



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia. Caso de estudio: colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo en la provincia de Pichincha, durante el período octubre-noviembre 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Autor: Vásquez Tinoco, Mirian Janeth

Directora: Puertas Hidalgo, Rosario Johanna, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO MADRID

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgs.

Rosario Johanna Puertas Hidalgo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia. Estudio realizado en el Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo de la provincia de Pichincha, en el período Octubre- Noviembre 2015, realizado por Vásquez Tinoco, Mirian Janeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, noviembre de 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Vásquez Tinoco, Mirian Janeth, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia. Estudio realizado en el Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo de la provincia de Pichincha, en el período Octubre-Noviembre 2015, de la Titulación de Comunicación Social, siendo la Mgtr. Rosario Johana Puertas Hidalgo, la 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”.

Vásquez Tinoco, Mirian Janeth

1709817637

DEDICATORIA

A Dios no lo podemos ver, pero lo podemos sentir.

Dedico este trabajo a Dios y a su único hijo, Jesucristo, que murió en la cruz por salvarnos.

A mi esposo Geovanny Sánchez, a mis hijos: Verónica, David y Karina Maldonado Vásquez y Emily Sánchez, quienes se han convertido en la piedra angular que me sostiene firmemente.

A mis nietos: Sharlot, Liam y Jeremy.

A mis yernos y nuera.

A mi padre Juvenal Vásquez, que hoy nos cuida desde el cielo, y que nos dejó ese gran legado de ser honrados, responsables, humildes y agradecidos.

A mi madre Mélida Tinoco, que nos ha inculcado la generosidad, el cariño y la perseverancia.

A mis hermanas Nelly, Sonia, Nancy, Jesenia y a mi hermano Ricardo que a pesar de su discapacidad es un ejemplo a seguir por ser responsable, trabajador y con una vehemente fe en Dios.

A mis familiares y amigos que me dieron ánimos para terminar lo que un día empecé.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por lo bueno y lo malo que me ha pasado, pues creo que todo sucede para el bien de los que aman a Dios.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por permitirme obtener mi título profesional, a través de la educación a distancia.

A la Mgtr. Mayra Alexandra Beltrán, rectora del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo de la provincia de Pichincha, así como a los señores inspectores y a la maestra de computación por su gentil colaboración para desarrollar el presente trabajo de investigación.

A los estudiantes de bachillerato del colegio Leonardo Maldonado Pérez de la provincia de Pichincha por su colaboración en las encuestas.

De manera especial, mi más sincero agradecimiento a la Mgtr. Rosario Puertas, mi tutora, y a la Mgtr. Andrea Velásquez, coordinadora académica, por haber guiado y orientado acertadamente este trabajo.

A todos y cada uno de mis familiares y amigos, mi eterno agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
Índice de gráficos.....	viii
Índice de imágenes.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	7
CAPÍTULO I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y ESTUDIOS DE RECEPCIÓN	8
1.1 Medios masivos de comunicación.....	9
1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios	11
1.3 Recepción y estudios de recepción.....	12
1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva	13
1.5 Hábitos de consumo	14
CAPÍTULO II HÁBITOS DE USO Y CONSUMO EN LOS JÓVENES.....	16
La era de los nativos digitales.....	17
2.2 De telespectador a concepto de uso	18
2.3 Los medios de comunicación y los jóvenes.....	19
2.4 La convergencia mediática	20
2.5 Comportamiento de consumo en jóvenes	22
2.6 La forma de usar los medios	23

CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y LA SITUACIÓN ACTUAL	24
3.1 El consumo de medios y los estudios de recepción en el Ecuador.....	25
3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato.....	28
3.3 Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la Provincia de Pichincha	31
3.3.1 Datos informativos	31
3.3.2 Visión	32
3.3.3 Misión	32
3.3.4. Reseña histórica	32
3.3.5 Organización interna	34
3.3.6 Del himno institucional	36
3.3.7 De la solidaridad con los compañeros.....	36
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.1 Cuestiones metodológicas	38
4.2 Cálculo de la muestra	38
CAPÍTULO V ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	40
5.1 Interpretación de datos	41
5.1.1 Datos informativos	41
5.1.2 Consumo de radio.....	43
5.1.3 Consumo de televisión.....	45
5.1.4 Consumo de prensa.....	50
5.1.5 Consumo de internet.....	61
5.1.6 Consumo de telefonía móvil.....	71
5.1.7 Consumo cultural	74
5.1.8 Actividades de ocio	76
5.1.9 Consumo de películas.....	79
5.1.10 Consumo de música	80
5.1.11 Consumo de medios de comunicación y prácticas simultáneas	82
CAPÍTULO VI COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	84

6.1 Comprobación de hipótesis.....	85
Conclusiones	87
Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas.....	90
Anexos.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolución del uso de Internet en Ecuador	20
Gráfico 2 Distribución del mercado de telefonía móvil por tipo de abonado	27
Gráfico 3 Distribución del mercado de telefonía móvil por operadora	27
Gráfico 4 Porcentaje de personas entre 18 y 24 años con bachillerato completo	29
Gráfico 5 Tasa neta ajustada de asistencia a bachillerato de personas autoidentificadas como indígenas (15 a 17 años)	30
Gráfico 6 Edad.....	41
Gráfico 7 ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos familiares?	42
Gráfico 8 Hábito de escuchar radio.....	43
Gráfico 9 ¿Dónde la escucha?	44
Gráfico 10 Tipo de programación de radio preferida	44
Gráfico 11 Cite 2 emisoras preferidas.....	45
Gráfico 12 Lugares dónde están instalados los aparatos de Tv en su casa	46
Gráfico 13 Mira Tv abierta.....	47
Gráfico 14 Programación preferida	47
Gráfico 15 Mira Tv pagada/segmentada	48
Gráfico 16 Si fuera el caso ¿cuáles son sus canales preferidos?.....	49
Gráfico 17 Hábito de lectura de periódicos	50
Gráfico 18 Nombre de los periódicos que lee	51
Gráfico 19 Compra/suscripción al periódico.....	52
Gráfico 20 En caso de que esté suscrito.....	52
Gráfico 21 Soporte principal de lectura	53
Gráfico 22 Lugar de lectura prioritariamente	53
Gráfico 23 Hábito de lectura de revistas	54
Gráfico 24 Revistas preferidas.....	55
Gráfico 25 Compra/suscripción a revistas	55
Gráfico 26 En caso de que esté suscrito.....	56

Gráfico 27 Soporte principal de lectura	56
Gráfico 28 Tipo de revista.....	57
Gráfico 29 Lugar de lectura.....	58
Gráfico 30 Lectura de libros	58
Gráfico 31 Adquisición de libros.....	59
Gráfico 32 En caso de que compre.....	60
Gráfico 33 Soporte principal de lectura	60
Gráfico 34 Tipos de libros que más lee	61
Gráfico 35 Lugares donde están instalados los computadores	62
Gráfico 36 Sobre los computadores, indique el número que tiene	62
Gráfico 37 Lugares de acceso a internet.....	63
Gráfico 38 Si accede a internet en casa cuál es el tipo de acceso	64
Gráfico 39 Accede a internet por celular/ por dispositivos móviles	64
Gráfico 40 Principales usos de internet- motivo	66
Gráfico 41 Principales usos de internet-momento.....	67
Gráfico 42 Frecuencia de acceso a facebook	68
Gráfico 43 Horario de acceso a facebook	69
Gráfico 44 Finalidad de acceso a facebook	69
Gráfico 45 A través de Facebook ¿con quién ese relaciona	70
Gráfico 46 Donde viven esas personas.....	71
Gráfico 47 Sobre los teléfonos celulares ¿cuántos posee?.....	72
Gráfico 48 Tipo de teléfono celular	73
Gráfico 49 Principal uso.....	74
Gráfico 50 Consumo cultural.....	75
Gráfico 51 Actividades de ocio.....	76
Gráfico 52 Lugares de ocio	77
Gráfico 53 Tiempo de ocio diario	77
Gráfico 54 Período reservado para el ocio	78

Gráfico 55 Compañía para el ocio.....	78
Gráfico 56 Consumo de películas	79
Gráfico 57 Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música	80
Gráfico 58 Estilo de música	81
Gráfico 59 Estilo de música preferida de los estudiantes de bachillerato del colegio LMP	81
Gráfico 60 Medios de comunicación y prácticas simultáneas.....	83

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Instalaciones del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo	31
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos secundarios de encuesta	95
Anexo 2. Encuesta	115
Fotografías	123

RESUMEN

La presente investigación describe y analiza los hábitos de consumo y uso de los medios masivos de comunicación por parte de los estudiantes de bachillerato del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha; así como la convergencia entre medios tradicionales y los nuevos medios que han influido en sus prácticas habituales.

La investigación realizada fue de carácter cuantitativo, para lo cual se utilizó un cuestionario compuesto por 54 variables orientadas a determinar el consumo cultural y mediático de los estudiantes de bachillerato. Entre otros resultados, se pudo determinar que Internet es el medio más utilizado; Facebook la red social más y popular entre los jóvenes, seguido de la telefonía celular y la televisión. También se encontró que hay un bajo consumo de medios tradicionales (radio, y prensa escrita especialmente) por parte de este grupo poblacional.

Palabras claves: medios de comunicación, consumo de medios, convergencia, redes sociales, en los nativos digitales y medios digitales.

ABSTRACT

This research describes and analyzes the consumption habits and using of mass media by high school students, specifically from Leonardo Maldonado Pérez School in Puembo, the Pichincha province; and the convergence between traditional media and new media have influenced their practices.

The research was in quantitative, through the questionnaire as a research tool; it featured 54 variables to determine the cultural and media consumption of high school students. Among other results, it was determined that the internet is the most widely used; Facebook is the most popular social network among young people, followed by mobile telephone and television. It found also that there is a lower consumption of traditional media (radio, and especially newspapers) from this population group.

Keywords: media, media consumption, convergence, social networks, digital natives and digital media.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia, tiene como objetivos claves, en primer lugar, recabar la información referente a la forma como los estudiantes de la mencionada institución utilizan medios de comunicación y con qué fines. A partir de esa información se buscará identificar, además, cuestiones relacionadas al consumo cultural de los jóvenes: hábitos de lectura y de entretenimiento, preferencias, gustos y frecuencias de acceso a las redes sociales.

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como caso de estudio al colegio: Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo en la provincia de Pichincha, durante el período octubre-noviembre 2015, tiempo en el cual se recopiló la información precisa que se muestra en este trabajo de titulación.

La importancia de esta investigación radica en que con el acelerado avance de la tecnología se hace necesario conocer las formas en que la gente utiliza y consume los medios de comunicación, lo cual constituye una preocupación y un motivo de estudio en diversos ámbitos, como el comercial, como el académico y el gubernamental. Esto se debe a que las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han traído consigo una revolución en todos los ámbitos de la vida actual, gracias a la gran cantidad de información, así como a las aplicaciones y recursos que se tiene al alcance y que facilitan el desarrollo de las actividades.

Esta revolución ha propiciado una serie de cambios en las formas como se consume la información, tomando en cuenta que ya no son solamente los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa, las únicas fuentes donde se busca información y entretenimiento, sino que, cada vez más se acude a los medios digitales, considerando que más de un tercio de la población mundial accede a Internet, y más de la mitad tiene acceso a telefonía celular.

El desarrollo de esta investigación contó con la colaboración atenta y cordial de la rectora, personal docente, y, de los estudiantes de bachillerato del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo de la provincia de Pichincha, quienes participaron en las encuestas. Según

archivos de secretaría actualizado el 8 de junio de 2016, el registro de alumnos de los primeros A, B, C, D, F, segundos A, B, C, D, y terceros A, B, C, D, de bachillerato del año lectivo 2015 – 2016 de la sección vespertina, suman un total de 14 paralelos que abarcan 167 estudiantes del sexo masculino y 220 estudiantes del sexo femenino.

Esta investigación forma parte del programa de graduación de la Titulación de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja, denominado Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia, que se realiza a nivel nacional.

El trabajo de titulación está estructurado en siete capítulos distribuidos de la siguiente manera: el marco teórico comprende los tres primeros capítulos, en el primero se aborda de forma generalizada los medios masivos de comunicación, las audiencias y estudios de recepción en los jóvenes; en el segundo se describen los hábitos de comportamiento de los nativos digitales, los medios y la convergencia mediática; y, en el tercero se analiza el caso de los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, y la relación de estos con los medios masivos de comunicación.

En el cuarto capítulo, se desarrollan las cuestiones metodológicas de la investigación, mientras que en el quinto capítulo se realiza el análisis de los resultados, con los cuales se realiza la comprobación de las hipótesis en el capítulo seis. Finalmente, en el capítulo siete se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas como producto de la investigación.

JUSTIFICACIÓN

A diario se reciben incommensurables cantidades de información a través de distintos medios de comunicación, dicha información influye en las decisiones, en las actividades que se realizan e incluso en la manera de ver el mundo. En este marco, las TIC constituyen el aliado clave que permite acceder a la información mediante distintos canales y soportes, facilitando el libre flujo de información, así como la conformación de verdaderos espacios de socialización en entornos virtuales.

En el siglo XXI las TIC se han convertido en un elemento de la cultura y las sociedades modernas, al punto de que hoy es inconcebible la ausencia de ellas; han propiciado la aparición de nuevos medios de comunicación, el desarrollo de nuevas formas de comunicación y socialización, y la adopción de nuevas prácticas por parte del público frente a los medios.

Por lo descrito anteriormente se hace necesario conocer el uso que se da a los medios, en función de qué intereses y necesidades preferimos unos sobre otros, y las prácticas habituales que se desarrollan frente a ellos. En ese sentido un aspecto clave es estudiar a los jóvenes, que son quienes dan vida a la llamada “generación digital”, aquella que ha nacido en el proceso de evolución de las TIC y que tienen frente a ella una actitud de mayor dominio en relación a generaciones anteriores, que están copando la mayor cantidad de tiempo en el uso simultáneo de medios tradicionales y nuevos medios, y la responsable del desarrollo de hábitos de consumo que con seguridad se transmitirán a otras generaciones.

Estas son las razones que han motivado esta investigación, con la cual se busca hacer un diagnóstico sobre los hábitos de uso y consumo de medios en estudiantes de bachillerato y a partir de ahí definir el consumo cultural que desarrollan.

La investigación, liderada a nivel nacional por la UTP, apunta a dar una visión imparcial para disponer de una información válida para las instituciones educativas, el sector gubernamental y el sector comercial, sobre la influencia directa e indirecta que tienen los medios de comunicación en los jóvenes, y cómo ellos forman su lenguaje, sus hábitos en cuanto a estudios, relaciones sociales, etc., y de la misma manera lograr una visión crítica del papel del ciudadano frente a los medios.

OBJETIVOS

Objetivo general

Obtener información del consumo cultural y uso de los medios de comunicación en los estudiantes de bachillerato del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, en el período octubre-noviembre de 2015.

Objetivos específicos

- Determinar el uso que los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, dan a los medios de comunicación.
- Explorar los usos más relevantes que los jóvenes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, hace de los medios de comunicación.
- Conocer con qué red social se identifican y consumen más los jóvenes para relacionarse con sus amigos y familiares.
- Describir el uso y consumo de celulares de los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha.
- Investigar el uso y consumo de lectura de libros y revistas de los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, provincia de Pichincha.
- Describir y analizar los hábitos de consumo de televisión de los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

- La mayoría de estudiantes del Colegio Leonardo Maldonado Pérez usan la red social Facebook como medio para relacionarse con sus amigos y familiares.
- Los estudiantes del Colegio analizado usan *smartphones* o teléfonos inteligentes como medio de entretenimiento.
- El hábito más desarrollado por los estudiantes del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo es la lectura de revistas.
- La televisión es el medio de comunicación tradicional que más consumen los estudiantes del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha.

CAPÍTULO I

Medios de comunicación, audiencias y estudios de recepción

1.1 Medios masivos de comunicación

Para el Diccionario de la Real Academia Española, el término medios masivos de comunicación hace referencia a los instrumentos de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos e Internet (DRAE, 2014). Mientras que el Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación los define como empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible (Del Rey, 1991, p. 39).

De dichas definiciones se resume que cuando se habla de medios masivos de comunicación, efectivamente se hace referencia a la radio, la televisión, la prensa e Internet, por su capacidad de llegar a multitudes en un mismo lapso de tiempo debido a las características tecnológicas de cada medio; sin embargo a decir de López Forero (1996), el proceso de la comunicación masiva va, más allá de la cuestión tecnológica, hacia el sentido y la razón de llegar a las multitudes, las cuales cumplen el papel del receptor de la información, cuyas características son: la heterogenidad y el anonimato:

Bajo el concepto de “masas” se denominan las aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro, en las cuales sólo cuenta el número (...). Ordinariamente se tiene la tendencia a asociar la expresión “comunicación de masas” con la idea de radio, televisión, cine, prensa, revistas, etc. No deben confundirse estos instrumentos técnicos con el proceso al cual están íntimamente ligados. (López Forero, 1996, p. 79-80)

El término comunicación de masas proviene de la Revolución industrial y su visión liberal de la información en el siglo XIX, cuando la prensa dejó de ser un privilegio del poder, para ponerse al alcance de todos. En esa época de libertad de prensa y de comercio, se produjeron importantes cambios a nivel tecnológico que inicialmente permitieron mejorar la calidad y velocidad de impresión de periódicos, y posteriormente abrirían las puertas para la invención de medios como la radio, el cine y la televisión.

A lo largo de la historia los medios se han ido posicionando como los factores claves de la sociedad, a través de los cuales se reproducen modelos de comportamiento, se transmiten valores y creencias, pero sobre todo se muestran ideas de cómo es el mundo. Michel Foucault (1926 - 1984) hacía un paralelismo entre el conocimiento y poder, del cual nació la popular frase que indica que el conocimiento es poder, que hoy en día podría traducirse

como: el control de los medios es poder, porque, como dice Hernández (2007, p. 27) los gobiernos y los propietarios de los medios masivos de comunicación así como las instituciones públicas y privadas utilizan los medios con la aspiración de convencer a las audiencias para que se adapten a sus objetivos económicos y políticos.

Sin embargo, con la llegada de las TIC y la proliferación de medios digitales de manera global, el ciudadano común tiene cada vez más acceso a la información, al conocimiento, superando las barreras del tiempo y la ubicación geográfica, por lo tanto se puede decir que la información y el conocimiento han dejado de ser un privilegio del poder económico o político. Hoy en día el reto no es tanto acceder a la información, sino distinguir la información verdadera y útil de la que no lo es.

Así, se puede evidenciar como los otros receptores de la información se han convertido en generadores de la misma, y cómo convergen asiduamente a modo de participantes directos en la producción y elaboración de información y consumidores de la misma a través de los medios digitales. Este nuevo rol que asumen productores y consumidores al convertirse en participantes se denomina “prosumidor”.

Gran parte de los prosumidores se componen de jóvenes que desarrollan, desde temprana edad, habilidades en un entorno mediático. Buckingham (2002: 23) se refiere a ellos como personas a las que “les toca crecer en la era de los medios electrónicos”: internet, *smartphones*, tabletas, videojuegos, radio online, prensa digital, Tv digital, entre otros.

Sin embargo, el papel de los medios de comunicación sigue siendo clave en la sociedad, de ahí que no se puede hablar de una desaparición de los mismos, sino más bien de una convergencia, la cual contempla la adaptación de los medios tradicionales a los nuevos escenarios digitales, teniendo como una de las materias primas la creatividad de los jóvenes y la tecnología, sumado al diseño de contenidos e interacción orientados a nuevas formas de comunicar y consumir información.

En ese contexto, se puede decir que a pesar de la inevitable convergencia los medios no pierden su papel de ser ventanas del mundo, y la herramienta propicia para comprender lo que sucede a nuestro alrededor, como lo explica Hernández (2007, p. 31):

Los medios masivos y los receptores interpretan los mensajes masivos. Interpretar supone: explicar, desde múltiples puntos de vista, el significado o el sentido de la

realidad. Es comprender, ordenar, sistematizar la información obtenida. Implica activar nuestro campo de experiencia, nuestros conocimientos con la finalidad de darle sentido a una situación que nos llama la atención.

El Papa Francisco, en la 48° Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, reconoce también la importancia de los medios masivos cuando señala que:

Las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos. En particular, internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos; y esto es algo bueno (...). No basta pasar por las calles digitales, es decir simplemente estar conectados: es necesario que la conexión vaya acompañada de un verdadero encuentro (...). La red digital puede ser un lugar rico en humanidad: no una red de cables, sino de personas humanas (Francisco, 2014).

Es decir que la importancia del papel que cumplen los medios está implícita en la sociedad, y así como no se puede pensar en una sociedad sin TIC, tampoco se la puede concebir sin medios de comunicación masiva.

1.2 Audiencia, recepción y consumo de medios

Para responder ¿qué es audiencia?, es preciso recordar la importancia de la relación entre medios y usuarios, que es básicamente lo que define a las audiencias: el conjunto de personas que interactúan con productos mediáticos; a esto se suma lo que señalan Orozco y Franco (2014, p. 79) ser audiencia es vincularse con la realidad y con los otros de manera mediatizada, no presencial, también es una fórmula mercadológica que permite a las televisoras y estaciones radiofónicas medir a sus seguidores y tener un ranking de escucha o visionado.

Por su parte Len Ang (1996, p. 44) describe a la audiencia como un objeto cuyos atributos pueden ser descritos dentro de la investigación y ser dados a conocer, ya sea desde términos de preferencias, de usos, de efectos, de decodificación y demás estrategias interpretativas.

En base a estas definiciones, y tomando en cuenta el contexto tecnológico se puede hablar de la audiencia como el público activo que, a través de distintas plataformas, interactúa, participa con los medios de comunicación en la producción y elaboración de mensajes y

contenidos de preferencia. Así, en el entorno digital se distinguen audiencias tanto individuales como colectivas, que tienen una característica común que es el poder de la interacción a través de comentarios, votos o simplemente con un *like*.

Cómo somos como audiencias: ¿pasivas o activas? con el uso de las nuevas pantallas lo anterior está cambiando, no son ni pasivos ni dóciles; actualmente existen fuentes alternas de información que vigilan y monitorean sus contenidos y los de otros medios, lo cual ha ido poblando el universo mediático de referencias variadas para desarrollar las propias ideas de una audiencia pensante, reactiva, y eventualmente interlocutora de los medios de comunicación, son audiencias productivas, tendencia creciente en los jóvenes como bloggers, participantes activos o asiduos a foros de discusión de internet (Orozco y Franco, 2014, p. 81)

Cabe señalar que los cambios tecnológicos han propiciado que los medios de comunicación tradicionales se apoyen en internet debido a su alto poder de cobertura y penetración en usuarios, especialmente en los jóvenes cuyas destrezas comunicativas, sus hábitos, intereses y necesidades motivan diferentes acciones desde los medios de comunicación. Adicionalmente, los cambios tecnológicos han propiciado la figura de una audiencia activa y difícilmente manipulable, ya que se compone de personas diversas, influenciados por diferentes cosas, conocedores de diferentes realidades y con diferentes intereses y necesidades.

Actualmente no es raro ver que lo primero que hacen los jóvenes al iniciar el día es conectarse a las redes sociales para revisar su perfil, contestar mensajes, revisar información o actualizaciones de perfiles, etc., es decir que está instaurada una necesidad de estar conectados, en el trabajo, en la calle, en el colegio, en la universidad, en sus hogares... siempre pendientes de la información.

1.3 Recepción y estudios de recepción

Las investigaciones sobre la recepción iniciaron en los años 80, como una forma de inquirir sobre la comunicación y sobre la producción de significados.

Orozco (2011, p. 23) explica que recepción no puede entenderse como mero recibimiento, sino como interacción, siempre mediada desde diversas fuentes, y contextualizada, material, cognitiva y emocionalmente. Es atendida no como un filtro, sino como un proceso

estructurarte que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de estas, a los referentes mediáticos con los que interactúan. Por su parte, Nilda Jacks (1994, p. 57) lo considera como un fenómeno continuo, complejo y contradictorio que sobrepasa el acto de ver Tv, un factor interactivo y de negociación entre emisor y receptor; un proceso multimediado por innumerables agentes y situaciones; un factor de producción de sentido por parte de los receptores a partir de sus propios referentes.

En ese sentido, se puede decir que los estudios de recepción están enfocados en el mensaje y la manera como este es percibido por parte del receptor, sin olvidar que los medios de comunicación tienen sus propios fines detrás de cada mensaje que difunden, lo cual se ve reflejado en la agenda que manejan, y la manera como seleccionan los temas que finalmente llegarán al público.

Feixa (2014, p. 149) se trata de un mundo más mediático que, con amplio poder, difunde su mensaje, como se dice, buscando homogeneizar a través del consumo las diferencias de los pueblos, su resistencia y su esperanza. En la era digital, la naturaleza pro-activa de la cultura juvenil se convierte en inter-activa, es decir, los jóvenes de la generación @ pasan de ser receptores a ser emisores.

El cine, es uno de los medios de mayor recepción al igual que la televisión; a estos se suman los espectáculos musicales, exposiciones, internet etc., cuyo impacto aumenta gracias a la creciente popularidad de los *smartphones*, las redes sociales, las aplicaciones, etc.

1.4 Estudios culturales y medios de comunicación masiva

Los estudios culturales son interdisciplinarios y se preocupan por los significados y las prácticas de la vida cotidiana. Según Rodríguez (2009, p. 13) nacen de un impulso encaminado a desentrañar los significados de las creaciones culturales para valorar su contribución al desarrollo social a partir del convencimiento de que la cultura debe ser investigada dentro del sistema de relaciones sociales en el que se produce y se consume.

Los estudios de recepción están ligados a los estudios culturales, debido a su orientación hacia la identificación y explicación de las prácticas de comunicación masiva como parte de los comportamientos cotidianos de las personas. En ese marco se puede decir que “los

estudios culturales proponen una visión amplia de la cultura más allá de los recorridos parciales y segmentados de las distintas disciplinas” (Rodríguez, 2009, p. 14).

La comunicación es cuestión de cultura, porque permite identificar en la ciudadanía sus rasgos y particularidades, así como los de muchos lugares que propician el intercambio cultural. Los medios de comunicación y las transformaciones culturales tienen una estrecha relación con el ecosistema digital que exige revisar las relaciones entre el medio y el espectador, entre el texto y la vida cotidiana, entre los conocimientos y la información que experimentan la juventud con el cambio del milenio y todas las culturas a nivel global.

En ese marco, las TIC han sido las promotoras de nuevas modalidades de consumo cultural, así como de los nuevos hábitos de comportamiento de las audiencias frente a los medios; de ahí surge la necesidad de una alfabetización digital, que permita entender la cultura mediática en un contexto interactivo y digital.

Las transformaciones sociales y culturales dinamizadas por las nuevas tecnologías, según aclaran Orozco y Franco (2014, p. 21) afectan los modos en que los sujetos se piensan a sí mismos y se vinculan con otros. Se habla de convergencia, que 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.

El desarrollo de la industria cultural y el acelerado avance tecnológico de los mass media toman forma en los estudios culturales, en función de un receptor que pasó de ser pasivo a productivo, de las actividades que desarrollan los jóvenes en el marco de su propio contexto social y de la cultura educativa.

1.5 Hábitos de consumo

Se entiende por hábitos de consumo el modo de comportamiento de los consumidores al momento de hacer sus compras: qué productos o servicios eligen por encima de otros, las razones por las cuales los prefieren, etc. Estos hábitos de consumo se forman debido a “la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. Hábito es una forma de hacer las cosas que se repite hasta convertirse en costumbre, y en ocasiones en ley” (Herrero, 2007, p. 33-34).

Los usos de las TIC han afectado considerablemente los hábitos de consumo en el siglo XXI. Hoy en día los consumidores hacen sus compras por Internet, y seguramente en ellos intervienen factores distintos a los de una compra presencial. A su vez esto ha provocado que los medios tradicionales, prensa radio y televisión, hayan adaptando sus contenidos a las pantallas, a fin de llegar a un número cada vez mayor y diverso de consumidores, tratando de garantizar las condiciones de usabilidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Los jóvenes, en la era digital, pasan de ser pro-activos a interactivos, de ser receptores a emisores, lo cual deja entrever que la cultura juvenil nunca ha sido una cultura pasiva.

Feixa (2014, p.153) destaca que desde los años ochenta se producen dos procesos paralelos: por una parte, la eclosión del mercado de ocio y de espacios especializados en el consumo adolescente; por otra parte el refugio en la habitación y la ampliación a la pre-adolescencia y a la última infancia de esta obsesión por un espacio autónomo (...) el ocio como resistencia, la cultura juvenil se identificó sólo por sus aspectos más superficiales: la música los etilos, el consumo de ocio.

Internet, con las redes sociales, abren un abanico diverso para la socialización, información, creación de comunidades. Dentro de ellas los usuarios encuentran diversas herramientas y aplicaciones que les permiten desarrollar varias actividades a la vez, lo cual implica una importante inversión de tiempo frente a las pantallas de los ordenadores, tabletas o *smartphones*.

Por su parte medios tradicionales como la televisión, se han visto obligados a evolucionar en su estructura y programación a fin de mantener los niveles de audiencia. Así, los denominados *Smart Tv* de a poco se convierten en medios físicos con conexión a internet, aumentando las posibilidades de uso de este medio. Un artículo de Guevara (2015) señala que existe un crecimiento del 92% en el uso de plataformas *streaming* en Estados Unidos (EU) respecto al mismo período en 2014, lo que demuestra que sí existe el interés de los usuarios de pagar una suscripción a cambio de programas variados y de calidad.

CAPÍTULO II

Hábitos de uso y consumo en los adolescentes y jóvenes

2.1 La era de los nativos digitales

Nativos digitales es la denominación con la que Prensky (2001) se refiere a los jóvenes que han nacido a partir de 1991 y crecieron rodeados de las TIC, y para quienes su uso no representa mayor complejidad, como sí lo hace con sus padres, a quienes denomina “migrantes digitales”, término con el que se refiere a quienes vieron el nacimiento de las TIC y han tenido que aprender a convivir con ellas.

Tomando en cuenta lo anteriormente señalado, Prensky (2001, p. 34) plantea la interrogante: ¿cómo debemos llamar a estos “nuevos” estudiantes de hoy? Algunos se refieren a ellos como la generación N-(por *net*, red en inglés) o la generación D (por Digital), pero la designación más útil que se ha encontrado para ellos es la de “nativos digitales”. Los estudiantes de hoy son todos “hablantes nativos” del lenguaje digital de las computadoras, los video juegos e internet. Entonces, ¿En qué convierte esto al resto de personas? Aquellos que no nacieron en el mundo digital pero que, en algún momento de sus vidas, se quedaron fascinados con y adoptaron muchos o la mayoría de los aspectos de la nueva tecnología, todos ellos son ‘inmigrantes digitales’.

Algunas de las características de los nativos digitales es que son personas que gustan de la inmediatez, es decir de recibir la información de manera instantánea, que tienen un talento innato para ser emprendedores, son altruistas, practican la responsabilidad social, aman el trabajo en equipo, pero no se rigen a horarios, son apegados a la familia, por lo que les cuesta independizarse, son dotados de inteligencia emocional y competentes por su apego y pasión a la tecnología y a los entornos virtuales en donde ejercen su libertad, pero también exigen privacidad.

Los jóvenes le dan prioridad a manipular su mundo inmediato, para ello buscan contenidos, conocimientos y procedimientos que les sirvan a este fin. Incluso están mejor preparados que los propios docentes y alumnos, son más plásticos, y les resulta mucho más fácil manejarse con saberes conectados, mientras la mayor parte de profesores son de la época de las disciplinas. Las preguntas que se hacen unos y otros son diferentes. Las generaciones anteriores a esta se preguntaban cómo solucionar los problemas del mundo, el estudiante de hoy tiene un sentido fuertemente estratégico, motivo por el que le resulta muy fácil el aprendizaje de procedimientos. Las fortalezas de los más jóvenes son muchas. Mientras los mayores aprendieron a pensar desde una lógica deductiva, a ellos la lógica inductiva y constructivista les funciona mejor (Arzuaga 2008, p. 8).

A esto se suma la capacidad innata de relacionarse con cualquier tipo de personas y para compartir grandes cantidades de información nada más que por el puro deseo de compartir, por lo que se convierten en presa fácil de las emociones momentáneas que en ellos despiertan las redes sociales.

Esta generación, que ha sido formada en otros contextos sociales, donde la tecnología es un factor clave, desarrollan una capacidad cognoscitiva distinta a la de generaciones anteriores, gracias a lo cual se puede hablar de nuevas formas de cultura y de identidad, que a su vez derivan en nuevas formas de uso y consumo de los medios a su alcance.

2.2 De telespectador a concepto de uso

La idea de un nuevo ecosistema mediático demanda del conocimiento acerca de cómo está conformado este ecosistema, de cara a asumir los retos que se originarán, especialmente en el campo de la comunicación.

Anteriormente se mencionó que una de las puertas que han abierto las TIC es la de permitir una mayor participación de los usuarios, lo cual se evidencia en la interactividad, gracias a la cual todos estamos de cierta forma interconectados a través de *likes* y comentarios, por ejemplo; la capacidad de elegir los contenidos que se ajustan a sus intereses y necesidades, y la capacidad de producir sus propios contenidos. “Los ciudadanos están asumiendo un rol más activo como ensambladores, editores e incluso creadores de sus propias noticias” (Project for Excellence in Journalism, 2006: 1).

Todo ello ha derivado en un cambio conceptual al interior de los medios, que ya no limitan sus contenidos a las agendas del medio o a la voz del editor, sino que tienen cada vez más en cuenta las preferencias del consumidor, tomando en cuenta la capacidad que tiene este para buscar contenidos por su propia cuenta en la Red. Incluso en el ámbito del periodismo se ha creado una nueva figura denominada “periodismo ciudadano” que a decir de Gillmor contempla que:

Las noticias empiezan a ser producidas por gente ordinaria que tiene algo que decir o mostrar y no sólo por las organizaciones de noticias ‘oficiales’ que han decidido tradicionalmente cómo las noticias deberían mostrarse (Gillmor, 2006, p. 10).

Esto implica un nivel superior de participación y acción del ciudadano común, porque ya implica un ejercicio de búsqueda de información y empleo de tiempo para transmitirla a través de diferentes plataformas, lo cual va más allá de un simple deseo de socializar o entretenerse en la Red.

2.3 Los medios de comunicación y los jóvenes

Conocer los hábitos de uso y consumo de los medios de comunicación por parte de los jóvenes, constituye una de las vías para proponer estrategias de educación orientadas a este público específico y al uso flexible y efectivo de los recursos tecnológicos.

Si bien las TIC ofrecen muchos beneficios, también tienen una contraparte en la que la sobreabundancia de información no permite distinguir lo que es real y lo que no lo es, y más aun en los jóvenes; sumado a las continuas novedades que se presentan en la Red, muchas de las cuales los inmigrantes digitales desconocen, dificultando la acción de orientar a las nuevas generaciones sobre sus usos y peligros.

Pero esto no es novedad. Los hábitos de consumo en los jóvenes indudablemente están orientados al entorno digital. En el caso del periódico, por ejemplo, se detecta un considerable decremento del número de lectores, lo cual ha motivado que los diarios migren hacia plataformas digitales, para captar a ese público cautivo que prefiere estos medios.

La prensa de pago, lleva ya bastante tiempo sufriendo el descenso del interés por la lectura, especialmente por parte de una población joven que aún estando más formada que nunca se decanta cada vez más por medios visuales a la hora de conocer la actualidad (Parrat, 2011, p. 135).

El relacionamiento que tienen los jóvenes con los medios de comunicación depende en gran medida del acceso a la tecnología que estos tengan. El Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, en su informe de rendición de cuentas de marzo de 2016 señala que 7,2 millones de ecuatorianos tienen acceso a internet, lo que corresponde al 50.5% de la población total. A esto se suma el crecimiento en el acceso a *smartphones* y servicios de telefonía que en el 2014 llegó a “1,2 millones de ecuatorianos que tenían un teléfono inteligente (smartphone), un 141% más que lo registrado en el 2011. La distribución del mercado del Servicio Móvil Avanzado (telefonía celular), a nivel nacional con base en los segmentos: Prepago y Pospago” (Ecuadorencifras, 2014).

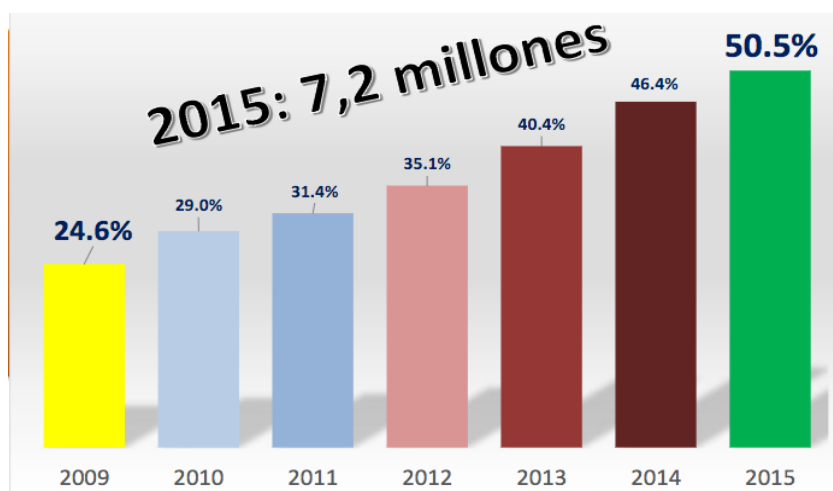


Gráfico 1: Evolución del uso de internet en Ecuador

Fuente: [Captura de pantalla del Informe de rendición de cuentas Mintel 2015] (16 de junio de 2016). Recuperada de:

<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Rendicion-de-cuentas-2015-vfinal-v2.pdf>

A esto se suma la gratuidad de los contenidos en línea destinados tanto a educación, e información como al entretenimiento. La tarea pendiente es motivar las mejores prácticas en el uso de las TIC para que los jóvenes saquen provecho de estas facilidades de acceso. En ese sentido es preciso mencionar la iniciativa nacional del Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador y su propuesta de alfabetización digital, la cual, durante el 2015, llegó a más de 160 mil ciudadanos que fueron alfabetizados en el uso de las TIC, logrando con ello una disminución de la brecha de analfabetismo en 2,21 puntos porcentuales en relación al 2014 (Informe de Rendición de Cuentas Mintel 2015).

2.4 La convergencia mediática

Con el término convergencia se describe el conjunto de cambios a nivel tecnológico, social y cultural, que permiten el intercambio de información entre un público con diferentes necesidades, a través de distintas plataformas, permitiendo con ello una mayor interacción. Jenkins (2006, p. 2) lo explica así:

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

Con lo anteriormente señalado se puede resumir que la convergencia se entiende como la forma en que las TIC se conectan entre si, a través de distintas plataformas informáticas, lo cual conlleva a que las visiones acerca del mundo sean más diversas, así como las fuentes de información, lo cual contempla que el usuario pase de ser un receptor pasivo a un buscador constante de datos, información, recursos y experiencias de acuerdo a sus propias necesidades. En esto concuerda Orozco cuando dice:

La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, IPod, videojuegos, etc) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales, en dónde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno en el mundo interactivo marcado por las TIC (Orozco, 2010, p. 8).

