de Revistas

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 9.5 según los datos tabulados en la Tabla XX y la Figura XX evidenciaban los resultados acerca del lugar de preferencia para la lectura de las revistas los cuales demostraron que: En primer lugar con el 90,4% los estudiantes de la ULEAM prefieren leer revistas en casa, el 4,8% lo hace en el trabajo, el 4,0% lo hace en el transporte público y finalmente el 0,8 lo hace en la biblioteca. Si lo relacionamos con los datos tomados para la radio y los periódicos encontramos que la preferencia de lectura entre los periódicos y las revistas en “casa” son similares por un lado con el 89,33% (Tabla 39 y Figura 33) y por el otro con 90,4%, la radio por su parte se mantiene con el más bajo porcentaje en esta relación que apenas llega al 27%. Esto demuestra que los estudiantes de la ULEAM prefieren leer en casa antes de cualquier otro lugar.

Tabla 45 Lugar principal de lecturas de revistas

Frecuencia	Porcentaje válido
En casa	225 90,4
En el trabajo	12 4,8
En el transporte público	10 4,0
En la biblioteca	2 0,8
Total	249 100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

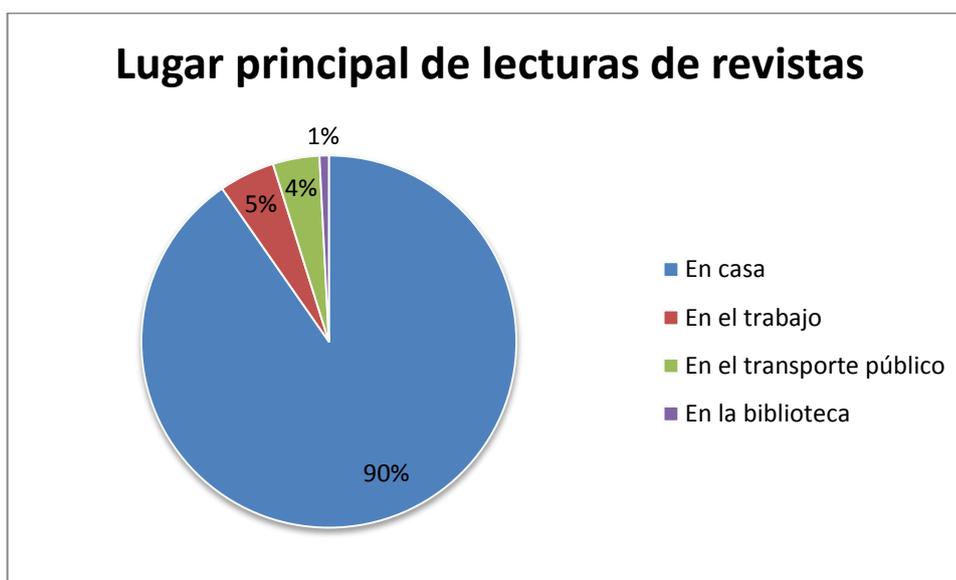


Figura 39 Lugar Principal de lecturas de revistas
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

4.5.5. Pregunta 10. Consumo de Películas.

Esta pregunta analizaba la forma de consumo de las películas demostrando los siguientes resultados: El cine en el primer lugar de preferencia alcanzó el 17,5%, en segundo lugar la opción mira "online" con el 13,8%, en tercer lugar la opción televisión pagada con el 13,2%, en cuarto lugar aparece la opción televisión abierta con el 12,7% , en quinto lugar tenemos a la opción compra DVD pirata con el 12,3%, en el sexto lugar la opción hace download con el 6,9%, en el séptimo lugar está la compra de DVD original con el 5,5%, en el octavo lugar aparece la nueva tecnología del blue ray con el acumulado de 4,5%, en el noveno lugar se encuentra el alquiler de DVD con el 4,1%, mientras le sigue el Netflix con el 2,8% de las preferencias, en el undécimo sitio se encuentra la opción no acostumbra a mirar con el 1,3% y finalmente en el duodécimo lugar está el streaming con el 0,6%. Los resultados analizados demuestran que el cine sigue siendo el lugar preferencial para disfrutar del séptimo arte, además también observamos que existe una preferencia online para disfrutar de las película antes que los DVDs, y como observación particular podemos decir también que muchos de ellos apoyan a la piratería antes que a los largometrajes originales de las grandes compañías. Si agrupáramos las formas tradicionales de disfrutar una película (Cine, TV pagada, Tv abierta, DVD original, Alquiler de DVD) estas alcanzarían el 51% de la preferencias al contrario de las nuevas formas en medios más contemporáneos (online, dvd pirata, download, blue ray, netflix, streaming) que alcanzaría el 30,9%. El estudio realizado permite sustentar que los estudiantes de la ULEAM prefieren disfrutar de las películas en el estilo tradicional antes que con las nuevas formas tecnológicas.

Tabla 46 Lugar de Consumo de Películas

	Cine	TV abierta	TV pagada	Alquiler de DVD	Compra de DVD "pirata"	Compra de DVD original	Hace download	Mira "online"	No acostumbra mirar	Blue ray	Streaming	Netflix	No procede	Total
1	4,1%	4,1%	5,9%	0,3%	2,1%	0,8%	0,4%	2,7%	0,1%	0,2%	0,0%	0,3%	4,8%	25,9%
2	3,7%	3,1%	2,8%	0,5%	3,1%	0,9%	0,7%	2,9%	0,0%	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	18,7%
3	4,5%	2,7%	1,9%	0,6%	2,2%	0,9%	1,2%	3,5%	0,0%	0,5%	0,1%	0,1%	0,0%	18,3%
4	2,7%	1,6%	1,3%	0,9%	2,8%	1,0%	1,7%	2,3%	0,0%	1,6%	0,1%	0,7%	0,0%	16,9%
5	2,4%	1,2%	1,3%	1,7%	2,1%	1,9%	2,8%	2,3%	1,3%	1,6%	0,4%	1,3%	0,0%	20,3%
Total	17,5%	12,7%	13,2%	4,1%	12,3%	5,5%	6,9%	13,8%	1,3%	4,5%	0,6%	2,8%	4,8%	100,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

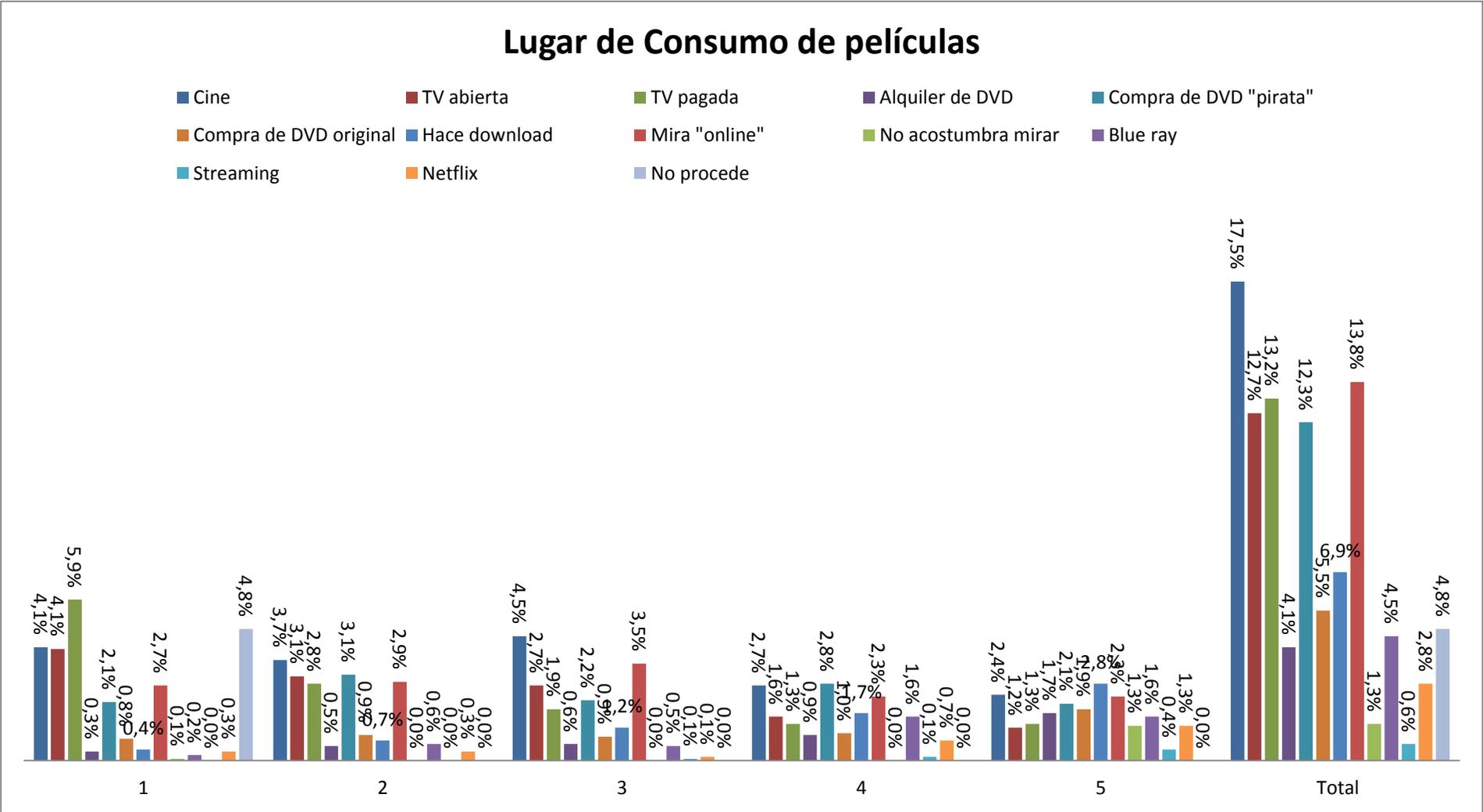


Figura 40 Lugar de Consumo de Películas
 Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

4.5.6. Pregunta 11. Lectura de libros/ Adquisición de libros/ En caso de que compre/ Soporte principal de la lectura/ Tipos de libros que más lee

La pregunta 11 en la Tabla 47 y la Figura recoge los datos de la lectura de los libros, en primer lugar con el 32,5% se encuentra la opción raramente, en segundo lugar aparece la opción cuando tiene tiempo con el 32,3%, en el tercer lugar con el 15,5% está la opción no tiene hábito de lectura, luego en el cuarto lugar con el 8,5% de las preferencias se encuentra la opción de lectura diaria, en quinto lugar con el 6,4% está la opción intensamente hasta terminar el libro y finalmente en el sexto lugar está la opción de fin de semana con el 4,8.

Para concluir podemos decir que los estudiantes de la ULEAM si son una comunidad de lectores ya que reportan en un 15,5% que no tiene hábitos de lectura, sin embargo el restante 84,5% si lee en diferentes momentos, ya sea en sus ratos libres, cuando pueden o los fines de semana.

Tabla 47 Lectura de Libros

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Raramente	122 32,5
	Cuando tiene tiempo	121 32,3
	No tiene hábito de lectura	58 15,5
	Diariamente, un poco	32 8,5
	Intensamente hasta terminar el libro	24 6,4
	Fin de semana	18 4,8
	Total	375 100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.



Figura 41 Lectura de Libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 11.1 recoge los datos que se refieren a la adquisición de libros por diferentes medios demostrando en la Tabla 48 y la Figura 42 que: El 34,4% gusta de la lectura online de los libros en primer lugar, le sigue en segundo lugar aquellos que piden prestado los libros que alcanzan el 29,1%, el 13,9% ocupa el tercer lugar y son los que van a las librerías, el 10,4% los que los adquieren en las ferias de libros, la quinta posición la ocupan aquellos que compran frecuentemente con el 5,9%, la sexta posición aquellos que compran cuando hay lanzamiento algún lanzamiento importante con el 4,2% y apenas un 2,1% mencionó que nunca compraba ocupando el último lugar. Por diferenciación podemos decir que el 97,7% de los estudiantes de la ULEAM compran libros, también otra relación que surge es cuando agrupamos los datos entre los lugares tradicionales de adquisición (pide prestado, librerías, feria de libro, cuando hay un lanzamiento importante) cuyo acumulado porcentual llega a 57,6% frente a un 34,4% que prefiere la adquisición online. Esto nos permite concluir que los estudiantes de la ULEAM prefieren adquirir libros de manera tradicional.

Tabla 48 Adquisición de Libros

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	On-line	116 34,4
	Pide prestado	98 29,1
	librería	47 13,9
	Ferias del libro	35 10,4
	Frecuentemente	20 5,9
	Cuando hay lanzamiento importante	14 4,2
	Nunca compra	7 2,1
	Total	337 100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

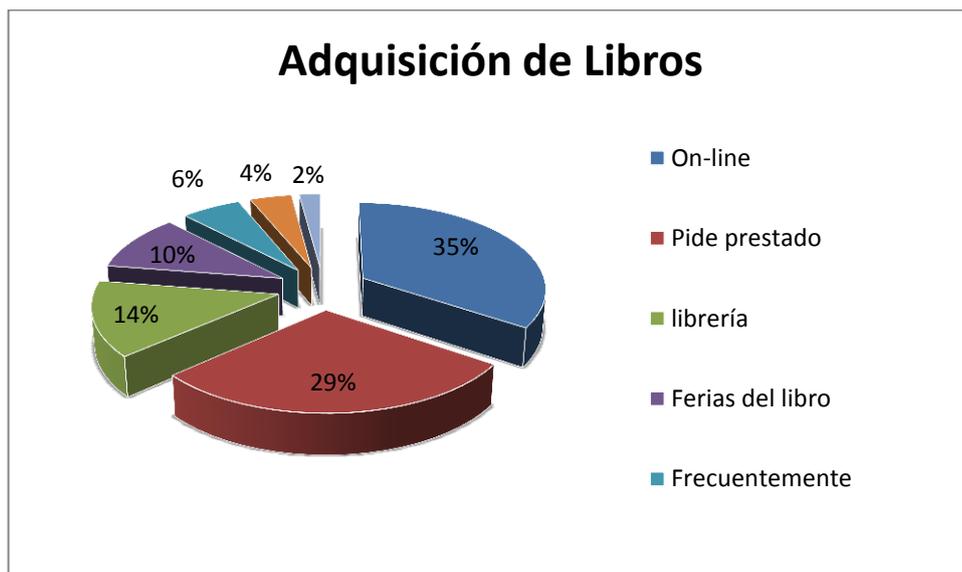


Figura 42 Adquisición de Libros

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 11.2 en la Tabla 49 Y Figura 43 se refiere a la versión de libros que compran los estudiantes de la ULEAM ya sean estos impresos o digitales, los resultados ofrecidos fueron los siguientes: El 61,77% de los estudiantes encuestados respondió que preferían la versión impresa de los libros antes que la digital que ocupó el segundo lugar con el 20,14%. Aquellos que les era indiferente y que preferían ambos acumularon el 18,09%.

Tabla 49 Versión de libros que compra

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Versión impresa	181
	Versión digital	59
	Ambos	53
	Total	293

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.



Figura 43 Versión de libros que compra

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 11.3 en la Tabla 50 y la Figura 44 analiza el soporte principal de lectura que a su vez se refiere al tipo de medio desde el cual acceden para leer los libros, en esta ocasión los resultados evidenciaron que el 59,3% de los estudiantes encuestados prefiere la versión impresa, en segundo lugar el 24,1% prefiere leer desde un computador, el 11,7% lo hace desde un celular ocupando la tercera plaza de preferencia, finalmente el 4,9% lo hace desde una Tablet a través de una aplicación. La tendencia mundial de lectura digital aún se encuentra en auge en el Ecuador y en relación a este estudio se ubica como la segunda opción preferencial.

Tabla 50 Soporte principal de lectura

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Impreso	278 59,3
	Computador	113 24,1
	Aplicación celular	55 11,7
	Aplicación tablet	23 4,9
	Total	469 100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

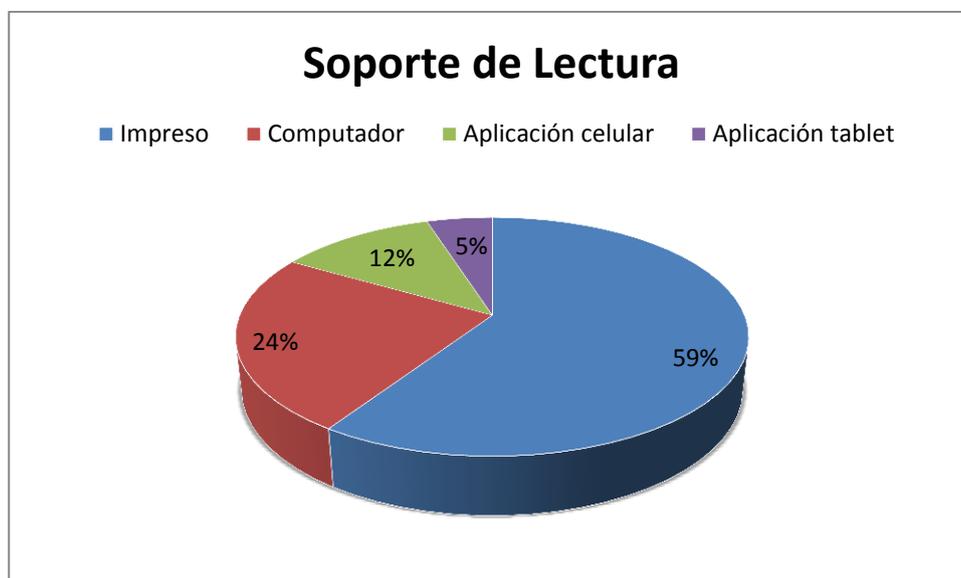


Figura 44 Soporte principal de lectura

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 11.4 analiza los tipos de revista que son preferidas por los estudiantes de la ULEAM de esta manera los resultados evidenciaron que: el 26,6% prefiere los libros espirituales en primer lugar, luego le siguen los libros de ciencia ficción con el 21,5%, en tercer lugar están los libros de romance con el 21,4%, los libros de conocimientos específicos llegaron al 13,7%, en quinto lugar las biografías mostraron un 9,7% de las preferencias, los libros de autoayuda llegan al 4,2% y finalmente en el séptimo lugar los libros policiales con el 2,9%. Si agrupamos las materias de los diferentes tipos de contenidos en dos, tomando en cuenta los de entretenimiento (ciencia ficción, romance, policial) estos alcanzarían un acumulado porcentual de 45,8% y los de conocimientos (espiritual, conocimientos específicos, biografías, autoayuda) que llegarían a 54,2%, esto nos permite

concluir que los estudiantes de la ULEAM prefieren los libros de conocimientos específicos antes que los de entretenimiento.

Tabla 51 Tipo de Libro que más lee

	Frecuencia	Porcentaje válido
Espiritual	157	26,6
Ciencia ficción	127	21,5
Romance	126	21,4
Conocimientos específicos	81	13,7
Biografías	57	9,7
Autoayuda	25	4,2
Policial	17	2,9
Total	590	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

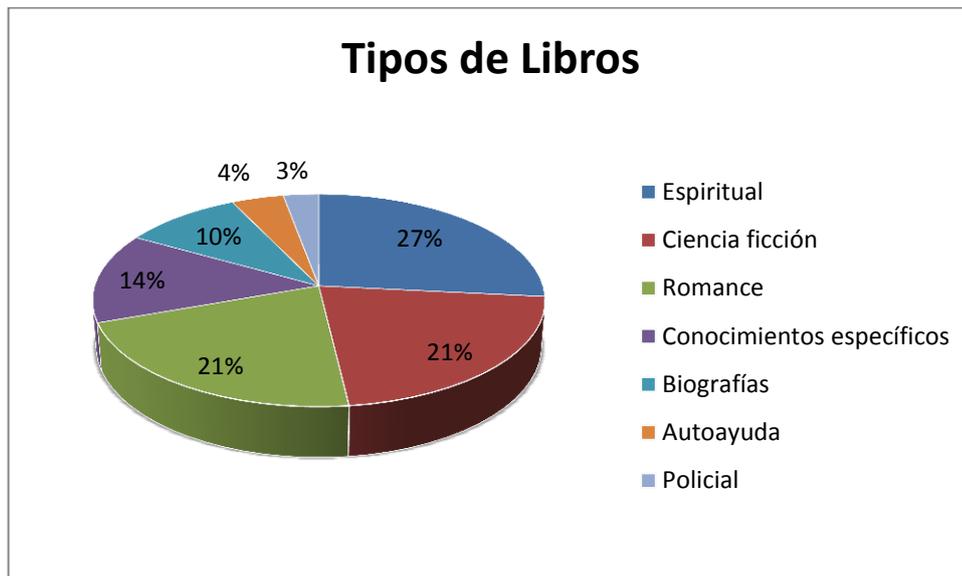


Figura 45 Tipo de Libro que más lee

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

4.5.7. Pregunta 12. Aparato o dispositivo más utilizado para escuchar música/ Formato o medio más consumido (si fuera el caso)/ Estilo de música (múltiple elección).

La pregunta 12 en la Tabla 52 y la Figura 46 permitió recabar datos sobre el tipo de dispositivo desde el cual se escucha música, de esta forma determinamos que el 30,4% de los encuestados escucha música en un aparato de sonido en casa, el 25,6% lo hace desde su celular, el 21,3% en tercer lugar prefiere un smartphone, en el cuarto lugar aparece la opción de escuchar música en un aparato de sonido del carro, el 8% lo hace desde una notebook o computador, el 2,9% en el sexto lugar lo hace desde los ipods o similares, un 1,9% dijo que no escuchaba música y finalmente el 1,6% escuchaba música a través de la tv.

Si acumulamos las frecuencias porcentuales entre los porcentajes de los aparatos digitales portátiles tales como el celular y el smartphone estos alcanzarían el 46,9% mientras la preferencia por escuchar música en un aparato en casa apenas llega al 30,4%, esto nos permite concluir que los estudiantes de la ULEAM prefieren escuchar música través de los celulares o smartphones en mayor proporción que a los aparatos reproductores en casa.

Tabla 52 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música

	Frecuencia	Porcentaje válido
	Aparato de sonido en casa	114 30,4
	Celular	96 25,6
	Smartphone	80 21,3
	Aparato de sonido en el carro	31 8,3
Válidos	Notebook/computador	30 8,0
	Ipod y similares	11 2,9
	No escucho música	7 1,9
	En la TV	6 1,6
	Total	375 100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

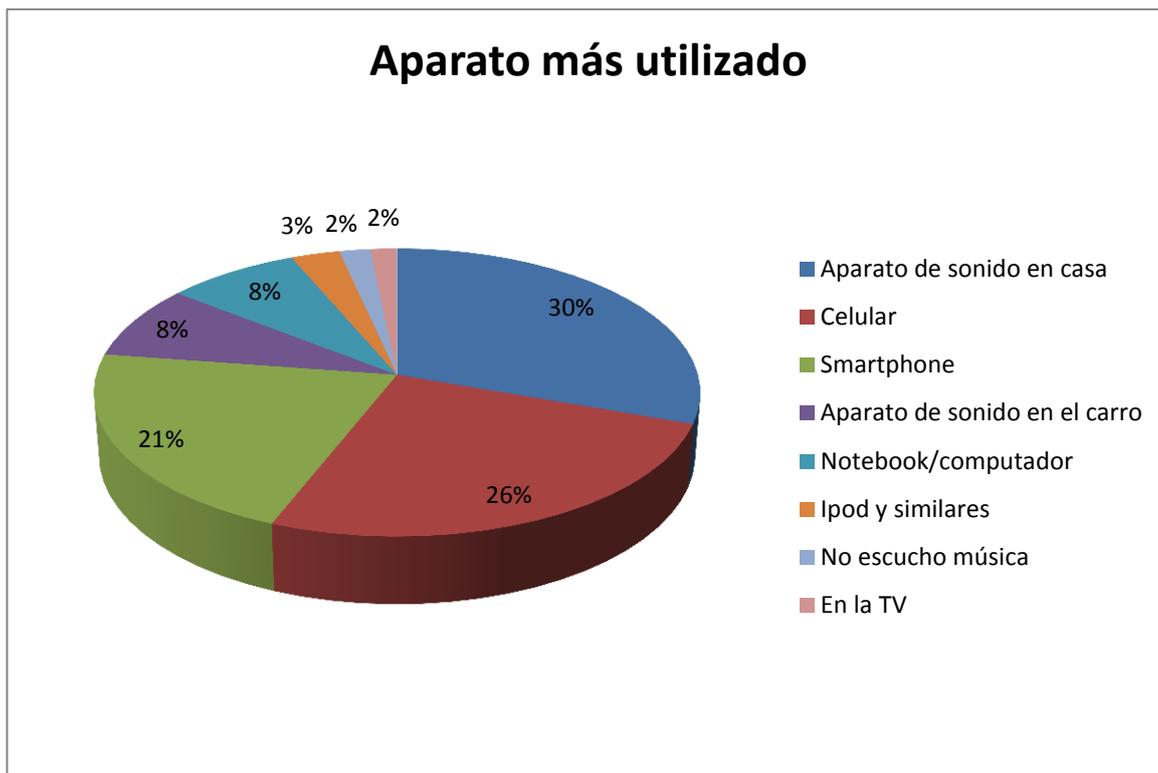


Figura 46 Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 12.1 en la Tabla 53 y la Figura 47 se refiere al formato o medio más consumido para escuchar música en ese sentido el 80,8% respondió que su formato preferido en cuanto a música se refiere es el Mp3, en segundo lugar es la radio convencional con el 8,4%, en tercer lugar el 5,9% que pertenece a la radio online y finalmente el 4,3% que se refiere al formato CD.

La tendencia mundial analizada en nuestro marco teórico sobre el uso del Mp3 se comprueba también para este grupo estudiado, por otra parte si sumamos los porcentajes de la radio online y el Cd por ser sonidos digitales encontramos que su acumulado de preferencia llega al 91,1% por encima del medio tradicional. Estos datos analizados y correlacionados nos permiten sostener que los estudiantes de la ULEAM prefieren los formatos digitales por sobre los convencionales.

Tabla 53 Formato o Medio más consumido

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Mp3	299
	Radio Convencional	31
	Radio online	22
	CD	16
	Total	370
		100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

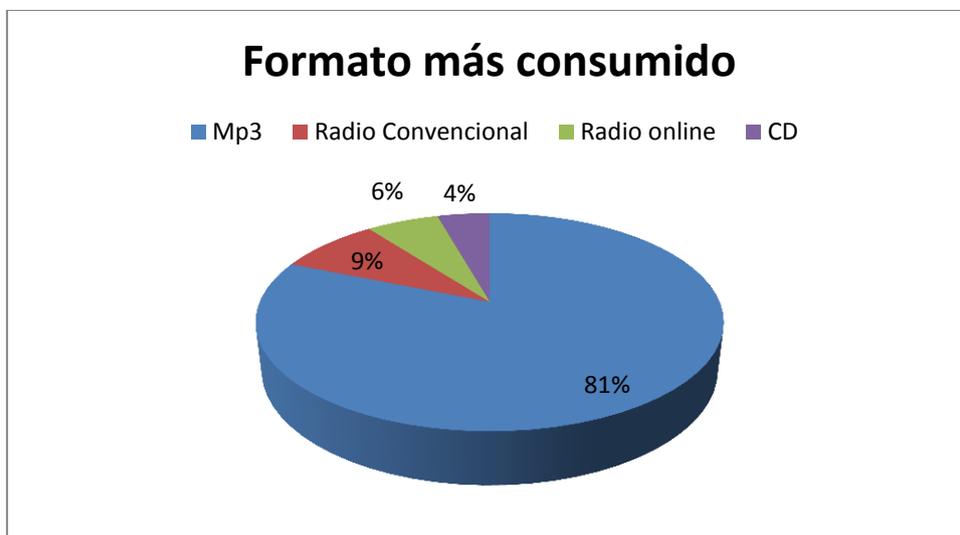


Figura 47 Formato o Medio más consumido

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

La pregunta 12.2 en la Tabla 54 y la Figura 48 analizó 826 respuestas de formato múltiple en el cual se recopiló la preferencia sobre el estilo de música de los estudiantes de la ULEAM , de esta manera los resultados recopilados evidenciaron que el 24,3 prefiere el reggaetón como tipo de música, en segundo lugar aparece el pop con el 20%, inmediatamente están los otros géneros con el 11,4%, le sigue el reggae con el 9,9%, en quinto lugar la música clásica con el 9,2% de las preferencias, en sexto lugar con el 9% aparece el género del rock , en séptimo lugar el hip hop con el 8,6%, muy seguido del rap con el 5%, y el Funk con el 2,4% para finalmente terminar con el 0,2% que corresponde a la música regionalista.

Podemos agrupar algunos datos para establecer relaciones comparativas, por un lado si tomásemos en cuenta la distribución por géneros que tienen una evolución actual (Reggaetón, hip hop, Reggae, Rap y Funk) el porcentaje acumulado alcanzaría el 50,2% mientras que los género antiguos o clásicos (Pop & Rock and Roll) apenas alcanzan el 28,9% de las preferencias. La agrupación se hace en función de una estimación que el autor realiza de los géneros tradicionalmente aceptados como juveniles, en contraste con aquellos de una tendencia juvenil de más reciente aceptación.