La convergencia es una de las responsables de que los ciudadanos sean cada vez más proactivos, más protagonistas, más creadores de contenidos que consumidores. Por poner un ejemplo, si un ciudadano sube a Youtube un vídeo de un accidente automovilístico, este mismo video puede ser compartido a través de diferentes plataformas: redes sociales, páginas web, diarios digitales, canales de Tv, etc., es decir, una misma información se convierte en material para distintos medios.

De todo esto se puede resumir que la convergencia de medios es un componente trascendental de la cultura participativa del fomento de la inteligencia colectiva:

En este momento, la cultura de convergencia se está definiendo de arriba hacia abajo por las decisiones que se realizan en las salas de juntas corporativas y de abajo hacia arriba por las decisiones tomadas en las habitaciones de los adolescentes. Está conformada por los deseos de los conglomerados de medios para expandir sus imperios a través de múltiples plataformas y de los deseos de los consumidores de tener los medios de comunicación que quieren donde quieren, cuando lo quieren, y en el formato que quieren” (Jenkis, 2006, p. 37)

El reto actual es para los medios, los cuales se ven obligados a adaptarse a los cambios que ha traído consigo la tecnología, si no quieren desaparecer deben evolucionar, y la tecnología es la herramienta para lograrlo. Salaverría (2009, p. 2) explica que el impacto de las TIC en los medios han traído consigo en los últimos años el desarrollo de múltiples procesos de convergencia en los medios de comunicación. Muchos autores discrepan sobre la definición

de convergencia, unos lo analizan desde un enfoque tecnológico; otros coinciden en describir la convergencia como un fenómeno sistémico.

Hoy en día se conservan audiencias participativas de jóvenes, unas veces sumisa y otras veces crítica, que ven con buenos ojos la inserción de los alfabetizados digitales que se reinventan en la cultura participativa que desde la experiencia crean esa simbiosis de estilo y pericia social.

Hoy se está transitando de un paradigma centrado en la transmisión de información y conocimientos, vía la repetición, la memorización y la reproducción, a un paradigma centrado en la exploración y la experimentación, vía la creatividad y motivado por la transformación e innovación, nomás por la mera reproducción. Los desordenamientos culturales, los “destiempos” y las deslocalizaciones de la educación han generado que hoy más que ser una sociedad de la información, conocimiento seamos una sociedad del aprendizaje que, impulsada por la interactividad mediática, siempre “posibilita más el aprendizaje que la enseñanza”. (Orozco y Franco, 2014, p. 23).

2.5 Comportamiento de consumo en jóvenes

Como ya se ha dicho antes la evolución de las TIC no solo ha provocado cambios a nivel de infraestructura de los medios, sino también en el aspecto cultural, en cómo los usuarios ven el mundo a través de los medios, en cómo los utilizan para diversos fines, lo cual se contempla dentro de lo que llamamos consumo.

Dentro del consumo se toma en cuenta “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y usos de los productos” (García, 2004, p. 24). En ese proceso juegan un rol importante los factores sociales, culturales y personales de los consumidores, los cuales determinan su comportamiento al momento de adquirir un bien o servicio. Por ejemplo, en el cine, los gustos y preferencias de una persona de 45 años no serán los mismos de una de 20, cada uno tendrá motivaciones distintas marcadas por sus vivencias previas e intereses personales para ecoger una película.

De ahí que se hace preciso que los medios trabajen aun más en la identificación de las características de sus públicos, puesto que con la diversidad de características de estos, las estrategias de comunicación deben ser apropiadas para cada segmento. Esto se torna difícil, especialmente si hablamos de entornos como las redes sociales donde tenemos

públicos que se diferencian entre sí por sus condiciones de género, raza, ubicación geográfica, edad, clase social, nivel de conocimientos, etc.

2.6 La forma de usar los medios

El público joven es el más sensible a los estímulos de los medios de comunicación, gracias a las grandes cantidades de información y publicidad que reciben, sin ningún tipo de mediación. En ese sentido se habla de una conexión emocional de los jóvenes con las TIC que termina generando una dependencia de estas:

El teléfono celular y el chat, según señala Echeverría (2014, p. 72), permiten a la gente estar en contacto permanente con “todo el mundo”, esto produce una relación significativa, por eso es “adictivo”, porque satisface una necesidad (...) la necesidad de aceptación, de comunicación, de saber que cuenta con alguien y que es importante para alguien (...) WhatsApp, alivia la soledad y la necesidad de contacto.

Al respecto Juan Carlos Volnovich (2011) dice que los jóvenes: viven hiper conectados, y que son capaces de realizar varias actividades a la vez: miran Tv mientras chatean con sus amigos y revisan sus redes sociales; escuchan radio mientras desarrollan sus tareas; utilizan sus videojuegos mientras hablan por celular y comen pizza; prefieren el acceso hipertextual en lugar de la narrativa lineal; funcionan mejor en red, aprecian la gratificación constante que los incita a desafíos crecientes.

Con lo mencionado anteriormente, se puede decir que los jóvenes utilizan los medios de comunicación para satisfacer diversas necesidades, especialmente las de ocio y entretenimiento.

CAPÍTULO III
Análisis del contexto y la situación actual

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

En Ecuador no existen estudios de recepción actualizados, de hecho, estos son poco frecuentes en el país. Se considera que los primeros se realizaron en la década de los 80 del siglo XX en la mayoría de países latinoamericanos, entre ellos Ecuador, sin embargo no hay evidencias de su existencia o publicaciones que demuestren los resultados obtenidos de ellos, así lo recuerdan Basantes, Herrera y Cruz (2011, p. 169):

En Ecuador no hay datos que den cuenta de los trabajos elaborados dentro o fuera de la academia durante los años 80 y 90; el primer informe sobre el tema fue presentado por Fernando Checa en 2006, correspondiente a la etapa anterior de una investigación coordinada por Nilda Jacks, que analiza algunas investigaciones publicadas entre 2000 y 2004.

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) ha sido la institución que tradicionalmente ha desarrollado los estudios de recepción del país. Según Anita López, jefa de Investigación, la institución ha realizado 20 grandes investigaciones en sus 46 años de vida, 17 de ellas relacionadas total o parcialmente con los estudios de recepción ER: usos, preferencias y credibilidad de medios; análisis de lectoría de prensa; influencia de medios; diagnósticos comunicacionales y de conocimientos, actitudes y prácticas sobre diversos temas; estudios de audiencias y de mercado; validaciones de materiales educativos multimedia (Basantes, Herrera y Cruz, 2011).

Las investigaciones de Ciespal, realizadas básicamente a través de encuestas, y algunas con entrevistas y grupos focales, no han sido de gran aporte, según el propio Checa, sumado a que muy pocas de esas investigaciones fueron publicadas, con lo cual se comprueba que no existe una tradición investigativa en torno a los estudios de recepción.

Algunas cuestiones a las que se atribuye la falta de estos estudios aluden a un limitado acceso a la información las empresas privadas mantienen la potestad sobre sus bases de datos, impidiendo su acceso a quienes las solicitan, así mismo las empresas públicas tampoco han facilitado la información argumentando no contar con archivos completos o debidamente sistematizados (Basantes, Herrera y Cruz, 2011, p. 170-171).

A partir del año 2000, la academia se preocupa por los estudios de recepción, como contribución a los estudios generales sobre América Latina que habían hecho Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero entre los académicos e investigadores más conocidos.

En Ecuador, las universidades han incursionado en los estudios de recepción a través de tesis de pre y posgrado. Así, entre el 2000 y 2009 se encontraron 34 tesis sobre estudios de recepción 16 en la Universidad Central del Ecuador; una en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; cinco en la FLACSO y 12 en la Universidad Andina Simón Bolívar. A diferencia de Ciespal, las técnicas de investigación preferidas han sido las cualitativas como la entrevista a profundidad, grupos focales, testimonios, observación participante, testimonios, diario de campo, análisis socio semiótico y de multi-lenguaje, aunque también incluyen datos cuantitativos (Basantes, Herrera y Cruz, 2011).

A pesar de la poca cultura de investigación sobre la recepción en el país, el crecimiento de empresas mediáticas es motivo para analizar la recepción de los mismos a la par de su evolución tecnológica.

A nivel nacional el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) anualmente actualiza su Registro Público de Medios (2015) cuya finalidad está orientada a la democratización de la información, pero no contempla el estudio de recepción como tal sino que constituye la primera fuente de información de medios de comunicación, que abarca diferentes temáticas como: información general de medios, estado societario, contenidos e información laboral. Esta es una herramienta de trabajo que sirve para el seguimiento, toma de decisiones y la generación de indicadores que permiten mostrar a la ciudadanía los avances respecto a la democratización de la información (Registro Público de Medios, 2015).

Hasta junio de 2015 se registraron 1124 medios de comunicación, entre los cuales se encuentran 1038 medios privados; 40 públicos y 46 comunitarios (Registro Público de Medios, 2015).

Por otra parte la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), señala que al 2015 se encontraban registrados 16.175 abonados de telefonía móvil ver Figura 2:

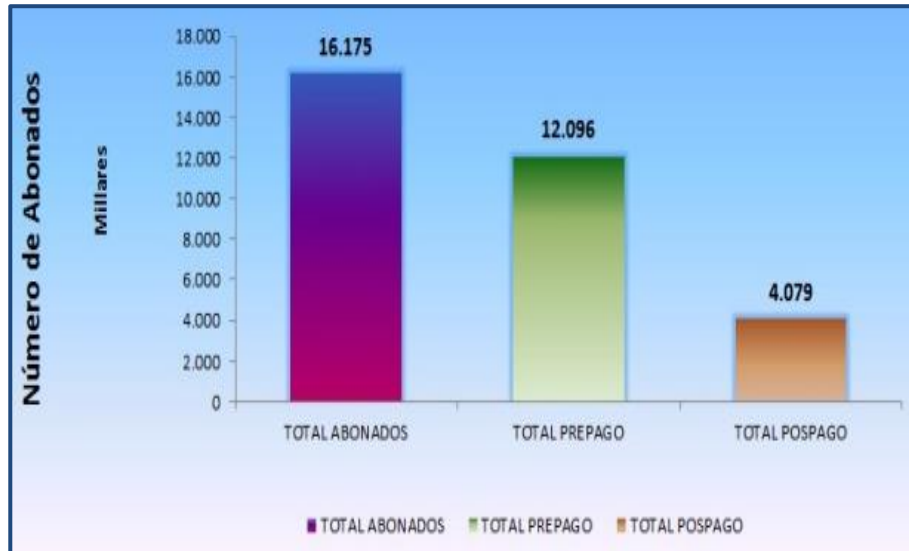


Gráfico 2: Distribución del mercado de telefonía móvil por tipo de abonado
 Fuente: [Informe de ARCOTEL (2015) con información entregada por las operadoras]
 (17 de enero de 2016). Recuperado de: <http://controlenlinea.arcotel.gob.ec/>

El gráfico 2 describe la distribución del mercado del servicio móvil avanzado (telefonía celular), a nivel nacional con base en los prestadores del servicio: Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL S.A) (Claro) y la Operadora de Telefonía celular (OTECEL S.A). La información forma parte de un diagnóstico realizado por Arcotel con información de las propias telefónicas.

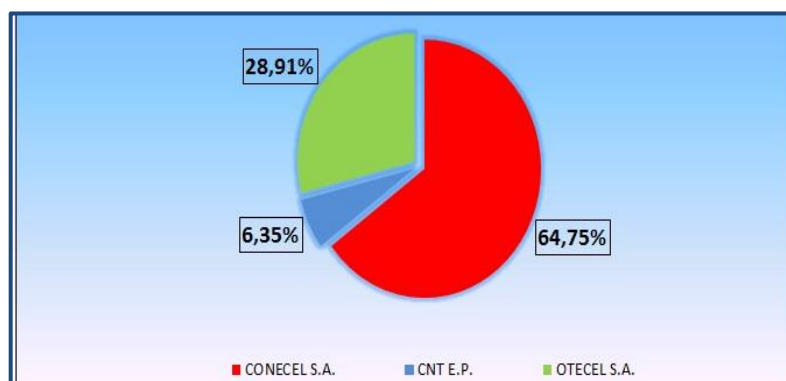


Gráfico 3: Distribución del mercado de telefonía móvil por operadora. Marzo 2015.
 Fuente: [Informe de ARCOTEL (2015) con información entregada por las operadoras]
 (17 de enero de 2016) Recuperado de: <http://controlenlinea.arcotel.gob.ec/>

Estos datos demuestran que la telefonía móvil ha cobrado un espacio importante entre los jóvenes. La creciente facilidad de acceso a internet y a diversas aplicaciones desde los *smartphones* es una razón de ello, con la diferencia de que no tiene horarios de transmisión, como sí los tienen tanto la televisión como la radio. Por esa razón los dispositivos de

televisión están apuntando a mejoras e innovaciones tecnológicas que les permitan llegar al público indistintamente de un horario; de ahí que los *Smart Tv* se hayan convertido en un producto cotizado en el mercado.

Sin duda, el tema de falta de acceso tecnológico va quedando atrás, aunque todavía no se puede hablar de un acceso total, siguen existiendo barreras por superar, como por ejemplo el precio de los aparatos tecnológicos como celulares, televisores, computadores, tabletas, etc., cuyo precio se ha disparado debido a los nuevos impuestos a las importaciones.

Pero el tema de fondo siguen siendo los contenidos, ¿qué consumen nuestros jóvenes a través de los distintos medios y plataformas a los que acceden? Sin duda, el tema pendiente es la educación mediática o alfabetización mediática que empiece desde tempranas edades en la población que permita a los públicos orientar sus preferencias de consumo de medios, y que a la vez propicie una formación crítica de las audiencias, para que no sean entes pasivos frente a los medios.

3.2 Jóvenes y estudios de bachillerato

Durante el gobierno de Rafael Correa Delgado, en el Ecuador se implantó el Bachillerato General Unificado (BGU), también conocido como tronco común, creado por el Ministerio de Educación, con la finalidad de mejorar el servicio educativo a los jóvenes que hayan superado la Educación General Básica.

Entre esas mejoras están el diseño de una educación acorde a la edad de los estudiantes, que contemple una preparación interdisciplinaria, que los guíe en la elaboración de sus proyectos de vida y los lleve a integrarse como entes críticos, activos solidarios y activos en la sociedad. Así mismo contempla dar a todos los estudiantes la misma formación básica común que los ponga en igualdad de condiciones frente otros de su misma edad, para el desarrollo de capacidades de aprendizaje permanente y competencias ciudadanas que les permita proyectarse hacia la educación superior (Normativa para la implementación del nuevo currículo de bachillerato, 2011).

El BGU tiene una duración de tres años lectivos, de acuerdo con el calendario que rige para cada régimen escolar (costa o sierra). Adicionalmente, el plan de estudios debe aplicarse como mínimo en 40 periodos académicos semanales para cada año, debiendo cumplir un total de 200 días de labores académicas.

Los estudiantes tienen la opción de cursar el Bachillerato en Ciencias, además del BGU, que contempla cinco horas adicionales de asignaturas definidas en función del Proyecto Educativo Institucional. Adicionalmente se reconoce un bachillerato técnico donde se encuentran a más de las menciones técnicas las áreas artísticas, artesanales y deportivas, así lo explica la Normativa para la implementación del nuevo currículo de bachillerato, publicada en el acuerdo 242-11 del 5 de julio de 2011. El mismo documento habla de la figura de bachillerato internacional, al momento un total de 209 establecimientos educativos fiscales del país ofertan este tipo de bachillerato.

Por otra parte el Informe de Rendición de Cuentas del Ministerio de Educación (2015). Señala: que durante el año pasado el Ministerio de Educación brindó sus servicios a más de medio millón de estudiantes de bachillerato:

En el período lectivo 2015-2016 el MinEduc atendió a 636.113 estudiantes de Bachillerato, 14.128 estudiantes más que en el año escolar 2014-2015. El número de estudiantes de bachillerato creció 2,16 veces entre los períodos escolares 2007-2008 y 2015-2016 (p. 19).

Adicionalmente se indica que un 61,90% de personas entre 18 y 24 años completaron su bachillerato el año pasado.

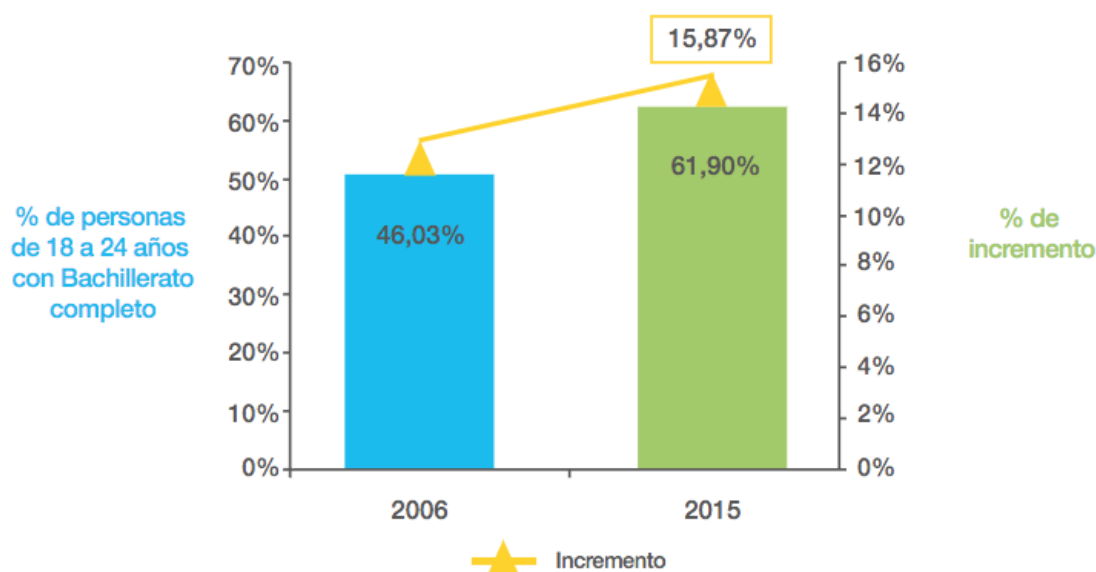


Gráfico 4: Porcentaje de personas entre 18 y 24 años con bachillerato completo.
 Fuente: [Enemdu-INEC] (18 de enero de 2016). Recuperado de: <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/2015-RENDICION-DE-CUENTASs.pdf>

En el marco del cambio de la matriz educativa del país, se ha considerado la promoción de una educación especial e inclusiva; así, en el año 2005, Ecuador junto con 147 países suscribió la Declaración del Milenio, en donde se establecen el conjunto de Metas de Desarrollo del Milenio (MDG) a lograrse hasta el presente año; incluyendo en la educación a las personas con Escolaridad Inconclusa, proponiendo procesos educativos de calidad, no muy largos, de utilidad y aplicación inmediata que preparan para la vida futura, la educación especial e inclusiva y la educación intercultural bilingüe.

En ese marco de inclusión los pueblos y nacionalidades indígenas tienen un mayor protagonismo, ya que “la tasa de asistencia a Bachillerato de personas auto identificadas como indígenas (15 a 17 años) creció en 31 puntos porcentuales en el mismo período (Informe de Rendición de Cuentas del Ministerio de Educación del 2015, p. 21).

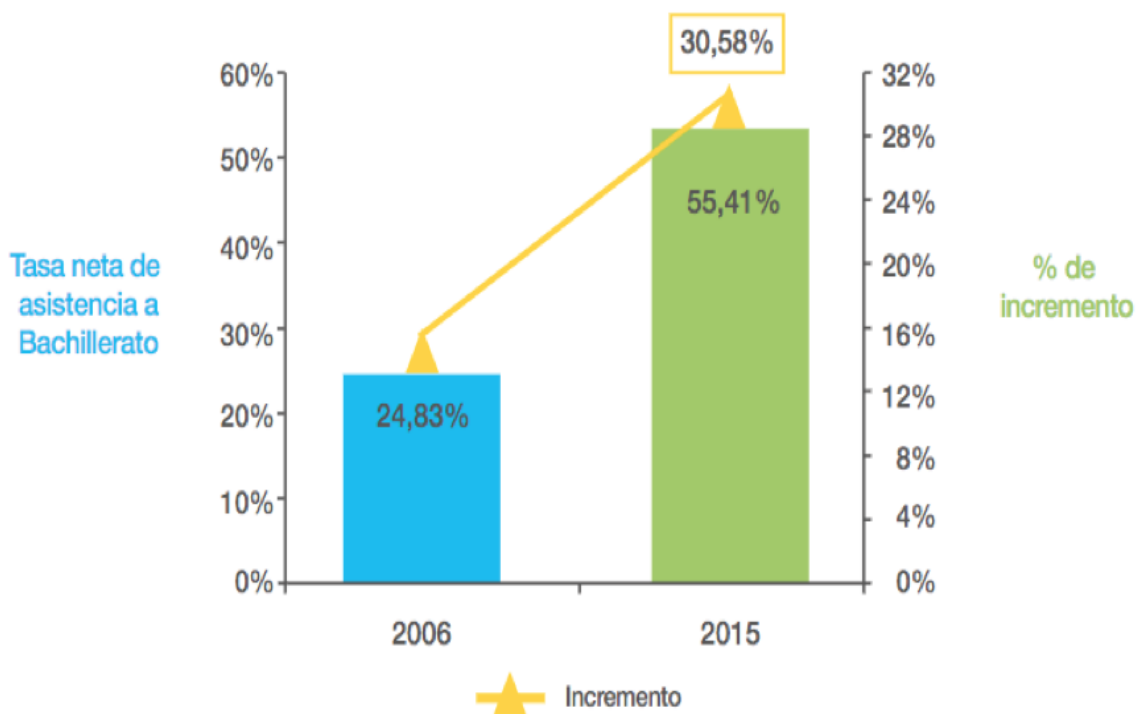


Gráfico 5: Tasa neta ajustada de asistencia a Bachillerato de personas auto identificadas como indígenas (15 a 17 años)

Fuente: [Enemdu-INEC] (18 de enero de 2016). Recuperado de: <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/2015-RENDICION-DE-CUENTASs.pdf>

A estas se suman 757 personas privadas de su libertad que accedieron al bachillerato durante el 2015.

3.3 Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha

El Colegio busca desarrollar procesos coeducativos y significativos entre la comunidad educativa, utilizando estrategias de gestión y organización a través de un modelo constructivista centrado en valores para fortalecer a los miembros de la comunidad educativa como personas valiosas en la transformación social.



Imagen 1: Instalaciones del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo

Fuente: [Archivo institucional] (16 de enero de 2016). Recuperado de: <http://clmp8c2015.blogspot.com/>

3.3.1 Datos informativos

- Nombre de la institución educativa: Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha.
- Código AMIE: 17H02015
- Ubicación geográfica: Zona: 9 Distrito: 9 Circuito: 4
- Tipo de institución educativa: Fiscal
 - Niveles educativos que tiene: Educación General Básica y Bachillerato en Ciencias y Contabilidad.
 - Número de estudiantes: 1048: mujeres: 537, hombres: 511
 - Número de docentes: mujeres: 31, hombres: 16
 - Integrantes del gobierno escolar:
 - Mgtr. Mayra Alexandra Beltrán, rectora de la institución.
 - Dra. Mónica Lema, presidenta gobierno escolar.
 - Sr. Rigoberto Solarte, representante padres de familia.

- Srta. Nicole Cachago, presidenta Consejo Estudiantil.
- Dirección de la institución: Juana Ñarumba N5-98 y Carlos Aguirre
- Teléfono: 2390-005 / telefax: 239309
- Correo electrónico: colegioleomaldonado@hotmail.com

3.3.2 Visión

El Colegio Nacional Técnico Leonardo Maldonado Pérez es una institución con liderazgo en la zona, que cuenta con una gran infraestructura, con diversidad de bachilleratos, con maestros competentes, capacitados en la formación de jóvenes creativos, talentosos, honestos y emprendedores, que amen el trabajo y la verdad que cuiden el medio ambiente y participen activamente en el desarrollo del país.

3.3.3 Misión

Formar bachilleres competentes con elevado conocimiento científico, con espíritu crítico, con valores sólidos, con gran autoestima, capaces de desempeñar diversas actividades que amen el trabajo y la verdad, que cuiden la naturaleza y se esfuercen por vivir en paz.

3.3.4 Reseña histórica

Los archivos de la institución señalan que un 8 de septiembre de 1980, con una asignación de 560.000 sucres, se crea el Colegio Nacional Técnico Leonardo Maldonado Pérez, con el nombre de Colegio Nacional Puenbo. Inició con apenas 43 alumnos y seis profesores.

La idea de crear esta institución educativa, nace de la visión futurista y emprendedora de José Borja, Gilberto Duque, Tito Mosquera, Carlos Quirola, Raúl Duque y Armando Trujillo, quienes tras varios intentos fallidos lograron la consolidación. Todos los nombrados, en su primer intento no tuvieron el éxito esperado, sin embargo se creó el mismo como una institución educativa al servicio de la niñez y la juventud del cantón Puenbo.

Las primeras autoridades y personal del colegio, fueron:

- Byron Falcón, Rector
- Marco Rosero, Vicerrector
- Maestros: Mercedes Cabrera, Galo Suárez y Julio Gaona
- Colectora y secretaria: Liliana Martínez

- Servicios auxiliares: Isabel Arias

Parte de la consolidación de la institución se debió al apoyo de la comunidad de Puembo y especialmente de padres de familia interesados en el levantamiento de una institución educativa que atienda a los niños y jóvenes de la zona. Así, se consigue en 1981 la donación del terreno para la construcción del colegio por parte de Leonardo Maldonado Pérez, propietario de la hacienda Palermo.

Fueron las manos de los padres de familia, los maestros y propios alumnos, las que se encargaron de hacer la limpieza y adecuación del terreno para iniciar su construcción, sumado al apoyo del H. Consejo Provincial de Pichincha, así se hicieron las siete primeras aulas y el taller de electricidad.

En 1987, por decisión unánime de rendir homenaje al principal benefactor del colegio, se decidió cambiar el nombre de Colegio Nacional Puembo a Colegio Nacional Técnico Leonardo Maldonado Pérez, el cual se conserva hasta la actualidad.

Ese mismo año egresan los primeros bachilleres en Comercio y Administración en la especialidad de Contabilidad. En este período se implementa también un taller de carpintería.

En 1989 se gradúa la primera promoción de bachilleres con el título de Técnico Industrial especialidad Electricidad.

Posteriormente asume el rectorado Luis Bravo Carrera, quien gestiona la creación de la especialidad de Secretariado en Español, obteniéndose dos promociones, las cuales no pudieron continuar debido a una disposición ministerial de la época no esclarecida. En esta administración se termina el cerramiento del colegio, se construye la planta administrativa y los laboratorios de computación, se adoquina el patio, se construyen las canchas de básquet.

La institución fue creciendo tanto en infraestructura, como en recursos tecnológicos y alumnos. Enero de 1992 comienza a funcionar la sección nocturna con 40 alumnos y siete maestros.

El colegio ha emprendido la búsqueda de nuevos bachilleres, optando por el Bachillerato Único en Ciencias, el mismo que ayudará a los alumnos a seguir una carrera universitaria que fortalezca su crecimiento académico que sirva de cimiento para un futuro mejor.

3.3.5 Organización interna

A nivel interno los estudiantes se rigen a un Código de Convivencia, orientado a fomentar en los alumnos el conocimiento y toma de conciencia sobre los derechos y obligaciones, que deben cumplir como miembros de la comunidad educativa. Algunos de los preceptos recogidos en estos códigos son:

- Los estudiantes deben asistir a clases con el uniforme de la institución, sin ningún tipo de enmendadura, logotipos, leyenda extraña que no pertenezca al diseño original del mismo, excepto los estudiantes que por su cultura lleven vestimenta que los caracterice.
- Las señoritas deben mantener su cabello limpio y su corte debe ser moderado sin ningún tipo de extravagancia, evitar el maquillaje, y las uñas largas, el uso de aretes, piercings y demás accesorios que puedan utilizarse como elementos de agresión personal en contra de cualquier miembro de la comunidad educativa. No está permitido la modificación del corte original del uniforme y debe estar bajo los parámetros considerados por los directivos de la institución.
- En el caso de los hombres, el corte de cabello debe ser moderado, corto y sin ningún tipo de extravagancia, a excepción de aquellos que por su cultura deban llevar el cabello largo está prohibido el uso de piercings, aretes, adornos como pulseras, anillos, cadenas y demás accesorios que puedan utilizarse como elementos de agresión personal, contra cualquier miembro de la comunidad educativa.
- Está prohibido el ingreso y la utilización dentro de la institución, de dispositivos de música, videojuegos, celulares y cualquier otro objeto que se considere distractor y que perturbe el normal desenvolvimiento de las actividades educativas.
- Está prohibido el consumo de alcohol, cigarrillos, drogas ilícitas y cualquier sustancia psicotrópica dentro y fuera de la institución educativa, así como también el participar

en acciones que denigren el prestigio y la honorabilidad del colegio de manera directa o indirecta, ya que el colegio es considerado punto verde y punto blanco.

- Está prohibido salir del salón de clases en cada fin o comienzo de hora sin la autorización expresa del profesor de turno, no se permite el consumo de alimentos dentro del mismo, así fuere en la hora de receso y peor aún durante las actividades educativas.
- Se debe promover y favorecer el respeto mutuo, evitar los insultos y bromas de todo tipo así como agresiones físicas psicológicas.
- Está prohibido el maltrato, mal uso, y la destrucción de todos los elementos tales como, pupitres, escritorios, paredes, sillas, puertas, elementos de iluminación, computadores, vidrios, libreros que sirven para el desarrollo normal de las actividades educativas, y se debe dar aviso inmediato cuando se observe estas acciones.

La elaboración de este código de convivencia es de responsabilidad de una comisión de aprobación y/o ratificación del código de convivencia institucional de la institución cuya redacción está fundamentada en el código de convivencia original, emitido en el año lectivo 2008-2009.

Además de las obligaciones antes descritas los estudiantes tienen derecho a participar de las actividades de la institución como:

- Elaboración del Plan Educativo Institucional (PEI).
- Establecerse como espacio de rendición de cuentas y veeduría ciudadana de la gestión educativa y del cumplimiento del PEI por parte de las autoridades educativas”.
- Construir el Código de Convivencia de la institución de manera participativa, generando acuerdos entre los actores para su aprobación e implementación; y las demás que establezca el respectivo reglamento.

Del mismo modo, los docentes, personal de apoyo y autoridades se rigen a una normativa interna orientada a proponerlos como modelos positivos y ejemplo de vida para todos los que conforman la comunidad educativa. Existe, dentro de la institución un sistema de

motivación y reconocimiento a la labor docente que se compone de algunas categorías como:

- Excelencia docente: se otorgará al docente que se destaque por sus actividades innovadoras.
- Mención honorífica al desempeño: a quien se destaque por buenas prácticas en el aula enmarcadas en la práctica de valores y el buen vivir.
- Diploma de honor: se premiará a los estudiantes que hayan logrado el más alto promedio en el correspondiente año lectivo en el nivel básico y bachillerato.
- Compañero solidario constructor del buen vivir: se concederá a estudiantes, docentes o administrativos por promover y demostrar con el ejemplo solidario en las acciones y servicios prestados.

Los padres de familia son miembros activos de la comunidad educativa, juegan un papel importante en los resultados académicos de sus hijos, por lo tanto deben conocer las normas y lineamientos del código de convivencia de la institución educativa.

- Está prohibida la interrupción de las jornadas educativas por parte de padres de familia y demás personas, sean miembros o no de la comunidad educativa y se debe respetar el horario establecido de atención a padres de familia.

3.3.6 Del himno institucional

Todos los miembros de la comunidad educativa tienen el deber de participar en el minuto cívico de los días lunes donde se entonará las notas del himno nacional, además cada curso debe participar en la socialización de valores semanalmente, y es deber de cada tutor guiar, controlar la disciplina y el buen comportamiento de los estudiantes durante este espacio.

3.3.7 De la solidaridad con los compañeros

En el caso de calamidad, accidente, enfermedad o fallecimiento la comunidad educativa contempla procesos de colaboración y acompañamiento con los docentes o estudiantes afectados, a fin de ayudar a superar momentos difíciles. Para ello se estima la conformación de comisiones de docentes y estudiantes.

CAPÍTULO IV
Metodología de la investigación

4.1 Cuestiones metodológicas

La presente investigación se desarrolla a través de un estudio de tipo descriptivo del uso y consumo de medios de comunicación (televisión, radio, prensa, internet y teléfono móvil) por parte de los estudiantes del Colegio Nacional Técnico Leonardo Maldonado Pérez del cantón Puembo, en la provincia de Pichincha.

Entendiendo que se trata de un caso de estudio específico, y que se parte 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 57 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con los estudiantes.

La investigación de campo se la realizó en el horario de la tarde, los días 30 de septiembre, 1 de octubre y 5 de octubre de 2015; se manejó un promedio de 100 encuestas diarias. La duración de la entrevista fue de aproximadamente 20 minutos. El rector del colegio fue el encargado de colaborar con la logística, junto al inspector general y a los docentes que dedicaron el tiempo prudente para que los alumnos puedan contestar todas las preguntas.

4.2 Cálculo de la muestra

La elección de una muestra implica que el investigador tome en cuenta ciertas características como el propósito del estudio, los apremios del tiempo y el margen de error aceptable. Fischer y Espejo (2009, p. 45) una muestra se define como una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel.

El primer paso para definir una muestra es seleccionar el universo o población objeto de estudio, en esta investigación son los estudiantes de bachillerato del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, del período académico septiembre de 2015 – junio de 2016, que en total sumaban 295 estudiantes.

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. En ese sentido se tomó una muestra aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Condiciones favorables en las respuestas = 50 (p = 50)

Condiciones desfavorables en las respuestas = 50 (q = 50)

Margen de error muestral = 5% (EÇ = 25)

Nivel de confianza = 95% (σÇ = 3.8416)

Población de estudiantes en los niveles estudiados = 295

Tamaño de la muestra a encuestar = 234 (n= 234)

Reemplazamos en la fórmula:

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

$$n = \frac{5762400}{14975 + 9604}$$

$$n = \frac{5762400}{24579}$$

n3 = 234

CAPÍTULO V
Análisis de los resultados

5.1 Interpretación de datos

La tabulación de los resultados de la encuesta se la realizó por medio de la plataforma de encuestas *online* de Survey Monkey. A continuación se procede a realizar un análisis del uso de medios de comunicación: radio, televisión, prensa, internet, teléfono móvil y el consumo cultural de los libros, cine y galerías de los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, periodo septiembre 2015 – junio 2016, de ésta manera se responderán los objetivos de la investigación para posteriormente verificar la hipótesis.

La primera sección de la encuesta estuvo enfocada a conocer cuestiones de índole informativo de los alumnos, de los que hemos destacado la edad y las condiciones socioeconómicas.

5.1.1 Datos informativos

Los estudiantes, objeto de estudio, del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo en la provincia de Pichincha, en un 40,3% tienen 14 y 15 años de edad, de 16 años alcanzan el 28,33%, de 17 años el 22,9%, y de 18 años o más el 8,53%. En otras palabras, todos ellos forman parte del grupo de nativos digitales, y los más jóvenes componen la mayoría de estudiantes investigados.

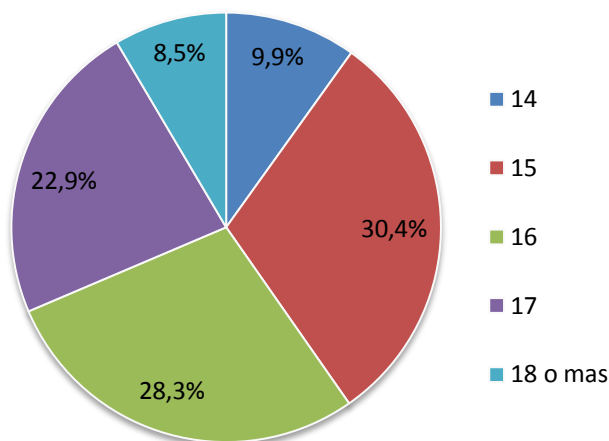


Gráfico 6: Edad

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

El Colegio Leonardo Maldonado Pérez es una institución de educación secundaria pública. El 46% de sus estudiantes pertenecen al primer año de bachillerato, el 25% al segundo y el 28% al tercero. Esta información complementa a la anteriormente expresada, donde se indica que la mayor población estudiantil investigada está entre los 15 y 16 años de edad, que son quienes normalmente cursan el primer año de bachillerato.

Al ser un establecimiento educativo público, se estima que los ingresos familiares de sus familias se ubica en un nivel socioeconómico bajo. En ese sentido, se pudo conocer que un 34,14% reciben ingresos de menos de \$500 dólares, situación que puede ser una de las limitantes para acceder a teléfonos modernos, servicio de Internet y Tv pagada.

A estos porcentajes se suma el 31% que desconocía el ingreso que tiene su familia o no quiso mencionarlo. Solo un 3,79%, señala tener un ingreso familiar entre 1001 y 1500 dólares; y, un 2.1% tiene ingresos de más de 1500 dólares, lo cual da a entender que son muy pocos los estudiantes que tienen un acceso a telefonía inteligente con conectividad ya que estos requieren de pago, así como a televisión pagada e internet; sin embargo esto se comprobará más adelante.

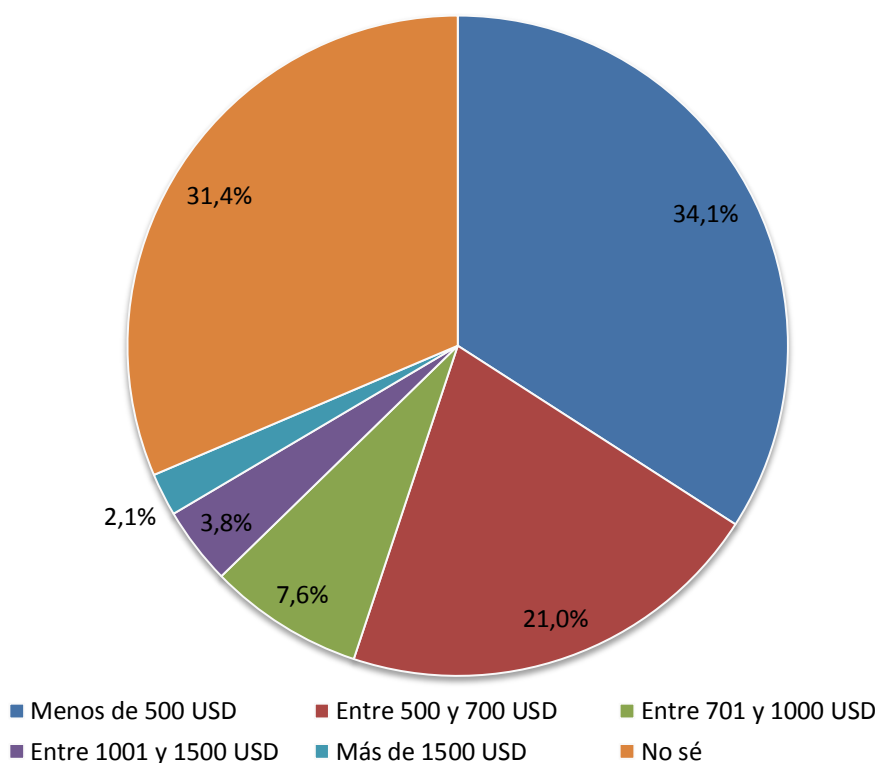


Gráfico 7: ¿Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

En la segunda sección del cuestionario nos enfocamos en conocer datos sobre las TIC al alcance de los estudiantes de bachillerato.