Tabla 54 Estilo de Música

	Frecuencia	Porcentaje válido	
	Reggaetón	201	24,3
	Pop	165	20,0
	Otra	94	11,4
	Reggae	82	9,9
	Clásica	76	9,2
Válidos	Rock	74	9,0
	Hip hop	71	8,6
	Rap	41	5,0
	Funk	20	2,4
	Regionalista	2	0,2
	Total	826	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

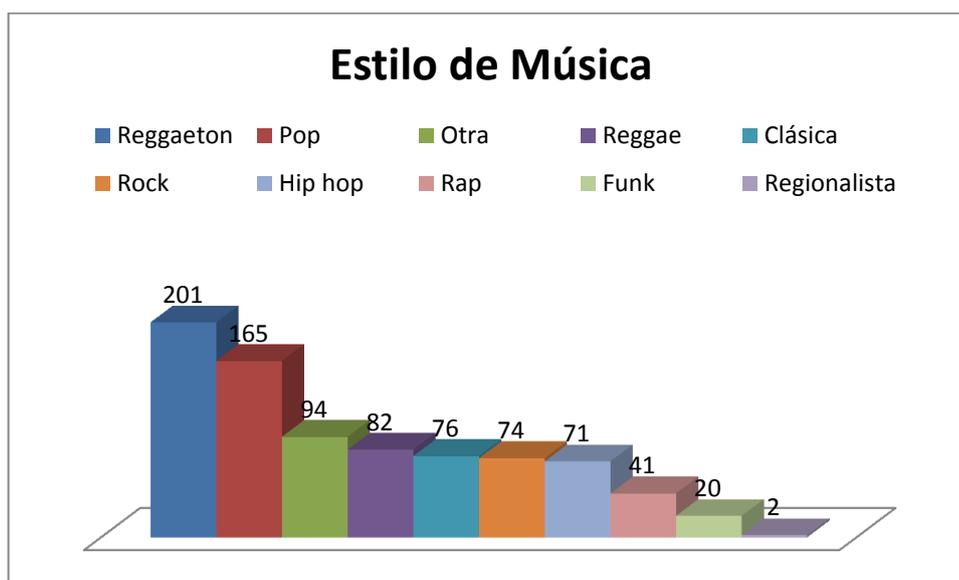


Figura 48 Estilo de Música

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano.

4.5.8. Pregunta 13. Medios de Comunicación y prácticas simultáneas.

La pregunta 13 recopila en Tabla 55 y la Figura 49 los datos sobre la simultaneidad de los jóvenes universitarios de la ULEAM en relación al tiempo de consumo de varios medios de comunicación al mismo tiempo, características que son particulares de los nativos digitales.

Para el estudio de esa relación la Tabla 55 muestra 8 medios o dispositivos de comunicación con 12 alternativas de otros medios de comunicación, plataformas o actividades cotidianas las cuales permitirán correlacionar la información y comprobar las hipótesis sugeridas al inicio de esta investigación.

En el primer lugar encontramos que los estudiantes prefieren acceder a redes sociales mientras realizan otras actividades cuyo porcentaje alcanzó el 22,2%, en segundo lugar el 18,7% mencionó que no hacía nada, en tercer lugar están los que escuchan música con el 11,9%, los que estudian se ubican en la cuarta posición con el 10,7%, los que acceden al email representaron el 7,6% ubicándose en el quinto lugar, en el sexto lugar con el 5,6% de las preferencias están aquellos que acceden a sitios web de manera general, seguido está el séptimo lugar que se refiere a los que telefonan con un 5,6%, el octavo lugar usa el computador con el 5,5%, los que escuchan radio llegan al 4,9% y se ubican en el noveno lugar, en el décimo lugar los que leen periódicos llegaron al 4,2%, quienes leen periódicos se ubicaron en el décimo lugar con el 4,2%, los que leen periódicos representan el 4,2% en el décimo lugar, luego se encuentra el 2,35 que representa aquellos que leen libros, finalmente los que leen revistas en el duodécimo lugar representan el 1,0%.

La primera relación que podemos sacar analizando estos datos es que conforme nuestro marco teórico lo estudiantes de la ULEAM se encasillan dentro de las características de los nativos digitales al realizar prácticas simultáneas ya que logran acumular el 81% de las preferencias frente a un 18,7% que mencionó que no hacía nada. Hay que recalcar que las actividades que requieren mayor concentración como la lectura se ubicó en los nivel más bajos de simultaneidad así leer periódicos acumuló un 4,2%, leer libros un 2,3% y leer revistas un 1,0%, esto se debe a que la lectura necesita niveles más altos de concentración que otros medios por lo que la simultaneidad no es un hábito relacionado a esta actividad.

Tabla 55 Medios de Comunicación y prácticas simultaneas con otros medios

Tabla medios de comunicación													
	Escucha radio	Escucha música	Lee periódico	Lee revista	Lee Libros	Estudia	Accede a redes Sociales	Accede sitios en general	Accede e-mail	Usa computador	Telefona	No hace nada	Total
Tv	0,3%	0,4%	0,9%	0,1%	0,1%	1,5%	6,2%	0,5%	1,0%	1,8%	2,1%	1,2%	16,0%
Radio		0,5%	0,8%	0,2%	0,2%	1,6%	2,2%	0,4%	0,6%	2,0%	0,6%	2,3%	11,4%
Computador	0,8%	3,6%	0,4%	0,3%	0,4%	2,6%	4,1%	1,4%	2,8%		1,0%	0,9%	18,3%
Aparato de sonido	0,8%		1,0%	0,2%	0,6%	1,5%	2,0%	0,7%	0,5%	0,0%	1,0%	2,2%	10,4%
Teléfono	1,0%	2,3%	0,5%	0,1%	0,3%	1,0%	3,7%	1,5%	1,5%	1,1%		2,1%	15,1%
Revista	0,7%	1,5%	0,2%		0,1%	1,5%	0,7%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	3,7%	9,1%
Tablet	0,3%	1,5%	0,2%	0,1%	0,5%	0,7%	2,7%	0,9%	1,1%	0,2%	0,4%	2,4%	11,1%
Periódico	1,1%	2,0%		0,1%	0,1%	0,2%	0,7%	0,1%	0,0%	0,2%	0,3%	3,9%	8,6%
Total	4,9%	11,9%	4,2%	1,0%	2,3%	10,7%	22,2%	5,6%	7,6%	5,5%	5,6%	18,7%	100,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

Prácticas Simultáneas con otros medios

- Escucha radio
- Escucha música
- Lee periódico
- Lee revista
- Lee Libros
- estudia
- Accede a redes Sociales
- Accede sitios en general
- Accede e-mail
- Usa computador
- Telefonea
- No hace nada

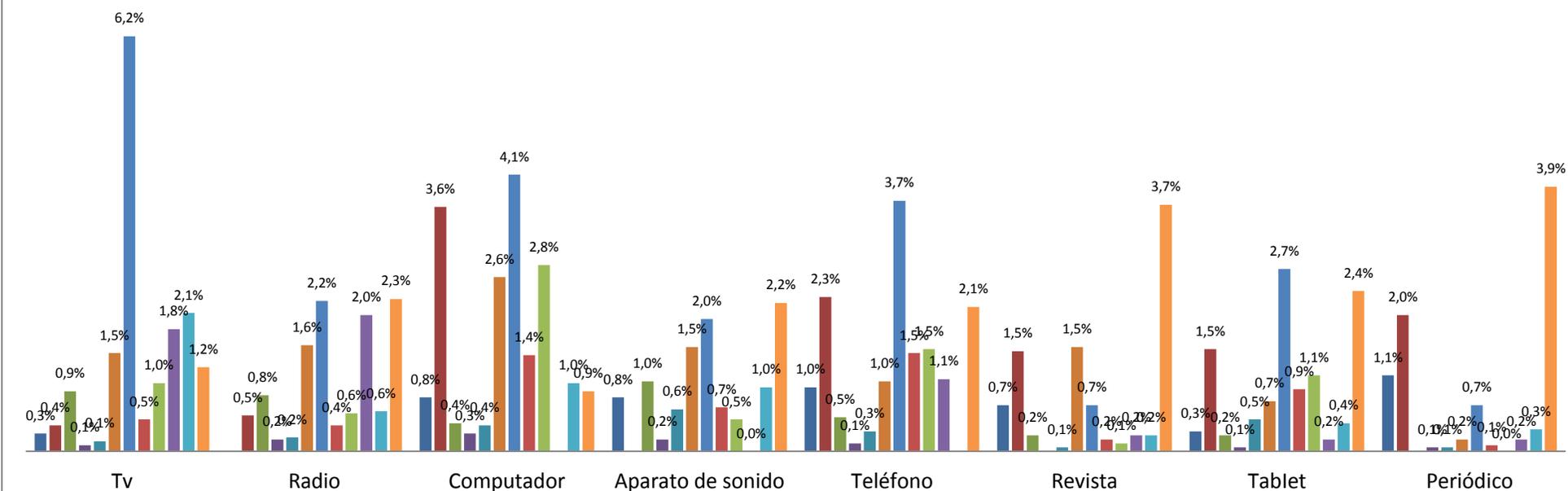


Figura 49 Medios de Comunicación y prácticas simultáneas con otros medios.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.5.9. Pregunta 14. Consumo Cultural.

La pregunta 14 reflejada en la Tabla 56 y la Figura 50 recoge las preferencias de los estudiantes de la ULEAM en referencia al consumo cultural de los jóvenes, de esta manera toma en cuenta las siguientes manifestaciones: Cine, Teatro, Galería de arte o Museo, Conciertos y Shows.

Para realizar el análisis de esta tabla tomaremos en cuenta las mayores frecuencias acumuladas de cada uno de los ítems con la finalidad de ponderar los resultados que más se evidenciaron dentro de la sistematización de datos.

De esta manera tenemos:

- El 50% de los estudiantes de la ULEAM asiste al cine sólo cuando le interesa, 24% va de manera regular, 20% lo hace raramente.
- El 45% de los estudiantes de la ULEAM raramente asiste a los museos y galerías, 22% no va nunca porque no le gusta, y un 12% cuando es gratis.
- El 42% de los estudiantes de la ULEAM asiste al teatro sólo cuando le interesa, 24% va cuando es gratuito, 15% asiste raramente, y 13% regularmente.
- El 38% de los estudiantes de la ULEAM asiste a los conciertos cuando le interesa, 24% va raramente y 19% cuando es gratuito.
- El 31% de los estudiantes de la ULEAM asiste a los shows cuando le interesa, 28% va raramente y 20% sólo cuando es gratuito.

Podemos determinar con base en los datos expuestos que los estudiantes de la ULEAM son consumidores de cultura y que su principal consumo en esta materia es el cine y los museos con frecuencias similares. El hecho de no tener recursos no es una limitante para ellos, pues las frecuencias acumuladas sobre esta materia apenas llegaron al 5%.

Tabla 56 Frecuencia de Consumo Cultural

	Consumo cultural							Total
	Regularmente	Solo cuando interesa mucho	Raramente	Cuando es gratuito	Nunca, pues no me gusta	No tengo recursos	No hay en la ciudad	
Cine	24%	50%	20%	3%	1%	2%	0%	100%
Teatro	13%	42%	15%	24%	3%	3%	0%	100%
Galería de arte/museo	5%	9%	45%	12%	22%	5%	2%	100%
Conciertos	5%	38%	24%	19%	7%	5%	3%	100%
Shows	6%	31%	28%	20%	7%	4%	3%	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

Consumo Cultural

■ Regularmente
 ■ Solo cuando interesa mucho
 ■ Raramente
 ■ Cuando es gratuito
■ Nunca, pues no me gusta
 ■ No tengo recursos
 ■ No hay en la ciudad

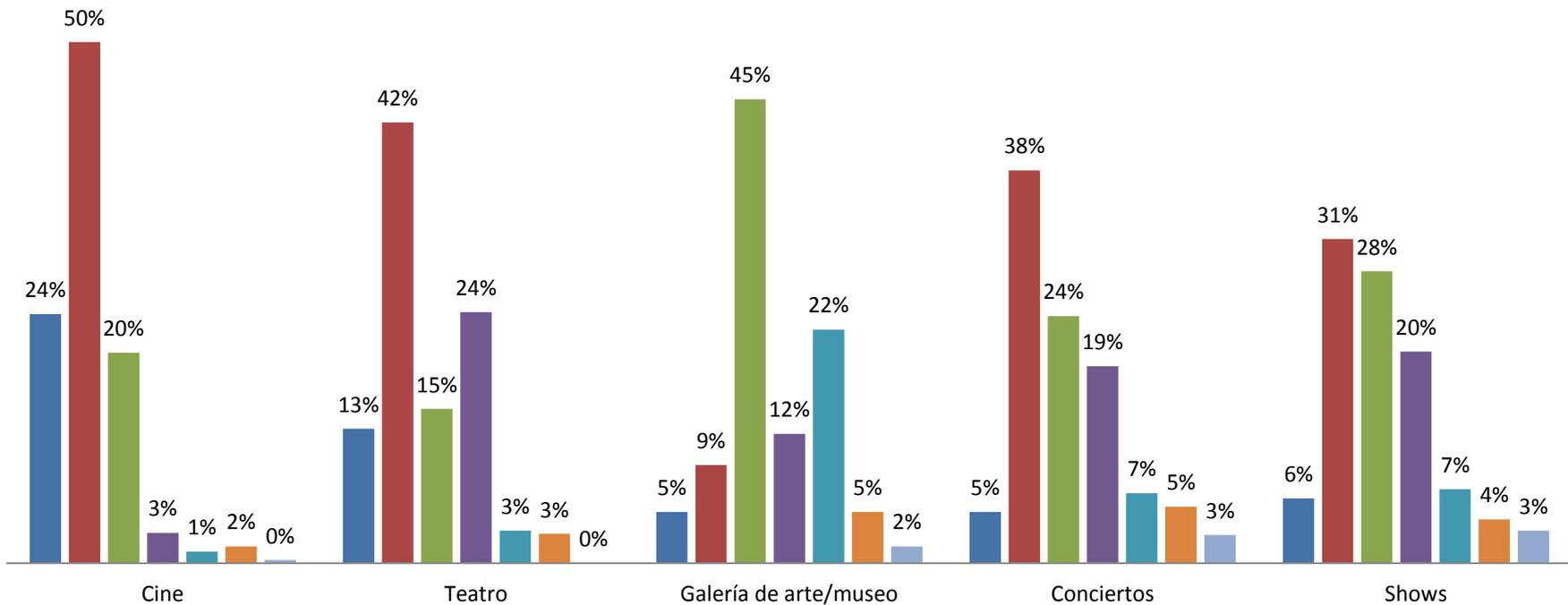


Figura 50 Frecuencia de Consumo Cultural

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.5.10. Pregunta 15. Principales usos de internet.

La pregunta 15 es analizada en la Tabla 57 - 58 y la figura 51 - 52 – 53 a través de los principales usos de Internet con sus motivos y respectivos momentos de uso. En este esquema los principales usos que son propuestos se refieren a: E-mail, Video, Redes Sociales, Portales/Sitios institucionales, Juegos, Blogs/Tumblers, Conversación y Comunicación instantánea y Sitios para download de contenido. La encuesta también permitió identificar algunos motivos para el uso de internet entre ellos: placer, Información, Contacto con amigos/colegas, Trabajo y Todos los anteriores. Todos estos datos fueron analizados en contraste con una escala de temporalidad para determinar en qué momento del día las preferencias aumentaban, así los momentos determinados fueron: Mañana, Tarde, Noche, Varias veces al día y Está siempre conectado.

Por categorías en la Tabla 57 y la Figura 51 podemos evidenciar que las categorías que más acumularon frecuencias respecto del análisis fueron las siguientes: En primer lugar el Email con 683 respuestas, Videos con 660, Redes Sociales con 649, Uso de internet con 611, conversación con 606, Juegos con 596, Sitios de download con 523 y Blocs con 464.

Con respecto a los motivos para usar el internet por parte de los estudiantes de la ULEAM, la figura 52 de este estudio determinó que el 30,4% utiliza el internet por placer, el 30,1% lo usa por buscar información, el 21,6% mencionó que lo usa de manera general en todos los casos de la encuesta, el 11,7% mencionó que lo usa para el contacto con los amigos, mientras el 6.3% lo requería para el trabajo.

De acuerdo con la investigación los momentos en los que más se usa el internet en la figura 53 se evidenciaron los siguientes resultados: el 39,9% se conecta al internet por las noches, el 20,9% lo hace varias veces durante el día sin importar la hora, un 19,0% mencionó que está siempre conectado, le sigue muy de cerca un 14,1% que se conecta por las tardes, y un 6% que se conecta en las mañanas.

Podemos concluir entonces que los jóvenes de la ULEAM son usuarios noctámbulos del internet, y que su motivación dentro de la red mundial es el uso por placer y la búsqueda de información con preferencias por el e-mail, los videos y las redes sociales.

Tabla 57 Usos de Internet por categoría

Usos de internet	Frecuencias Acumuladas
E-mail	683
Videos	660
Redes Sociales	649
Usos de internet	611
Conversación	606
Juegos	596
Sitios de Download	523
Blocs	464

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

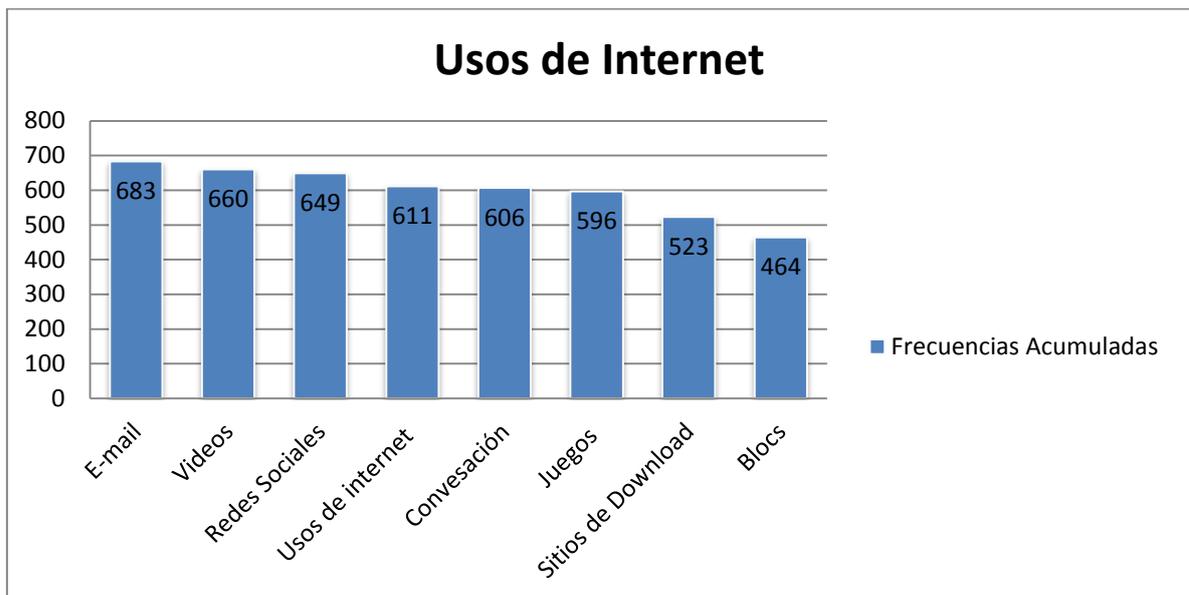


Figura 51 Usos de internet por categoría

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano.

Tabla 58 Principales Usos de Internet

	Principales uso de internet									
	Motivo					Momento				
	Placer	Información	Contacto con amigo/colegas	Trabajo	Todos los anteriores	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado
E-mail	1,9	56,2	10,2	17,5	14,3	1,7	14,9	35,9	19,8	27,7
Videos	66,3	18,1	1,4	1,8	12,4	5,7	12,6	48	10	23,7
Redes sociales	32,2	8,9	33,6	2,1	23,3	4,2	6,2	23,8	34,7	31,1
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias etc)	6	74,2	3,3	8	8,4	14,5	18	38,3	20,9	8,4
Juegos	90,5	2	3,1	4,4	100	7,3	16,6	50,8	17,9	7,3
Blogs/tumblers	22,5	55,9	7,5	7,9	6,2	6,8	19,1	44,9	15,3	14
Conversación y comunicación instantánea	25,7	8,7	43,4	7,3	14,9	3,5	12	35	24,3	25,2
Sitios para download de contenido	28,5	46,7	2,4	7,3	15	4,7	13,4	42,8	24,6	14,5
TOTAL	30,4%	30,1%	11,7%	6,3%	21,6%	6,0%	14,1%	39,9%	20,9%	19,0%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

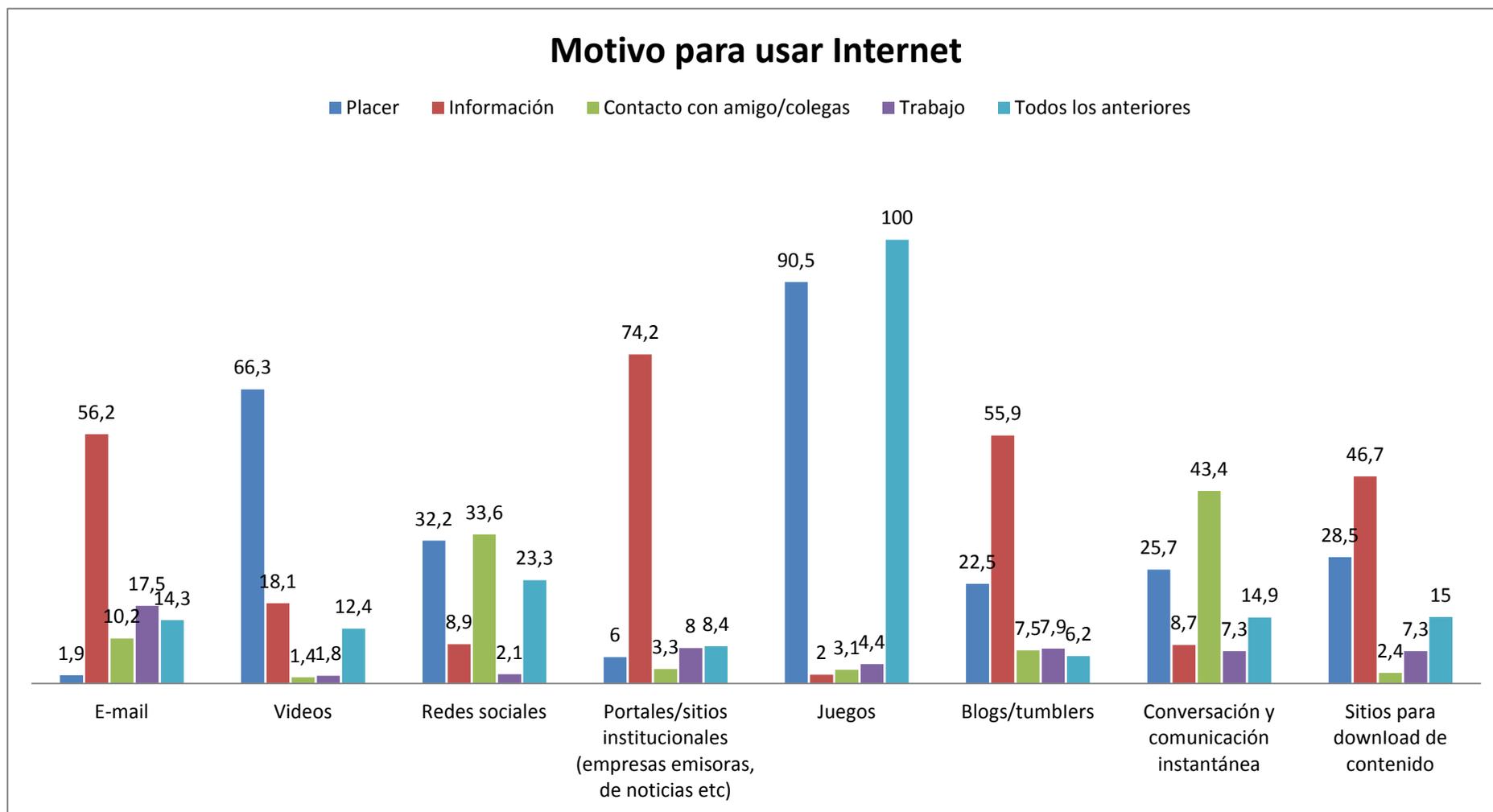


Figura 52 Motivos para usar internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

Momento para usar Internet

■ Mañana ■ Tarde ■ Noche ■ Varias veces al día ■ Está siempre conectado

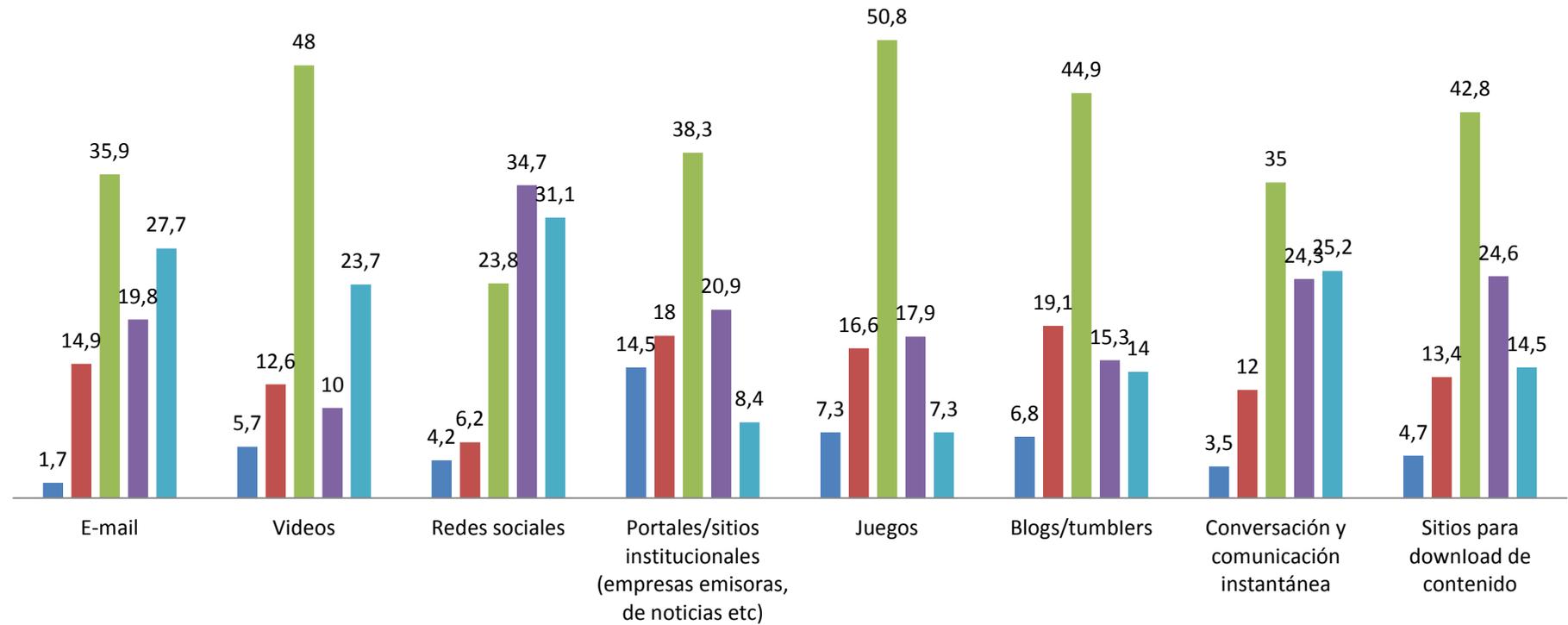


Figura 53 Momentos para usar internet

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano.

4.5.11. Pregunta 16. Frecuencia de Acceso a Facebook.

Esta investigación se concentra en analizar exclusivamente la plataforma Facebook, tomando en cuenta que es una de las plataformas de redes sociales más utilizada por los ecuatorianos de acuerdo con Juan Pablo Alcázar Ponce investigador del grupo Formación General quien en su página web menciona lo siguiente:

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresa desde dispositivos móviles. (Facebook Advertising citado por Alcazar, 2015)

La Tabla 59 y la Figura 54 evidencia los resultados referentes a la frecuencia de acceso, de esta manera podemos decir que de los 360 encuestados que afirmaron tener Facebook, el 67% de los estudiantes de la ULEAM afirmaron que acceden diariamente a la red social, el 19% lo hace algunas veces, el 13% raramente y apenas un 0,3% no tiene acceso. Esto demuestra la importancia de la red social en la vida de los universitarios.