5.1.2 Consumo de radio

Según los datos arrojados la radio no constituye uno de los medios de mayor consumo, como lo muestra el Gráfico 8, que indica que sólo el 23,13% la escucha diariamente, y un 37,07% lo hace raramente.

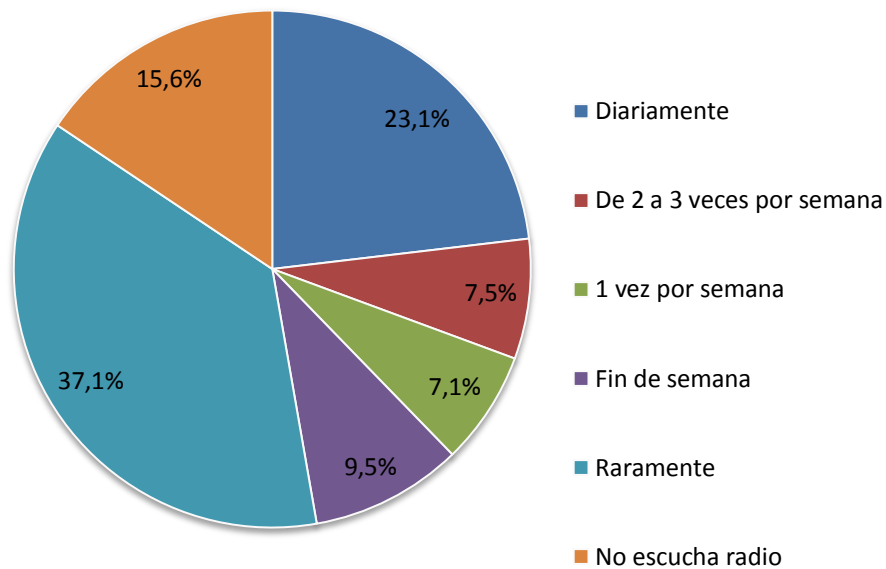


Gráfico 8: Hábito de escuchar radio

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

El 68,86% la escucha en casa; el 56,75% en el celular; el 27,68% en el carro; el 26,99% por internet; el 15,92% no escucha radio y el 2,77% en el trabajo / universidad ver Gráfico 9.

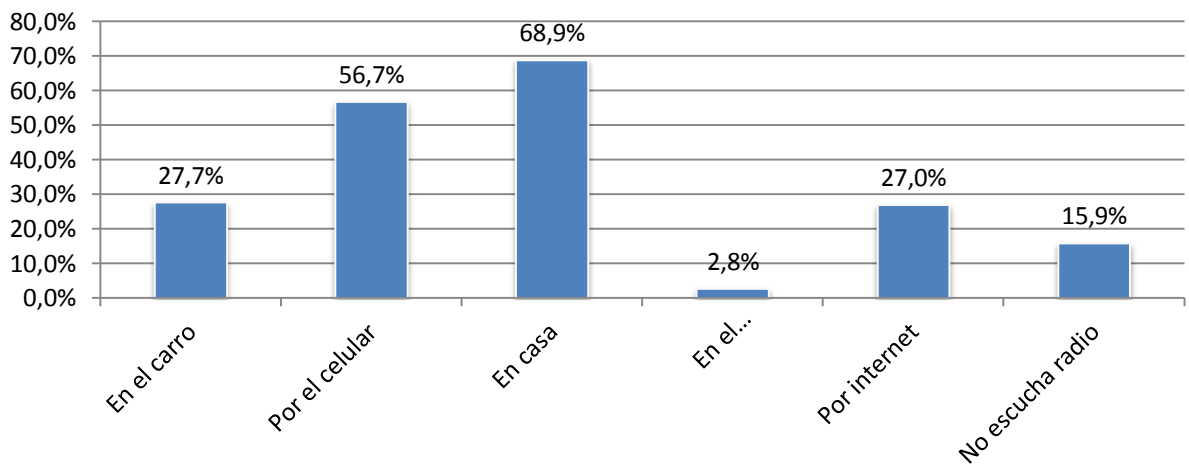


Gráfico 9: ¿Dónde la escucha? Escoja máximo 3 opciones

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

En cuanto al tipo de programas que prefieren se conoció que un 85,45% gustan de los programas musicales, seguido del 44,40% que se decantó por programas de variedades, el 33,21% por programas de humor, seguido del 30,97% en deportes, el 16,79% por noticieros, el porcentaje restante el 14,18% manifestó elegir programas de corte religioso, policial y de salud ver Gráfico 10.

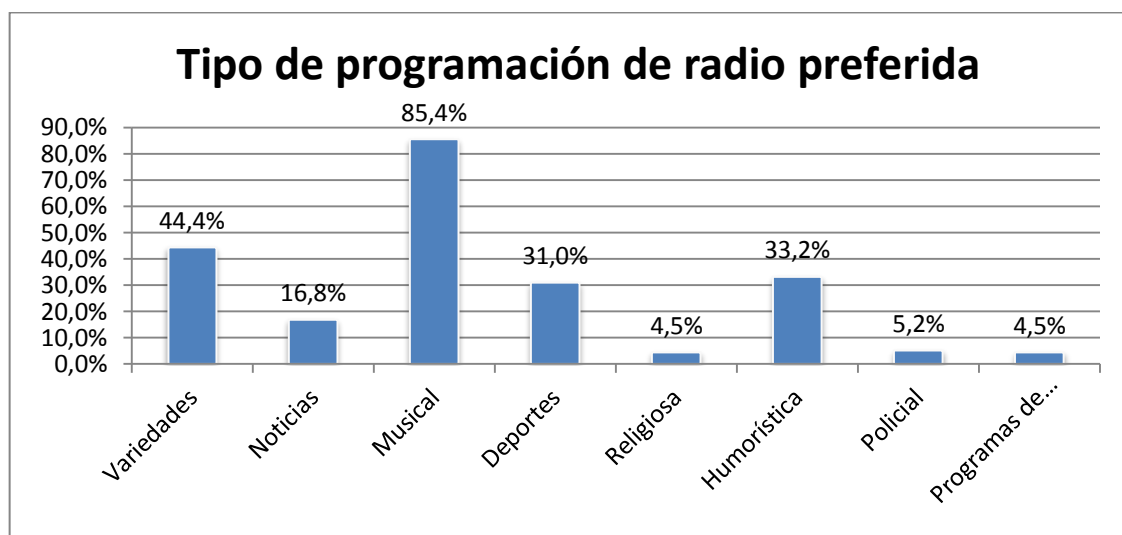


Gráfico 10: Tipo de programación de radio preferida

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Entre las radios de mayor preferencia se encuentran Candela, Canela, La Otra, Alfa, América Onda Cero, EXA, Fabu, las radios Online, Disney, Zaracay, Galaxia, Armónica, Rumba,

Rumbera, La Bruja, Punto Rojo, Coca cola, Joya Stereo, Bandida Caribe Metro, Fox ver Gráfico11.

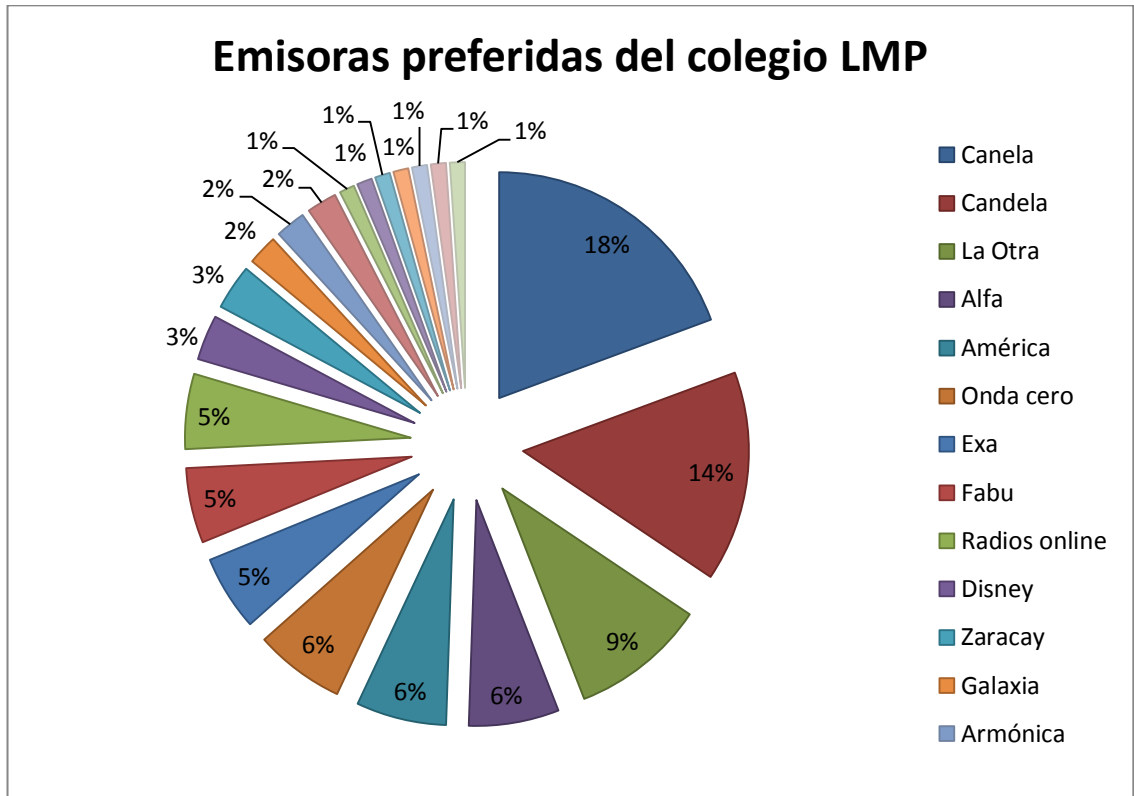


Gráfico 11: Emisoras preferidas por los estudiantes del colegio LMP
 Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

5.1.3 Consumo de televisión

Muchos estudios que se han publicado indican que los niños y jóvenes pasan demasiado tiempo delante del televisor, no requiere de esfuerzo o trabajo de lectura, y no exige esfuerzo racional para su decodificación.

Tal como afirma Mattelart, la causa del consumo de televisión no está en alguna predisposición humana al ocio, sino que sencillamente en una rutinaria acción pasiva producto del fatigoso día tras día de los individuos. En el mismo sentido Ruussel Neuman menciona la televisión como “el camino más fácil”, y Castells se refiere a ésta como “la consecuencia del instinto básico de una audiencia perezosa”. Neuman. (López, 2006, p. 16).

En ese sentido, la presente investigación ha permitido conocer el 76,03% de los estudiantes mantienen sus aparatos de Tv en sus habitaciones; un 41,44% en la sala, el 33,90% en el cuarto de los padres y el 4,45% en la cocina (ver Gráfico 12).

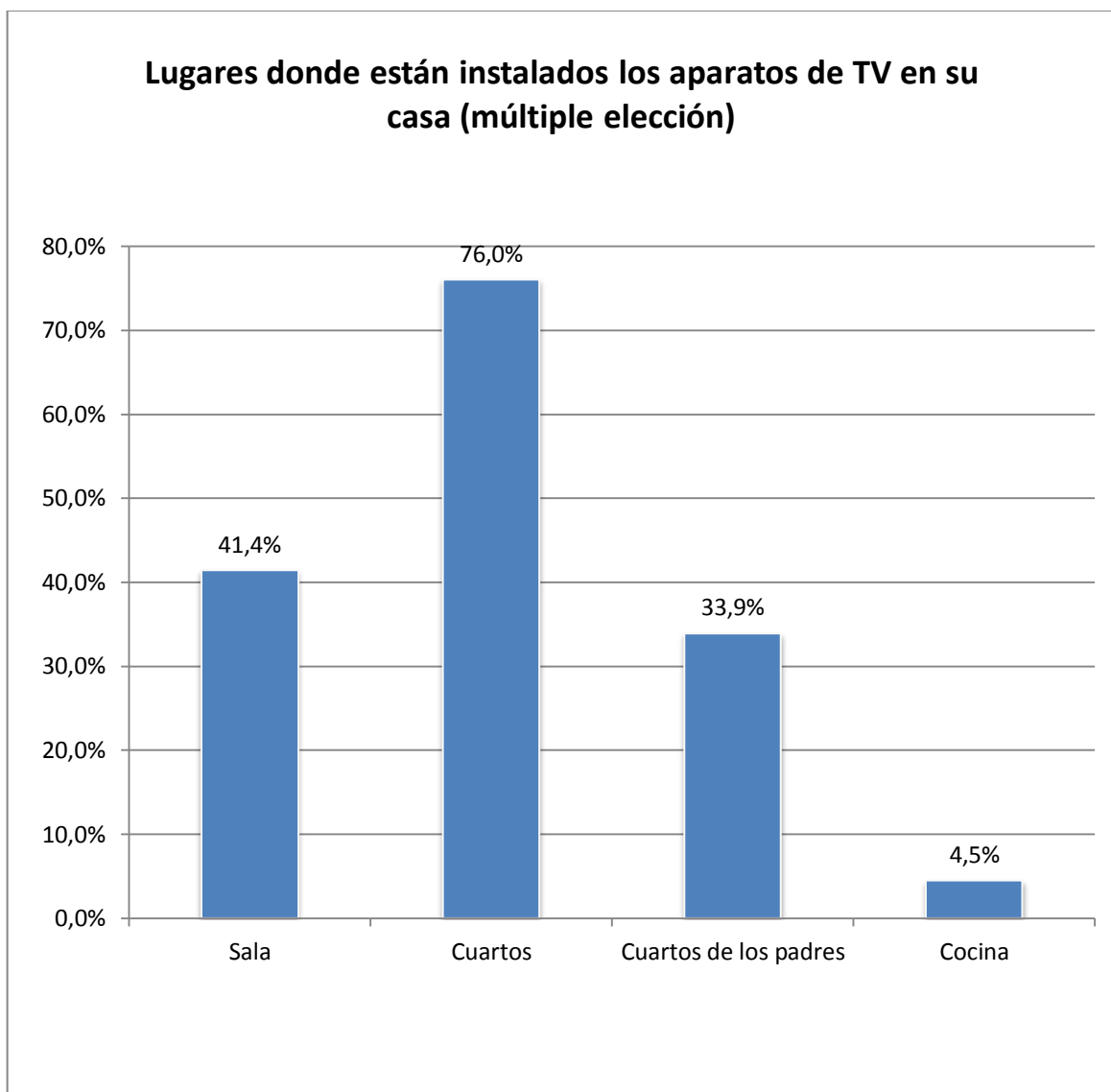


Gráfico 12: Lugares dónde están instalados los aparatos de Tv en su casa (múltiple elección si fuera más de 1)
Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Por otra parte se evidenció que el 43,34% de los estudiantes mira televisión abierta diariamente, mientras que el 31,06% lo hace raramente, el 22,18% algunas veces por semana, y el 3,41% nunca ver Gráfico 13.

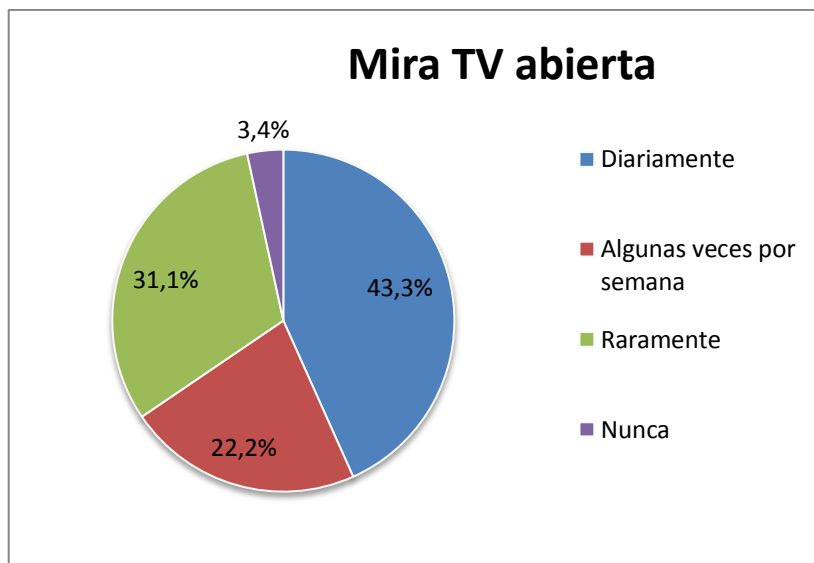


Gráfico 13: Mira Tv abierta

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Dentro de la programación preferida en la Tv, se pidió a los encuestados escoger las tres de su mayor preferencia, siendo estas las películas con un 69,15%; los dibujos animados/caricaturas con un 46,10% y programas deportivos el 30,85%. Las otras preferencias se manifiestan en el siguiente orden: 23,05% por documentales; 11,86% programas humorísticos; 10,51% noticieros; 7,80% series, y el mismo porcentaje programa de variedades, entrevista 3,73% y auditorio 0,68%, ver Gráfico 14.



Gráfico 14: Programación preferida (escoja máximo 3 opciones)

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Al hablar de Tv pagada es importante tomar en cuenta el nivel socioeconómico del grupo encuestado, que corresponde al medio. Por ello la mayor parte 29,66% señaló no tener este servicio. La población de la muestra restante, que sí mantiene un servicio de Tv pagada, señala que la ve raramente, un 24,48%; diariamente, el 16,55%; algunas veces por semana, el 14,14%; aun así hay un considerable 14,48% que no lo ven nunca. Ver Gráfico 15.

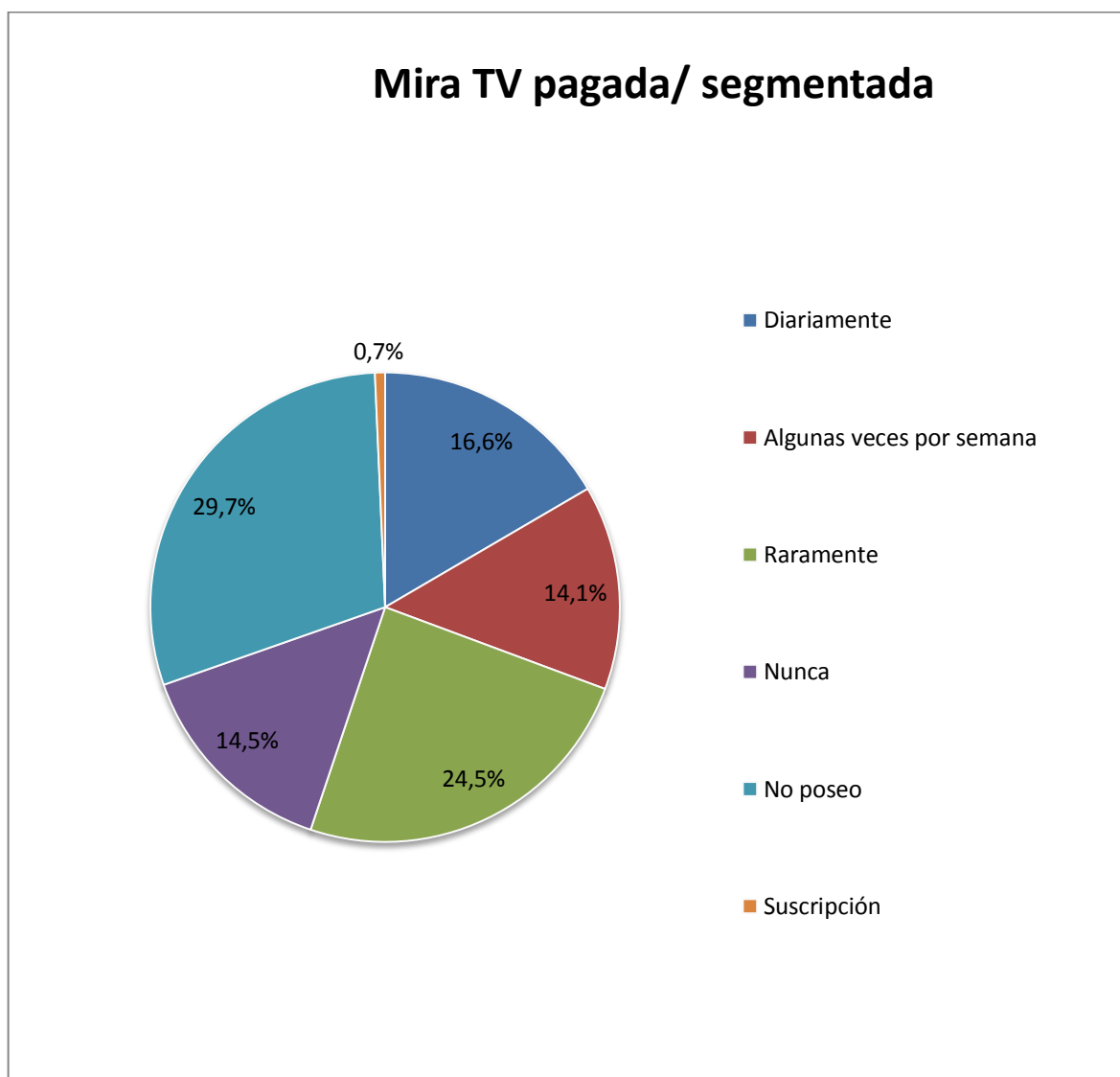


Gráfico15 Mira Tv pagada/segmentada

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Con los datos señalados anteriormente queda en evidencia que la Tv goza de una mayor preferencia frente a la radio, cuyos porcentajes de consumo son notablemente inferiores

como se vio al inicio de este capítulo. Adicionalmente se conoció que si fuera el caso, la mayor preferencia en cuanto a televisión se ubica en la Tv de pago, como lo demuestra el Gráfico 16.

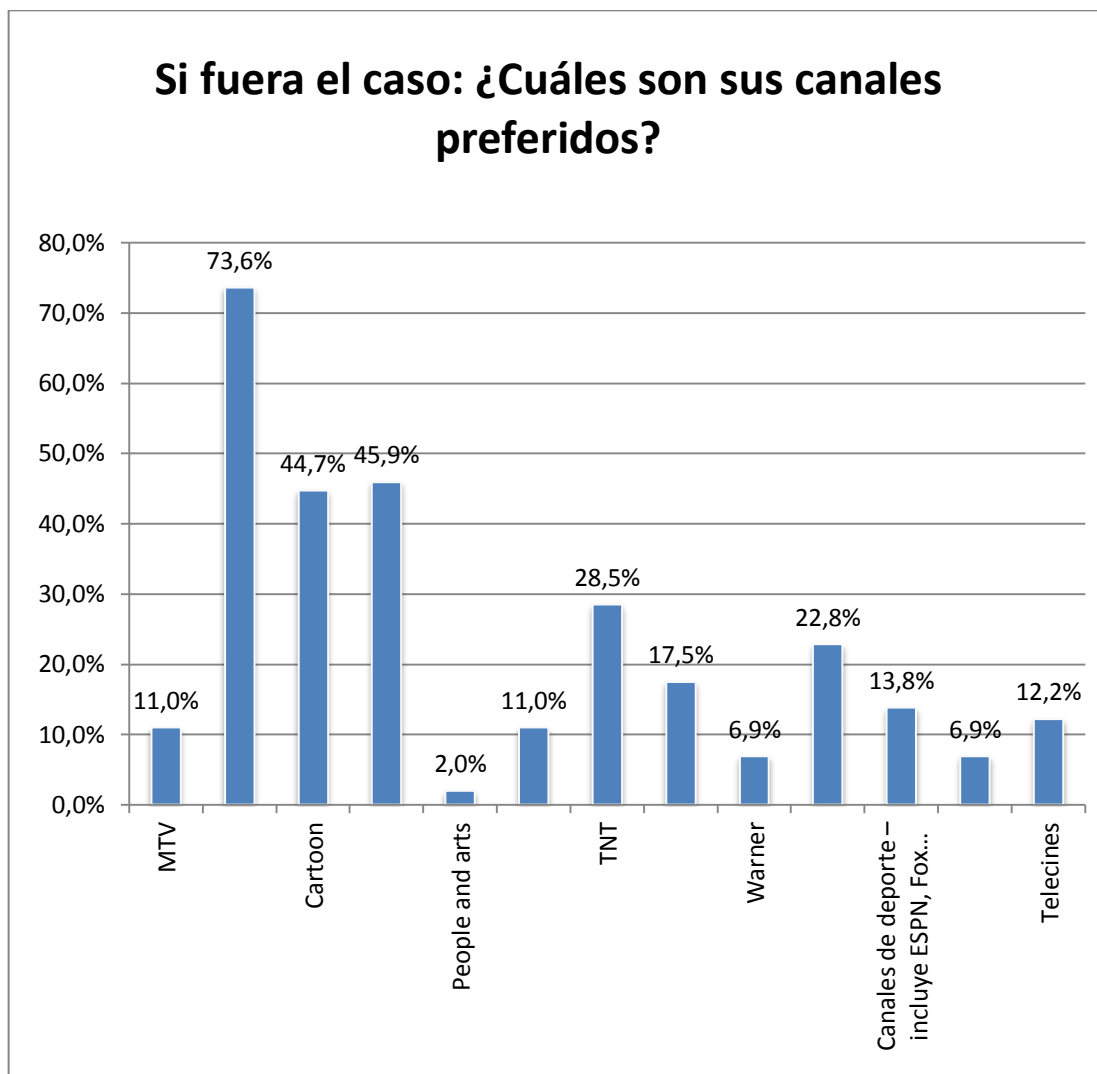


Gráfico 16: Si fuera el caso. ¿Cuáles son sus canales preferidos?

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Los resultados demuestran que la Tv pagada se está convirtiendo en un servicio básico, que tiene cada vez más demanda en los hogares; las facilidades de servicios prepago pueden ser la clave que ha permitido que el servicio se vaya haciendo más popular entre la población, así como a la variedad de ofertas en el mercado: Grupo Tv Cable, DirecTv, ClaroTv, Univisa, son algunas de las empresas de Tv pagada que ofertan sus servicios en el país. A esto se suman la variedad de programas y la tecnología que permite gozar de mejor calidad de imagen y sonido, así como utilizar diversas aplicaciones, por ejemplo adelantar o

retrasar un programa que se mira en vivo (caso Directv). Sin embargo la piratería constituye uno de los principales problemas para que esta se desarrolle de manera adecuada en el país y que merece ser analizado en investigaciones futuras.

5.1.4 Consumo de prensa

Los resultados de la encuesta reflejan que hay pocos jóvenes lectores de prensa escrita, ya que el mayor porcentaje, que es del 56,45% señala leer el periódico raramente, lo cual es altamente significativo; a este porcentaje se suma un 19,51% que no lee periódico nunca. Los más bajos porcentajes son del 7,67% que manifiestan hacerlo solo los fines de semana, el 7,32% una vez por semana el 4,88% diariamente, y el 4,18% entre dos y tres veces por semana, lo cual se evidencia en el gráfico 15. Esto deja entrever que la lectura no se encuentra entre una de las actividades habituales de los alumnos del Colegio Nacional Técnico Leonardo Maldonado Pérez del cantón Puembo, lo cual es un reflejo de que no se han formado hábitos de lectura a edades tempranas, pero también de lo que sucede a nivel general con la prensa escrita: va perdiendo lectores ante el incremento de publicaciones digitales; en este contexto, más adelante se verá si los jóvenes de esta institución prefieren enterarse de las noticias a través de medios digitales u otros medios. Ver Gráfico 17.

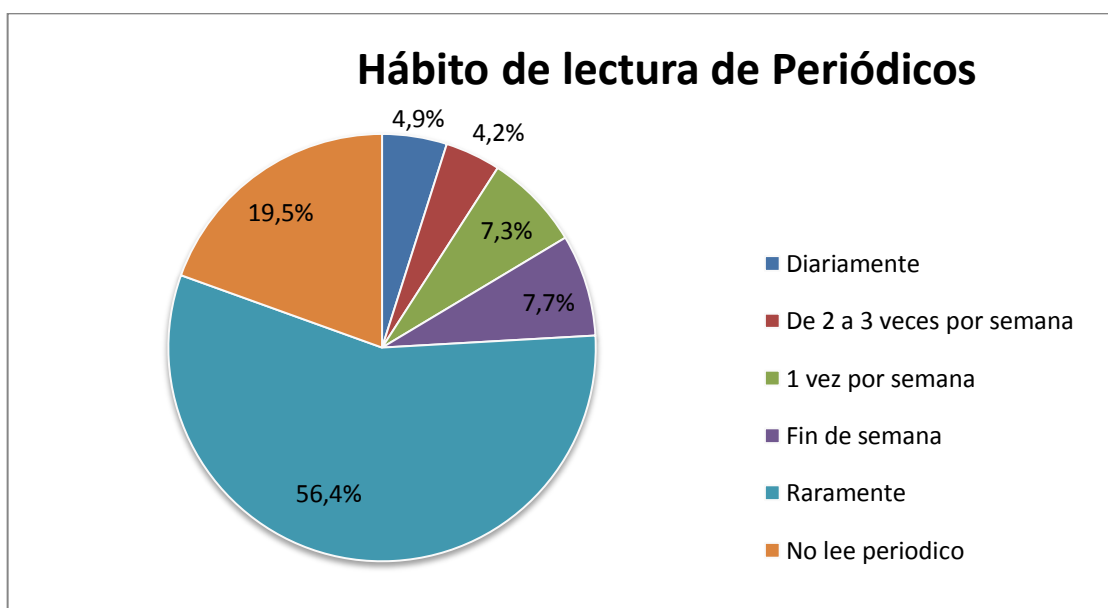


Gráfico 17: Hábito de lectura de periódicos

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Entre el porcentaje de alumnos que manifestó que sí lee el periódico con distintas periodicidades el 76,80% dijo leer diario el Comercio, le sigue un 43,20% que prefiere diario el Extra, el 25,60% el Universo, el 5,60% La Hora y el 2,80% se manifestaron por medios locales. Ver gráfico 15.

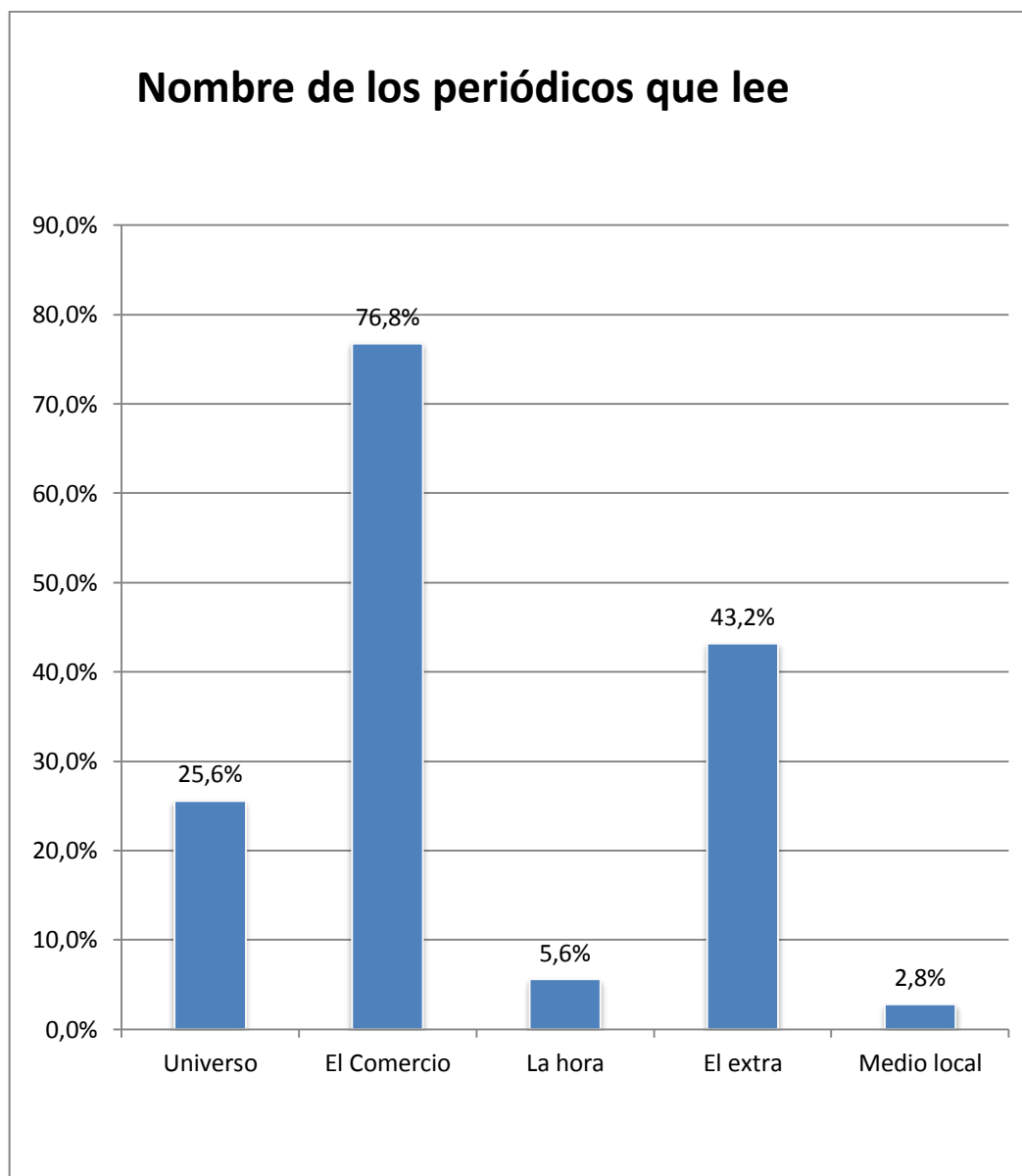


Gráfico 18: Nombre de los periódicos que lee: (escoja máximo 2 opciones)

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

De cierta forma, los bajos niveles de lectoría de medios impresos identificados anteriormente nos permitían predecir que también serían bajos los porcentajes de compra y suscripción a diarios. Así, el 63,48% de estudiantes admite que no compra ni está suscrito a ningún periódico, frente a un 21,63% que si compra y un 14,89% que pide prestado. La prensa escrita ha experimentado un importante descenso de lectores a nivel nacional y los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez son una muestra de ello, ver Gráfico 19.

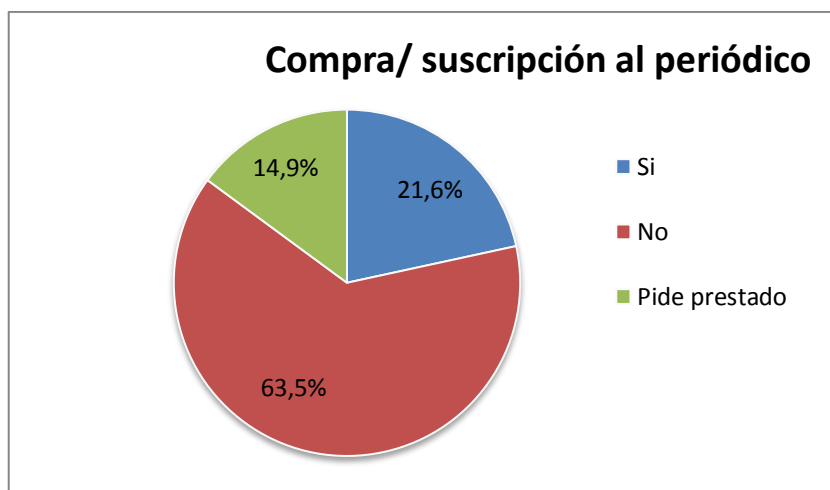


Gráfico 19: Compra / suscripción al periódico

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

En este grupo poblacional específico hay que tomar en cuenta que son nativos digitales y que su característica principal es el consumo de medios digitales; sin embargo, al preguntarles a los estudiantes en caso de estar suscritos prefieren la versión impresa o digital la mayoría con un 58,92% prefiere la versión impresa, mientras que el 17,84% prefiere la versión digital y el 23,24% ambos (Gráfico 20).

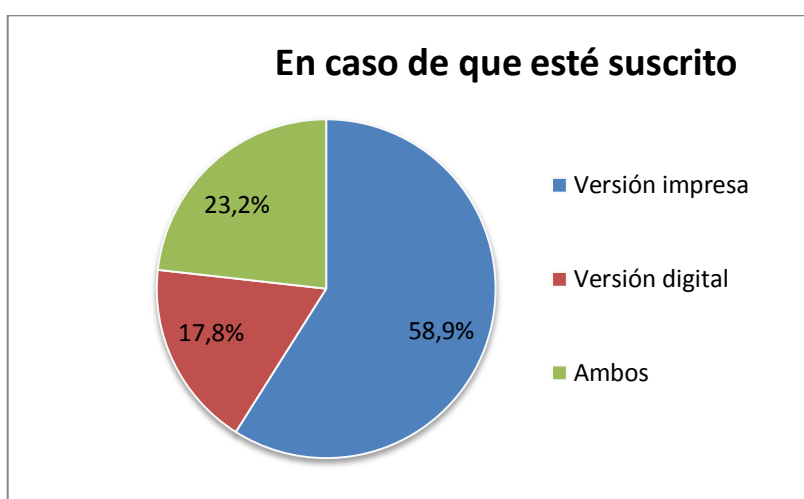


Gráfico 20: En caso de que esté suscrito:

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Lo anteriormente señalado se corrobora en el Gráfico 14, que muestra que el 58,84% de encuestados prefiere el impreso como soporte principal de lectura, a pesar de desenvolverse en un entorno mayoritariamente tecnológico, aplicación celular 14,80% lo cual es un

indicador de que la lectura no es una de las actividades que los jóvenes gusten de realizar en el computador 22,38% o en otros soportes digitales ver Grafico 21.

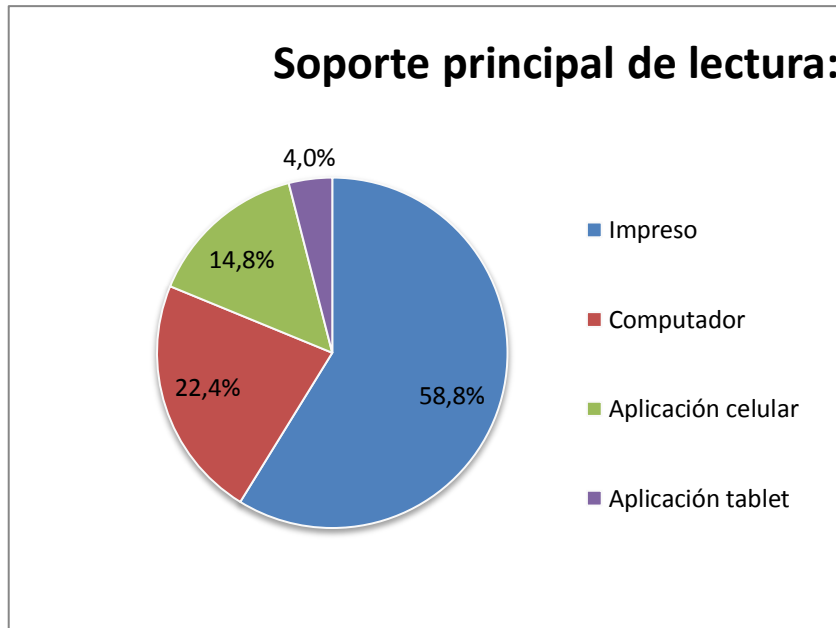


Gráfico 21: Soporte principal de lectura:

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Su lugar de lectura prioritariamente lo hacen en casa con una tendencia mayoritaria del 93,97%, en tanto que un 3,19% lo realiza en el transporte público y el 2,84% lo efectúa en la biblioteca ver Gráfico 19.

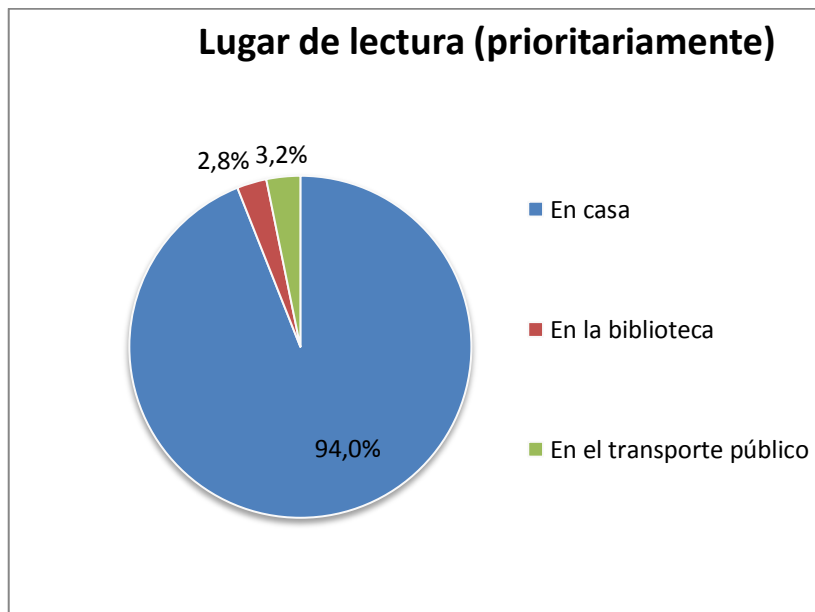


Gráfico 22: Lugar de lectura prioritariamente

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

En cuanto al hábito de lectura de revistas se evidencia en el Gráfico 19 que este es muy bajo; así, el 46,05% raramente lo hacen, de la muestra restante solo el 10,65% lee revistas una vez por semana, mientras que el 7,56% de dos a tres veces por semana, el 7,56% diariamente, el 9,62% los fines de semana, y un considerable 18,56% que no lee revistas nunca ver Gráfico 23.

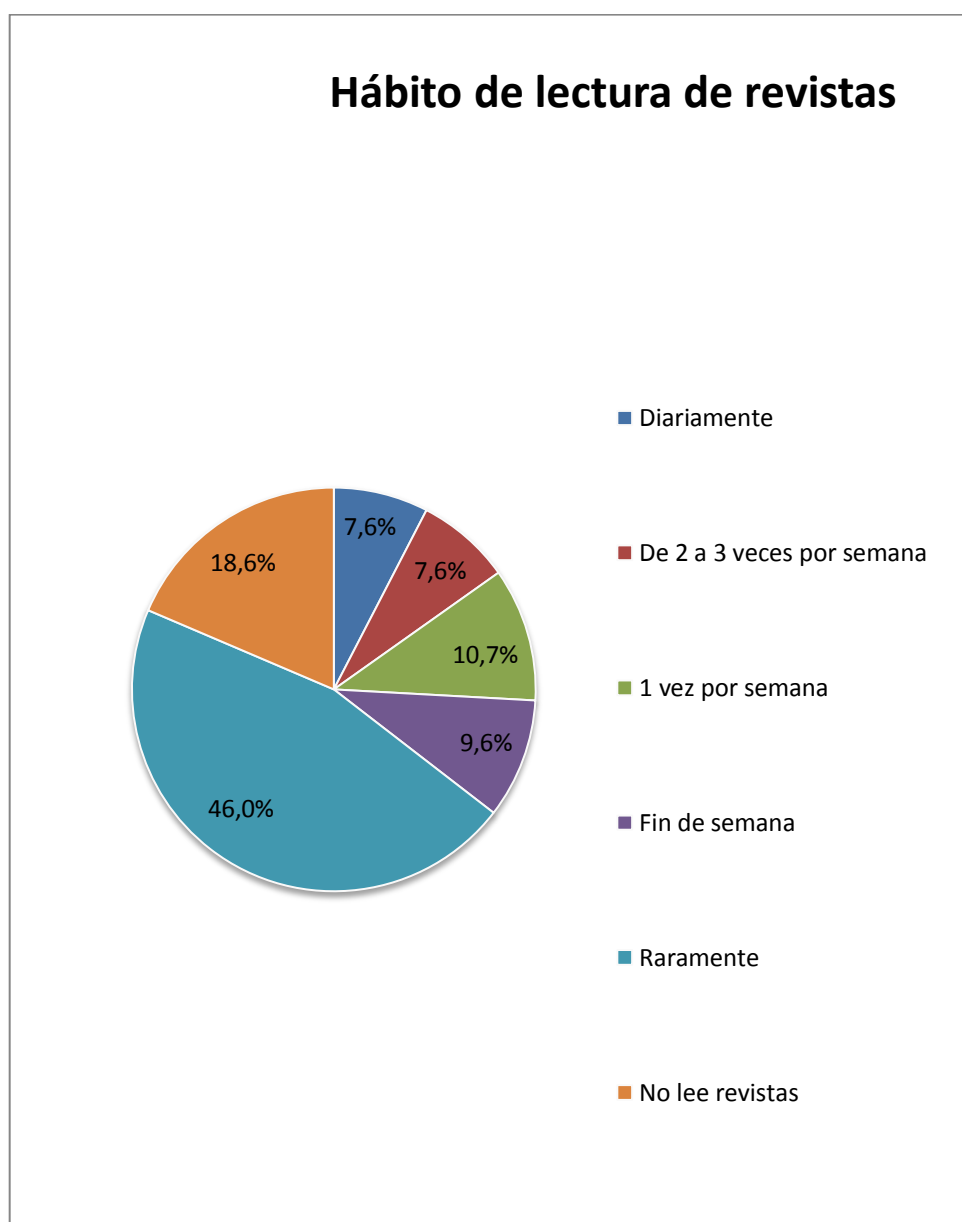


Gráfico 23: Hábito de lectura de revistas

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Los estudiantes encuestados se muestran más identificados con las revistas Familia con un 23 % y La pandilla con un 16% ver Gráfico 24.

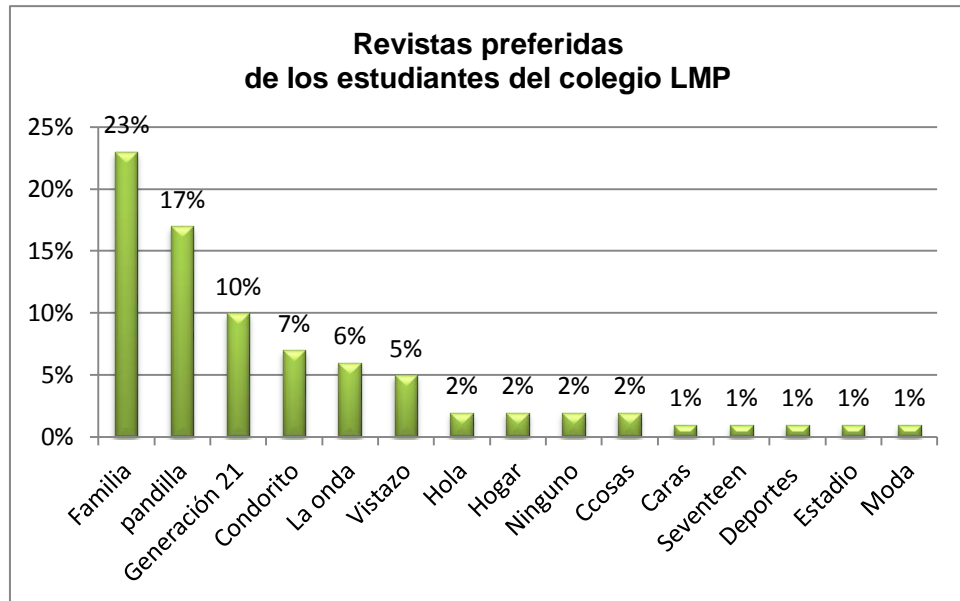


Gráfico 24: Revistas preferidas

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015. Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Las encuestas revelan que la mayoría de estudiantes el 64,71% no están suscritos a ninguna revista ni la compran frente al 21,32% que sí lo está, y un 13,97% pide prestado ver Gráfico 25.

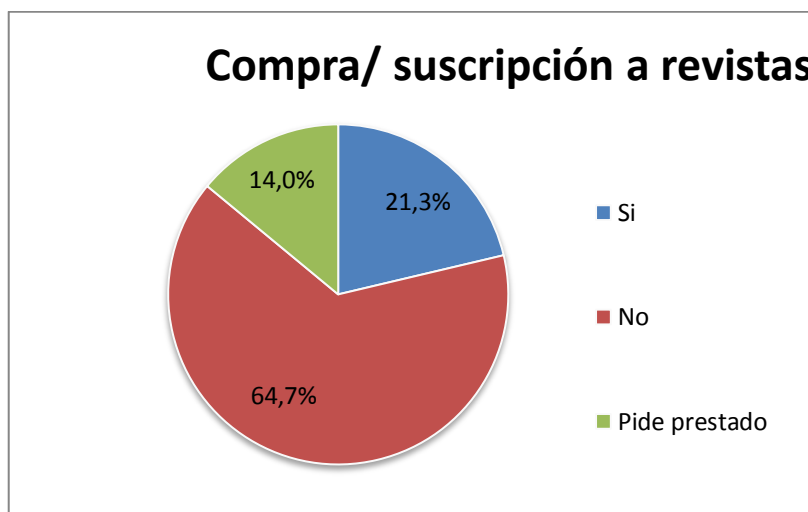


Gráfico 25: Compra/suscripción a revistas

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

En caso de estar suscritos, prefieren la versión impresa un 62,57%, la versión digital un 19,55%, y un 17,88% señalan que ambos ver Gráfico 26.

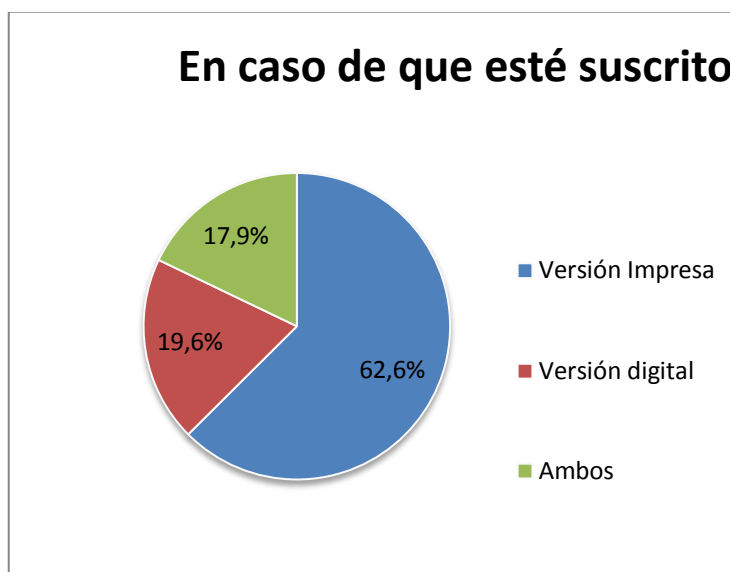


Gráfico 26: En caso de que esté suscrito

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

El soporte principal de lectura de revistas es el impreso con un 63,20%, por medio del computador un 20,45%, por aplicación celular el 12,64%, y por aplicación de Tablet el 3,72% ver Gráfico 27.

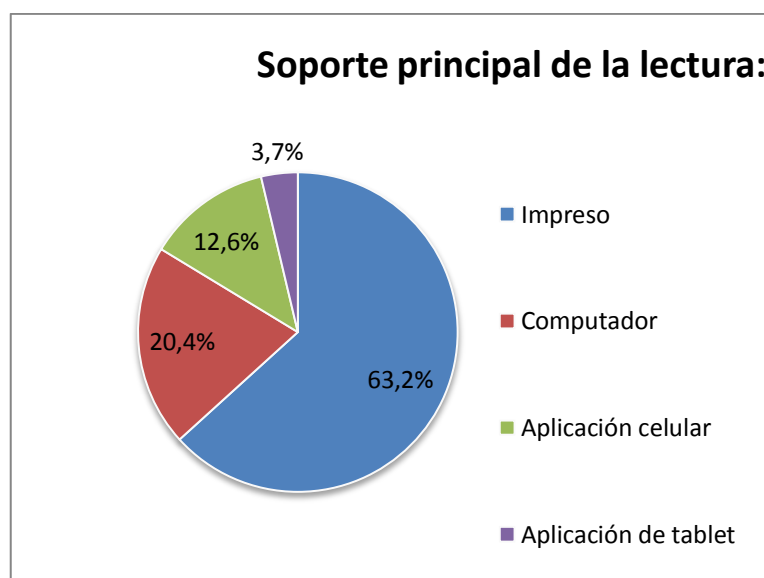


Gráfico 27: Soporte principal de la lectura

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Los tipos de revistas preferidos, las que contienen temas de farándula y celebridades son las favoritas de los jóvenes, lo cual deriva de una marcada influencia del medio televisivo que ayuda a recrear prototipos en torno a estrellas que se consideran como modelos a seguir y que influyen ampliamente en los adolescentes. Así, en el Gráfico 23 se puede ver que el orden de preferencia temática va así: televisión o celebridades 51,94%, deportes 50,78%, variedades e interés general 31,78%, cultura 27,91%, profesionales 20,93%, y personalidades/de empresa u organizaciones el 5,43% ver Gráfico 28.

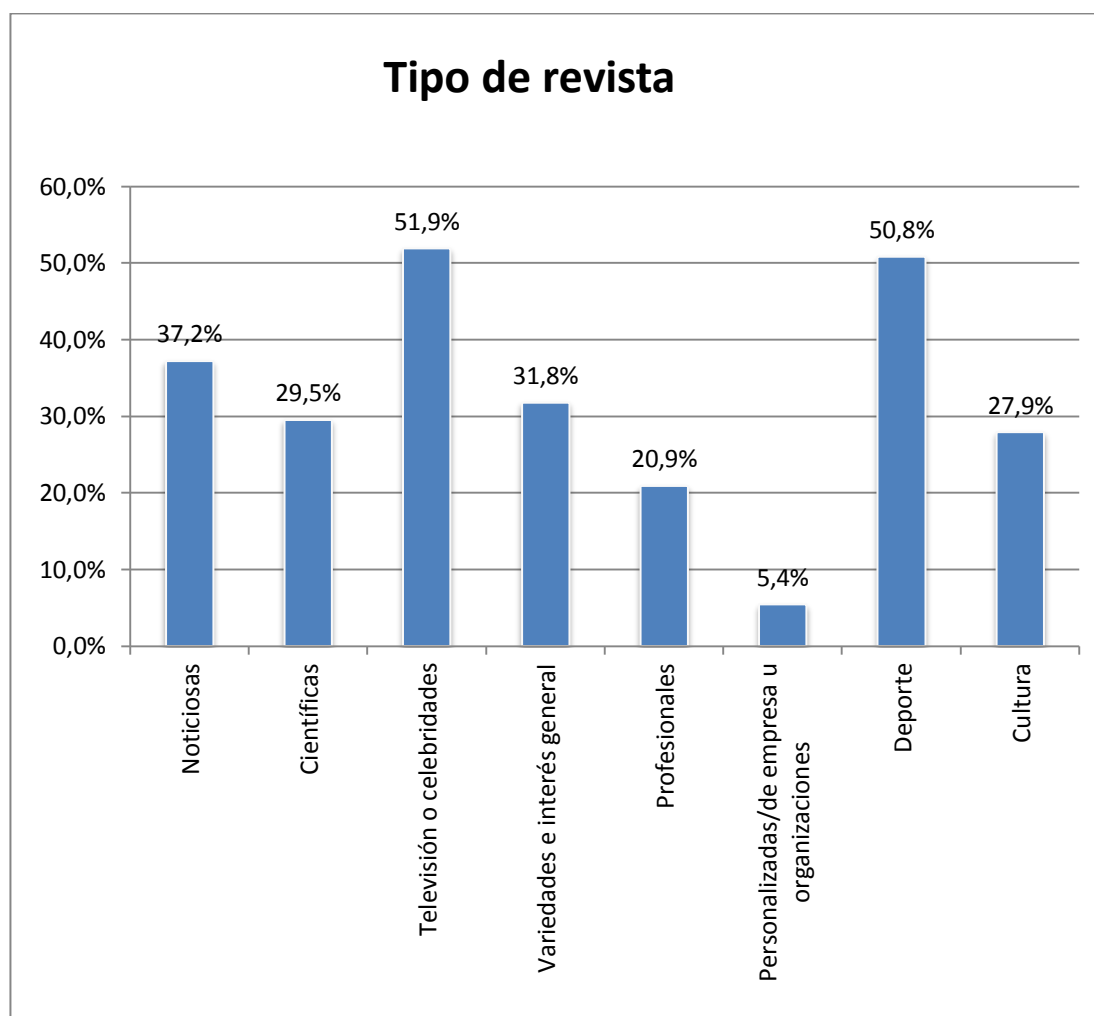


Gráfico 28: Tipo de revista

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Su lugar de lectura favorito es en casa con un 95,19%, en el transporte público obtiene un 2,96%, y un mínimo porcentaje de un 1,85% lo prefieren en la biblioteca ver Gráfico 29.

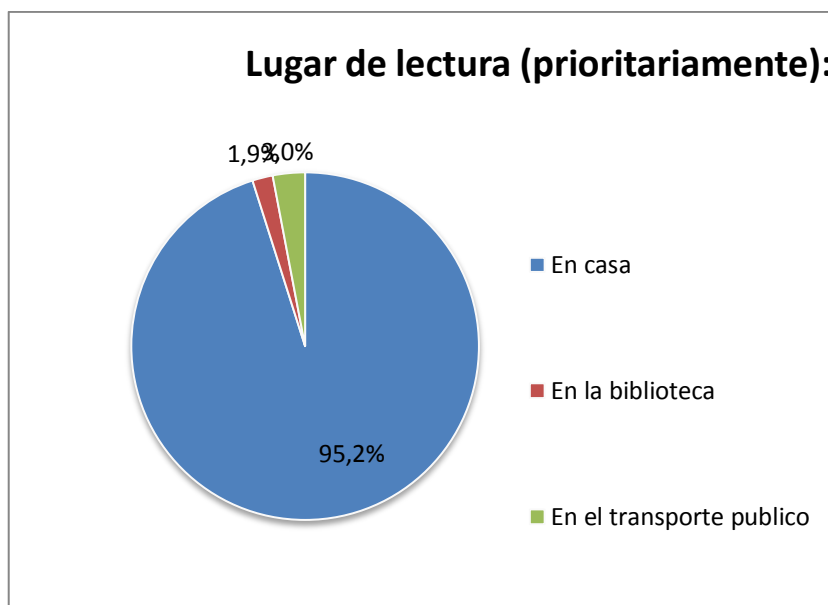


Gráfico 29: Lugar de lectura

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Tomando en cuenta que tanto periódicos como revistas tienen bajos niveles de lectura, se buscó comprobar si sucedía lo mismo con los libros, en ese sentido, se conoció que el 38,91% lee libros raramente el 24,57% cuando tiene tiempo; el 13,65% diariamente, un poco; el 11,26% no tiene hábito de lectura; el 6,48% lee el fin de semana y el 5,12% intensamente hasta terminar el libro ver Gráfico 30.

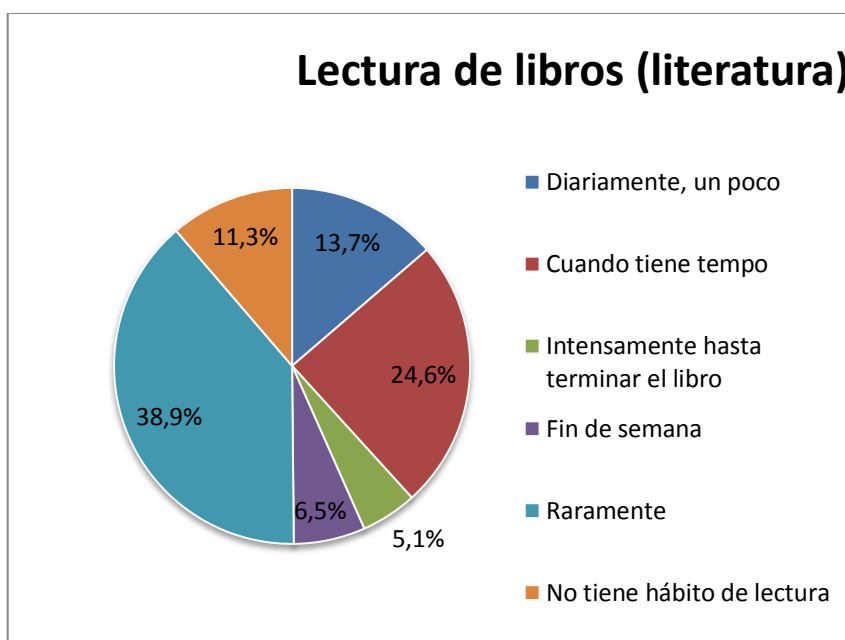


Gráfico 30: Lectura de libros

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Por otra parte un 31,03% en la adquisición de libros pide prestado, el 28,97% manifiesta que nunca compra libros, el 23,79% los adquiere en las librerías, el 16,21% frecuentemente, el 14,83% on-line; el 14,83% cuando hay un lanzamiento importante y el 8,28% lo adquiere en ferias de libro ver Gráfico 31.

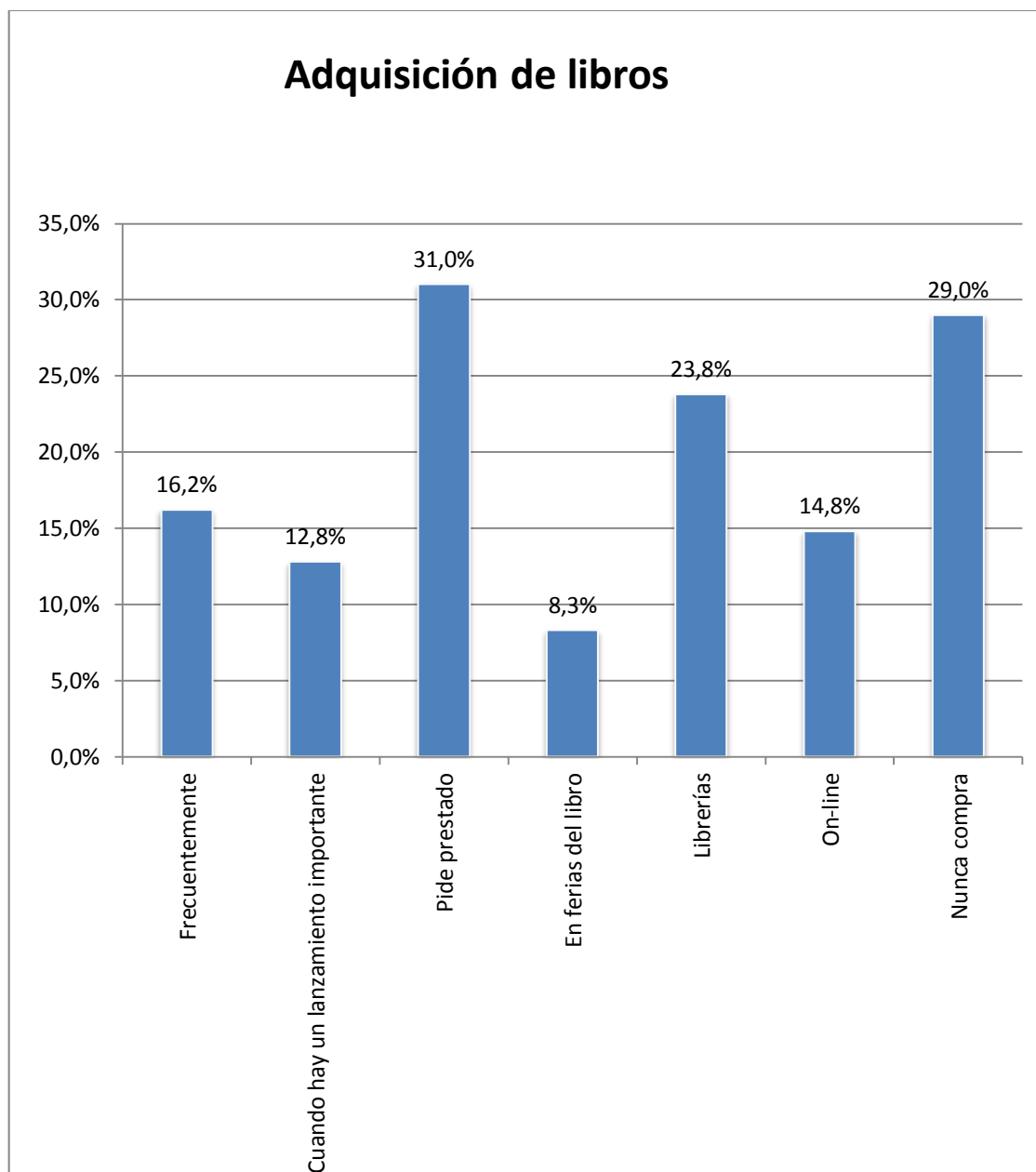


Gráfico 31: Adquisición de libros

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

En el supuesto caso de que compren el 73,31% prefiere los libros en versión impresa como el soporte principal de lectura, sólo un 13,56% se decide por la versión digital; y el 13,14%

elige ambos. Dicho de otra forma, la lectura no es un hábito de los jóvenes en los soportes digitales. Ver Gráfico 32.

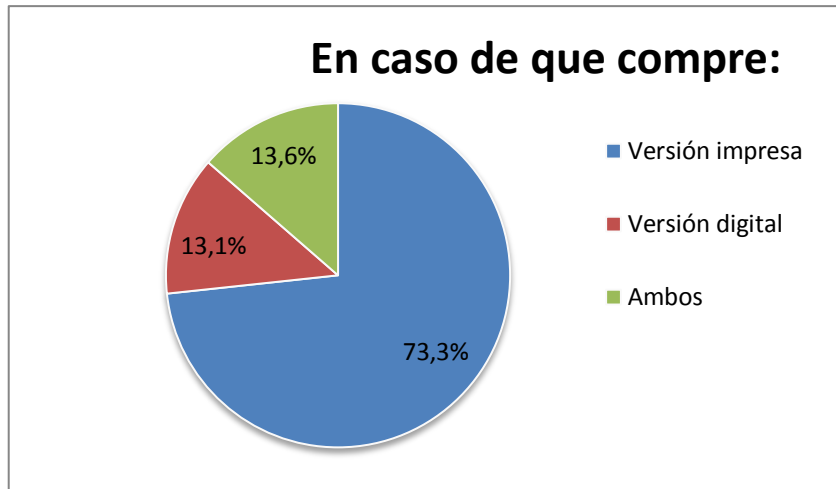


Gráfico32: En caso de que compre

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

En el Gráfico 33 se evidencia lo anteriormente señalado, los estudiantes tienen mayor inclinación hacia los libros impresos. El 70,97% de los encuestados manifiesta que prefiere leerlos en este formato frente a un 22,58% que prefiere leerlos en la computadora, otro 15,05% lo hace en el celular, y el 3,58% restante en tabletas. Ver Gráfico 33.

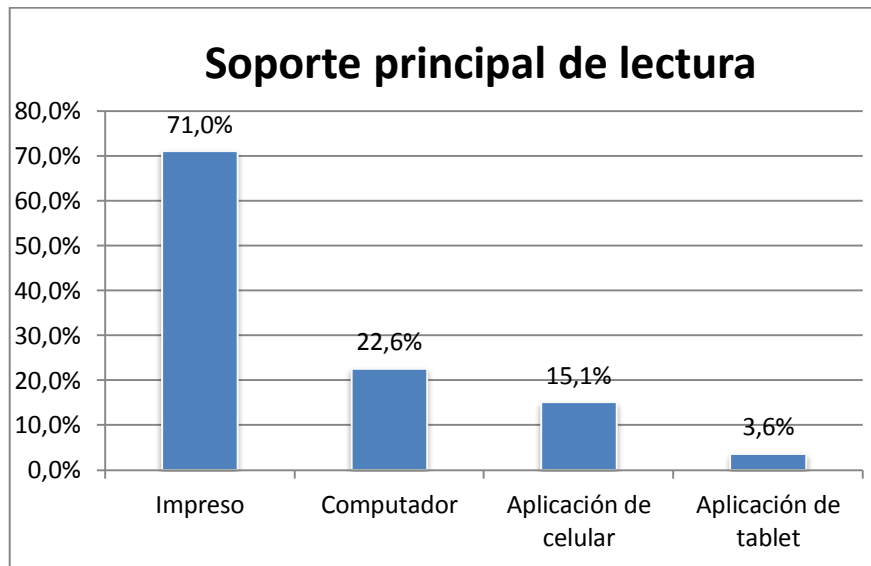


Gráfico 33: Soporte principal de lectura

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

En lo referente a las temáticas preferidas en los libros, el 58,55% prefiere el romance; seguido del 39,64% policial, el 34,55% se inclinó por los libros de conocimientos específicos, el 29,82% religioso, y mientras el 13,09% no tiene preferencias, (ver Gráfico 34).

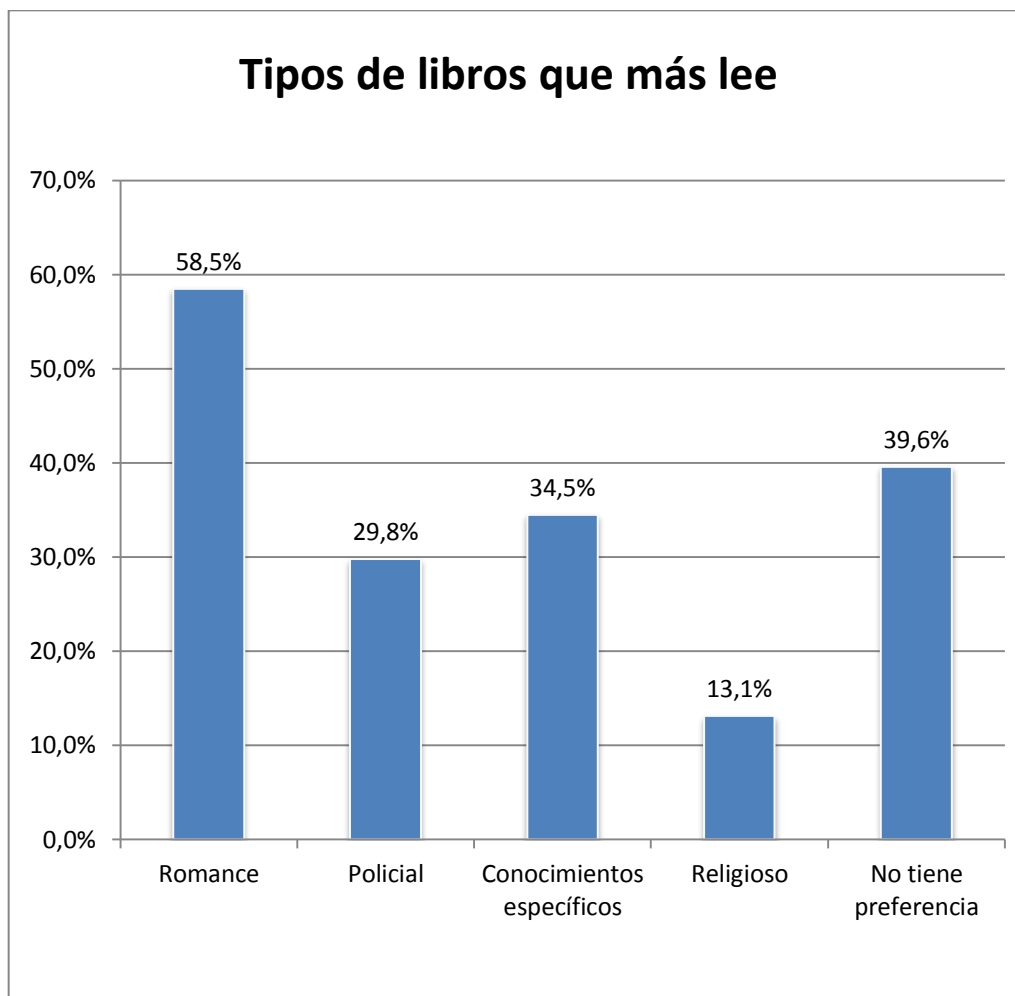


Gráfico 34: Tipos de libros que más lee

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

5.1.5 Consumo de internet

Internet sienta sus bases en las TIC que abren nuevas vías de acceso a la información. La proliferación de dispositivos que permiten el acceso a la red de redes en cualquier lugar y momento, fomentan un consumo mayoritario de la información proveniente de internet.

Los lugares donde están instalados los computadores es en los cuartos con un 36,59%, en la sala un 33,80%, escritorio un 19,51%, en el cuarto de los padres un 5,23%; un considerable 15,68% no posee computador. Ver Gráfico 35.

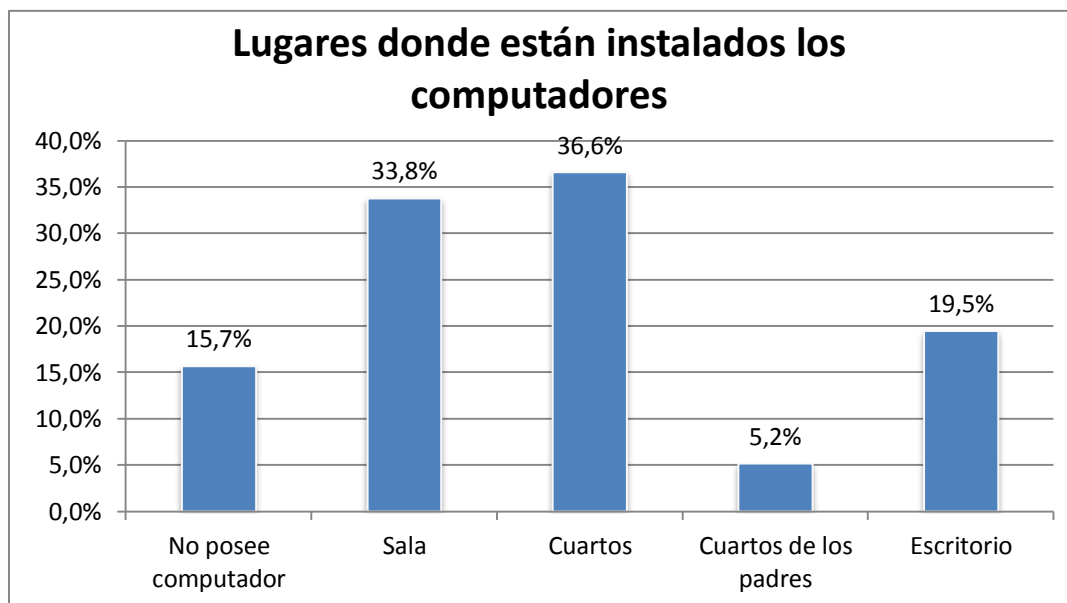


Gráfico 35: Lugares donde están instalados los computadores

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

El número de computadoras que tienen los estudiantes la mayoría con un 49,61% lo tienen uno y compartido, para su uso personal es de un 28,29%, un 14,34% tiene dos o más individuales, y un 7,75% dos o más compartidos. Ver Gráfico 36.

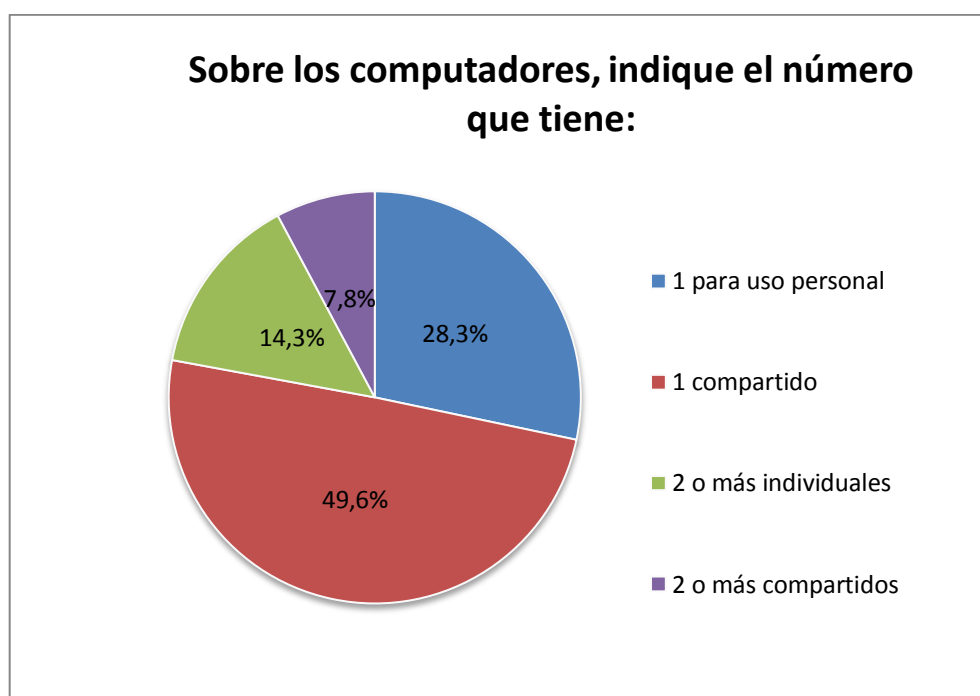


Gráfico 36: Sobre los computadores, indique el número que tiene

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Sobre el tema accesibilidad a Internet, el 75,27% navega en el hogar, mientras que el 37,81% lo hace en el colegio, sumado a un 23,32% que lo hace en todos los lugares que se les preguntó y solo un 10,95% en los centros comunitarios el 10,95%. Ver Gráfico 37.