Tabla 59 Frecuencia de Acceso a Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos		
Diariamente	242	67,2
Algunas veces	69	19,2
Raramente	48	13,3
No acceso	1	0,3
Total	360	100

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano

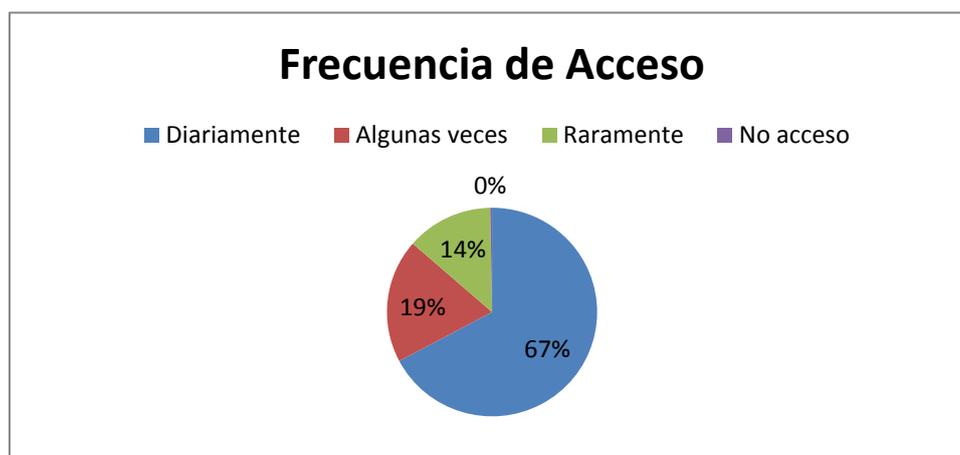


Figura 54 Frecuencia de Acceso al Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano

La Tabla 60 y la Figura 55 analiza la frecuencia con la que acceden los estudiantes de la ULEAM a la red social de acuerdo a los momentos del día, así nos demuestra que el 39% de los estudiantes de la ULEAM acceden al internet varias veces al día, el 31,2% lo hace en la noche, el 23,8% siempre está conectado, el 3,6% lo hace en la tarde, el 1,9% lo hace en la mañana.

Los datos expuestos nos demuestran que de los 360 estudiantes que afirmaron tener Facebook, sólo uno de ellos no tiene acceso, el restante 99%, en su mayoría acceden en la noche y varias veces al día a sus cuentas.

Tabla 60 Horario de Acceso

	Frecuencia	Porcentaje válido
Varias veces al día	141	39,2
Noche	113	31,4
Está siempre conectado	86	23,9
Tarde	13	3,6
Mañana	7	1,9
Total	360	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano

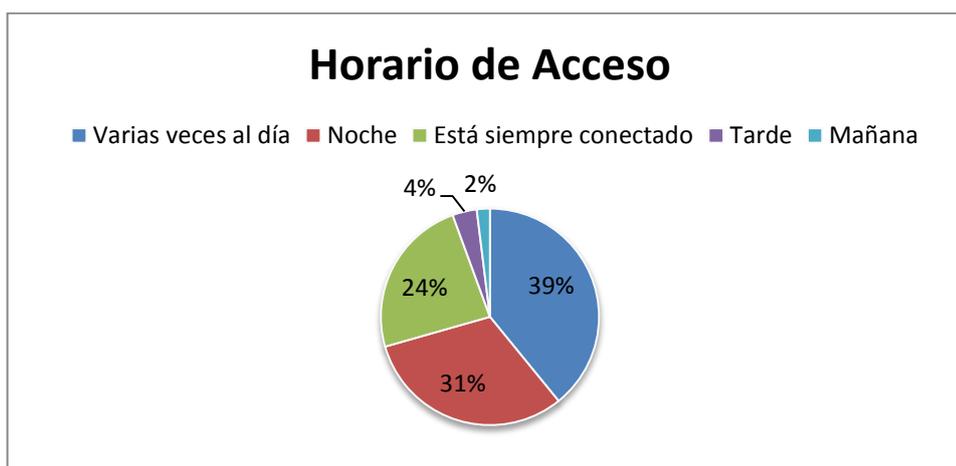


Figura 55 Horario de Acceso

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015

Autor: Edwin Zambrano

La Tabla 61 y la Figura 56 se analiza la finalidad del acceso a la plataforma Facebook, los resultados evidenciaron que el 31,6% de los estudiantes de la ULEAM accede por mero entretenimiento, el 30,5% lo hace por tener contacto con los familiares, el 25,9% lo hace por obtener información, el 6% lo hace para obtener contactos, el 5,7% para obtener contactos profesionales y el 0,4% mencionó que todos los anteriores. Podemos concluir que la finalidad de los estudiantes de la ULEAM para acceder a Facebook, es el entretenimiento y la necesidad de comunicación con los familiares.

Tabla 61 Finalidad de acceso

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Entretenimiento	173	31,6
	Contacto con los familiares	167	30,5
	Información	142	25,9
	Obtener nuestros contactos/hacer nuevas amistades	33	6,0
	Contacto con profesionales	31	5,7
	Todos los anteriores	2	0,4
	Total	548	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano

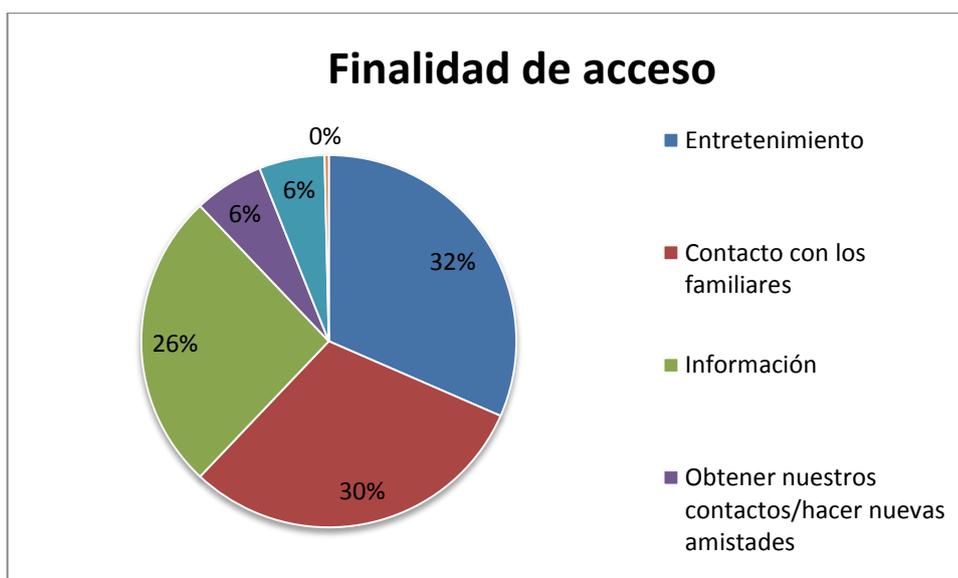


Figura 56 Finalidad de acceso

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano

La Tabla 62 y la Figura 57 evidencia con quiénes se relacionan los estudiantes de la ULEAM, de esta manera el estudio determinó que el 31,77% se relaciona con los amigos, el 27,66% con los familiares, el 21,60% con los compañeros de aula, el 12,90% con el enamorado, el 5,87% con los colegas del trabajo, y apenas un 0,20% con otras personas. Concluimos entonces que los jóvenes universitarios de la ULEAM se relacionan mucho más con amigos antes que con los familiares.

Tabla 62 Con quién se relaciona a través de Facebook

	Frecuencia	Porcentaje válido
Amigos	325	31,77
Familiares	283	27,66
Compañeros de aula	221	21,60
Enamorado/compañero	132	12,90
Colegas de trabajo	60	5,87
Otros	2	0,20
Total	1023	100,00

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano

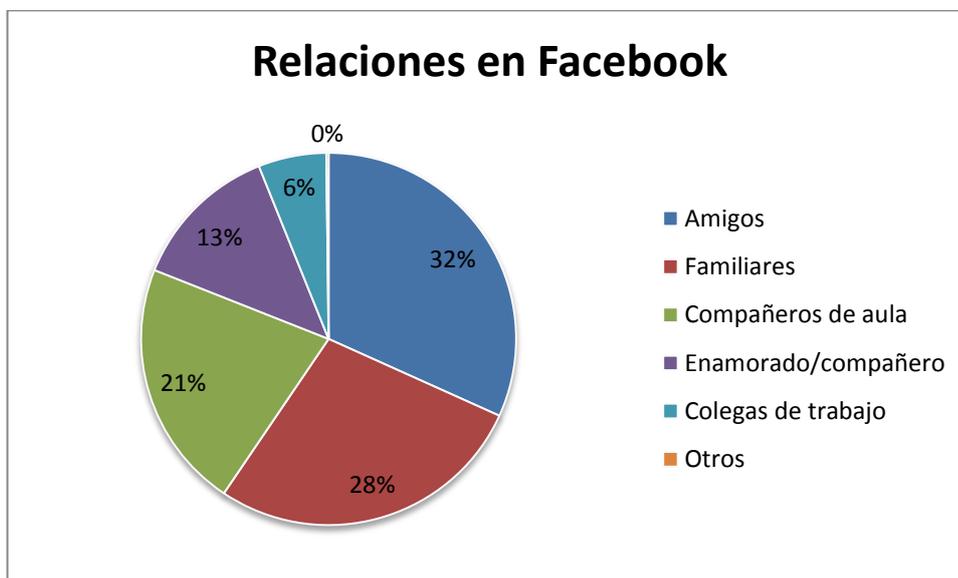


Figura 57 Con quién se relaciona a través de Facebook.

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
 Autor: Edwin Zambrano

Finalmente la Tabla 63 y la Figura 58 recopila los datos referentes al lugar de residencia de las personas que se contactan en Facebook, por un lado tenemos que el 33,6% de los encuestados se relacionan con gente que vive en la misma ciudad, el 18,5% con personas que viven en otra ciudad, el 18,4% lo hace con personas que residen en el mismo país, el 16,2% con aquellos que viven en otro país, el 11,3% con los de otra provincia y un 2% apenas mencionó que no sabe informar de donde proceden los contactos con los que se relacionaba. Concluimos entonces que los estudiantes de la ULEAM prefieren relacionarse con gente de la misma ciudad en la que viven antes que cualquier otra persona, además de preferir también la relación con coterráneos antes que con personas extranjeras.

Tabla 63 Residencia de los contactos en Facebook

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	En la misma ciudad	291	33,6
	En otra ciudad	160	18,5
	En el mismo país	159	18,4
	En otro país	140	16,2
	En otra provincia	98	11,3
	No se Informar	17	2,0
	Total	865	100,0

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano

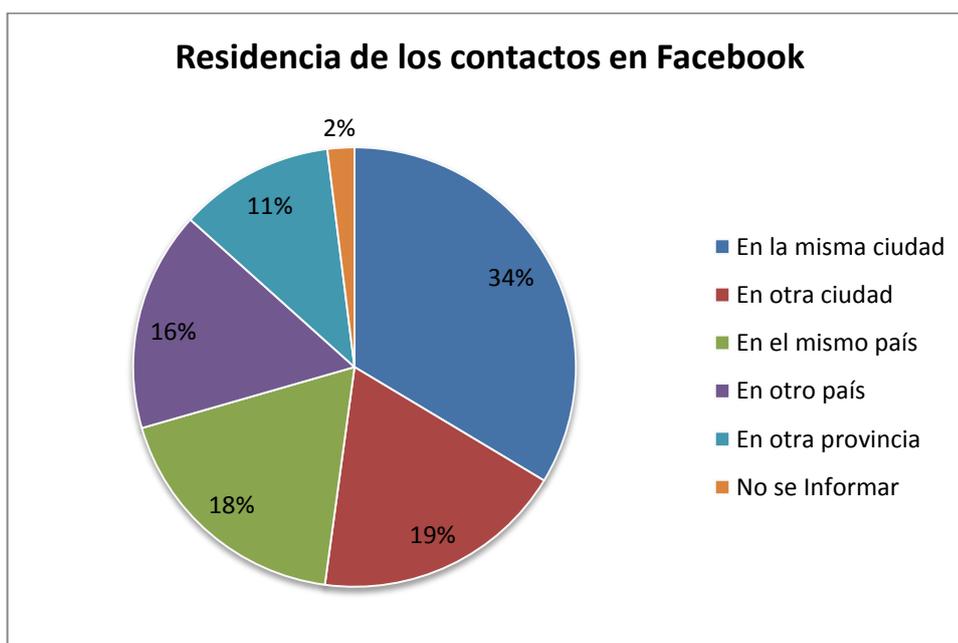


Figura 58 Residencia de los contactos en Facebook

Fuente: Encuesta a estudiantes de la ULEAM, Abril 2015
Autor: Edwin Zambrano

**CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES**

1. La presente tesis determinó que los estudiantes encuestados de la ULEAM son jóvenes de entre 20 y 22 años de acuerdo con el criterio de Valerio Fuenzalida citado por Velázquez & Paladines (2011), el cual sostiene que <<jóvenes son aquellos que han salido o abandonado la escuela secundaria y que, por lo tanto, entran en un nuevo ciclo de vida en el que continúan con sus estudios universitarios, comienzan a trabajar o permanecen en sus hogares con mucho tiempo libre>> (pág. 3). La gran mayoría de los estudiantes encuestados no trabajan ni poseen ingresos propios, y aquellos que trabajan lo hacen dentro del sector privado con ingresos personales menores a los 500 USD, demostrando así que pocos poseen emprendimientos propios que les permita sustentar de manera adecuada sus estudios, viven ajustadamente a la remuneración básica unificada (USD \$354 USD) (Ministerio de Trabajo del Ecuador , 2014), estos datos nos permiten contrastar los información recogida del Censo Nacional del año 2010 según el cual <<las oportunidades laborales son más frecuentes para la población que tiene entre 25 y 34 años y al haber una marcada presencia de jóvenes en el país (el último Censo de Población del 2010 indicó que el 34,4% de los ecuatorianos eran jóvenes de 15 a 34 años) provoca que más de la mitad de los trabajadores actuales (el 54%) cuenten solamente con entre 1 y 10 años de trabajo>> (Universia Ecuador , 2015). La presente investigación mencionaba en el apartado 3.2.2.1, acerca del estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que los salarios en Manta en el sector privado estaban comprendidos entre 302,3 USD para una empresa mediana y los 375 USD para una empresa grande (Tirado, 2013, pág. 19) manteniendo así la concordancia con otros estudios. Al no poseer ingresos propios los estudiantes encuestados de la ULEAM dependen íntegramente de sus familias, lo cual también fue motivo de interés para esta investigación que demostró que la gran mayoría de sus familias poseían ingresos menores a 500 USD y 700 USD (59%) (Tabla 12 y Figura 8) (Zambrano, 2015), esto nos permite determinar que el nivel socioeconómico de los estudiantes de la ULEAM se encuentra entre la clase social baja y media.
2. Respecto al acceso a las nuevas tecnologías de comunicación e información el presente estudio determinó que un 44% de ellos poseían televisión en las salas de sus casas frente a un 35% que lo mantiene en la sala de sus cuartos (Tabla 13 y Figura 9) (Zambrano, 2015), manteniendo la tendencia universal de otros investigaciones internacionales como los textos de Morduchowicz quién refería en

sus estudios²⁵ que la tendencia universal es que los chicos se dirijan a consumos más individuales y personalizados, no sólo porque sus habitaciones están equipadas con estos aparatos, sino porque además hay una variedad de ofertas especialmente dirigidos a ellos (Morduchowicz, 2008, págs. 38, 53). La presente investigación también determinó que el 46% de los estudiantes encuestados de la ULEAM no poseían computadora (Tabla 14 y Figura 10) (Zambrano, 2015) además de determinarse que el 38%, que si poseían computadores en sus hogares, lo compartían con otros miembros de la familia (Tabla 15 y Figura 11) (Zambrano, 2015), estos datos se relacionan con la información disponible en el INEC según el cual el equipamiento tecnológico de los hogares ecuatorianos alcanza el 27,5% y al menos un 18,1% posee un computador portátil (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2013, pág. 5). Los datos recopilados demuestran que los estudiantes encuestados de la ULEAM poseen acceso a las tecnologías de información y comunicación, mucho más respecto a la televisión que de la computadora, además de indicarnos que ambos aparatos estudiados son compartidos con otros miembros de la familia.