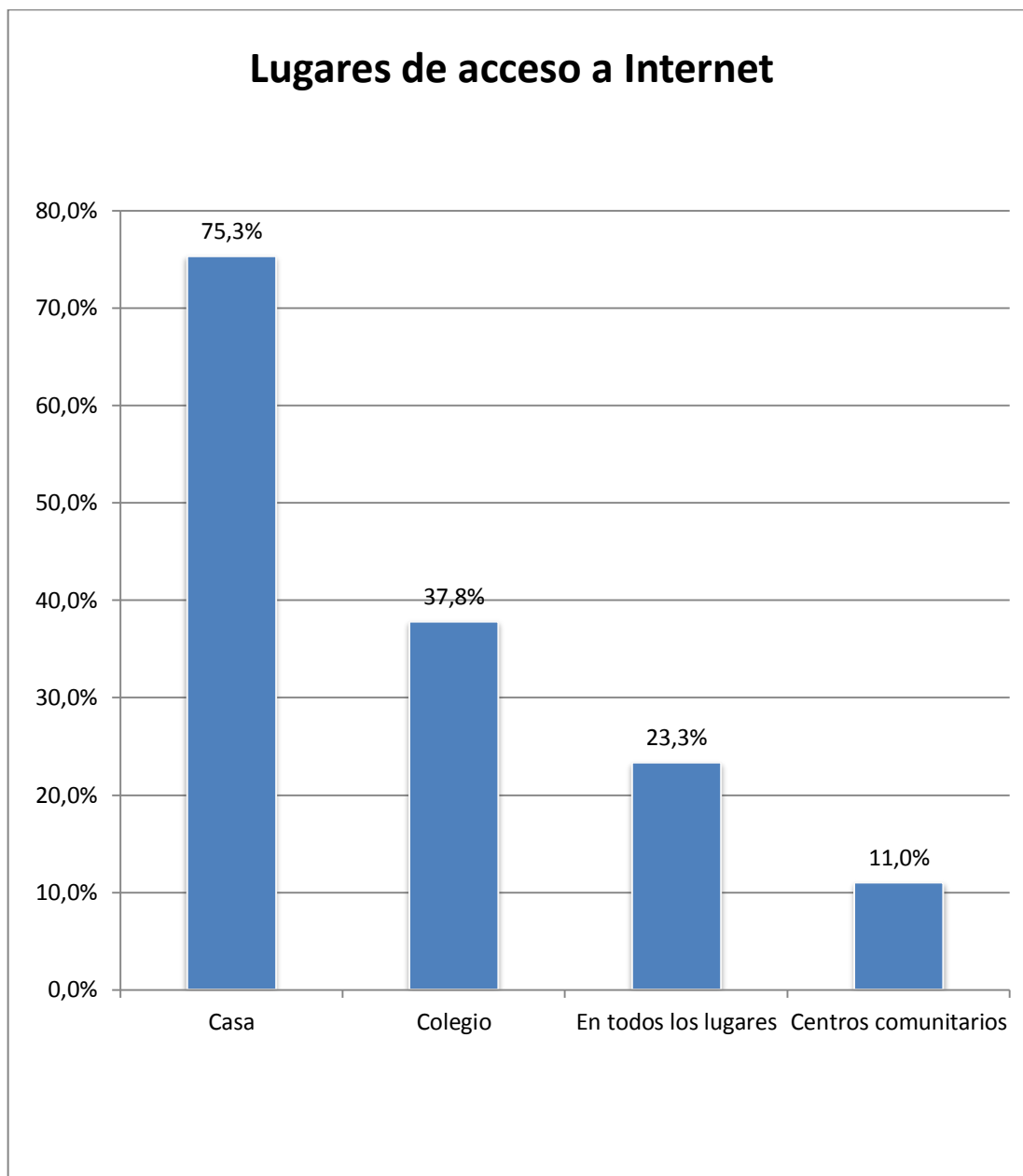


Gráfico 37: Lugares de acceso a internet

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Adicionalmente, es importante saber que más de la mitad de los encuestados accede a Internet inalámbrico o *WiFi* (56,99%); el 31,62% lo hace por conexión telefónica (cable) y el

11,40% por datos 3G, estas dos últimas se dan en menor proporción debido a los costes que implica, los cuales son mayores que una conexión *WiFi* ver Gráfico 38.

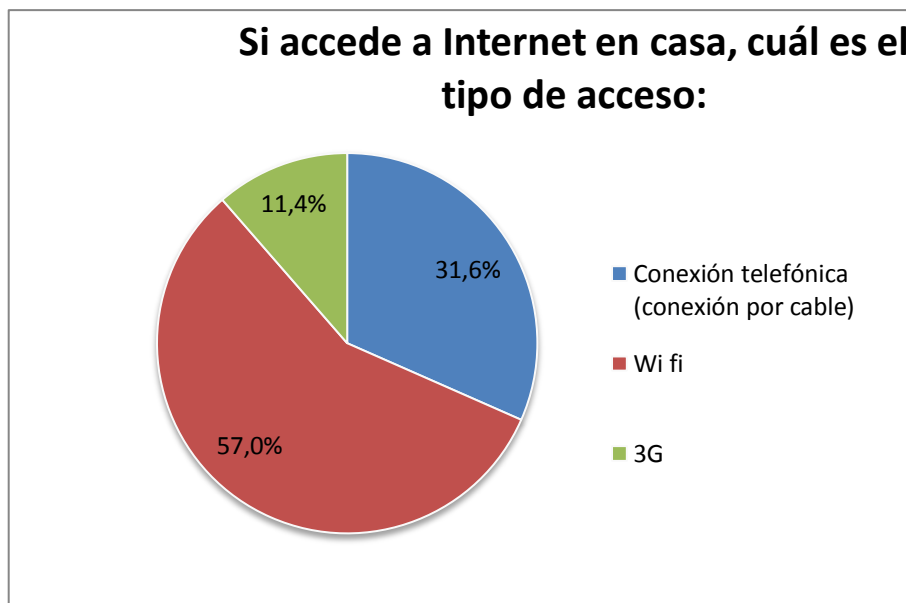


Gráfico 38: Si accede a internet en casa cuál es el tipo de acceso

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Por otro lado el 89,62% de los encuestados marcan tendencia mayoritaria de uso, en el tipo de acceso a internet a través del celular o de dispositivos móviles, en tanto que el 10,38% restante no lo hace. Ver Gráfico 39.

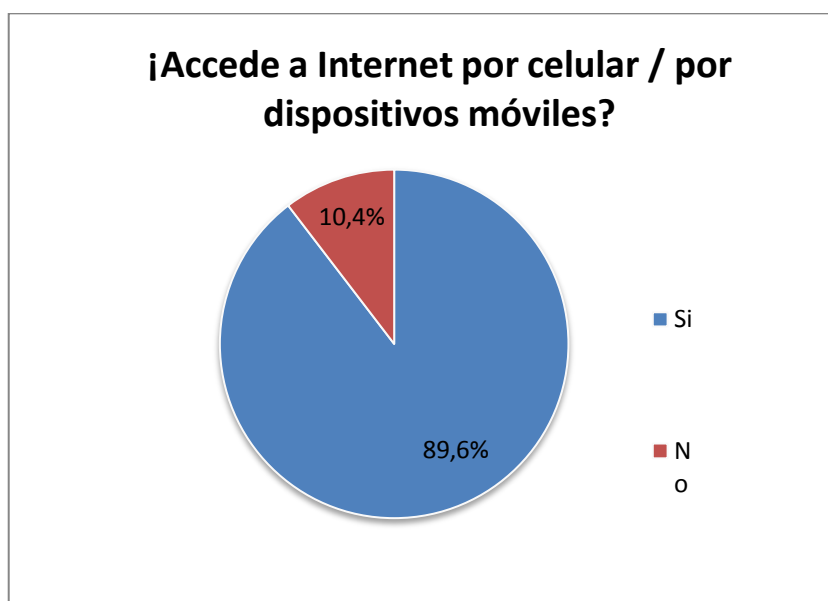


Gráfico 39: ¿Accede a internet por celular/por dispositivos móviles!

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Una pregunta clave para conocer los hábitos de consumo de Internet por parte de los jóvenes estuvo orientada a conocer los principales usos de esta herramienta. Para efectos de una mejor identificación se dividió las preferencias en tres, en las cuales se puede evidenciar el porcentaje de preferencia de cada herramienta, en función de la actividad que realizan:

1. Placer/información: e-mail 34,40%, videos: Youtube, Vimeo y otros, 73,66%; redes sociales 36,60%; portales o páginas institucionales 40,49%; juegos 61,32%, blocs/tumblers 43,24%; conversación y comunicación instantánea 27,52% y sitios para descargas 53,40%.

2. Contacto con amigos/colegas/familiares: e-mail 37,20%; videos: Youtube, Vimeo y otros, 16,05%; redes sociales 66,79%, portales o páginas institucionales, 20,98%; juegos 29,25%; blocs/tumblers 27,57%, conversación y comunicación instantánea, 57,80%, sitios para descargas, 20,39%.

3. Trabajo: e-mail 29,20%, videos: Youtube, Vimeo y otros, 9,05%; redes sociales 9,06%, portales o páginas institucionales, 30,73%; juegos 5,66%, blocs/tumblers 18,92%, conversación y comunicación instantánea, 13,30%; sitios para descargas 22,33%.

A estas preferencias se adicionó una cuarta: "Todos los anteriores", donde los porcentajes se mostraron así: e-mail 14,80%, videos: Youtube, Vimeo y otros, 12,76%; redes sociales 14,34%; portales o páginas institucionales, 12,20%; juegos 9,91%, blocs/tumblers 14,05%; conversación y comunicación instantánea, 10,09%; sitios para descargas, 12,62%. Ver Gráfico 40.

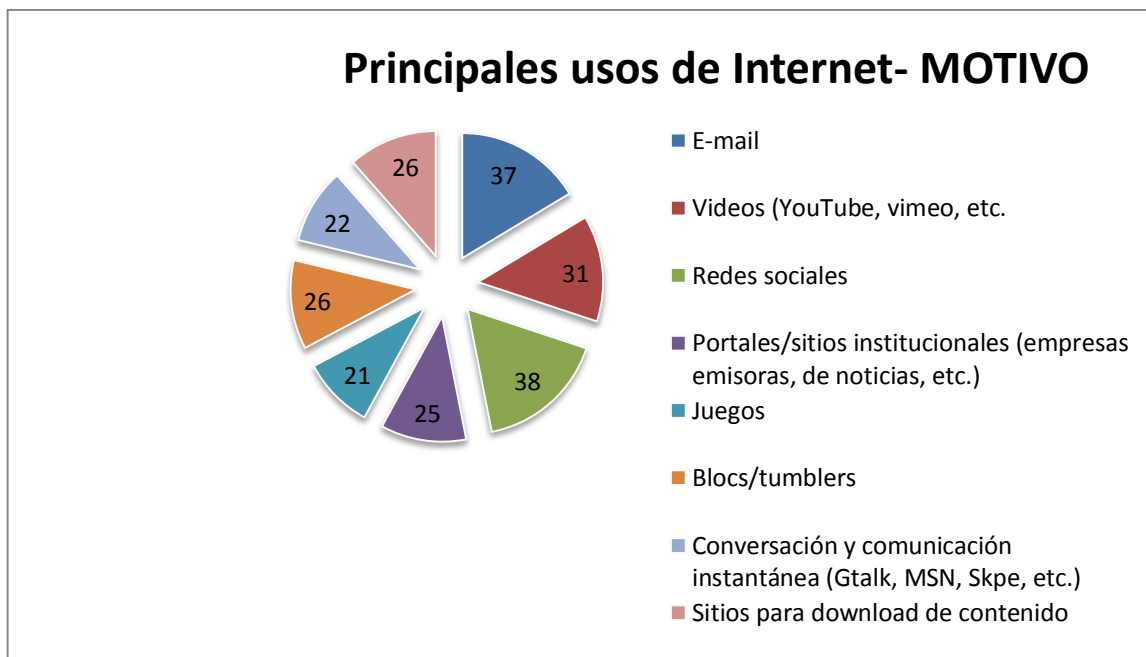


Gráfico 40: Principales usos de internet - motivo

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Sin duda alguna el momento para conectarse preferido por los jóvenes es por la noche como se puede ver en el Gráfico 41. Sin embargo, en cada momento del día los encuestados se conectan con fines específicos de acuerdo a la siguiente explicación:

1. **Conexión en la mañana:** e-mail 43,51%; videos: Youtube, Vimeo y otros, 36,60%, redes sociales 30,48%, portales o páginas institucionales, 30,85%, juegos 35,06%, blocs/tumblers 31,15%, conversación y comunicación instantánea, 25,00%, sitios para descargas, 34,78%.
2. **Conexión en la tarde:** e-mail 14,23%, videos: Youtube, Vimeo y otros, 20,75%; redes sociales 19,33%; portales o páginas institucionales, 20,40%; juegos 16,88%, blocs/tumblers 21,86%, conversación y comunicación instantánea, 11,32%, sitios para descargas, 17,87%.
3. **Conexión en la noche:** e-mail 43,93%, videos: Youtube, Vimeo y otros, 36,98%, redes sociales 45,72%, portales o páginas institucionales, 34,33%, juegos 44,16%, blocs/tumblers 36,07%, conversación y comunicación instantánea, 40,09%, sitios para descargas, 37,68%.

En estos porcentajes se puede evidenciar que todas las actividades se realizan en mayor porcentaje en la noche, con lo cual se deduce que es cuando mayor tiempo tienen, el cual dividen entre el descanso e Internet, que constituye una herramienta que calza

perfectamente dentro de las actividades de ocio y entretenimiento. Así mismo, se evidencia que el menor tiempo en Internet lo emplean en la tarde, probablemente porque es el tiempo destinado a actividades extracurriculares y al desarrollo de tareas escolares.

A las tres categorías mencionadas antes añadimos otras dos, en las que los encuestados identifican que se concetan varias veces al día o están concetados de forma permanente, así:

Varias veces al día: e-mail 7,95%; videos: Youtube, Vimeo y otros, 20,75%; redes sociales 25,28%, portales o páginas institucionales, 15,92%; juegos 16,02%, blocs/tumblers 12,02%, conversación y comunicación instantánea, 18,40%, sitios para descargas, 11,59%.

Está siempre conectado: e-mail 7,95%, videos: Youtube, Vimeo y otros, 10,19%, redes sociales 26,77%, portales o páginas institucionales, 3,98%, juegos 6,49%, blocs/tumblers 4,92%, conversación y comunicación instantánea, 10,85%, sitios para descargas 6,76%.

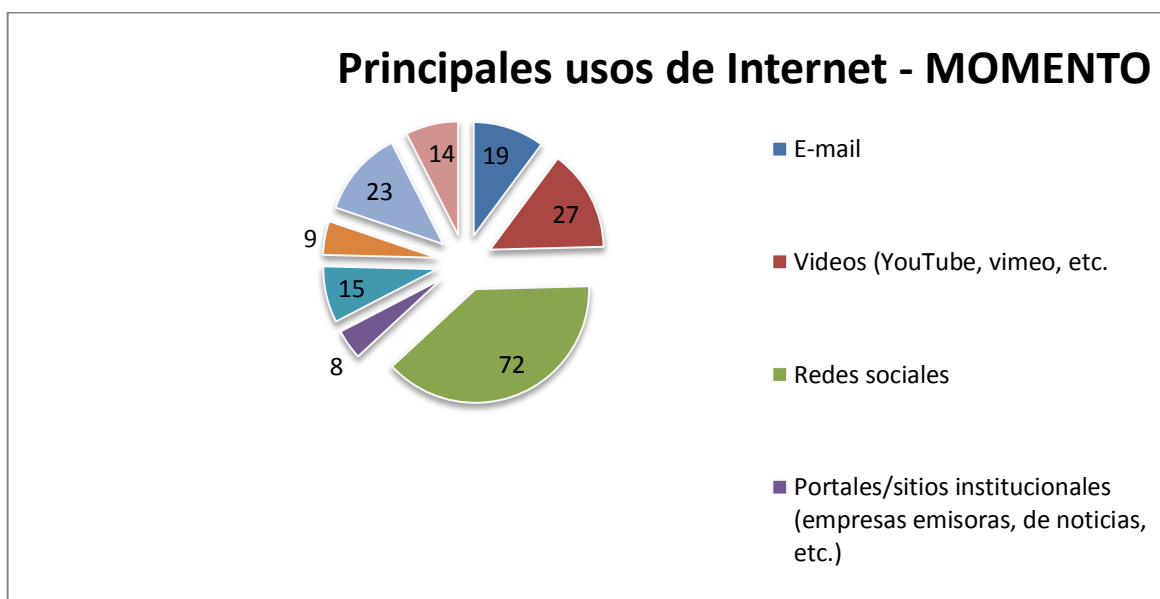


Gráfico 41: Principales usos de internet - momento

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

En cuanto a la relación que mantienen los jóvenes con las diferentes plataformas en línea se determinó que los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez prefieren Facebook. El 63,57% se conecta a esta red social diariamente; el 22,68% algunas veces a la semana, el 12,37% raramente y el 1,37% no tiene acceso (ver Gráfico 42). Respecto a las razones para conectarse a Facebook la principal es el entretenimiento o placer con un 57,04%;

mientras que el 48,45% lo hace para contactarse con familiares, porcentaje importante considerando la alta tasa migratoria del país. Otros porcentajes apuntan a la búsqueda de información en un 34,71%, mientras el 27,15% para hacer nuevas amistades; el 13,40% lo hace por todas las razones mencionadas antes y el 5,15% para establecer contactos profesionales.

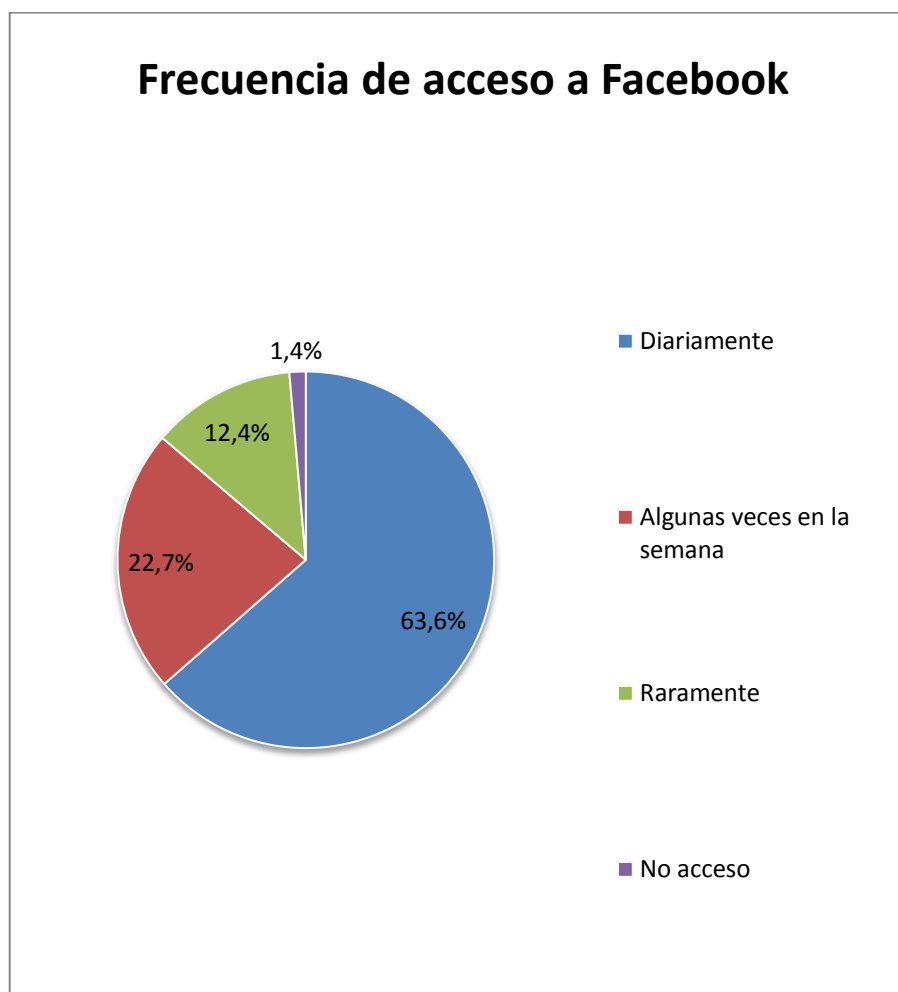


Gráfico 42: Frecuencia de acceso a Facebook

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Corroborando lo dicho antes respecto a los horarios de preferencia para la conexión a Internet, en el Gráfico 43 se evidencia que los estudiantes encuestados se conectan a Facebook mayoritariamente en la noche, 36,90%; mientras el 29,66% lo hace indistintamente varias veces al día; otros como el 19,66% lo hace especialmente en la mañana; el 10,69% está siempre conectado y el 3,10% lo hace por las tardes.

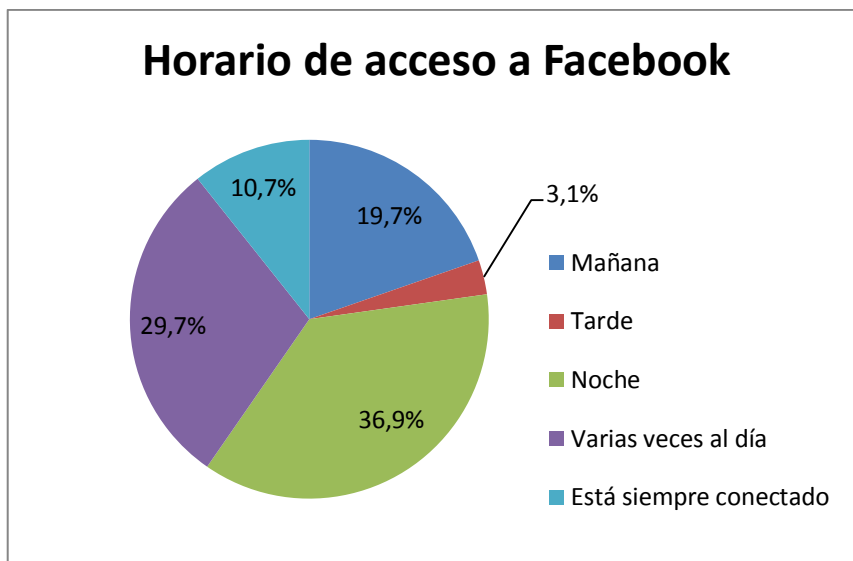


Gráfico 43: Horario de acceso a Facebook

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

El entretenimiento es la principal razón para conectarse a Facebook, así lo señala el 57,04% de encuestados; el 48,45% busca contacto con sus familiares; el 34,71% información; el 27,15% obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades; el 13,40% todos los anteriores y el 5,15% contactos profesionales/trabajo (ver Gráfico 44). Esto se complementa a lo dicho antes sobre las razones para conectarse a Internet en general, cuyas preferencias se repiten en el mismo orden, aunque con distintos porcentajes.

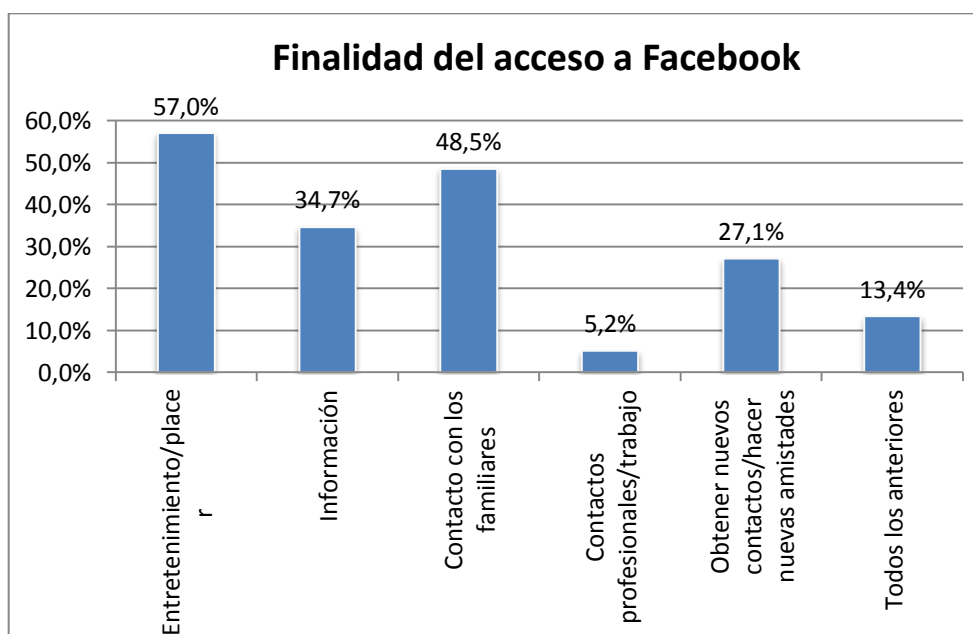


Gráfico 44: Finalidad del acceso a Facebook

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

La mayoría de contactos que establecen nuestros encuestados en la red social Facebook es con sus amigos, así lo indica el 90,34%; el 62,07% con familiares; el 56,55% compañeros del aula; el 39,31% con su pareja sentimental y el 7,93% colegas de trabajo (ver Gráfico 45).

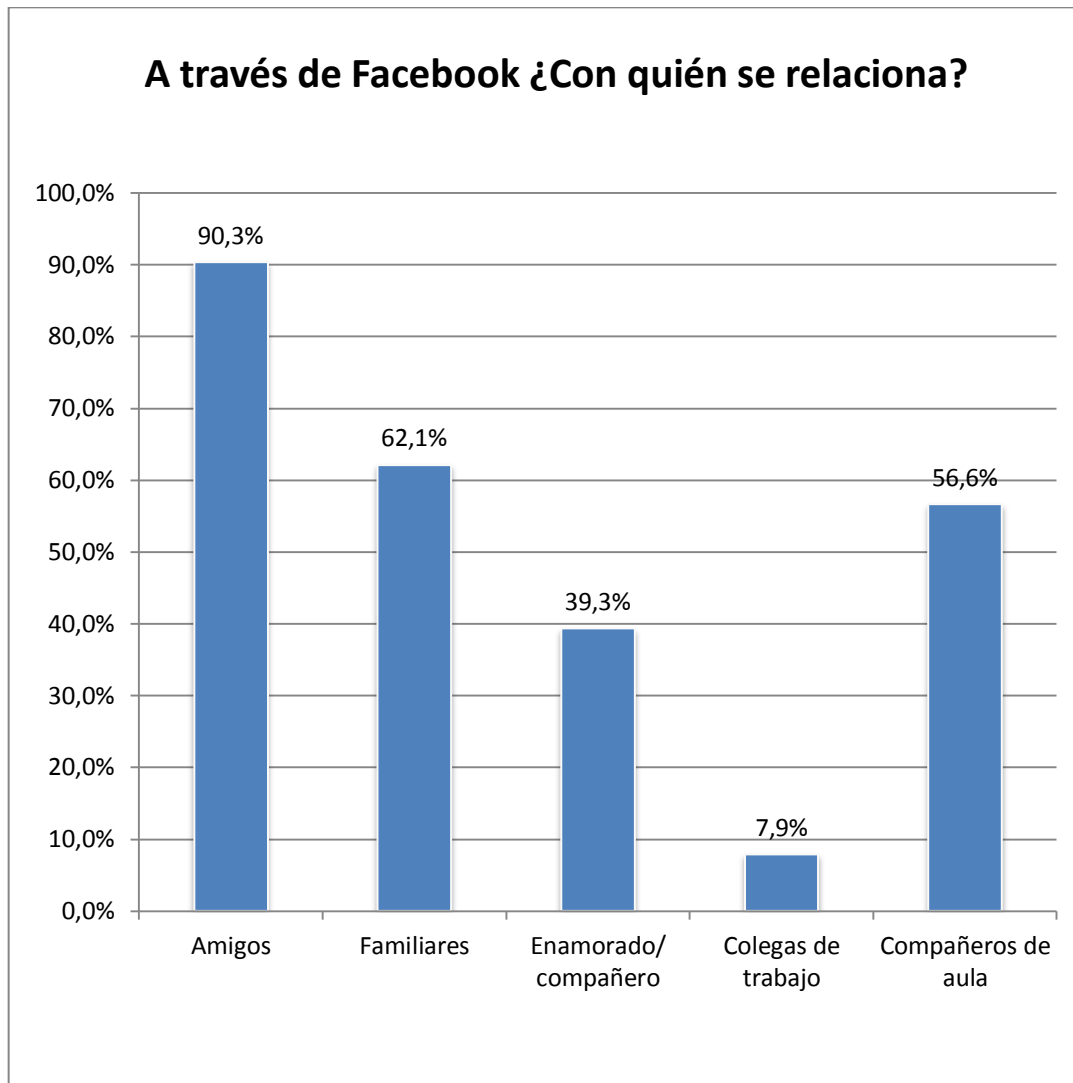


Gráfico 45: A través de Facebook ¿con quien se relaciona?

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Adicionalmente se destaca que el mayor porcentaje, 74,32% de contactos a través de la red social se encuentran en la misma ciudad; el 42,47% en el mismo país; el 22,60% en otra ciudad; el 17,47% en otro país en otra provincia; y el 1,71% no lo sabe (ver Gráfico 46).

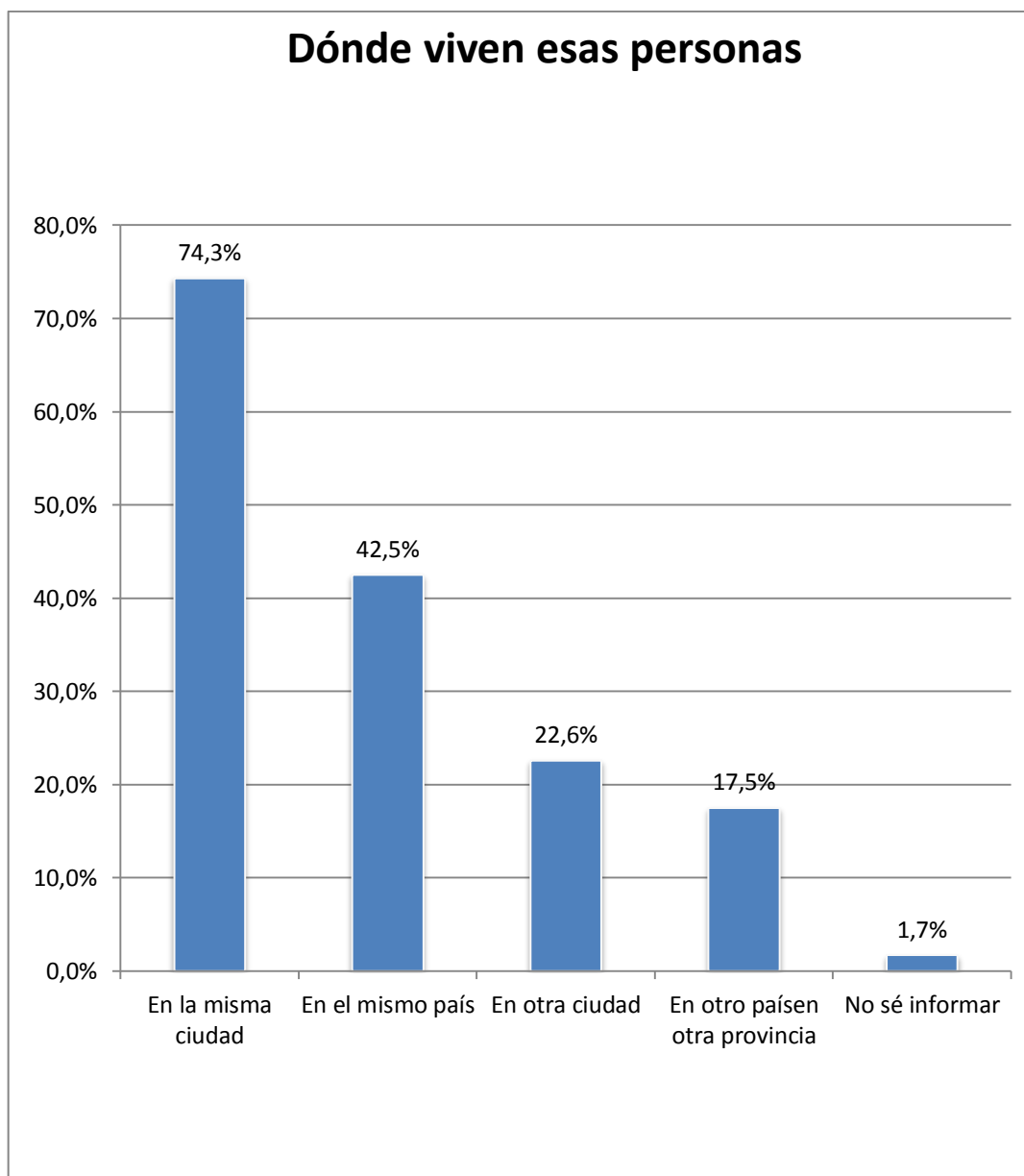


Gráfico 46: Dónde viven esas personas

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

5.1.6 Consumo de telefonía móvil

En el país, el acceso a telefonía móvil es alto. Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL, al 2015 se encontraban registrados 16.175 abonados de telefonía móvil (celular) en el país; en ese contexto se les preguntó a los jóvenes cuántos poseen celular, el 70,51% señaló solamente uno; La mayoría de estudiantes con un 70,51% posee un celular, un 12,54% poseen dos celulares, frente a un 9,49% que no posee, un 4,41% posee cuatro celulares, y un 3,05% posee tres celulares ver gráfico 47.

Sobre los teléfonos celulares ¿Cuántos posee?

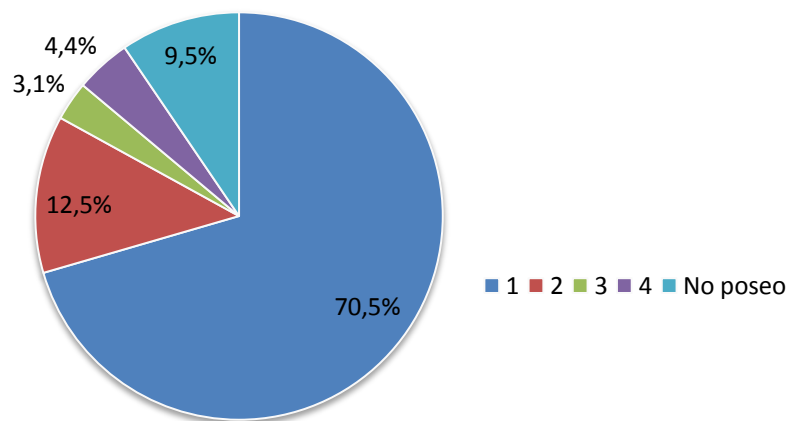


Gráfico 47: Sobre los teléfonos celulares ¿cuántos posee?

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Los avances de las TIC han facilitado el diseño de teléfonos con características similares a las de un computador (*smartphones*), lo cual atrae la atención de los jóvenes por la amplitud de actividades que les permite hacer, más allá de la mensajería y llamadas de un teléfono móvil tradicional.

Estos teléfonos tienen una amplia demanda en el sector juvenil no solo por la funcionalidad de los aparatos, sino también por cuestiones de moda, status e identidad, así lo señala el 44,77% que marca tener un *smartphone*, a estos se suma un 35,02% que indica tener un aparato común con conexión a internet y el 20,22% indica tener un aparato común, pero reconoce que le gustaría tener uno de amplia gama, por las mismas razones descritas anteriormente, además de asegurar una conexión permanente con sus contactos; sin

embargo la situación económica de sus padres, que se mencionó al inicio del análisis, los limita ver Gráfico 48.

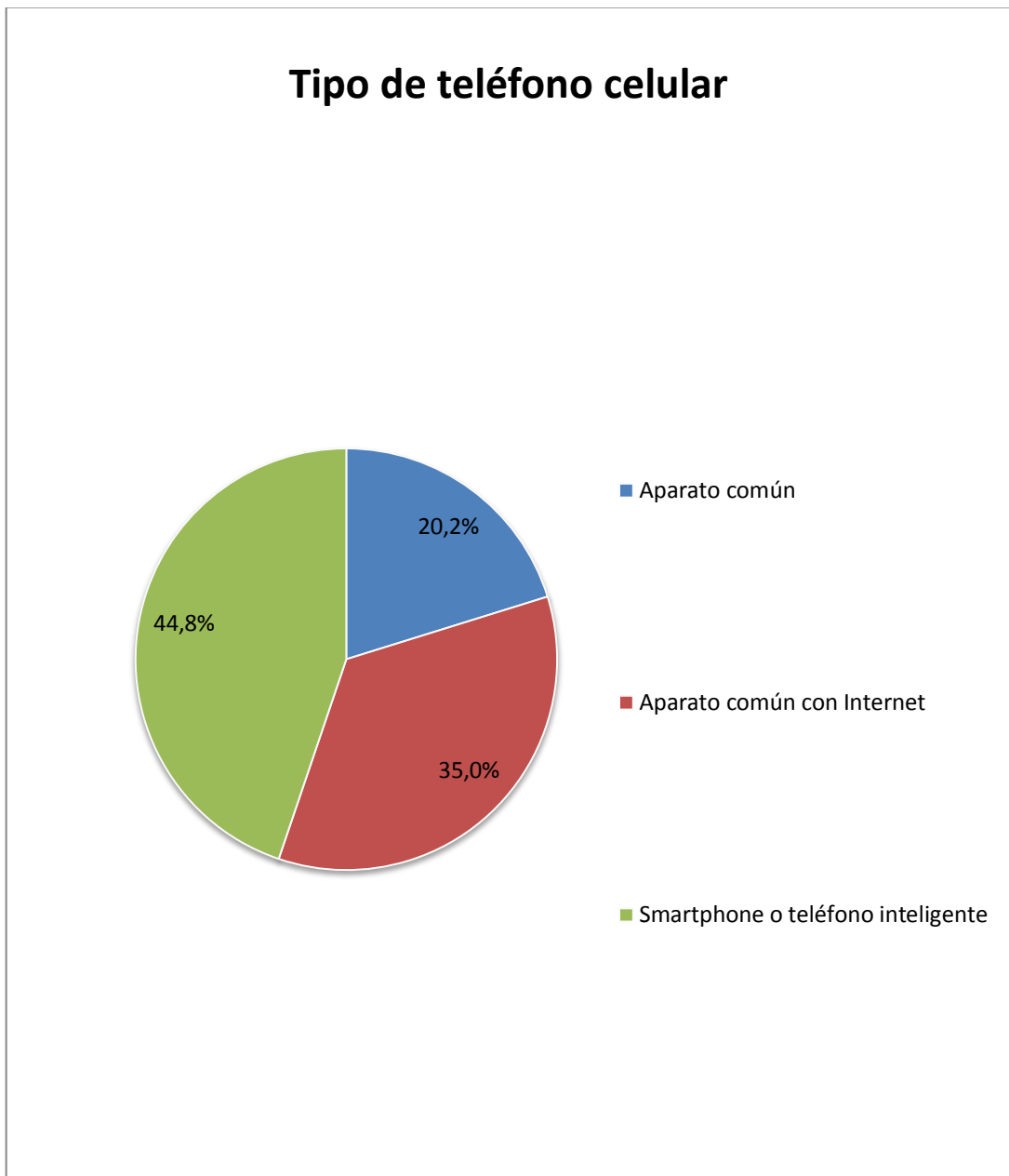


Gráfico 48: Tipo de teléfono celular

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Lo usan principalmente para escuchar música/Mp3 un 70,03%, para acceder a internet y sitios de redes sociales un 65,85%, para hacer llamadas un 54,70%, para hablar con los amigos un 54,01%, para mensajes/sms un 32,06%, para juegos un 18,47%, para enviar/leer e-mail un 7,67%, y para escuchar la radio un 3,14% ver Gráfico 49.

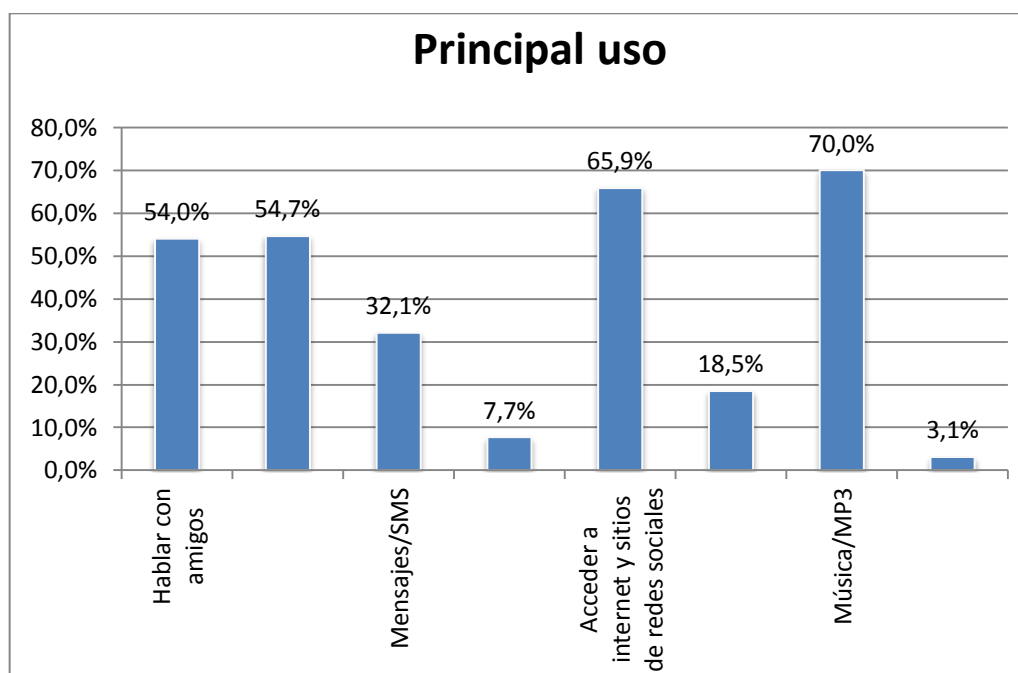


Gráfico 49: Principal uso

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

5.1.7 Consumo cultural

En cuanto al consumo cultural por parte de los estudiantes del Colegio Leonardo Maldonado Pérez las preferencias tienen marcadas diferencias que dejan observar que las actividades que tienen que ver con tecnología y relaciones de tipo social con amigos o familiares son las preferidas.

Para efectos de este análisis se ha dividido el consumo cultural en las siguientes categorías:

Cine: un 38% acude al cine de forma regular, tomando en cuenta que permite una forma de entretenimiento masivo, en donde la tecnología es la protagonista. El 25,26% solo cuando interesa mucho, otro 31,58% raramente, un 5,26% cuando es gratuito, un 5,96% nunca pues no me gusta, el 5,61% no tengo recursos, y el 1,05% no hay en la ciudad.

Conciertos: el 10,66% acude regularmente, el 28,31% raramente, el 23,53% sólo cuando les interesa mucho; estos son indicativos de que los jóvenes son bastante selectivos a la hora de escoger una forma de consumo cultural, tomando en cuenta que exige de una inversión económica, de ahí que un 20,22% porcentaje significativo señala que asiste únicamente

cuando estos son gratuitos, el 14,34% no lo hace por falta de recursos, lo cual refleja que las posibilidades económicas son limitadas, un 10,29% dice que no le gusta ir a conciertos y prefiere otras actividades especialmente en la Red, y el 7,35% no lo hace porque no se realizan en la ciudad.

Galerías de arte/museo etc: solo un 8,65% manifiesta interés por visitar galerías regularmente, el 13,16% solo cuando interesa mucho, el 14,66% cuando es gratuito, un 25,19% raramente, un 12,78% señala no hacerlo porque no existen galerías en la ciudad, en este sentido se puede señalar que la situación geográfica tiene mucho que ver ya que Puenbo no cuenta con galerías propias y las más cercanas se encuentran en otras ciudades, otro 9,77% no lo hace por falta de recursos, por lo cual no constituye una actividad frecuente, que señala no disfrutar.

Teatro: el 35,96% sostiene que no le gusta el teatro, los porcentajes restantes lo hacen pero bajo ciertas condiciones: el 22,47% raramente; el 14,61% cuando es gratuito; el 14,61% solo cuando le interesa mucho. Así mismo el 11,24% no asiste porque esta actividad no se produce en la ciudad y el 10,11% por falta de recursos (ver Gráfico 50).

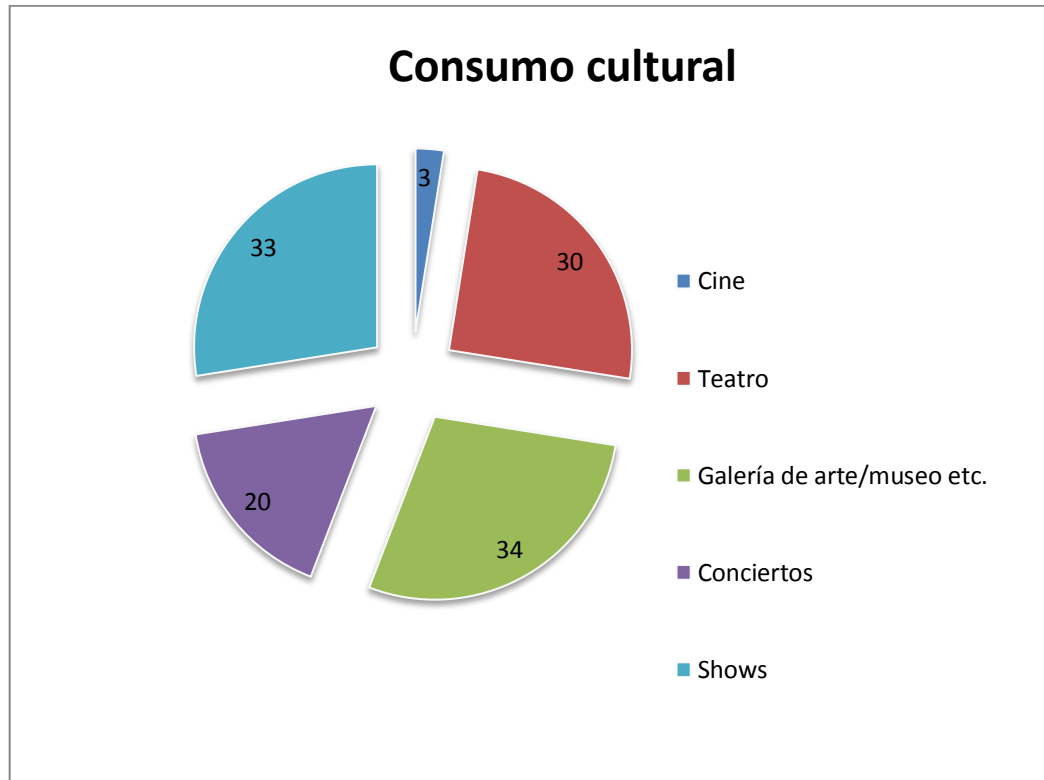


Gráfico 50: Consumo cultural

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

5.1.8 Actividades de ocio

Las tres actividades de ocio preferidas son: navegar en Internet preferida por un 66,10%; escuchar música, por un 65,08% y ver Tv por un 44,07%. Los porcentajes restantes corresponden a actividades físicas como: salir con amigos, 32,88%; pasear, 32,54%, practicar deportes 26,10%; y otras más sedentarias como: jugar videojuegos (consola) 12,88%; jugar en el computador/dispositivo móvil 12,20%; leer libros, 11,53%; ir al cine 8,47%; leer revistas 3,73%; ir a bares, 3,05%, y leer el periódico 1,36% (ver Gráfico 51).

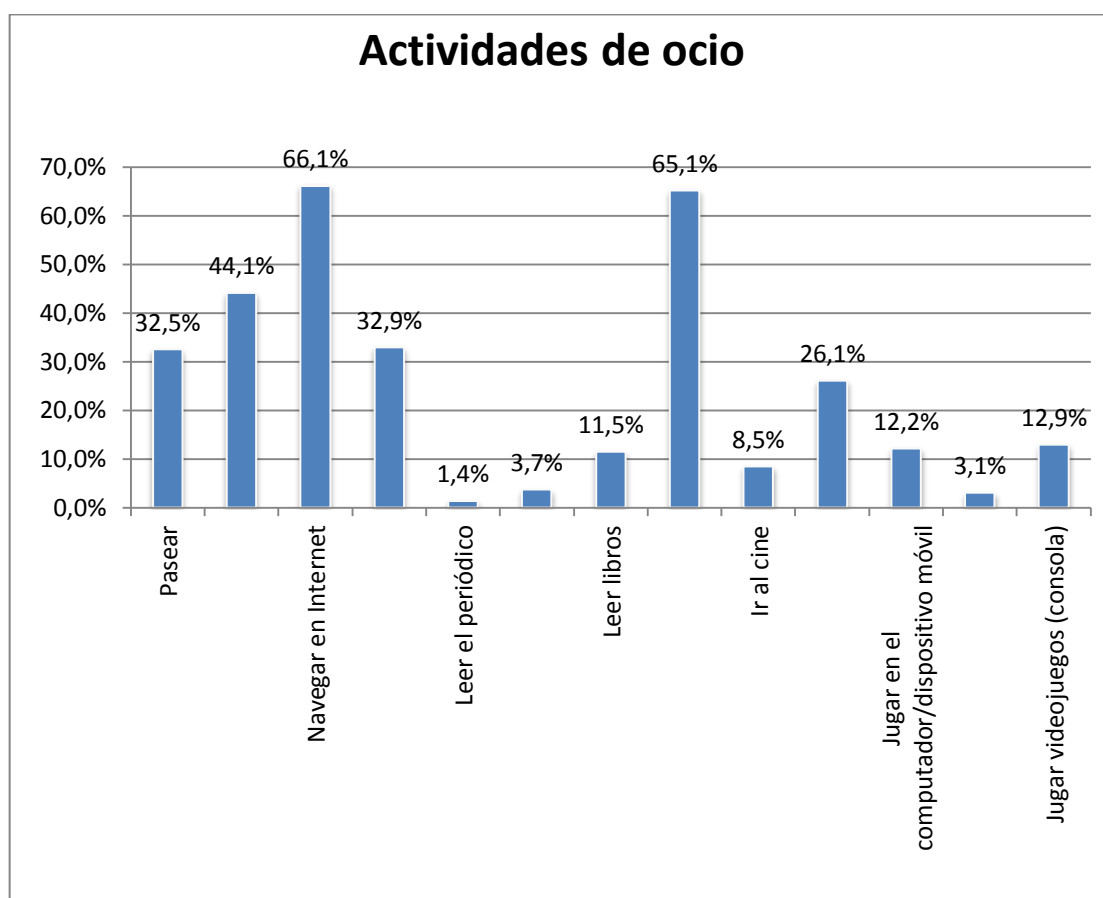


Gráfico 51: Actividades de ocio

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Su hogar es el lugar preferido de los estudiantes prefieren para realizar sus actividades de ocio con un 77,21%, los lugares favoritos también son los parques con un 63,31%, aunque también prefieren con un 31,97% practicar actividades de ocio en casa de los amigos, el 29,93% en el colegio, el 27,21% en casa de parientes, el 24,49% de shoppings, el 10,88% en las salas de cine, y tan solo un 2,38% en los centros culturales ver Gráfico 52.

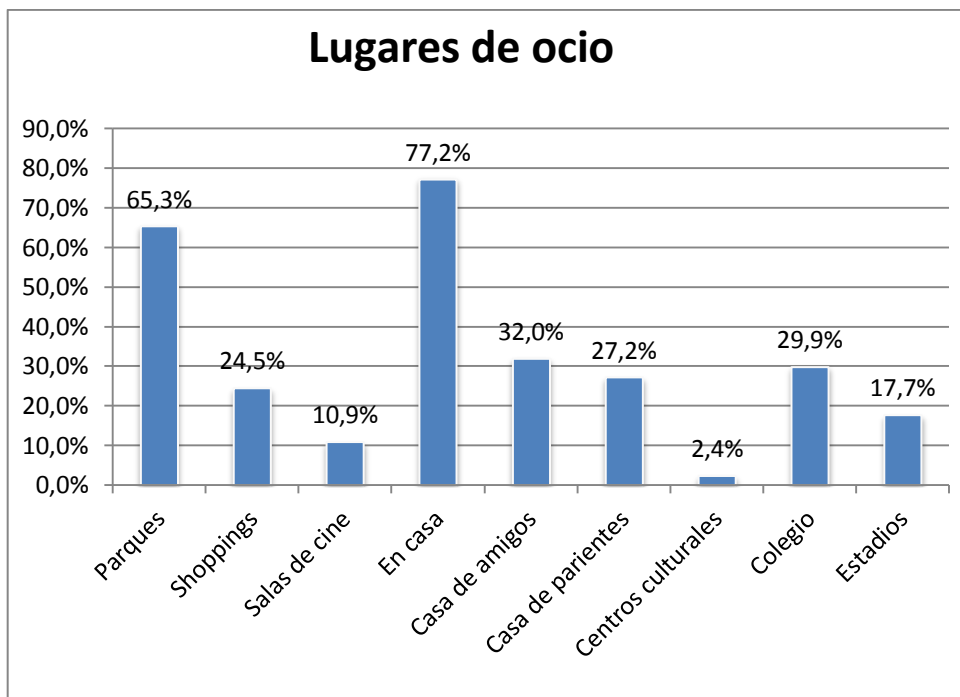


Gráfico 52: Lugares de ocio

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Más de una hora, es el tiempo que los estudiantes le dedican al ocio (38,44%), hasta una hora (25,51%), no tiene horario diario de ocio / o el ocio es semanal (23,47%), media hora (8,84%), y no tienen tiempo para el ocio (3,74%) ver Gráfico 53.

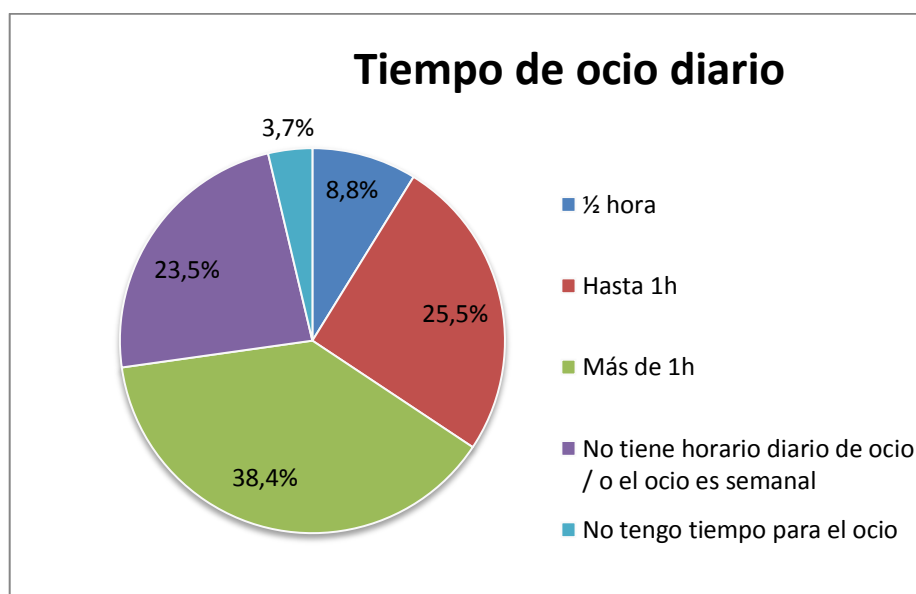


Gráfico 53: Tiempo de ocio diario

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Aunque no sea diario, el período de tiempo reservado para el ocio con un 65,75% es en la mañana, el 61,30% en la noche, y el 29,11% en la tarde, esto se debe a que su jornada educativa la realizan en la tarde ver Gráfico 54.

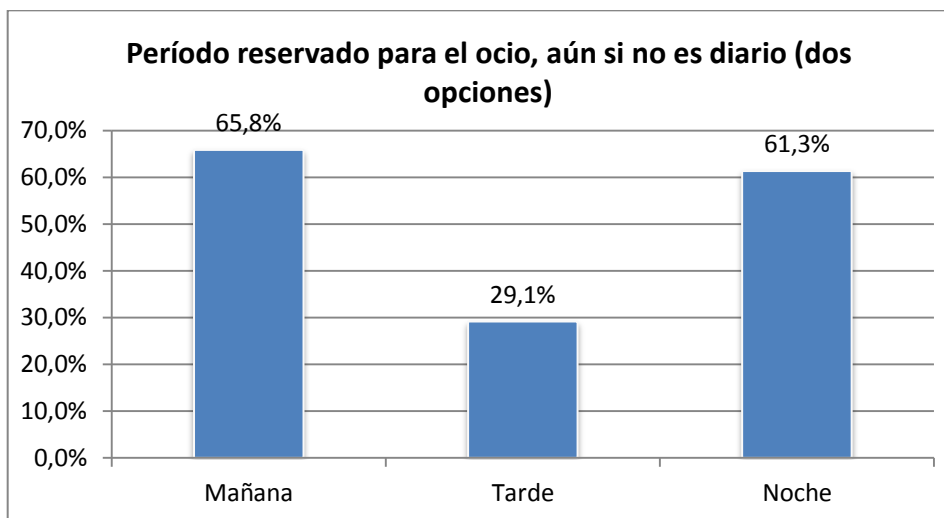


Gráfico 54: Período reservado para el ocio, aún si no es diario

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

Sin duda alguna con un 80,55% los amigos son la compañía perfecta para el ocio, el 55,63% los familiares, el 29,01% el enamorado / pareja, el 17,41% los colegas, el 10,92% con el vecino, y un considerable 37,54% lo realiza sólo ver Gráfico 55.

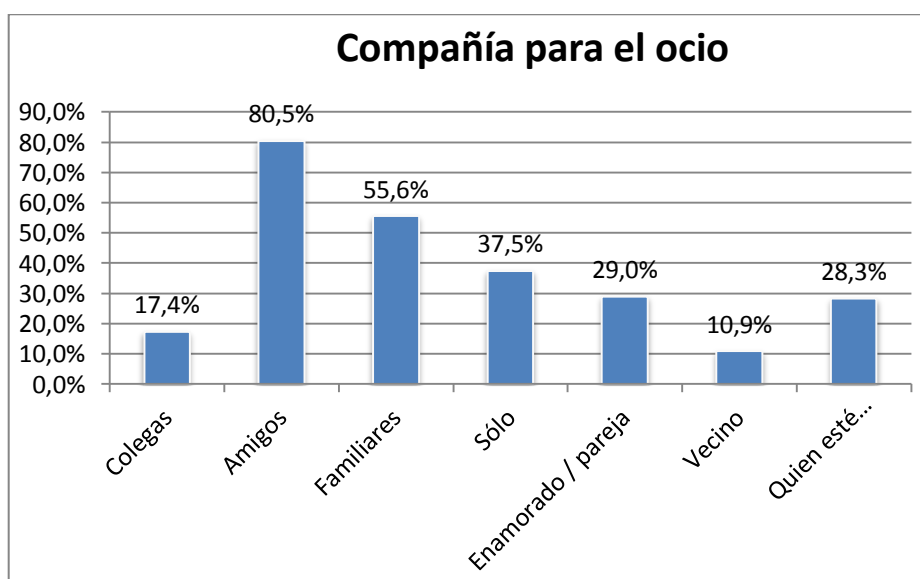


Gráfico 55: Compañía para el ocio

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

5.1.9 Consumo de películas

El cine 47,93%, compra de DVD original 43,45%, al igual que por la Tv abierta 43,45%, compra de DVD pirata 31,03%, hace download, mira online 25,86%, mira online y streaming 24,48%, Tv pagada 21,38%, Blue ray 10,00%, hace download 9,31%, alquiler de DVD 4,48%, no acostumbra mirar 2,76%, y Streaming 1,03% ver gráfico 56.

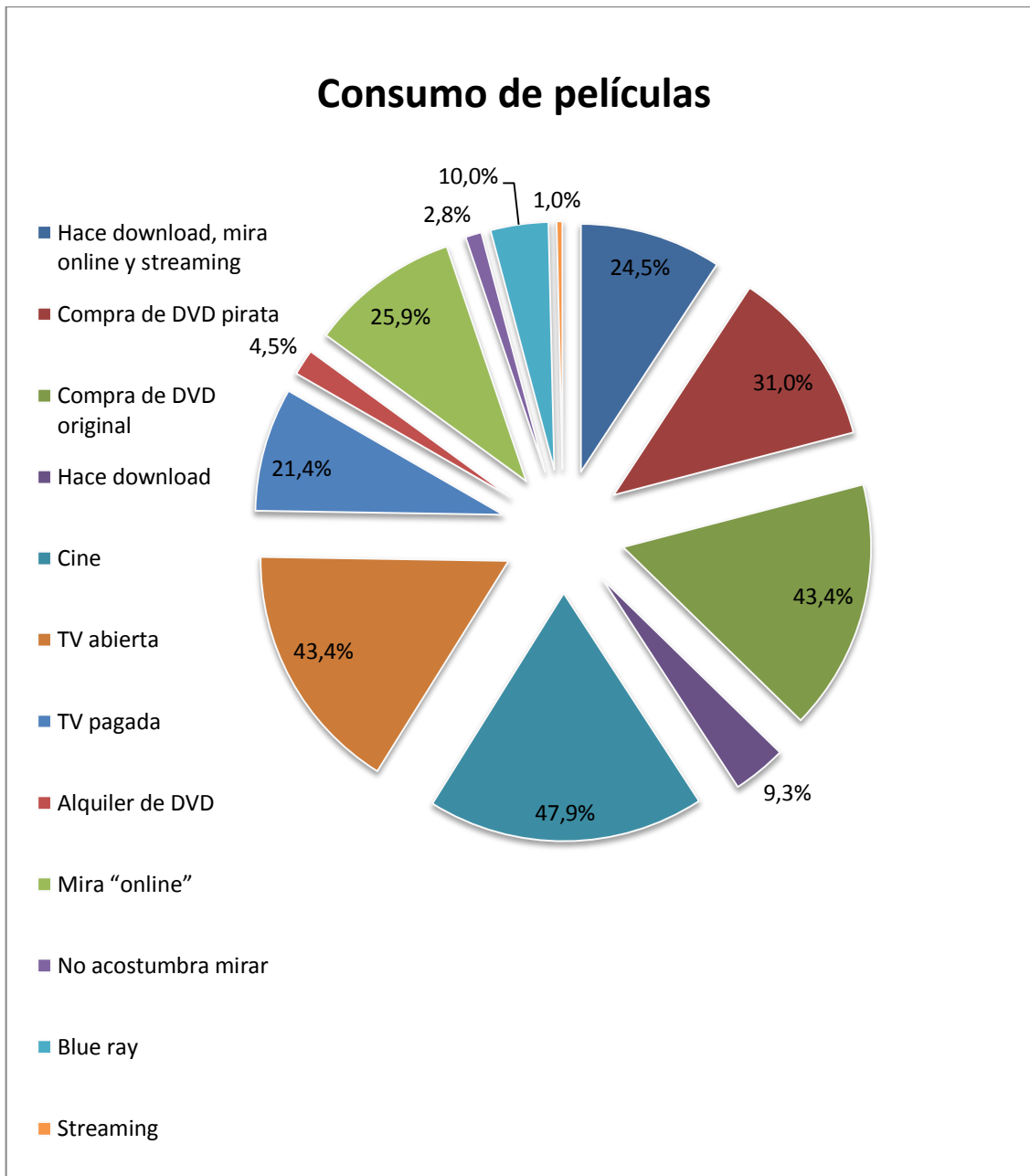


Gráfico 56: Consumo de películas

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

5.1.10 Consumo de música

El aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música es el celular con un 90,48%, en la Tv 57,14%, notebook/computador 47,28%, smartphone 33,67%, aparato de sonido en el carro 29,25%, Ipod y similares 20,41%, y el 2,72% no escucha música. Ver Gráfico 57.

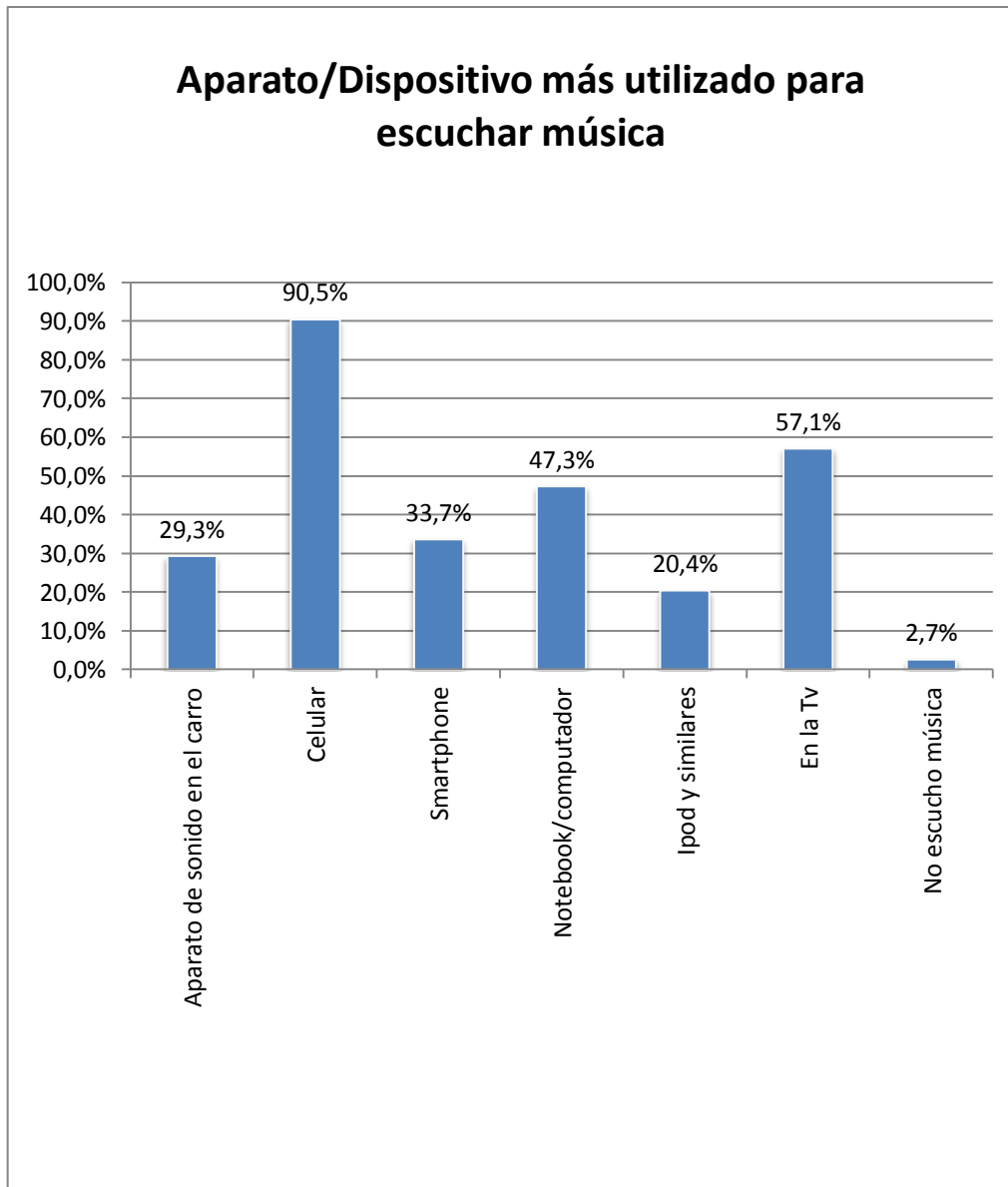


Gráfico 57: Aparato/dispositivo más utilizado para escuchar música

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

El estilo de música preferido por los estudiantes es el reggaeton con un 66,31%, seguido del rap 45,52%, reggae 42,65%, hip hop 32,26%, pop 31,90%, rock 25,09%, clásica 18,64%, regionalista 6,81%, y funk 5,02% ver Gráfico 58.

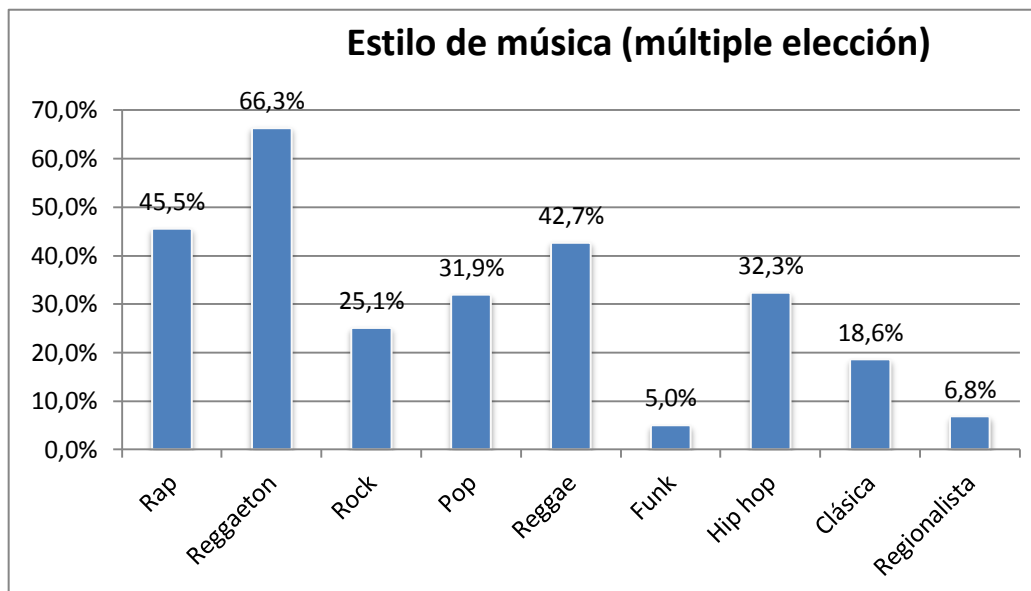


Gráfico 58: Estilo de música

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015. Con la colaboración de la UTPL y el sistema de encuestas en línea de Survey Monkey.

Los estudiantes de el colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la Provincia de Pichincha especificaron que también les gusta otros estilos de música ver Gráfico 59.

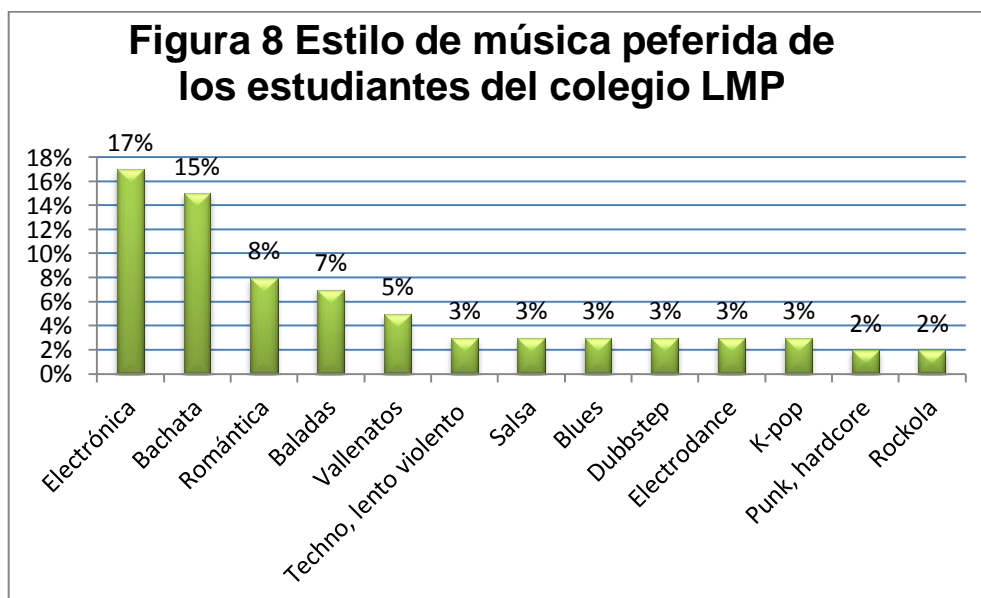


Gráfico 59: Estilo de música preferida de los estudiantes de bacillerato del colegio LMP

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

5.1.11 Consumo de Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Se entiende como prácticas simultáneas aquellas que las personas desarrollamos a la par de otras, al mismo tiempo. En ese marco, en esta investigación se han identificado las siguientes:

- Escucha radio: Tv 27,45%, radio 72,57%, computador 7,50%, aparato de sonido 33,33%, teléfono 21,74%, revista 1,61%, Tablet 9,81%, periódico 1,21%.
- Escucha música (otros soportes): Tv 39,22%, radio 21,68%, computador 29,64%, aparato de sonido 39,71%, teléfono 34,06%, revista 2,01%, Tablet 25,70%, periódico 1,21%.
- Lee periódico: Tv 1,47%, radio 2,21%, computador 6,79%, aparato de sonido 2,94%, teléfono 2,90%, revista 12,45%, Tablet 3,27%, periódico 69,64%.
- Lee revista: Tv 1,96%, radio 1,33%, computador 6,07%, aparato de sonido 3,43%, teléfono 3,62%, revista 74,30%, Tablet 2,80%, periódico 7,69%.
- Lee libros: Tv 3,92%, radio 1,33%, computador 19,64%, aparato de sonido 1,47%, teléfono 9,42%, revista 12,45%, Tablet 14,02%, periódico 8,10%.
- Estudia: Tv 4,90%, radio 2,21%, computador 48,93%, aparato de sonido 3,92%, teléfono 14,13%, revista 6,43%, Tablet 15,89%, periódico 4,86%.
- Accede redes sociales: Tv 2,94%, radio 2,21%, computador 65,36%, aparato de sonido 1,96%, teléfono 43,48%, revista 2,41%, Tablet 38,32%, periódico 1,21%.
- Accede sitios en general: Tv 11,27%, radio 0,88%, computador 35,57%, aparato de sonido 5,39%, teléfono 17,39%, revista 3,21%, Tablet 13,55%, periódico 2,83%.
- Accede e-mail: Tv 0,98%, radio 2,21%, computador 50,71%, aparato de sonido 2,45%, teléfono 24,64%, revista 1,61%, Tablet 20,09%, periódico 0,81%.
- Usa computador: Tv 4,41%, radio 3,54%, computador 56,07%, aparato de sonido 7,84%, teléfono 2,54%, revista 1,20%, Tablet 6,07%, periódico 1,62%.

- Teleponea: Tv 1,96%, radio 3,98%, computador 3,57%, aparato de sonido 8,33%, teléfono 63,77%, revista 1,20%, Tablet 6,07%, periódico 0,40%.
- No hace nada: Tv 21,57%, radio 9,73%, computador 3,93%, aparato de sonido 11,76%, teléfono 3,26%, revista 8,84%, Tablet 15,42%, periódico 14,98% ver Gráfico 60.

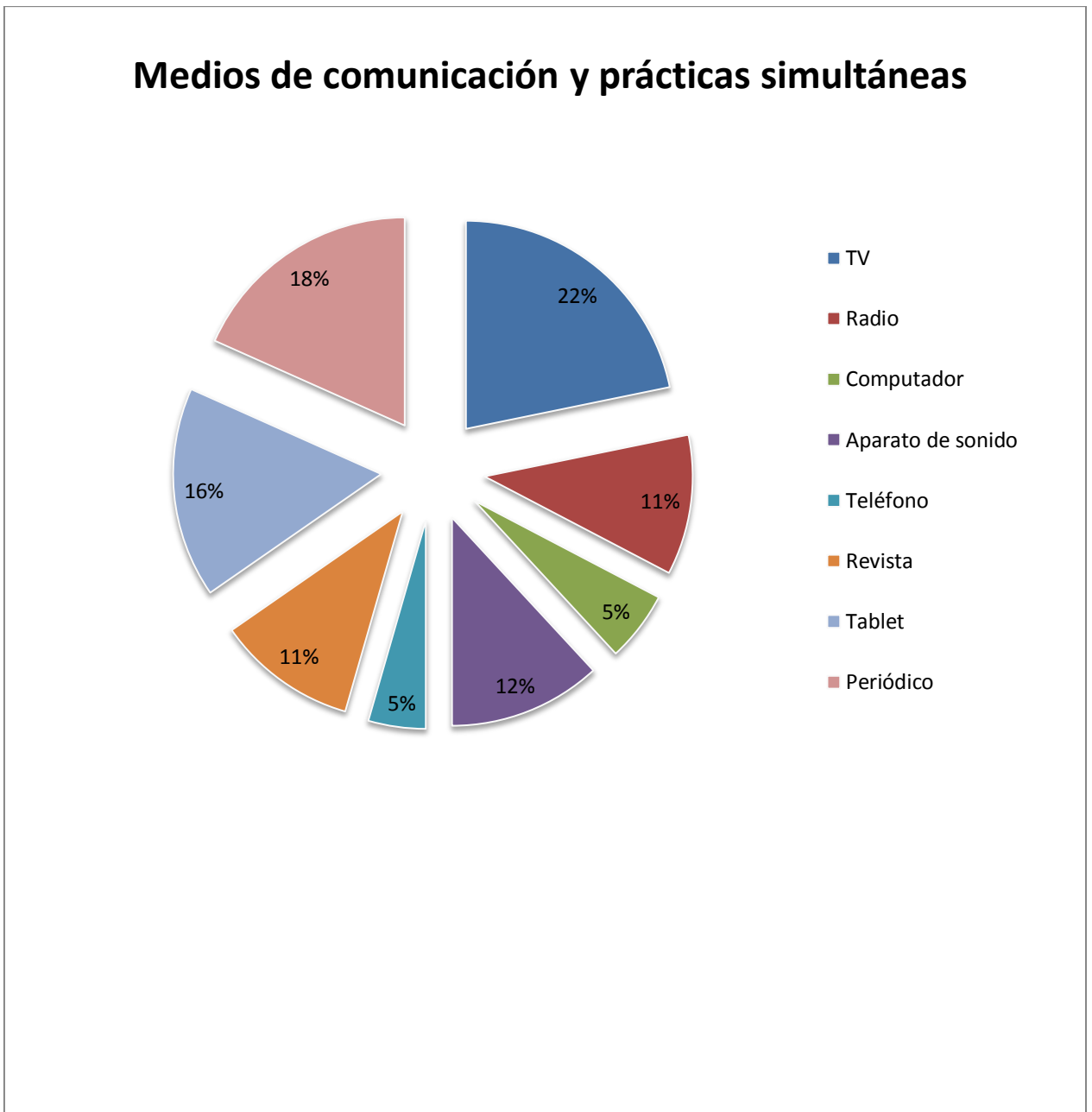


Gráfico 60: Medios de comunicación y prácticas simultáneas

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo, de la provincia de Pichincha, período octubre-noviembre de 2015.

CAPÍTULO VI
Comprobación de hipótesis

6.1 Comprobación de hipótesis

1. La gran mayoría de estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez, de Puembo, de la provincia de Pichincha, se identifican, usan y consumen más la red social Facebook para relacionarse con los amigos y familiares.

Esta hipótesis se comprueba, puesto que los datos expuestos en el capítulo anterior nos dicen que el 90,34% de los jóvenes buscan esta red social para mantener contacto con sus amigos, como primera opción; mientras que con un 62,07% la segunda opción es conectarse con sus familiares, dejando en un tercer y cuarto lugar de preferencia a los compañeros del aula y al enamorado/compañero.

Adicionalmente se evidencia que hay un acceso diario a Facebook del 63,57%, y que el horario de preferencia es el nocturno, luego de desarrollar sus tareas diarias. Un porcentaje muy significativo no identifica ningún horario de preferencia para conectarse, puesto que lo está de forma permanente.

2. La mayoría de los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, usan y consumen el *smartphone* o teléfono inteligente.

Esta hipótesis también se comprueba ya que el mayor porcentaje de alumnos (44,77%) cuenta con algún tipo de celular inteligente, las cifras restantes se dividen entre quienes tienen un celular tradicional (35,02%) y no tienen (el 20,22%). Adicionalmente, el principal uso que le dan al *smartphone* con el 70,03% es para escuchar música Mp3, para acceder a internet el 65,85% para hacer llamadas el 54,70%, para hablar con los amigos un 54,01%, para mensajes /SMS el 32,06%, para juegos el 18,47%, para enviar/leer e-mail el 7,67%, y para escuchar la radio el 3,14%.