3. El 24,5% de los estudiantes encuestados de la ULEAM prefieren acceder a internet desde casa y el 23,6% desde la Universidad (Tabla 16 y Figura 12) (Zambrano, 2015), poseen además acceso a internet de última tecnología el 55% de ellos mencionó que tenían conexión banda ancha y un 44% conexión telefónica (Tabla 17 y Figura 13) (Zambrano, 2015). La encuesta también reveló que el 86% de los estudiantes encuestados poseen acceso a internet por celular o por dispositivos móviles (Tabla 18 y Figura 14) (Zambrano, 2015), esto nos permite deducir que son una comunidad siempre en contacto con las nuevas tecnologías de información y comunicación, la tendencia de los últimos años respecto a la convergencia mediática les ha aproximado al uso masivo de los dispositivos móviles para conectarse a internet.
4. El celular se ha convertido en un accesorio de alta demanda entre los jóvenes, los estudiantes de la ULEAM encuestados no son la excepción, el 95,5% de ellos manifestó poseer un teléfono celular (Tabla 19 y Figura 15) (Zambrano, 2015), así mismo se sienten atraídos en su mayoría por los teléfonos de última tecnología, todo esto pese a los pocos ingresos familiares y personales que reciben ya que el 66% de

²⁵ De acuerdo a sus resultados un 30% de los jóvenes con menores recursos poseían televisión en sus cuartos frente a un 50% con mayores recursos que también poseía uno (Morduchowicz, 2008, págs. 38, 53).

los encuestados mencionó que poseía un teléfono inteligente o smartphone (Tabla 20 y Figura 16) (Zambrano, 2015). Esto datos guardan una estrecha relación con la tendencia en aumento acerca de su uso en el Ecuador, así por ejemplo la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEDMU realizada por el INEC, recogió datos entre el 2010 y el 2013 cuyas conclusiones sostuvieron que <<El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más>> (pág. 24). Sin embargo el estudio también determinó que los estudiantes encuestados de la ULEAM siguen usando sus teléfonos de la manera tradicional, esto es que prefieren hacer llamadas antes que usarlos como plataforma de navegación en internet (Tabla 21 y Figura 17) (Zambrano, 2015). Resulta interesante ver que el uso originario del celular como es hacer llamadas, hablar con los amigos, enviar y recibir e-mails y los mensajes sms alcanzaron un 57% de las respuestas lo que nos permite sostener que los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro usan sus celulares para las actividades cotidianas para las que el aparato fue creado. El restante 43% lo usa para de manera individual en otras actividades distintas a las del uso corriente tales como escuchar música o ver películas que un individuo realizaría sobre un teléfono celular.

5. La principal actividad que los estudiantes de la ULEAM encuestados en esta investigación realizan durante su tiempo de ocio es la navegación por internet y el ver televisión en una proporción del 16% y 15% (Tabla 22 y Figura 18) (Zambrano, 2015), las preferencias aún no sobresalen la una de la otra por lo que podemos determinar que sus actividades de ocio son de una variación múltiple al no crear una tendencia mayoritaria específica, al hacer el análisis general de todos los datos demostramos que estos jóvenes prefieren las actividades de ocio que están relacionadas directamente al consumo de medios (Navegar en internet, ver televisión, escuchar música, leer libros, ir al cine, jugar en el computador/dispositivo móvil, leer revistas, jugar videojuegos) le corresponde 70% antes que las actividades de ocio que involucran relacionamiento con amigos o actividades al aire libre (salir con los amigos, pasear, ir a bares, otros) que alcanzaron el 30% de las preferencias (Tabla 22 y Figura 18) (Zambrano, 2015). Se comprobó con este resultado la tendencia planteada para el futuro en el estudio prospectivo planteado por la Fundación CREAMFUTUR (2010, pág. 11) citado en nuestro marco teórico quienes en su informe sostenían que: << Los teens pasan más tiempo en casa porque no necesitan salir para relacionarse. Internet ofrece espacios, centros comerciales virtuales y redes sociales a las que pertenecer. Dependen absolutamente de la

familia y muy pocos compaginan estudios con trabajo. Pasan menos tiempo con los adultos y la relación es muy virtualizada. Su ocio es tecnológico, y si bien en una primera fase es gratuito, tiende a serlo cada vez menos. El teen del 2020 vive en una megalópolis y puede estar en cualquier lugar. La tecnología, además de proporcionarle dispositivos para divertirse y comunicarse, le ofrece la posibilidad de desarrollar pequeñas ideas de negocio y trabajar en nuevos empleos sin pautas ni horarios. Su consumo de ocio se reduce y se vuelve básicamente funcional>>. En la misma línea de esta investigación la presente tesis también nos permite sostener que los estudiantes encuestados de la ULEAM les gusta realizar actividades de ocio en la casa y en el centro comercial con una frecuencia de 16,1% y 13,9% (Tabla 23 y Figura 19) (Zambrano, 2015) respectivamente. Si analizamos todos los datos en su conjunto en este apartado (Tabla 23 y Figura 19) (Zambrano, 2015) podemos colegir que aquellas actividades que se realizan en lugares públicos en la cual se incluirían a los centros comerciales, parques, universidad, salas de cine, estadios, y centros culturales alcanzarían el 55,7%, mientras que aquellas actividades que se realizan en lugares privados, la cuales serían la casa de los amigos, la casa de los parientes y la opción otros, alcanzarían el 40,4%. Lo cual demuestra que los estudiantes de la ULEAM prefieren los lugares públicos para realizar sus actividades de ocio. Además se comprobó que el 34% de ellos dedica una hora diaria al ocio (Tabla 24 y Figura 20) (Zambrano, 2015) si analizamos todos los datos en conjunto de este apartado, podemos colegir que el 63% de los estudiantes dedican un tiempo definido para el ocio diario y que sólo el 34% declaró que no tenían un horario de ocio definido, al relacionar estos datos con los datos de la Tabla 10 y de la Figura 6 según la cual el 80,7% de los encuestados no trabaja, sostenemos que mientras más tiempo libre y menos carga de estudio tengan los estudiantes, estos pueden tener más tiempo determinado para dedicar al ocio diario de allí los datos que se ven reflejados en la tabulación de los datos. La investigación también determinó que los estudiantes de la ULEAM son nocturnos para realizar sus actividades de ocio el 57% de ellos determinó su preferencia de esta manera (Tabla 25 y Figura 21) (Zambrano, 2015) este tiempo se determina en función de los horarios de clase de la Universidad, las facultades encuestadas de acuerdo con la Tabla 10 y la Figura 4 pertenecen en su mayoría a las carreras de Ingenierías las cuales ofertan sus clases en horarios matutino y vespertino, permitiéndoles dejar la noche para realizar otro tipo de actividades. Esto se relaciona con el lugar en el que realizan las actividades de ocio reflejadas en la Tabla 23 y la Figura 19 (Zambrano, 2015), que demostró a su vez que el tiempo para el ocio no se lo realiza mayoritariamente dentro de la Universidad

sino en las casas, centros comerciales, casa de los amigos y los parques, actividades que se realizan normalmente en horario vespertino y nocturno. Por su parte también se pudo determinar que los estudiantes de la ULEAM prefieren realizar sus actividades de ocio en compañía de sus amigos y de sus familiares con una proporción de 19,5% y 17,8% respectivamente (Tabla 26 y Figura 22) (Zambrano, 2015), analizando todos los datos en conjunto de este apartado demostramos que el estudiante de la ULEAM prefiere hacer actividades de ocio en compañía en un 79,9% antes que sólo 15%. Si agrupamos los datos tomando en cuenta el grupo familiar por un lado y los extraños al grupo familiar en el otro, encontramos que el 48,7% prefiere pasar su tiempo de ocio con extraños antes que con la familia y la pareja 31,3%.

6. El 41% de los encuestados miran televisión de canales abiertos diariamente (Tabla 27 y Figura 22), respecto a la programación el presente estudio destacó que sus preferencias son variadas al no acumular una proporción significativa en los resultados, así por ejemplo su primera opción preferencial en cuanto a programación de televisión abierta tenemos que son las películas con el 15,2%. Y la segunda los noticieros con el 11,2%. Analizando todos los datos de la Tabla 27 y la Figura 22 (Zambrano, 2015) en su conjunto si recopilamos los datos en dos grandes grupos en los que se encuentren los programas de información (noticiero, documentales, entrevistas) el porcentaje acumulado alcanzaría el 27,8%, mientras que aquellos programas dedicados al entretenimiento (películas, dibujos animados, deportes, telenovela, musicales, programa de variedades, programas humorísticos y otros programas) alcanzarían el 63,3%. En esta relación se dejan sin clasificar a las series de tv, debido a que su contenido puede ser tanto de información como de entretenimiento. En este sentido podemos afirmar que los estudiantes de la ULEAM consumen en su mayoría programación de entretenimiento antes que de información.
7. Respecto a la televisión de pago o también llamada de cable, los estudiantes encuestados de la ULEAM mencionaron en un 37% (Tabla 29 y Figura 25) (Zambrano, 2015) que consumían televisión de pago diariamente y que su preferencia entre canales y cadenas de canales de televisión está establecida para FOX en el primer lugar con el 15% de las preferencias válidas y luego Discovery Channel con el 13% (Tabla 30 y Figura 26) (Zambrano, 2015), estos resultados pueden ser explicados por los nuevos costos de la televisión por cable en el

Ecuador, cuyos paquetes ahora son económicos permitiendo a cualquier familia acceder a la televisión de pago que antes era considerado un bien suntuario. Algunas cifras oficiales nos dicen que: <<En la actualidad, el 28.7% de las familias tiene una suscripción de TV paga, es decir que 4.6 millones de ecuatorianos consumen TV por cable o satélite; este último atrae las mayores cifras, ya que las plataformas DTH reúnen al 60% de los suscriptores tras añadir más de 100 mil nuevos clientes en el último año>> (Revista Señal Internacional , 2015). Los datos mostrados nos permiten concluir que los estudiantes de la ULEAM encuestados, son consumidores de televisión por cable.

8. En relación al consumo de radio el presente estudio determinó que el 42% de los estudiantes encuestados de la ULEAM escuchan radio raramente (Tabla 31 y Figura 27) (Zambrano, 2015), si tomamos en cuenta todos los datos de la tabla en su totalidad podemos colegir que el 85% de ellos escucha radio al menos raramente si sumamos las demás frecuencias (diariamente, raramente, 1 vez por semana, 2 a 3 veces por semana y fines de semana), frente a un 15% que no lo hace nunca demostramos que los jóvenes de la ULEAM son consumidores de radio. En la misma línea nuestro estudio permitió determinar que el lugar preferido para escuchar radio era el carro con el 33,3% de las preferencias, esto puede deberse a que la gran mayoría de los estudiantes de la ULEAM se transporta en medios públicos razón por la que están expuestos a la escucha de radio desde los carros o celulares antes que en la casa. Las preferencias sobre la programación de radio determinaron también que los estudiantes de la ULEAM prefieren los programas de entretenimiento con el 61.3% frente a los programas de información que apenas alcanzan el 38,7% de las preferencias (Tabla 33 y Figura 29) (Zambrano, 2015).
9. Con respecto al consumo de periódicos y a sus hábitos de lectura el 38,7% de los estudiantes leen diariamente el periódico (Tabla 34 y Figura 30) (Zambrano, 2015), casi en la misma proporción que consumen televisión abierta y televisión pagada. Si bien es cierto los tres medios de comunicación más populares mencionados en esta tesis (televisión, radio y prensa) se igualan en preferencia el porcentaje de cada una de ellas varía así por ejemplo para la televisión abierta el porcentaje es 41%, para el de televisión pagada es de 37%, para la radio es del 15%, el de los periódicos alcanza un 33,87% de esta manera, se puede decir entonces que de los 3 medios de comunicación que marcaron como opción preferencial el consumo diario, el periódico es el tercer medio de comunicación preferido para consumirlo diariamente después

de la televisión y de la radio. Además se pudo determinar también que los jóvenes de la ULEAM que participaron en este estudio prefieren la versión impresa de los periódicos antes que la digital, llama la atención porque pese a que se comprobó que los jóvenes estudiantes poseen acceso a las nuevas tecnologías ellos prefieran mantenerse fieles a las versiones impresas, esta tendencia es la misma que no ha dejado que los periódicos impresos desaparezcan totalmente, mezcla de nostalgia y de hábitos. De la misma manera se pudo determinar que el 89,33% de los que leen periódicos lo hace directamente en su casa (Tabla 36 y Figura 32) (Zambrano, 2015), a diferencia del consumo de otros medios como es la radio que es en cambio un medio de comunicación consumido cuando se está dentro de un vehículo.

10. Las revistas fueron parte también de este estudio y se determinó que los jóvenes estudiantes de la ULEAM leen raramente revistas (Tabla 40 y Figura 34) (Zambrano, 2015), no podemos afirmar categóricamente que los estudiantes de la ULEAM sean consumidores de revistas, dicha apatía hacia este medio de comunicación se debe a la falta de interés de los estudiantes debido a los costos de las revistas y el nivel de ingresos al que se enfrentan diariamente. Si lo comparamos con la frecuencia diaria de consumo con los otros medios de comunicación tradicionales revisados en este estudio, encontraremos la siguiente relación: la Televisión abierta con el 41% (Tabla 27 y Figura 23) (Zambrano, 2015), la televisión pagada con el 37% (Tabla 29 y Figura 25) (Zambrano, 2015), los periódicos con el 33,87% (Tabla 34 y Figura 30) (Zambrano, 2015) y la radio con el 15% de las preferencias, datos que están por encima del porcentaje de los estudiantes que prefieren leer revistas diariamente el cual apenas alcanza un 2,1% de las preferencias de los encuestados. Esto quiere decir que de todos los medios estudiados y consultados en esta encuesta las revistas son las menos consumidas de manera diaria. Esto puede deberse también a especificaciones técnicas, resultante de la frecuencia de publicidad de las revistas en la provincia de Manabí, lo cual se puede asociar directamente con el consumo de este medio de comunicación, ya que las revistas suelen ser semanales, quincenales, mensuales o bimensuales. En esta misma línea se determinó que los estudiantes de la ULEAM se muestran apáticos por las suscripciones a las revistas (Tabla 41 y Figura 35) (Zambrano, 2015), además otro dato importante a recalcar es que se llegó a la conclusión de que aquellos que mencionaron comprar revistas, lo prefieren hacer en su formato impreso antes que el digital (Tabla 42 y Figura 36), contrario a la tendencia actual en este medio de comunicación hacia la digitalización. Sobre las preferencias de consumo el estudio nos permitió concluir que los estudiantes de la ULEAM prefieren las revistas que contienen información antes que

las de entretenimiento (Tabla 44 y Figura 38) (Zambrano, 2015), y que prefieren la lectura desde sus casas (Tabla 45 y Figura 39) (Zambrano, 2015).