3. El hábito más desarrollado en los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha, es la lectura de revistas.

Esta hipótesis resultó falsa ya que la mayoría de estudiantes el 18,56% no tiene el hábito de leer revistas, el 46,05% lo hace raramente, el 10,65% una vez por semana, el 9,62% fin de semana, el 7,56% de dos a tres veces por semana, el 7,56% diariamente. Así mismo el 64,71% no compra ni está suscrito a ningún tipo de revista. Lo cual es un reflejo de una falta de hábito de lectura a nivel general, ya que tampoco leen libros ni periódicos.

4. La televisión es el medio de comunicación que más consumen los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo, de la provincia de Pichincha.

Esta hipótesis sí se comprueba, ya que el 76,03% de los estudiantes tienen por costumbre mirar Tv en sus habitaciones, que es el lugar de sus hogares donde más tiempo pasan.

El 43,34% mira televisión abierta diariamente, entre los tipos de programas preferidos aparecen, en orden de importancia: las películas (69,15%); dibujos animados/caricaturas 46,10%, para el 42,37% su acceso es netamente musical, telenovelas (42,03%) es para ver telenovelas, el 30,85% deportes, el 23,05% documentales, el 11,86% humorístico, el 10,51% noticiero, el 7,80% series de Tv/seriado, el 7,80% programa de variedades, el 3,73% entrevista y el 0,68% auditorio.

Adicionalmente se destaca que el 29,66% no posee Tv de pago, el 24,48% raramente, la miran diariamente el 16,55%, algunas veces por semana el 14,14%, y el 0,69% por suscripción.

Respecto a los canales preferidos se identificaron los siguientes: 73,58% se inclina por el canal internacional Fox; en segundo lugar está Discovery con el 45,93%; el tercer lugar lo ocupa Cartoon Network con el 44,72%, y los siguientes son: TNT, con el 28,46%; National Geographic con el 22,76%; les siguen los canales de deportes: ESPN, Fox, Sport, Sporty, etc., con 13,82% cada una; Telecines, 12,20%; HBOs 6,91% y Warner 6,91%, la principal razón de preferencia es la variedad de series y programas juveniles. En cuanto a la programación de Tv nacional no hay mayor preferencia por la programación ni por los canales.

CONCLUSIONES

- El medio más consumido por los estudiantes del colegio Leonardo Maldonado Pérez es la red social Facebook. El 90,34% de sus contactos corresponde a amigos y familiares que en su mayoría se encuentran en la misma ciudad. Se conectan diariamente (63,57%) en la noche. Su principal motivo de acceso es para interactuar, entretenerse y buscar información.
- El 76,03% tienen instalados la televisión en sus cuartos, El 43,34% mira televisión abierta diariamente, para ver películas lo utiliza un considerable (69,15%); en orden de importancia le siguen los dibujos animados/caricaturas musical, telenovelas, deportes, y documentales. Se identifica a Fox como su canal favorito seguido de Discovery y Cartoon, Frente al 29,66% que no posee Tv de pago, seguido del 24,48% raramente, la miran, diariamente el 16,55% y algunas veces por semana el 14,14%.
- El 70,51% posee un celular que en su mayoría son *smartphone* así lo señala el 44,77%, que lo usan principalmente para escuchar música/Mp3, un 70,03%, para acceder a internet, para hacer llamadas, para hablar con los amigos, para mensajes/sms y para juegos.
- El acceso internet es inalámbrico o *WiFi* (56,99%), el 89,62% de los encuestados marcan tendencia mayoritaria de uso en el tipo de acceso a internet a través del celular, identifican que se conectan varias veces al día o están conectados de forma permanente, el 75,27% navega en el hogar, mientras que el 37,81% lo hace en el colegio, continuado de los computadores 49,61% lo tienen uno y compartido e instalados en sus cuartos el 36,59%.
- En cuanto al consumo de radio sólo el 23,13% la escucha diariamente por el celular y en casa, tipo de programas que prefieren se conoció que un 85,45% gustan de los programas musicales, seguido del 44,40% que se decantó por programas de variedades
- Hay un bajo nivel de lectoría en periódicos, revistas, libros: el 63,48% de estudiantes admite que no compra ni está suscrito a ningún periódico, el 58,84% de encuestados prefiere el impreso como soporte principal de lectura, porcentajes inferiores al 20%

han manifestado leer revistas y libros con una frecuencia relativamente corta, ya que otros manifiestan no hacerlo nunca. Entre los temas preferidos de revista están, televisión o celebridades 51,94%, deportes 50,78%, en los libros el 58,55% prefiere el romance, igualmente lo prefieren en a versión impresa.

- Las actividades de ocio las realizan mayoritariamente en casa, así lo refleja el 77,21% así mismo el horario preferido es el de la noche (61,30%); mientras que los dispositivos preferidos para conectarse son los celulares y otros dispositivos móviles para conectarse especialmente a Facebook.
- El consumo cultural es también bajo, hay una preferencia baja por actividades como ir al cine, galerías y teatro, frente a las preferencias y número de horas que ocupan en ver Tv o navegar en internet.
- Los bajos recursos económicos del grupo en estudio pueden ser una de las causas por las cuáles no tienen acceso a actividades de corte cultural, ya que estas exigen de una inversión económica: pago de entradas a conciertos, cine, etc., así como también limita la compra de teléfonos de alta gama, el 34,14% sobrevive con un ingreso familiar de menos de 500 dólares que los ubica en una escala socioeconómica baja; aun así si hay niveles de acceso a internet y tv paga dignos de destacar.

RECOMENDACIONES

- Proponer investigaciones futuras, en las que se analice el comportamiento de los jóvenes frente a las TIC en distintos periodos de sus vidas: al ingresar al bachillerato, al terminar el bachillerato y al ingresar a la universidad, con el fin de saber en qué medida los hábitos de consumo de medios se mantienen o cambian y en función de qué lo hacen.
- Otros estudios también podrían enfocarse al uso específico de las TIC por parte de los jóvenes pero con fines académicos.
- Se propone reactivar un plan de emergencia para rescatar el uso y consumo de la radio en temas de interés social cultural y tecnológico de lo que acontece en el territorio nacional.

- Desarrollar programas a través de la televisión abierta, que potencien el uso y consumo de dispositivos electrónicos con el fin de optimizar recursos, mano de obra, espacio tiempo y dinero desde la responsabilidad social, dirigido a los nativos digitales del Ecuador.

Referencias bibliográficas

- Andrade, J. A. (2010). Reseña de "La sociedad red: una visión global" de Manuel Castells (ed.), de redalyc.org: <http://www.redalyc.org/pdf/823/82312576009.pdf>
- Arcos, D., Miranda, J., & Patiño, L. (2012). Herramientas didácticas Web 2.0 utilizando WebQuest aplicativo en aulas virtuales. SATHIRI, 177.
- Arcotel, 2. (2015). www.arcotel.gob.ec. (E. a. vidad, Editor), de <http://www.arcotel.gob.ec/mil-estudiantes-de-el-oro-se-informan-sobre-seguridad-en-redes-sociales-y-ciberbullying>.
- Arzuaga, M. (2008). Entrevista sobre jóvenes y aprendizaje, 8. Uruguay. Recuperado de: <http://observatorio.ilce.edu.mx/documentos/QuirozVelasco.pdf>
- Basantes, J. (2011). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito-Ecuador. Ed.: Quipus.
- BBCMUNDO. (2015). el comercio.pe. (E. Comercio, Editor), de <http://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/facebook-y-como-descubrir-todo-lo-que-sabe-sobre-ti-noticia-1854325>.
- Blackwell, R. D., Miniard. P.W. & Engel. J. F. (2001). Comportamiento del Consumidor. 9. Ed. Mexico: Internacional Thonson.
- Costa, G., y Casabayó, M. (2014). Soul marketing. Barcelona: Profit.
- Checa, F. (2012). dialogosfelafacs.net. (V. y. Los Estudios de Recepción en Ecuador: Paradojas, Editor) Recuperado el 16 de febrero de 2016, de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/73-revista-dialogos-los-estudios-de-la-recepcion-en-ecuador.pdf>
- Comunicar. (2008). Audiencias y pantallas en América. Revista Comunicar Nº 30:
- CORDIS. (2012). cordis.europa.eu. Recuperado el 9 de noviembre de 2015, de http://cordis.europa.eu/news/rcn/34480_es.html definiciónAbc. Definición abc.com., de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/audiencia.php>
- Checa, F. (2006). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. *Diálogos de la Comunicación*, (73).
- Del Rey, J. (1991). Medio. En: Benito, A. (dir.): Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas.
- DRAE (2014). Medios de comunicación. En Diccionario de la Lengua Española 23ª edición. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=OIQ6yC8>
- Echeverría, G. (2014). Conéctese con sus hijos, para que se desconecten de la red, Cómo ser padres en la era digital. Bogotá: Planeta Colombiana S.A.

- Ecuadorencifras. (2014). ecuadorencifras.gob.ec, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone->.
- Educacion.gob.ec. (2016). <http://educacion.gob.ec/>, de <http://educacion.gob.ec/el-mineduc-entregó-el-modelo-de-educación-intercultural-bilingüe-en-las-14-lenguas/>
- Estadísticas-Arcotel. (2015). [contolenlinea.arcotel.gob.ec.](http://contolenlinea.arcotel.gob.ec/), de http://contolenlinea.arcotel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/telefoniamovil/estadisticasmovil!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zijY08DAw8_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNgoz0C7ldFQH9kQkn/
- EU-topías. (2015). Historia de los Medios de Comunicación, José Carlos Rueda Laffond, Elena Galán Fajardo y Ángel L. Rubio Moraga, Madrid, Alianza, 2014, 247 pp. (E. Calatayud, Ed.) EU-topías. Revisa de interculturalidad, comunicación y estudios europeos | ISSN: 2174-8454/ e-ISSN:2012-1206 | info@eu-topias.org, 186-188.
- Feixa, C. (2014). DE LA GENERACIÓN@ A LA #GENERACIÓN. Barcelona, España: Nuevos emprendimientos editoriales, S.L.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-UN ENFOQUE PRÁCTICO. México: Servicio Express de Impresión S.A.
- Francisco, P. (2014). [aciprensa.com](https://www.aciprensa.com/noticias/texto-completo-mensaje-del-papa-francisco-para-la-48-jornada-mundial-de-las-comunicaciones-sociales-58255/), de <https://www.aciprensa.com/noticias/texto-completo-mensaje-del-papa-francisco-para-la-48-jornada-mundial-de-las-comunicaciones-sociales-58255/>
- García, N. (2004). Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la Interculturalidad. Barcelona: Gedisa.
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol. California: O'Reilly Media, Inc.
- Guevara, H. (2015). *El 'streaming' marca el presente y el futuro del consumo digital*. En La Prensa [diario digital] (16 de enero de 2016). Recuperado de: http://www.prensa.com/entretenimiento/streaming-presente-futuro-consumo-digital_0_4250575065.html
- Hernández, G. (2007). Seis antenas para pensar la televisión (Vol. 46). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Herrero, J.A. (2007). Monólogo de un vendedor. 5 temas de marketing integral técnico-empresarial. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

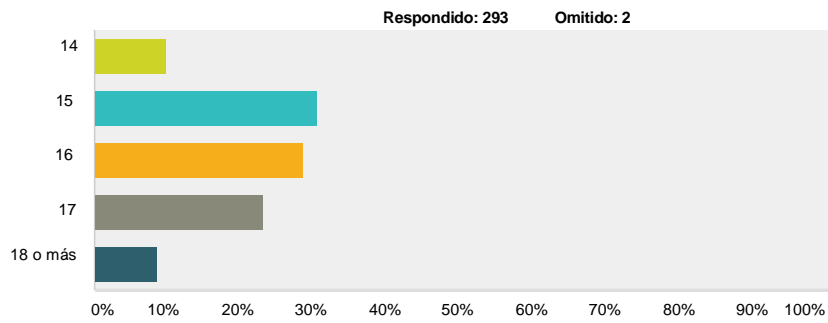
- INEC. (2013). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf). Recuperado el 14 de enero de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Jacks, N. (1994). Televisión e identidad en los estudios de recepción. En Orozco, G. (Coord.) (1994). *Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva* (Vol. 6). Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. México: Universidad Iberoamericana.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Obtenido de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>.
- Jenkis, H. (2006). *Welcome to convergence culture*, tomado de http://henryjenkis.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html#sthash.w7Y53RYc.dpuf. Bog, de Henry Jenkis.
- López, D. (2006). www.javeriana.edu.co/. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa9/documents/danielfernandolopez.pdf>, *Lectura de medios. De la udiencia ignorada al poder de las audiencias*.
- Mascioli, G. (2015). *Por qué los millennials siguen sin pagar por las noticias*. (G. Mascioli, Productor) Recuperado el 14 de enero de 2016, de www.forbes.com.mx: recuperado de <http://www.forbes.com.mx/por-que-los-milennials-siguen-sin-pagar-por-las-noticias/>
- Ministerio de Educación (2015). *Informe de Rendición de Cuentas*. Recuperado de: <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/2015-RENDICION-DE-CUENTASs.pdf>
- Normativa para la implementación del nuevo currículo de bachillerato (2011). Recuperada de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/ACUERDO-242-11.pdf>
- Orozco&Franco. (2014). *Al filo de las pantallas* (1° ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Parrat, S. (2011). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer-Revista de estudios de comunicación*, 15(28).
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes*. Retrieved from Institución Educativa SEK: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2006). *The State of the News Media 2006*. Washington: Project for Excellence in Journalism. Recuperado de: <http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/>] Consultado el 22 de junio de 2016.

- Registro Público de Medios (2015). Listado de medios registrados. Recuperado de: <http://www.cordicom.gob.ec/rpm/>
- Rodríguez, M. (2009). Estudios culturales y de los medios de comunicación. Serie Humanidades. Vol. 9. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salaverría, R. (2009). dadun.unav.edu. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf, Los medios de comunicación ante la convergencia digital
- Serres, M. (2013). PULGARCITA (Primera edición en español ed.). Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
- Sociólogos. (2014). <http://sociologos.com/>. (S. P. Fernández, Editor, & P. Bourdieu, Productor) Recuperado el 16 de marzo de 2016, de <http://sociologos.com/2014/07/23/la-educacion-segun-pierre-bourdieu-zygmunt-bauman-manuel-castells-mariano-fernandez-y-noam-chomsky/>, entrevista - La escuela según Pierre Bourdieu-parte 1, 4:05-4:40/8:22
- Velásquez, A. (2015). consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes de bachillerao en tiempos de convergencia peeríodo octubre-noviembre de 2015. (U. T. Loja, Ed.) Manual del estudiante para la elaboración del trabajo de fin de titulación de grado, 37.
- Volnovich, J. (2011). Nativos y golosinas digitales. Retrieved from Informatica. Computacion y nuevas tecnologías en educación.

ANEXOS

Anexo 1: Datos secundarios de encuesta

Pregunta 1. Edad

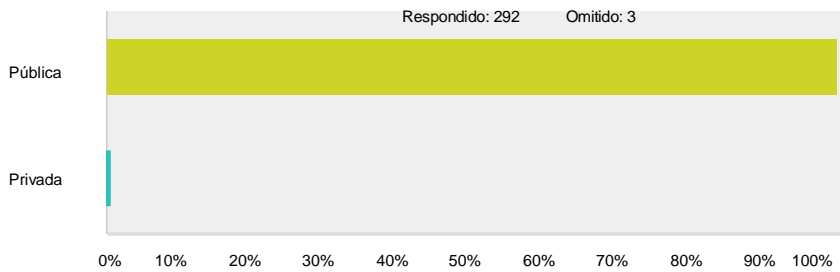


Pregunta 2. Género

Respondido: 0 Omitido: 295

Opciones de respuesta	Respuestas
Femenino	0,00% 0
Masculino	0,00% 0
Total	0

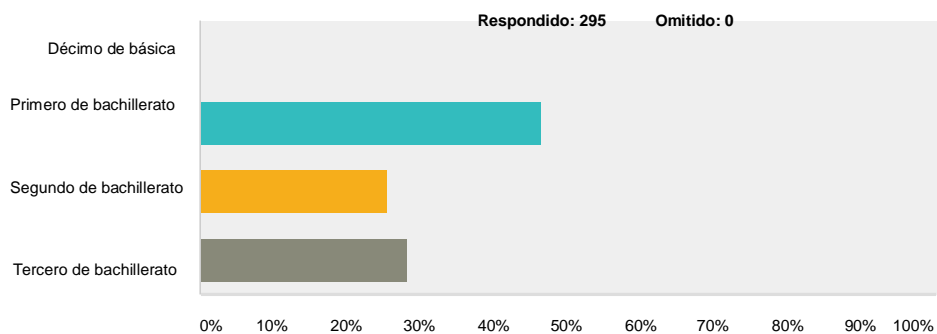
Pregunta 3. Tipo de Institución



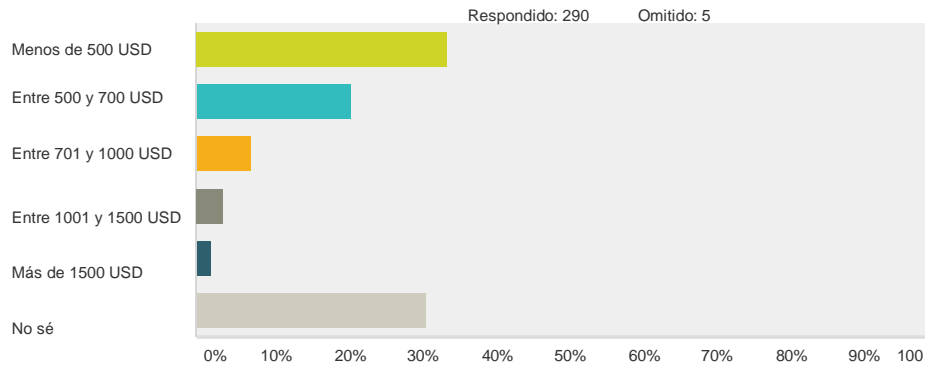
Pregunta 4. Institución educativa

Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo de la provincia de Pichincha.

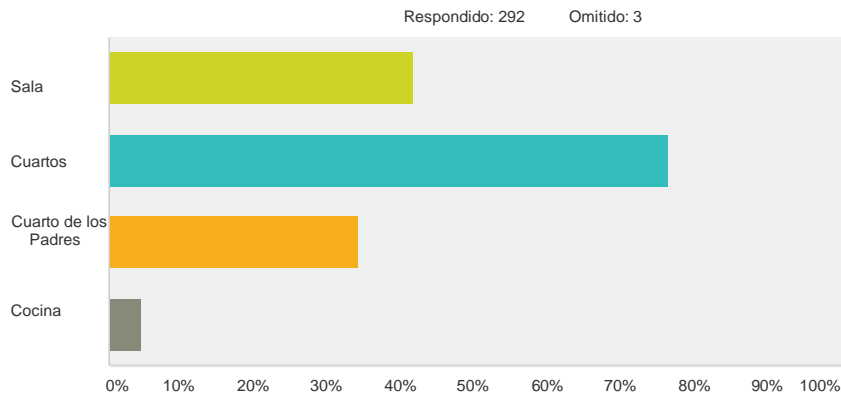
Pregunta 5. Año académico



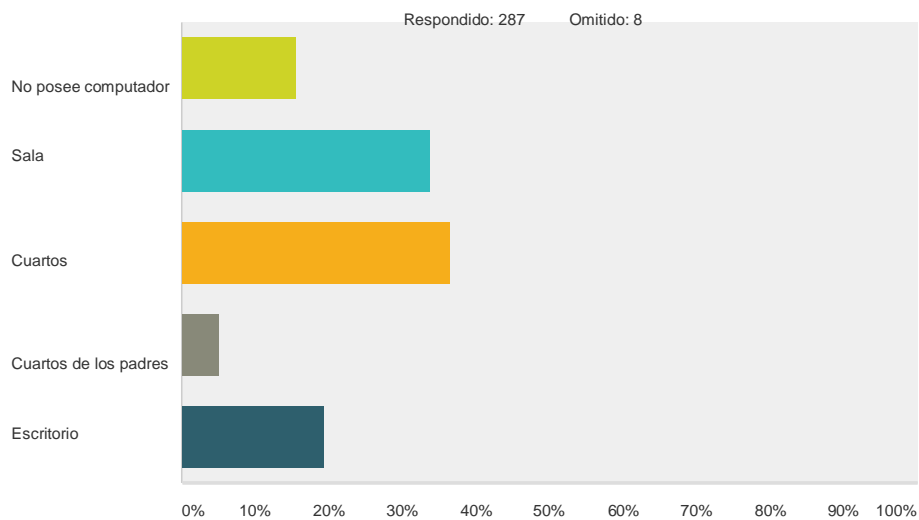
Pregunta 6. ¿Cuales son aproximadamente los ingresos aproximados de su familia?



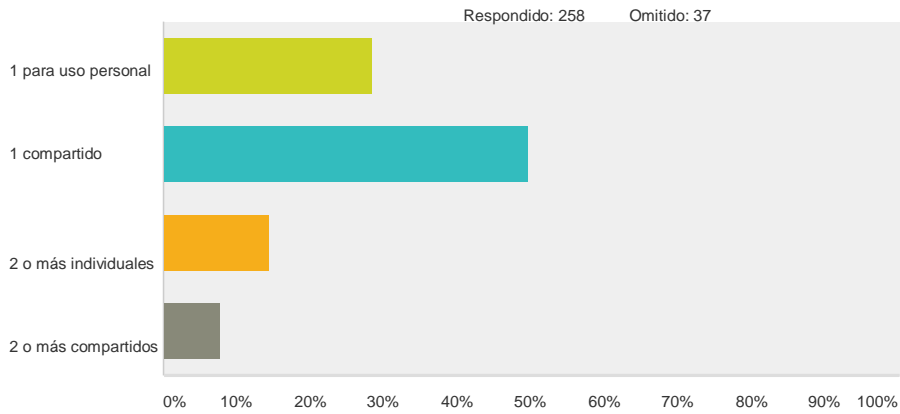
Pregunta 7. Lugares dónde están instalados los aparatos de Tv en su casa (múltiple elección si fuera más de 1)



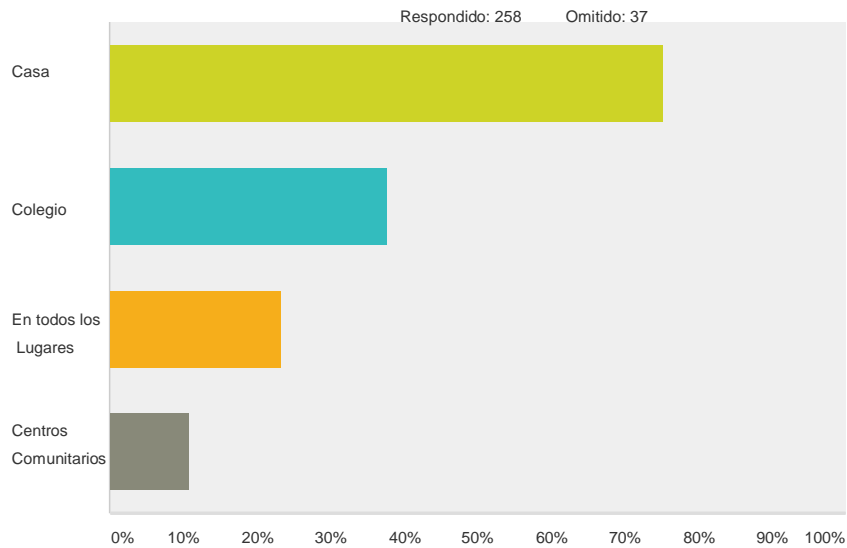
Pregunta 8. Lugares donde están instalados los computadores (múltiple elección si fuera más de 1)



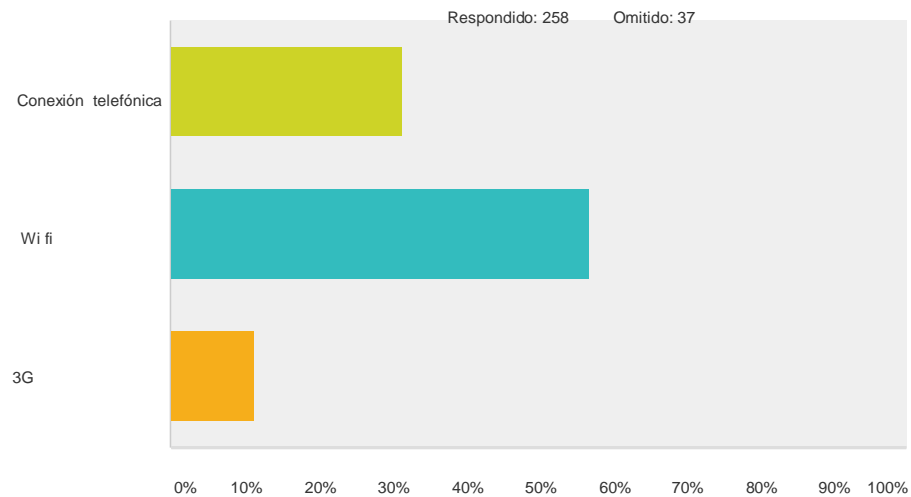
Pregunta 9. Sobre los computadores, indique el número que tiene



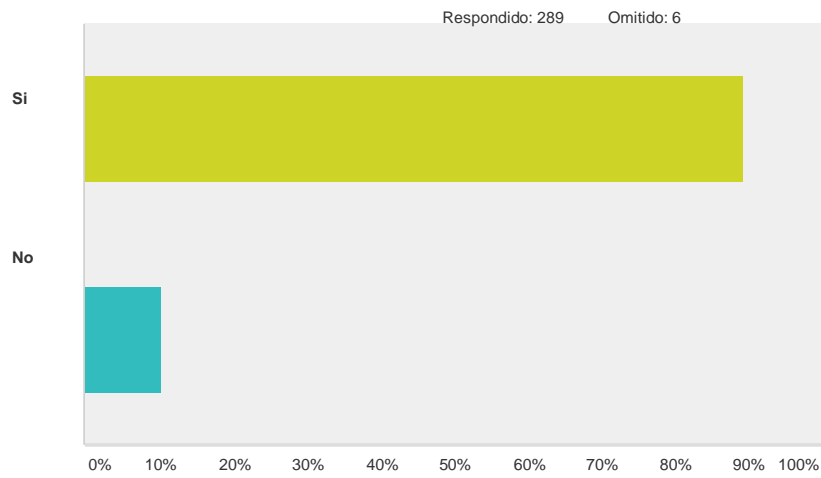
Pregunta 10. Lugares de acceso a internet (máximo 2 opciones)



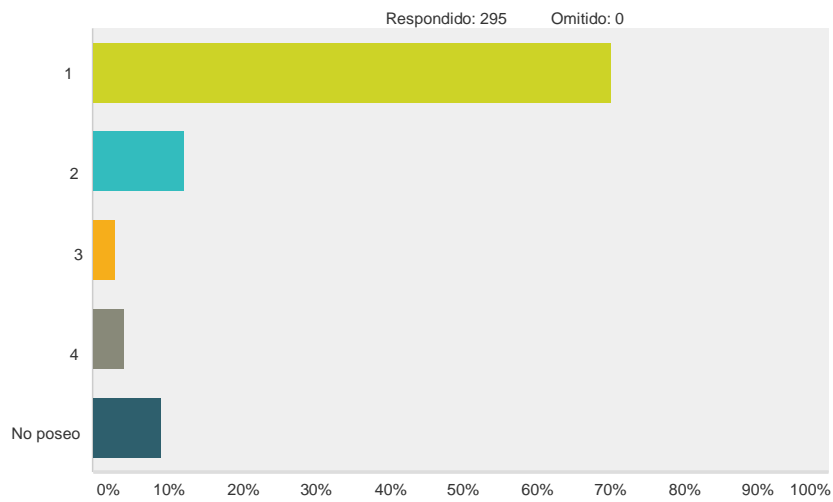
Pregunta 11. Si accede a internet en casa, cuál es el tipo de acceso



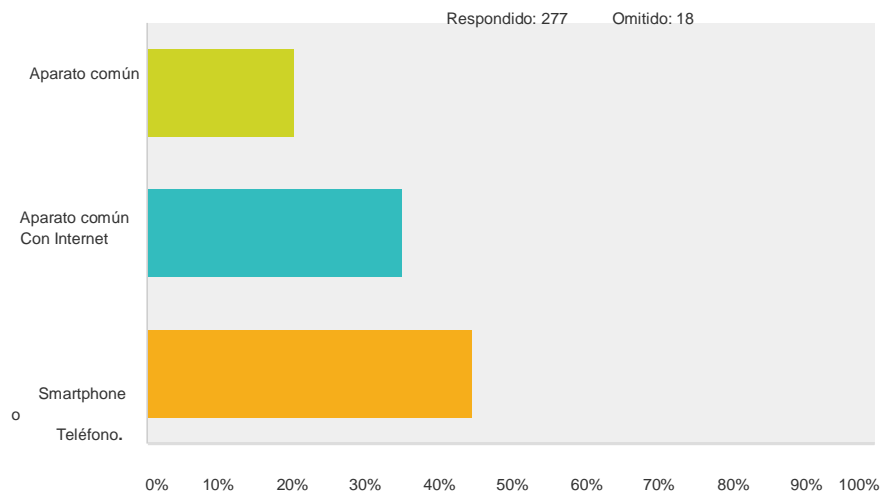
Pregunta12. ¿Accede a internet por celular / por dispositivos móviles?



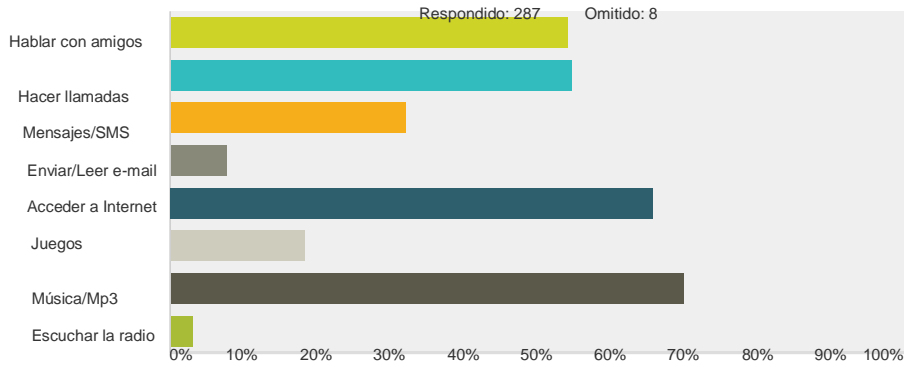
Pregunta 13. Sobre los teléfonos celulares ¿cuántos posee?



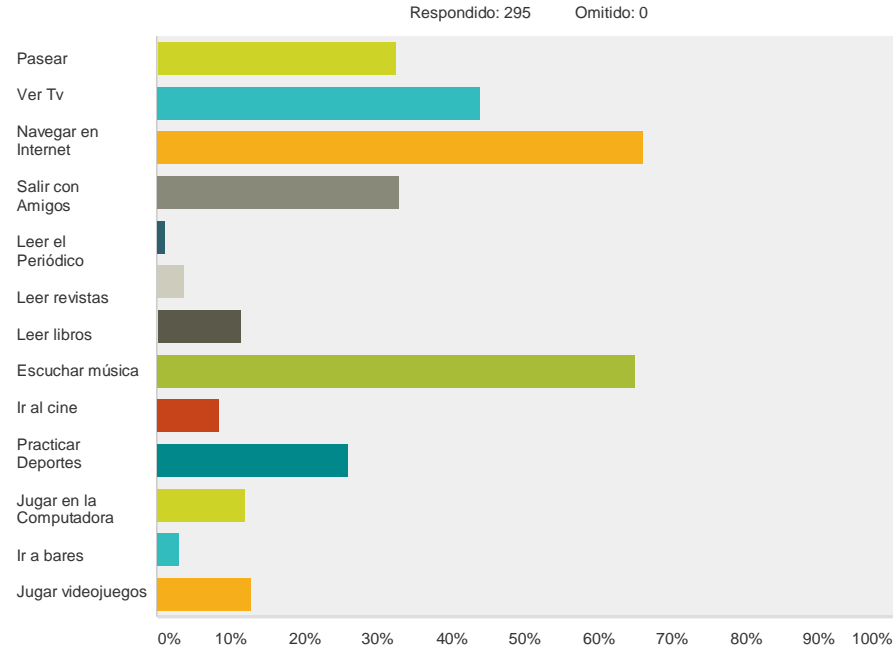
Pregunta 14. Tipo de teléfono celular



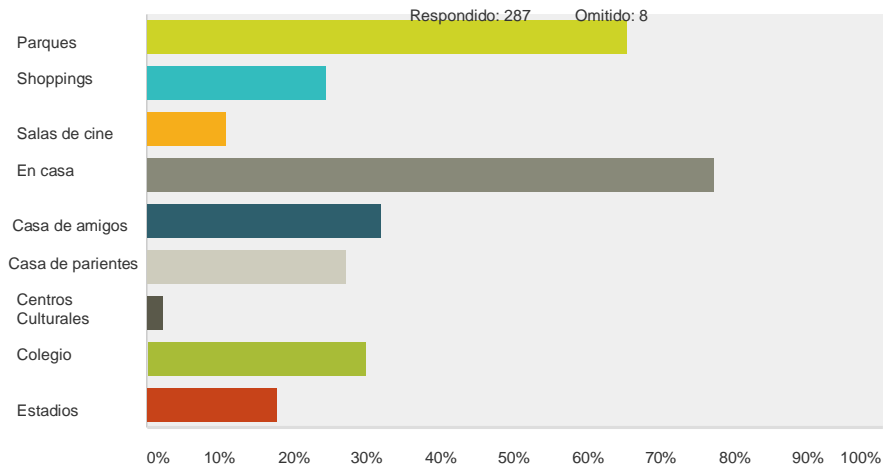
Pregunta 15. Principal uso: (escoja máximo 3 opciones)



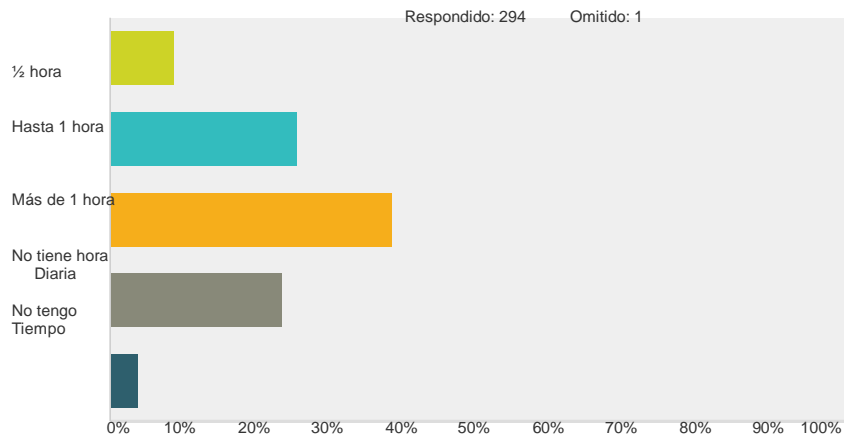
Pregunta 16. Actividades de ocio: (escoja máximo 3 opciones)



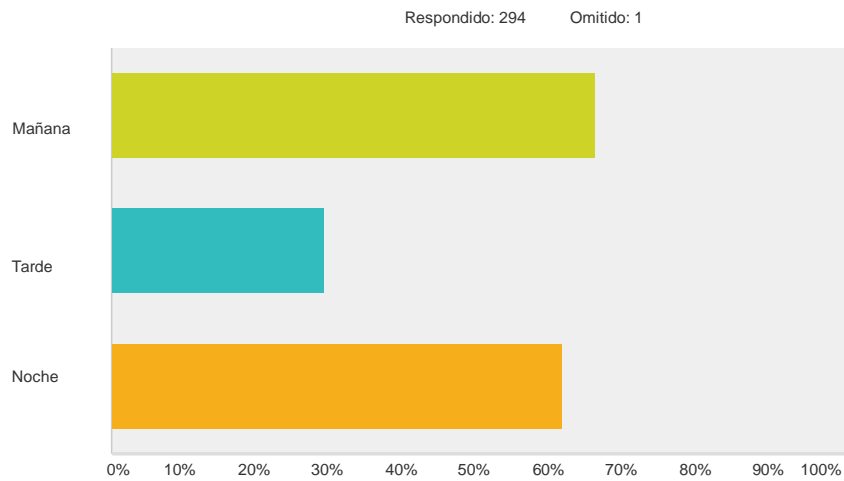
Pregunta 17. Lugares de ocio: (escoja máximo 3 opciones)



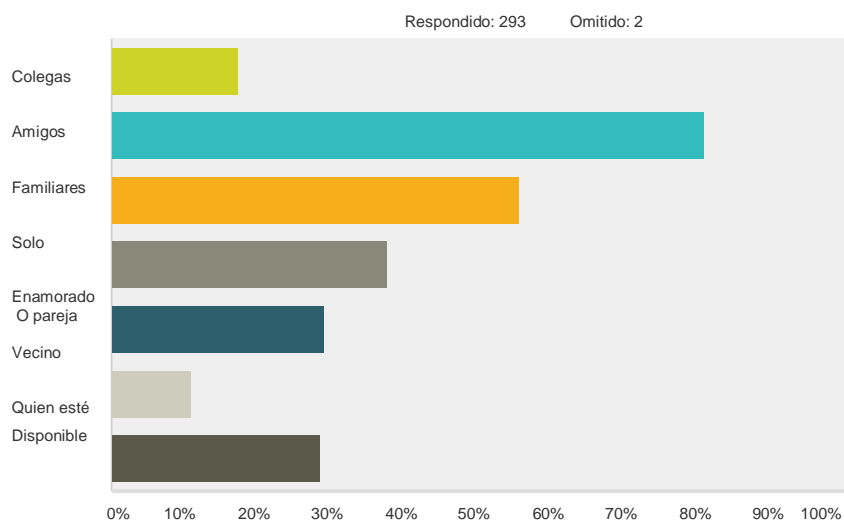
Pregunta 18. Tiempo de ocio diario



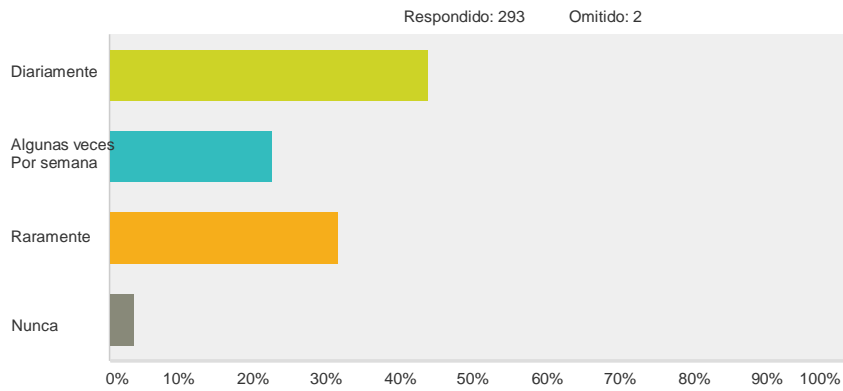
Pregunta 19. Período reservado para el ocio, aun si no es diario (escoja 2 opciones)