11. El estudio realizado demostró que los estudiantes de la ULEAM prefieren disfrutar de las películas en el estilo tradicional antes que con las nuevas formas tecnológicas, el cine sigue siendo el lugar preferencial para disfrutar del séptimo arte, por parte de los jóvenes de la ULEAM, además también observamos que existe una preferencia online para disfrutar de las película antes que los DVDs, y como observación particular podemos decir también que muchos de ellos prefieren consumir películas piratas antes que comprar los largometrajes originales de las grandes compañías. Por otra parte si agrupáramos las formas tradicionales de disfrutar una película propuestas en esta investigación (Cine, TV pagada, Tv abierta, DVD original, Alquiler de DVD) estas alcanzarían el 51% de la preferencias al contrario de las nuevas formas en medios más contemporáneos (online, dvd pirata, download, blue ray, netflix, streaming) que alcanzaría el 30,9% (Tabla 46 y Figura 40) (Zambrano, 2015).
12. Respecto de los libros se pudo comprobar que los estudiantes de la ULEAM si son una comunidad que lee ya que reportaron que el 84,5% lee en diferentes momentos, ya sea en sus ratos libres, cuando pueden o los fines de semana (Tabla 47 y Figura 41) (Zambrano, 2015), un 97,7% de los estudiantes mencionó que si compraban libros además de demostrarse que preferían las formas tradicionales para adquirirlos (pedir prestado, ir a librerías, comprar en ferias de libro, comprar cuando hay lanzamientos importantes) (Tabla 48 y Figura 42) (Zambrano, 2015) y en la misma línea podemos decir que los estudiantes de la ULEAM gustan de las versiones impresas de los libros antes que de las digitales (Tabla 49 y Figura 43) (Tabla 50 y Figura 44) (Zambrano, 2015). En cuanto a las preferencias pudimos concluir que los estudiantes de la ULEAM prefieren los libros de conocimientos específicos antes que los de entretenimiento (Tabla 51 y Figura 45) (Zambrano, 2015).
13. Sobre el consumo de música pudimos determinar que los estudiantes de la ULEAM encuestados escuchan música de distintas maneras, pero sus preferencias denotan que lo disfrutan más a través de los celulares o sus smartphones en mayor proporción que a los aparatos reproductores en casa así los aparatos digitales portátiles tales como el celular y el smartphone alcanzaron el 46,9% mientras que la preferencia por escuchar música en un aparato en casa apenas llegó al 30,4% (Tabla 52 y Figura 46) (Zambrano, 2015). Acerca del formato de consumo determinamos que prefieren los formatos digitales por sobre los convencionales

(Tabla 53 y Figura 47) (Zambrano, 2015), y sobre la preferencia y estilo musical estos resultados variaron sin mantener una tendencia que evidencie claramente una sola preferencia, sin embargo el reggaetón alcanzó el 24,3% de las preferencias (Tabla 54 y Figura 48) (Zambrano, 2015), por un lado si tomásemos en cuenta la distribución por géneros que tienen una evolución actual presentados en esta tesis (Reggaetón, Hip Hop, Reggae, Rap y Funk) el porcentaje acumulado alcanzaría el 50,2% mientras que los género antiguos o clásicos (Pop & Rock and Roll) apenas alcanzan el 28,9% de las preferencias. Esta agrupación de datos se hace en función de una estimación que el autor realiza de los géneros tradicionalmente aceptados como juveniles, en contraste con aquellos de una tendencia juvenil de más reciente aceptación.

14. Los estudiantes encuestados de la ULEAM se encasillan dentro de las características de los nativos digitales, dentro de la encuesta el apartado 4.5.8 recopilaba información sobre el consumo de medios y la práctica simultánea de ellos, característica sinequanon de un nativo digital, descubriendo que el 81% de ellos realizan prácticas simultáneas frente a un 18,7% que mencionó que no hacía nada (Tabla 55 y Figura 49) (Zambrano, 2015). Hay que recalcar que las actividades que requieren mayor concentración como la lectura se ubicó en los nivel más bajos de simultaneidad así leer periódicos acumuló un 4,2%, leer libros un 2,3% y leer revistas un 1,0%, esto se debe a que la lectura necesita niveles más altos de concentración que otros medios por lo que la simultaneidad no es un hábito relacionado a esta actividad.
15. La tesis que se presenta logró determinar también con base en los datos expuestos que los estudiantes de la ULEAM son consumidores de cultura y que su principal consumo en esta materia es el cine y los museos. El hecho de tener pocos recursos no es una limitante para ellos, pues las frecuencias acumuladas sobre esta causa “no tener dinero” apenas llegaron al 5% (Tabla 56 y Figura 50) (Zambrano, 2015).
16. Los jóvenes encuestados de la ULEAM son usuarios noctámbulos del internet (39,9%), su motivación dentro de la red mundial es el uso por placer (30,4%) y la búsqueda de información (30,1%) con preferencias por el e-mail, los videos y las redes sociales (Tablas 57 – 58 ; Figuras 51, 52, 53) (Zambrano, 2015). Estas cifras nos permiten sostener que los estudiantes de la ULEAM cumplen con las características de un nativo digital, esto es que usan prácticas simultáneas y de manera regular en su vida cotidiana.

La red social Facebook fue motivo de investigación dentro de esta tesis, la cual nos permite concluir que el 67% de ellos accede a Facebook diariamente (Tabla 59 y Figura 54), el 39,2% mencionó que se conectaba durante varias veces al día y el 31,4% en la noche (Tabla 60 y Figura 55) (Zambrano, 2015). Su principal finalidad de acceso a la red social es el mero entretenimiento con el 31,6%, y el contacto con los familiares con el 30,5% (Tabla 61 y Figura 66) (Zambrano, 2015), sin embargo prefieren relacionarse más con los amigos (31,77%) antes que con los familiares (28%) (Tabla 62 y Figura 57) (Zambrano, 2015). Se determinó además que prefieren relacionarse con gente de la misma ciudad en la que viven antes que cualquier otra persona, además de preferir también la relación con coterráneos antes que con personas extranjeras (Tabla 63 y Figura 58) (Zambrano, 2015). Sin lugar a dudas el Facebook es parte importante de la vida de los estudiantes de la ULEAM.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M., Nivón, E., Portal, M., & Winocur, R. (s.f.). *Pensar lo contemporáneo: De la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Mxico: ANTHROPOS.
- Alcazar, J. P. (27 de Enero de 2015). *Formación General* . Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador:
<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Andes. (6 de junio de 2014). *Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica*. Recuperado el 6 de marzo de 2015, de Ley de Comunicación de Ecuador cumple un año de vigencia (Cronología): <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ley-comunicacion-ecuador-cumple-ano-vigencia-cronologia.html>
- Banegas, D., Barrezueta, P., Coronel, G., Gonzales, V., Mier, C., Ortiz, C., y otros. (2012). *Anuario de Empresas de Comunicación de Ecuador*. Loja: Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universidad Técnica Particular de Loja.
- Banegas, D., Barrezueta, P., Coronel, G., González, V., Mier, C., Ortiz, C., y otros. (2012). *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador* . Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Barcia, W. (12 de Diciembre de 2012). *Educándonos en el Ámbito Económico* . Recuperado el 09 de Marzo de 2015, de Blogger: <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/12/indicadores-informativos-del-canton.html>
- Basantes, B., Cruz, P., & Herrera, R. (2010). *Ecuador Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*. Quito: CIESPAL.
- Batura Mobile . (5 de Junio de 2012). *Los medios de comunicación y los móviles*. Recuperado el 07 de Junio de 2015, de Batura Mobile Solutions Blog:
<http://blog.aplicacionesmovil.com/iphone/los-medios-de-comunicacion-y-los-moviles/>
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., & Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados: Mapa de los estudios y de las tendencias de ciudadanos mediáticos en Colombia*. Calí: Sello Editorial Javeriano.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutemberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. México : Santillana.
- Bringas, V. (27 de Febrero de 2004). *Tesis profesional como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Representación de América Latina en la revista National Geographic en Español. Capítulo 2*. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de Universidad de las Américas Puebla:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/bringas_m_v/
- Cabra, F., & Marciales, G. (2009). Nativos digitales: ¿Ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar? *Revista Iberoamericana de Educación*(50), 113-130.

- Carlsson, U. (2011). La perspectiva mundial y nórdica. Los jóvenes en la cultura de los medio digitales. *Infoamérica*, 9 -112.
- CIESPAL. (2012). *Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012*. s.d.: CIESPAL.
- CREAFUTUR. (2010). *¿Cómo son los adolescentes de hoy y como evolucionarán sus hábitos de consumo?* Valencia: Creafutur.
- Crovi, M. (2006). ¿Es internet un medio de Comunicación? *Revista UNAM*, 1-9.
- Diario El Comercio. (12 de Febrero de 2015). *Diario El Comercio*. Recuperado el 06 de Marzo de 2015, de Ecuador retrocedió 13 puntos en el ranking de libertad de expresión de Reporteros sin Fronteras : <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/rsf-reporteros-informe-ranking-libertad.html>
- Diario La Hora. (29 de Diciembre de 2014). *Diario La Hora*. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de Ecuador: 253 agresiones contra la Libertad de Expresión en 2014: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101767062/-1/Ecuador%3A_253_agresiones_contra_la_Libertad_de_Expresi%C3%B3n_en_2014.html#.VPLOxvmG-it
- Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*. México: McGraw-Hill.
- Ecured. (s.d.). *Enciclopedia en línea Ecured. Conocimiento con todos para todos*. Recuperado el 29 de Enero de 2015, de Estudios Literarios : http://www.ecured.cu/index.php/Estudios_Literarios
- Explored. (11 de Agosto de 2014). *Explored*. Recuperado el 06 de Marzo de 2015, de Ley de Comunicación: las sanciones serán más duras: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ley-de-comunicacion-las-sanciones-seran-mas-duras-611553.html>
- Facultad de Ciencias Administrativas. (2014). *Estudio de Pertinencia de la Carrera de Admnsitración de Empresas*. Manta: ULEAM.
- Fernández, A. (Julio - Diciembre de 2013). Hábitos de consumo y ocio. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(8), 62 -84.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-UN ENFOQUE PRÁCTICO*. México: Servicio Express de Impresión S.A.
- Forero, J. (2007). Desplazamientos investigativos y paradigmas teóricos de los estudios en rece. *Revista de Investigaciones Universidad Católica de Manizales*, 74 - 90.
- García, Á., & Olayo, A. (5 de Diciembre de 2008). Estudio comparativo de hábitos de consumo de bebidas energéticas en estudiantes de cuatro universidades de la Ciudad de Puebla y Cholula. *Tesis Profesional como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes*. Cholula, Puebla , México: Universidad de las Américas Puebla .

- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). IV Simposio Pluridisciplinar sobre Diseño, Evaluación y Desarrollo de Contenidos Educativos Reutilizables (SPDECE). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje* (pág. 11). Bilbao : Universidad de País Vasco / EuskalHerriko Unibertsitatea (UPV/EHU) .
- García, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: GRIJALBO S.A.
- García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona : Gedisa.
- Garduño, D. (9 de Diciembre de 2009). Tesis Profesional Escuela de Ciencias Sociales Departamento de Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas . *La influencia de la prensa de izquierda y de derecha de Estados Unidos y México respecto a la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte*. Cholula , Puebla , México : Universidad de las Américas.
- Gómez, H. (s.f.). *Los Estudios Culturales y los Estudios de la Comunicación. Las membranas del tiempo y del espacio en la era de la comunicación digital*. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de Razon y palabra. Primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicología.: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/5hgomez.pdf>
- Hasan, V. (2001). *Balance de los Estudios Culturales en América Latina. La ruta de la comunicación en la definición del objeto. Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*. Recuperado el 2 de Febrero de 2015, de Universidad Complutense de Madrid: <http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/37960>
- Iglesias, M., & Gonzáles, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Icono 14*, 100-115.
- INEC. (2010 - 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de Equipamiento de Hogar. Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Insight . (2 de Mayo de 2014). *Revista online Insight*. Recuperado el 8 de Marzo de 2015, de Anunciantes, smartphones y promociones: <http://www.insightsmagazine.com.ec/2014/05/02/anunciantes-smartphones-y-promociones/>
- Instituto de Altos Estudios Nacionales. (Enero de 2013). Instituto de Altos Estudios Nacionales. Universidad de Postgrado del Estado. Quito, Pichincha, Ecuador: IAEN.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2013). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU 2010 - 2013*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2015). *IPC- Canastas Básicas*. Recuperado el 9 de Marzo de 2015, de Canasta Familiar Básica Nacional y por Ciudades – Enero 2015: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2015/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (8 de marzo de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador en cifras*. Recuperado el 9 de Marzo de 2015, de Ecuador registra una inflación de 0,11% en febrero: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-011-en-febrero/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Jensen, K., & Rosengren, K. (2008). Cinco tradiciones en busca del público. En D. Dayan, *En busca del público* (págs. 335 - 371). Barcelona: Gedisa S.A.
- Jordan, R., & Panchana, A. (s.f.). Los Medios de Comunicación en Ecuador. En Routledge, *The Handbook of Spanish Language Media* (pág. 35). s.d: Routledge.
- Jurado, R. (13 de Febrero de 2015). Entrevista a Romel Jurado, Noticiero Nuestra Asamblea 13 de febrero e 2015. (T. Legislativa, Entrevistador)
- Kotler, R. (s.f.). *Apuntes de cátedra Teoría de la Comunicación I*. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de R. Kotler. Diario de un historiado : http://rubenkotler.com.ar/attachments/180_ec.pdf
- Linares, M. (25 de Junio de 2007). Tesis profesional presentada como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Departamento de Ciencias de la Comunicación. *Propuesta para la elaboración de una revista universitaria multitemática*. Cholula, Puebla , México: Universidad de las Américas Puebla.
- Magadán, G. (24 de Junio de 2005). Tesis para obtener el título en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. *Interpretación de los jóvenes poblanos universitarios entorno a los contenidos del sitcom Friends*. Cholula, "Puebla, México: UNiversidad de las Américas de Puebla.
- Mansilla, A., & Violeta Pennachi, M. B. (Septiembre de 2013). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Recuperado el 8 de Febrero de 2015, de Nativos digitales en la ruralidad: El INTA y el Saber Digital: http://inta.gov.ar/documentos/nativos-digitales-en-la-ruralidad-el-inta-y-el-saber-digital/at_multi_download/file/INTA%20Nativos%20digitales.pdf
- Maxwell, R., & Miller, T. (30 de Octubre de 2012). Vieja, nueva y no tan vieja convergencia mediática. *Versión: La democracia en comunicación*, 13-26.
- Merino, L. (2010). *Nativos Digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes. Premiso INJUVE para Tesis Doctorales 2010*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Millán, J. (2013). *Teorías de la Comunicación Tema2*. Recuperado el 29 de Enero de 2015, de Usos y Gratificaciones : <http://www.tema2.com/tcom/usuarios1.htm>
- Ministerio de Trabajo del Ecuador . (30 de Diciembre de 2014). *El salario básico para el 2015 será de 354 Dólares*. Recuperado el 24 de Agosto de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015-sera-de-354-dolares/>

- Mitau, C. (2012). El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en el Ecuador. *ComHumanitas*, 101 - 120.
- Morales, C. (2010). Tesis de Pregrado como requisito a optar al título de publicista. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de Publicidad y Diseño. Comunicación Publicitaria. *Investigación de Hábitos de Consumo de Medios Masivos del segmento de jóvenes entre 15 y 18 años de Edad, de NSE 4 -6 en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Comunicación Social Departamento de Publicidad y Diseño Comunicación Publicitaria.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Morduchowicz, R. (2013). *Los Adolescentes del siglo XXI*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar*, 25 -30.
- Orozco, G. (2001). *Televisión audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Orozco, G., & Franco, H. (2014). *Al filo de la pantallas: guía didáctica para padres y maestros*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ortega, J. (2014). Disertación previa a la obtención del título de Licenciado en Comunicación con mención en periodismo para prensa, radio y televisión. *INTERNET, TELEVISIÓN Y SOPORTES FÍSICOS: Comparación de los hábitos de consumo contenidos audiovisuales entre los estudiantes de la PUCE*. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Pacheco, F. (7 de Febrero de 2008). Tesis profesional como requisito parcial para obtener el título en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades. Departamento de Ciencias de la Comunicación. *Análisis Cuantitativo de la Programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla durante Mayo, Junio y Julio de 2006*. Cholula, Puebla , México: Universidad de las Américas.
- Pérez, A., & Acosta, H. (Septiembre - Octubre de 2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de la información. *ACIMED*, 11(5), 1-16.
- Peréz, J. (2005). Los ciudadanos y la televisión. Participación y asociacionismo en Europa. *Ánasis*(32), 251-256.
- Portal Planeta Sedna. (15 de Diciembre de 2013). *Planeta Sedna*. Recuperado el 29 de Enero de 2015 , de Concepto de Desarrollismo: http://www.portalplanetasedna.com.ar/conceptos_siglo11.htm
- Prensky, M. (2010). *Cuadernos SEK 2.0. Nativos e Inmigrantes digitales. Adaptación al Castellano del texto original "Digital natives, Digital Immigrants"*. s.d.: Distribuidora SEK, S.A.

- Quirós, F. (s.f.). *Los estudios culturales. De críticos a vecinos del funcionalismo*. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de Infoamérica. Revista Iberoamericana de Comunicación.:
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf
- Real Academia de la Lengua Española. (2015). *Real Academia Española Sitio Oficial*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de Definición de hábito: <http://lema.rae.es/drae/?val=habito+>
- Redacción Diario el Periódico de la Publicidad . (22 de Febrero de 2012). *Diario el Periódico de la Publicidad* . Recuperado el 07 de Junio de 2015, de El 75% de los usuarios de Smartphones han consultado medios de comunicación:
<http://www.periodicopublicidad.com/Interactivo/5594/El-75-por-cien-de-los-usuarios-de-Smartphones-han-consultado-medios-de-comunicaci%C3%B3n/>
- Revista Señal Internacional . (9 de Febrero de 2015). *Señal Internacional* . Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de La TV paga alcanzó un 30% de penetración en Ecuador:
<http://revistasenal.com/telecomunicaciones/la-tv-paga-alcanzo-un-30-de-penetracion-en-ecuador.html>
- Rincón, O. (2012). La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad. En J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón, & J. Zuluaga, *De las audiencias contemplativas a los productos conectados* (págs. 170 - 239). Cali: Sello Editorial Javeriano .
- Rosa, Y. (1996). Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación. *Comunicar*(7), 28 - 33.
- Rosique, G. (2011). Participación ciudadana y telespectadores: Hacia la construcción de una ciudadanía audiovisual en España. *Razón y Palabra. Primera revista electrónica especializada en comunicación*, 1-18.
- Safón, V. (1997). Actas del I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía . *¿Del fordismo al postfordismo? El advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial* (págs. 310 - 318). Andalucía: Universidad de Valencia.
- Santana, C. (10 de Octubre de 2014). Surgir Universitario. Trabajo Social en permanente atención socioeconómica. *Diario El Mercurio* , pág. 6.
- Santana, C. (10 de Octubre de 2014). Surgir Univesitario: Trabajo Social en permanente atención socioeconómica. . *Diario El Mercurio*, pág. 6.
- Secretaria General ULEAM. (2014). *Estadísticas*. Recuperado el 9 de Marzo de 2015, de Período Lectivo 2014: <http://www.uleam-secretaria.com/matriporanio.php>
- Superintendencia de Información y Comunicación. (11 de Febrero de 2015). *Superintendencia de Información y Comunicación Sitio Oficial* . Recuperado el 06 de Marzo de 2015, de Supercom: Medios mejoraron en cumplimiento de la LOC, según informe:
<http://www.supercom.gob.ec/Supercom-informe-medios-monitoreo-anual-loc-ley-comunicaci%C3%B3n>
- Tirado, R. (2013). *Contexto Social y Productivo de la Provincia de Manabí*. Manta: ULEAM.

- Torres, G., & Duarte, L. (2002). Teorías e Investigación de la comunicación en América Latina. Situación Actual. *Ámbitos*, 19 - 47.
- ULEAM. (2013). *Informe de autoevaluación con fines de acreditación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. Manta: ULEAM.
- ULEAM. (2014). *Informe de Rendición de Cuentas 2013 - 2014*. Manta: ULEAM.
- Universia Ecuador . (6 de Mayo de 2015). *Encuesta del INEC revela la situación actual de empleo en Ecuador*. Recuperado el 24 de Agosto de 2015, de Revista Online UNIVERSIA Ecuador : <http://noticias.universia.com.ec/cultura/noticia/2015/05/06/1124547/encuesta-inec-revela-situacion-actual-empleo-ecuador.html>
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2014). *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Sitio Oficial* . Recuperado el 9 de Marzo de 2015, de Editorial Mar Abierto: <http://marabierto.uleam.edu.ec/la-editorial/quienes-somos/>
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2014). *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí sitio oficial*. Recuperado el 9 de Marzo de 2015, de Alfaro Tv: <http://departamentos.uleam.edu.ec/alfarotv/>
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2015). *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí sitio web oficial*. Recuperado el 9 de Marzo de 2015, de Qué es la ULEAM: <http://www.uleam.edu.ec/que-es-la-uleam/>
- Velásquez, A. (2011). Trabajo de fin de Máster en Comunicación e industrias creativas. Facultad de Ciencias de la Comunicación. *Consumo de medios en los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica de Loja*. Santiago de Compostela, Galicia, España: Universidad Santiago de Compostela.
- Velásquez, A. (2011). Trabajo de fin de Máster en Comunicación e industrias creativas. Facultad de Ciencias de la Comunicación. *Consumo de medios en los estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica de Loja*. Santiago de Compostela , Galicia, España: Universidad Santiago de Compostela.
- Velásquez, G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*(16), 117-130.
- Velásquez, A., & Paladines, F. (Agosto - Octubre de 2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil. Caso UTPL. *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación*.(2011), 1- 35.
- Vicerectorado Académico ULEAM. (2007). *Campo Ocupacional de los Egresados y Graduados de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM*. Manta: ULEAM.
- Zambrano, E. (2015). *Tesis de Grado previa la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social: <<Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes de la Universidad Laica Eloy>>*. Manta : UTPL.

Zenith Optimedia. (2014). *Estudio NAcional de Medios .New people Today. Una visión actual del consumidor del mañana*. s.d.: Zenith Optimedia.

ANEXOS

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Anexo 1 Formulario de Encuesta

Código Universidad: No. de Encuesta:

Encuesta: para levantamiento del consumo cultural y mediático.

Estimado estudiante:

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

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

A. Edad

17 18 19 20 21 22 23 o más

B. Universidad

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

D. Semestre:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

E. Género:

SECCIÓN II: INGRESOS

F. Ingresos personales.

No posee ingresos	Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	<input type="text"/>
Entre 1001 y 1500 USD	Más de 1500 USD			

G. ¿Cuántos 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 T V en su casa (múltiple elección si fuera más de 1).

Casa Cuartos Cuartos de los padres Cocina Otros

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

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

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene:

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

3. Lugares de acceso a Internet (El número de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

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

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

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

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

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

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo / Comparto	No poseo	
------------------	----------	--

4.1 Tipo de teléfono celular

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

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

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

5. SECCIÓN VI: OCIO

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

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

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

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

b. Tiempo de ocio diario

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

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

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

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

Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Ensamblado / pareja	Indica
¿Con qué dispone		Otro			

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/Calculadoras	Comentarios	Deportes	Entretenimiento	Película
Series de TV/Seriales	Humorístico	Musical	Noticias	Telenovela
Programas de variedades	Otro:			

6.3 Mira TV pagada/ segmentada

Diariamente	Algunas veces por semana	Frecuentemente	Rara vez	Nunca	Ni jamás 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 importantes).

MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People and Life	Sony
TNT	Universal	Via sat	National Geographic	Canales de deporte =	
HBO	Telecinco	Cine5	incluye ESPN, Fox Sport, Sports etc		

7. Hábito de escuchar radio

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

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

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

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

Varietades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística
Programas de salud	Policial	NYM	Cine5		

¿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:

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

8.1 Compra/ suscripción al periódico

Si	No	Próximamente	
----	----	--------------	--

8.2 En caso de que está suscrito:

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

8.3 Soporte principal de lectura:

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

8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

9. Hábito de lectura de revistas

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

Nombre de las revistas que lee:

9.1 Compra/ suscripción a revistas

Si	No	Próximamente	
----	----	--------------	--

9.2 En caso de que está 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 (Número de 1 a 5, siendo 1 para principal y 5 para menos importantes).

Variedades e interés general	Profesionales	Personalización empresa u organizaciones			
Televisión o radiofonías	Científicas	Noticias	Deporte	Cultura	
Otra					

10.5 Lugar de lectura (prioritariamente)

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

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

Cine	TV abierta	TV pagada	Alquiler de DVD	Compra de DVD pirata	Más "online"
Compra de DVD original	Hace conciencia	No acostumbra mirar	Blu-ray	Streaming	
Otra					

11. Lectura de libros (literatura)

Diariamente, un poco	Cuando tiene tiempo	Intensivamente hasta terminar el libro	Por de pasada
Frecuente	No tiene hábitos de lectura		

11.1 Adquisición de libros

Frecuentemente	Cuando hay un lanzamiento importante	Poco prestado	En ferias del libro
Librerías	On-line	Puntos de venta	

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 Tipo de libros que más lee:

Ficción	Factual	Conocimientos específicos	Creencia propia	Biografía	Multimedia
Espiritual	Religioso	No tiene preferencia	Otros		

12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música:

Aparato de sonido en casa	Aparato de sonido en el auto	Carum	Smartphone	La ta'ra
Headset/computador	FM y similares	No escucha música		

12.1 Formato de música más consumido (al fuera el otro)

MP3	CD	Radio convencional	Plataforma online	
-----	----	--------------------	-------------------	--

12.2 Estilo de música (múltiple elección)

Reggaeton	Rock	Pop	Reggae	Funk	Rag	Hip hop
Clásica	Regomática	Otra				

13. Medios de comunicación y prácticas simultáneas

	Escucha radio	Escucha música (otra actividad)	Leer Periódico	Leer Revista	Leer libro	Clases	Aplicación móvil (música)	Aplicación educación (aprovechamiento)	Internet en móvil	Usa computadora	Textos	Formas de vida
TV												
Radio												
Computador												
Aparato de sonido												
Telefono												
Revista												
Tablet												
Periódico												

14. Consumo cultural

Intégrese al cuadro la información sobre la frecuencia de las actividades culturales:

	Frecuencia	Número de actividades realizadas	Horarios	Cuando es gratuito	Forma de pago (cuando aplica)	Horario habitual	Horario en los fines de semana
Cine							
Teatro							
Galería de arte/museos etc.							
Conciertos							
Otros							

15. Principales usos de internet

Plataforma/actividad	Motivos					Momento				
	Frecuente	Intermittente	Condicional (por ejemplo, por vacaciones)	Trabajo	Uso de dispositivos	Mañana	Tarde	Noche	Una semana o más	Un día o menos
E-mail										
Móvil / Smartphone / etc.										
Redes sociales										
Plataformas interactivas (por ejemplo, cursos, cursos, etc.)										
Juegos										
Descargas										
Comercio electrónico (Amazon, eBay, etc.)										
Otros para consumo de contenido										

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

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (puede ser múltiple)	Con quién se relaciona (puede ser múltiple)	Quién viene más personas (puede ser múltiple)
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> -) Constantemente -) Algunas veces en la semana -) Frecuentemente -) No acceso 	<ul style="list-style-type: none"> -) Mañana -) Tarde -) Noche -) Horas vagas al día -) En los tiempos convenientes 	<ul style="list-style-type: none"> -) Entretenimiento/guajar -) Información -) Contacto con los familiares -) Contacto profesional/trabajo -) Otros motivos convenientes/otros motivos convenientes -) Otros: _____ 	<ul style="list-style-type: none"> -) Amigos -) Familiares -) Empleados/compañeros -) Colegas de trabajo -) Compañeros de viaje -) Otros: _____ 	<ul style="list-style-type: none"> -) En la misma ciudad -) En el mismo país -) En otro estado -) En el extranjero -) En otros países -) No sé informar

Anexo 2 Fotografías del Proceso