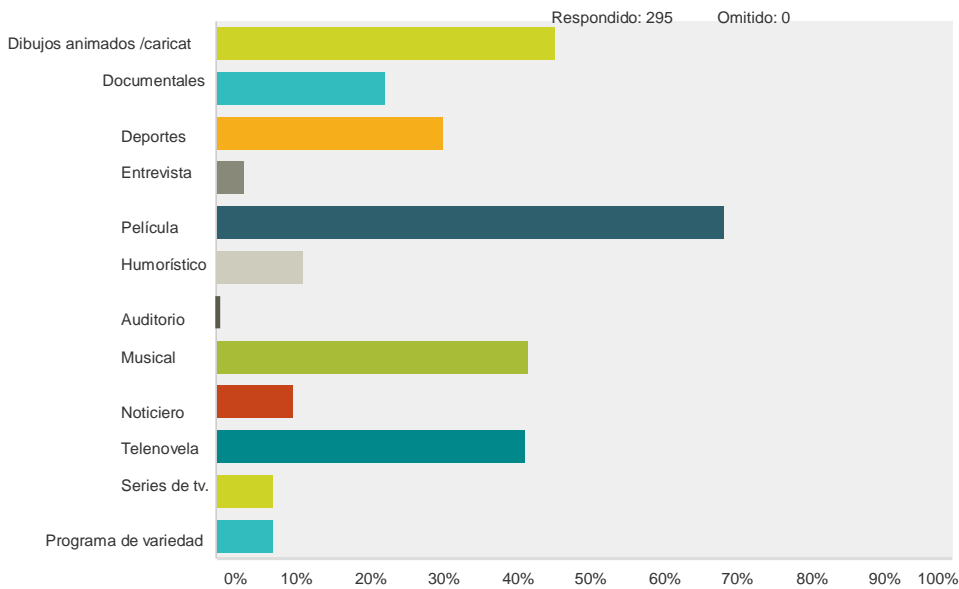
Pregunta 20. Compañía para el ocio (escoja máximo 3 opciones)



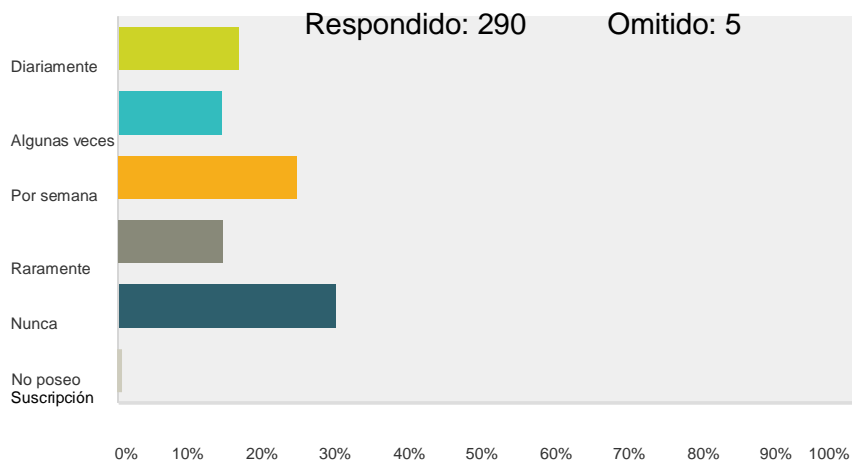
Pregunta 21. Mira Tv abierta



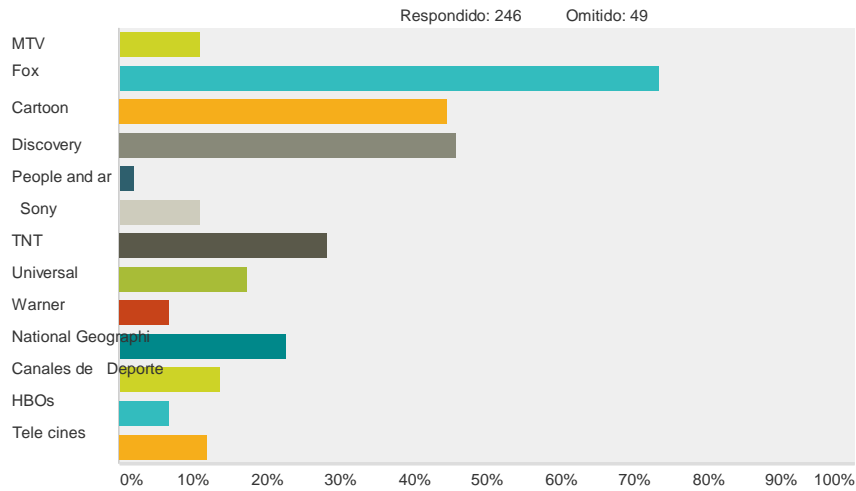
Pregunta 22. Programación preferida (escoja 3 opciones máximo)



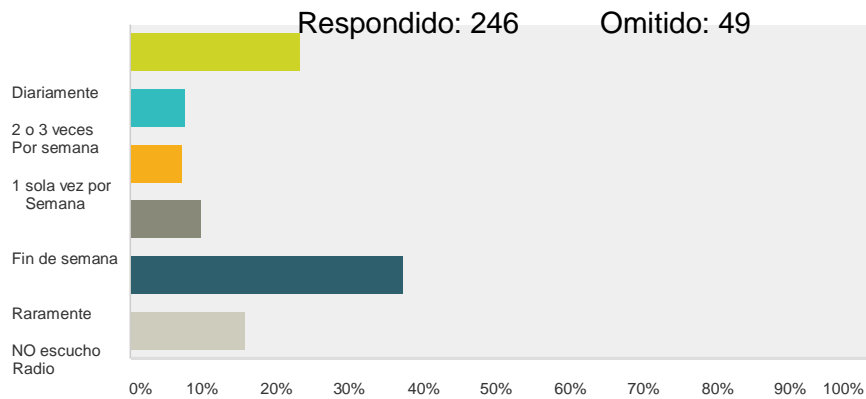
Pregunta 23. Mira Tv pagada/segmentada



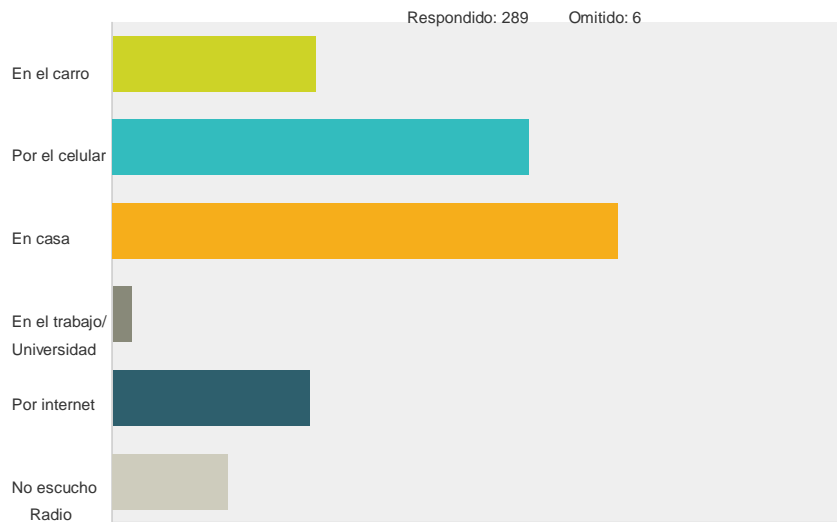
Pregunta 24. Si fuera el caso, cuáles son sus canales preferidos (escoja máximo 3 opciones)



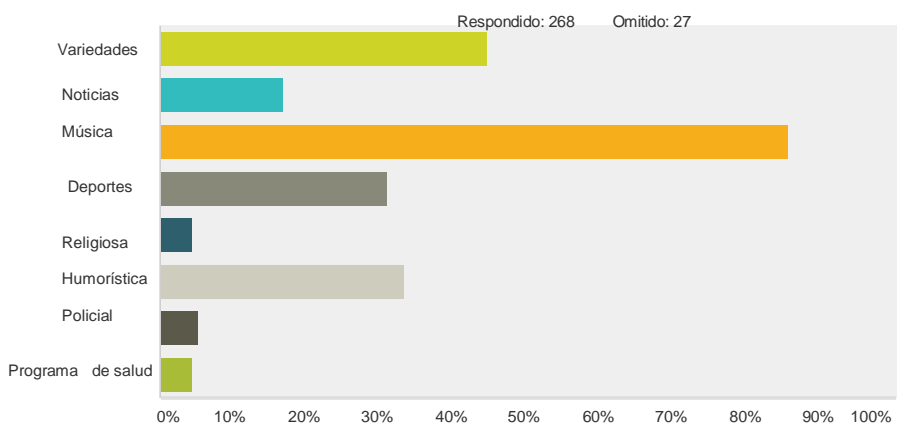
Pregunta 25. Hábito de escuchar radio



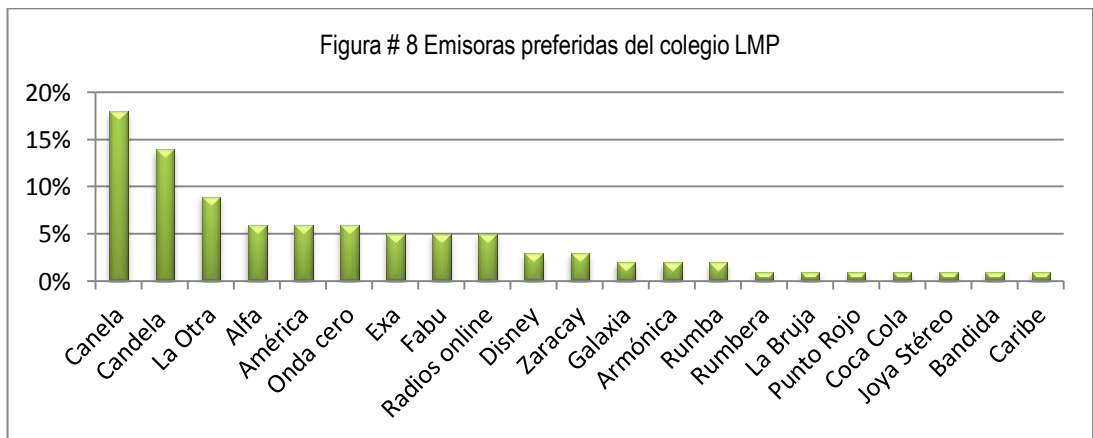
Pregunta 26. Dónde la escucha (escoja máximo 3 opciones)



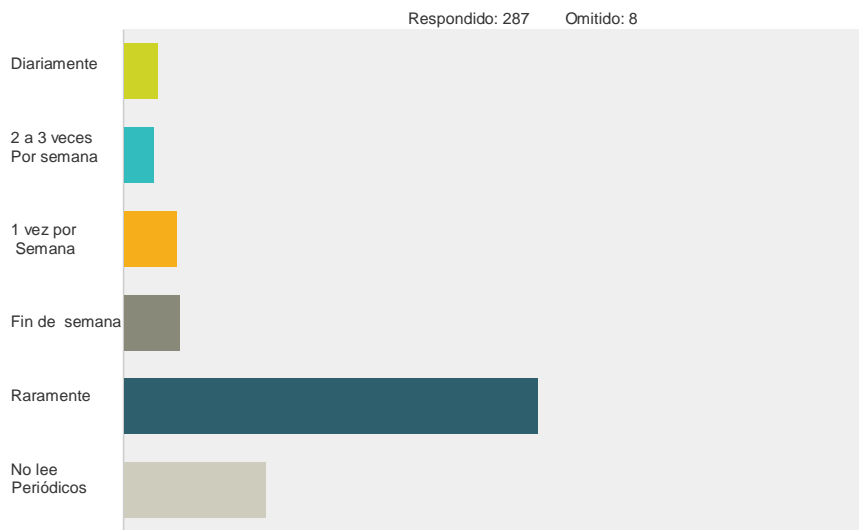
Pregunta 27. Tipo de programación de radio preferida (escoja máximo tres opciones)



Pregunta 28. Cite dos emisoras preferidas

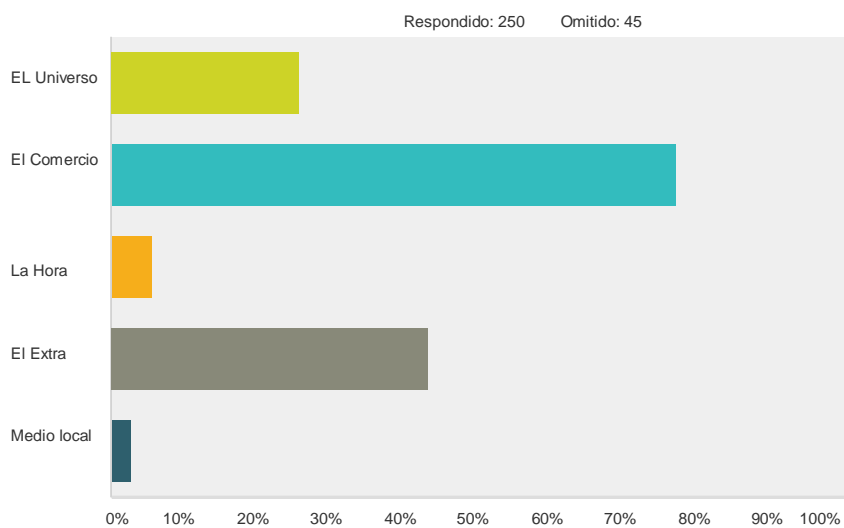


Pregunta 29. Hábito de lectura de periódicos

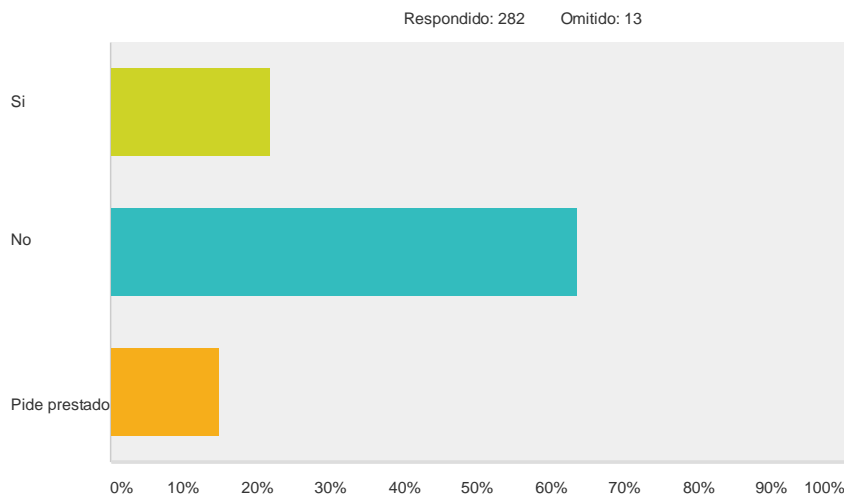


0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

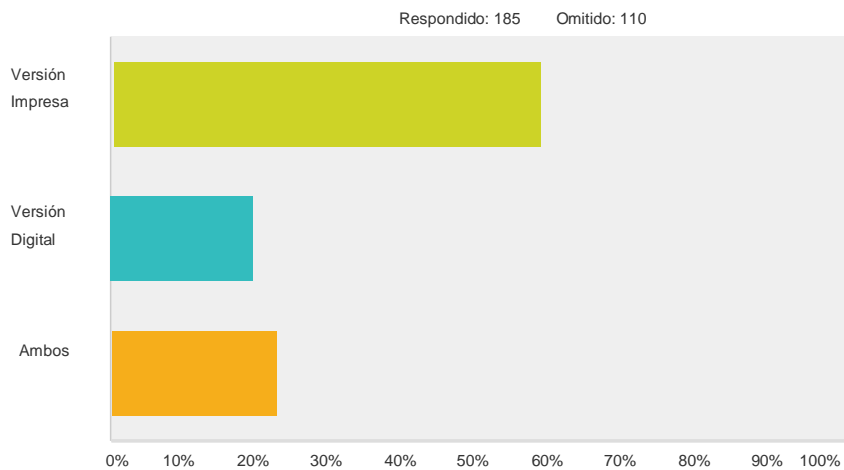
Pregunta 30. Nombre de los periódicos que lee (escoja máximo 2 opciones)



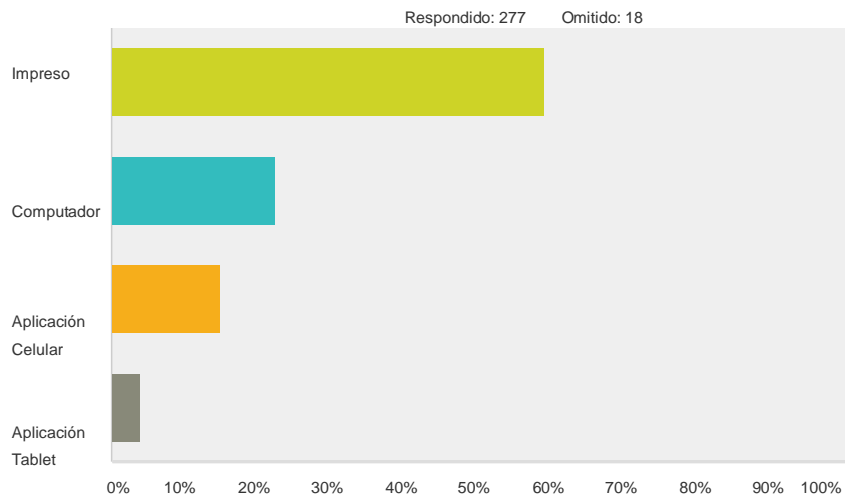
Pregunta 31. Compra / suscripción al periódico



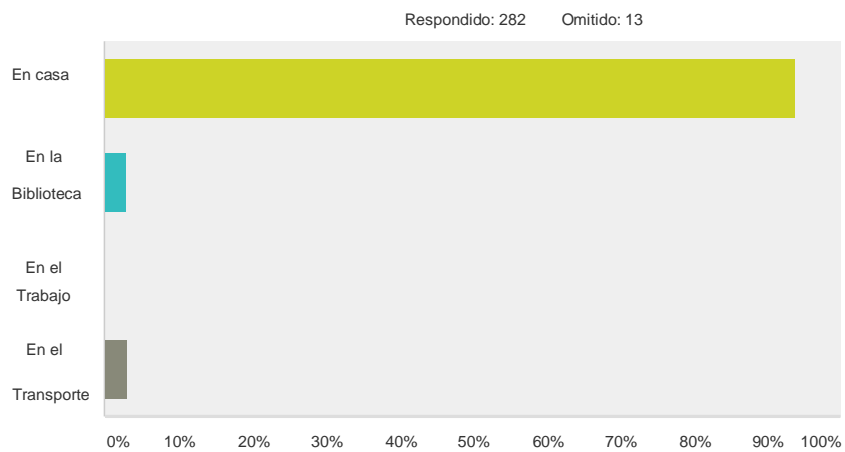
Pregunta 32. En caso de que esté suscrito



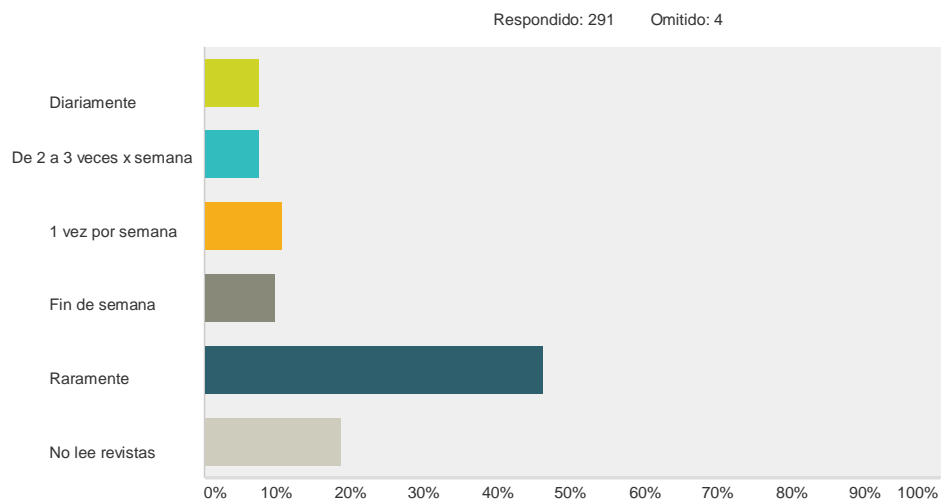
Pregunta 33. Soporte principal de lectura



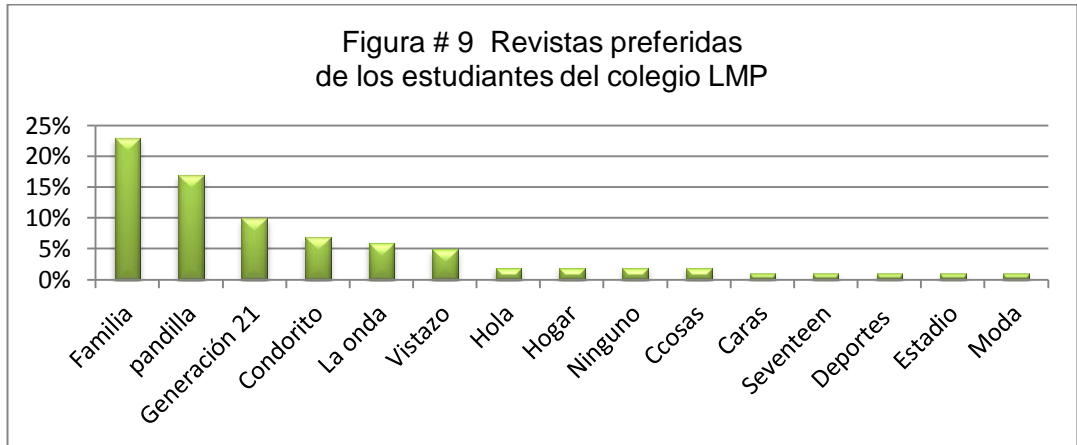
Pregunta 34. Lugar de lectura (prioritariamente (escoja una opción)



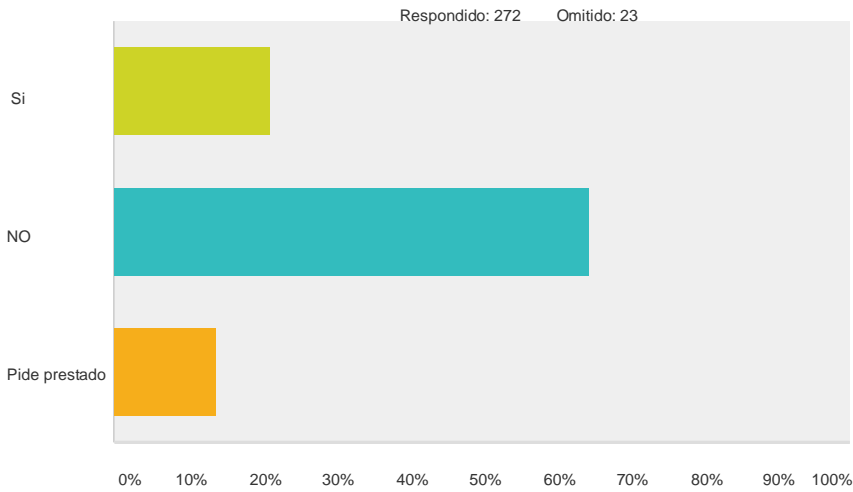
Pregunta 35. Hábito de lectura de revistas



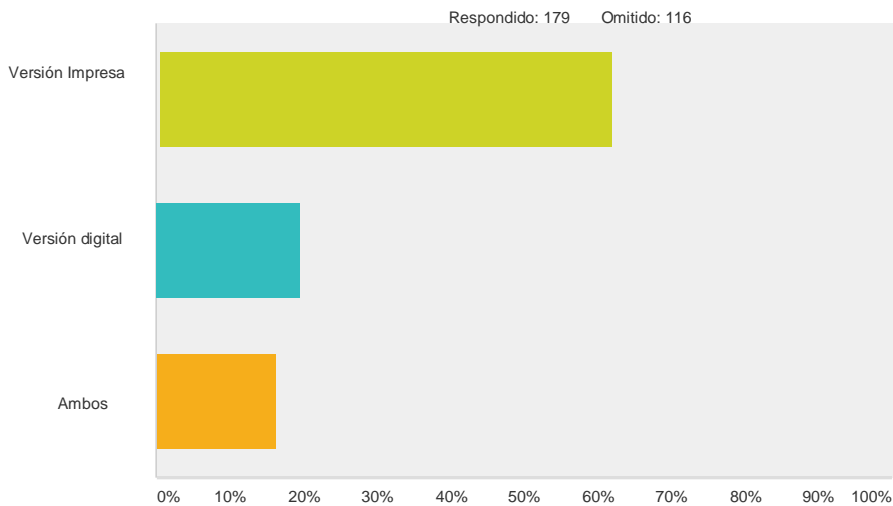
Pregunta 36. Títulos de 2 revistas que lee



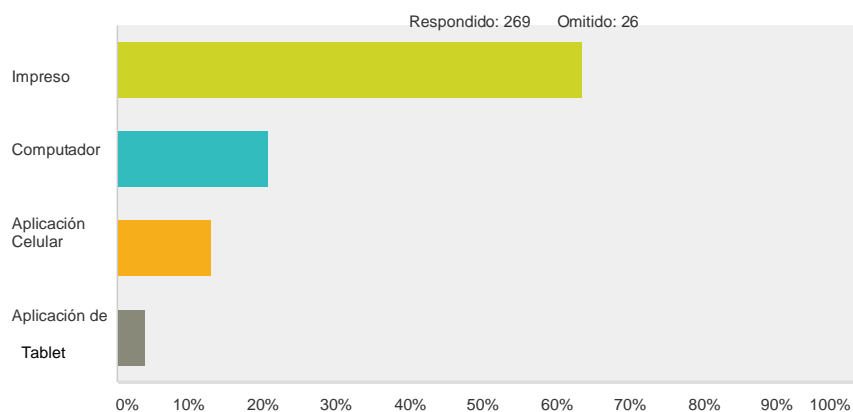
Pregunta 37. Compra / suscripción a revistas



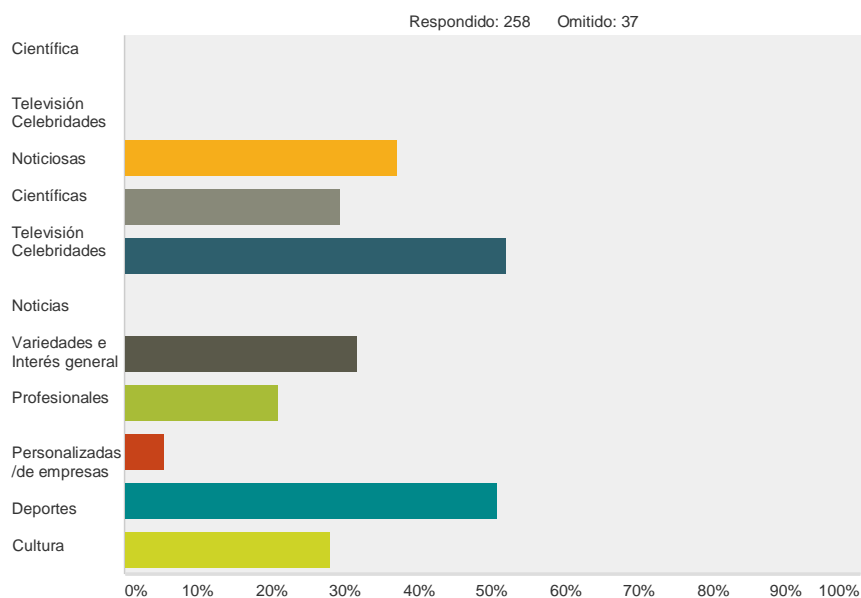
Pregunta 38. En caso de que esté suscrito



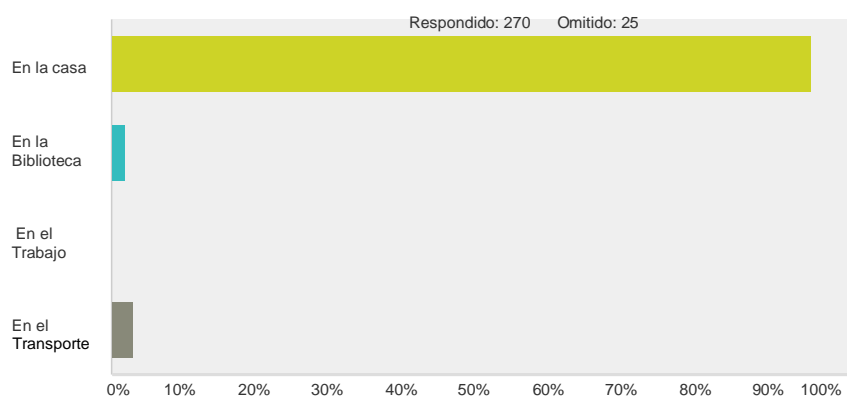
Pregunta 39. Soporte principal de la lectura



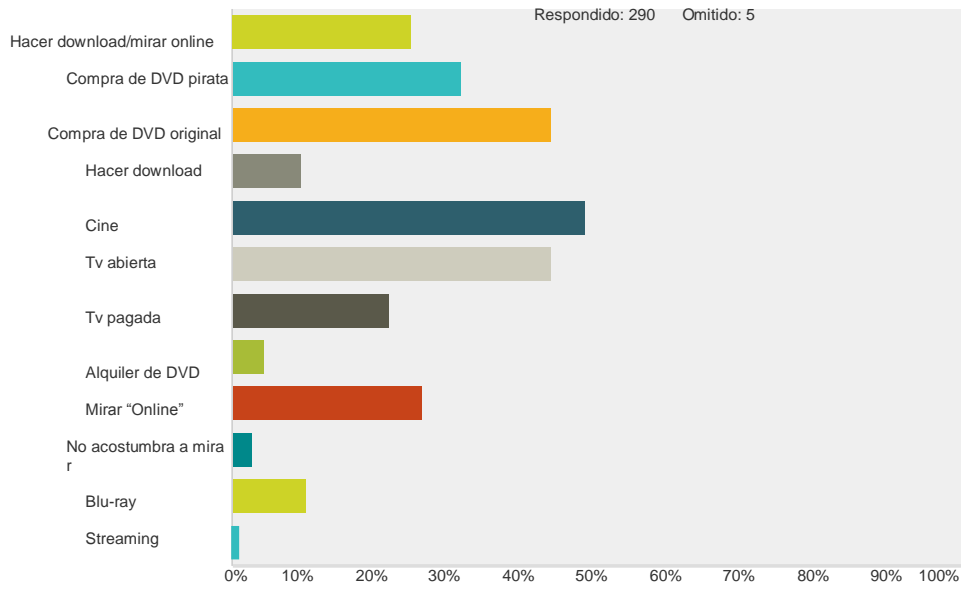
Pregunta 40. Tipo de revista (escoja máximo 3 opciones)



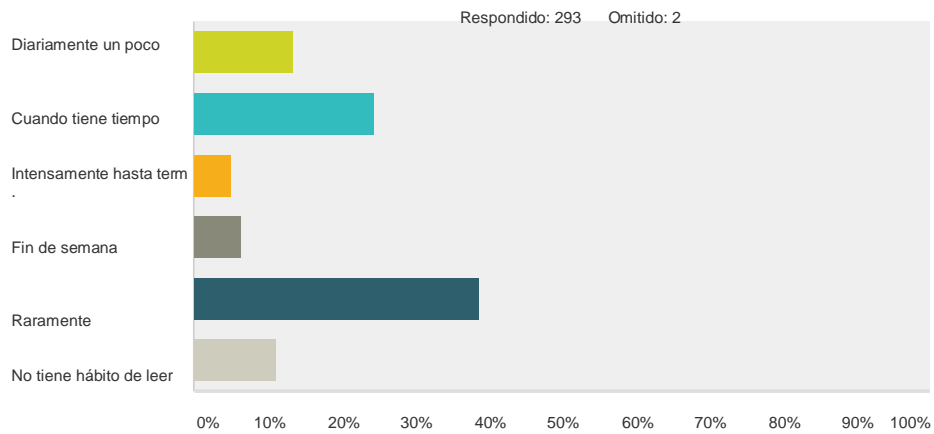
Pregunta 41. Lugar de lectura (prioritariamente)



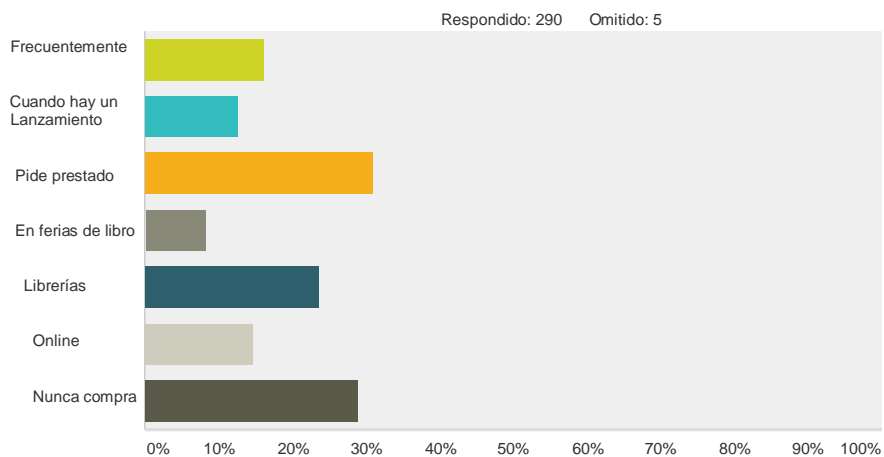
Pregunta 42. Consumo de películas (escoja máximo 3 opciones).



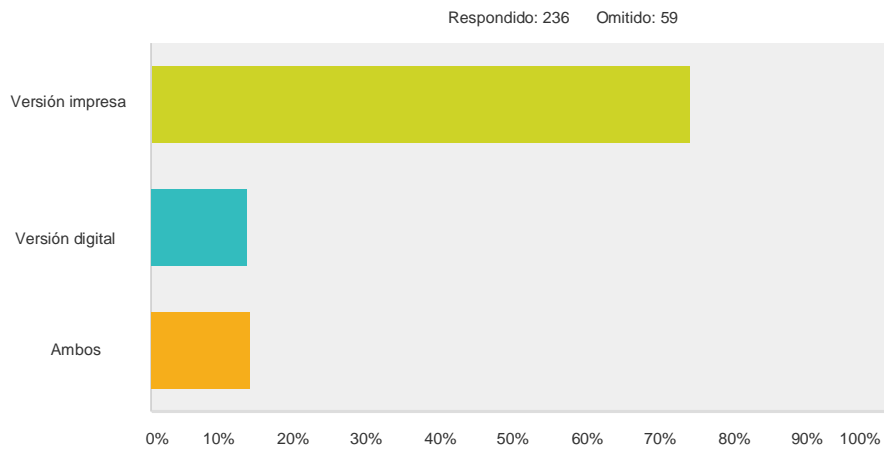
Pregunta 43. Lectura de libros (literatura)



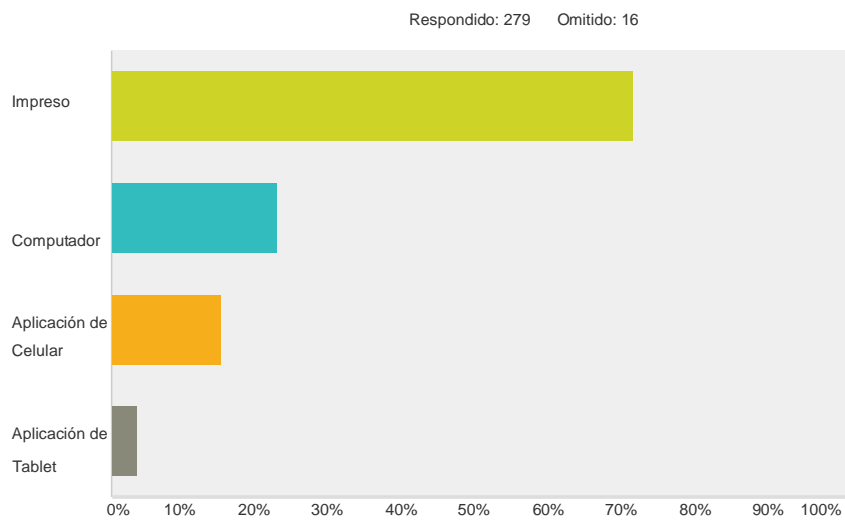
Pregunta 44. Adquisición de libros (escoja máximo 2 opciones)



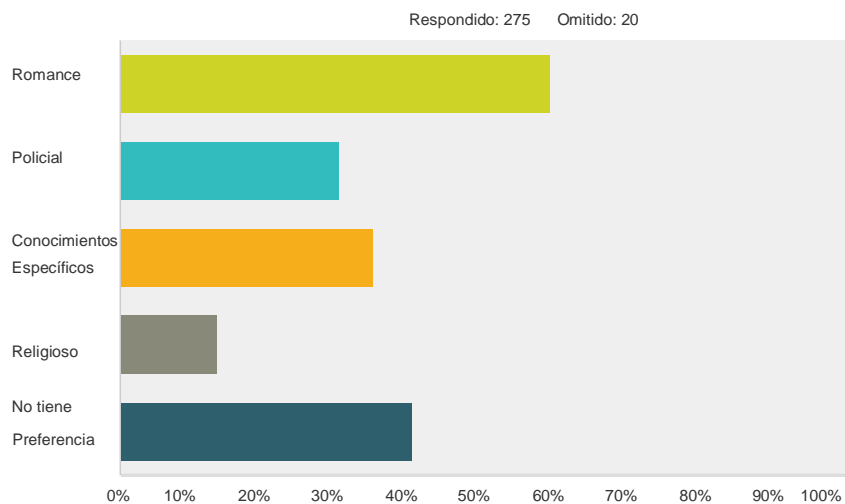
Pregunta 45. En caso de que compre:



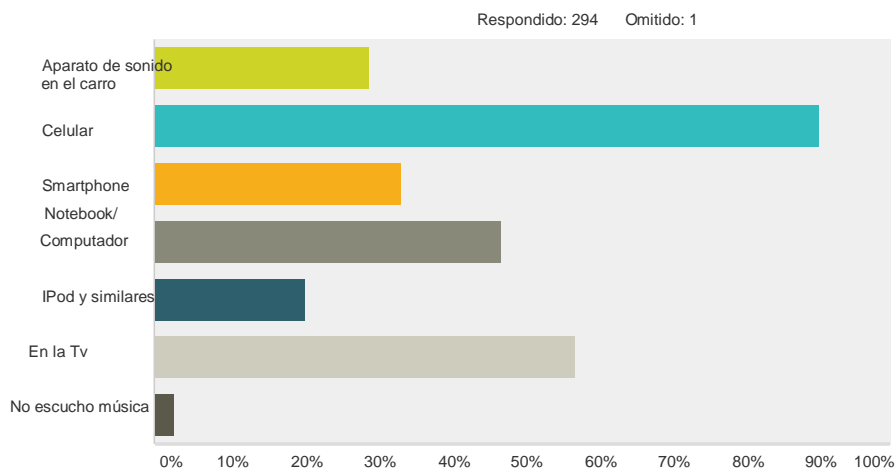
Pregunta 46. Soporte principal de lectura (múltiple elección)



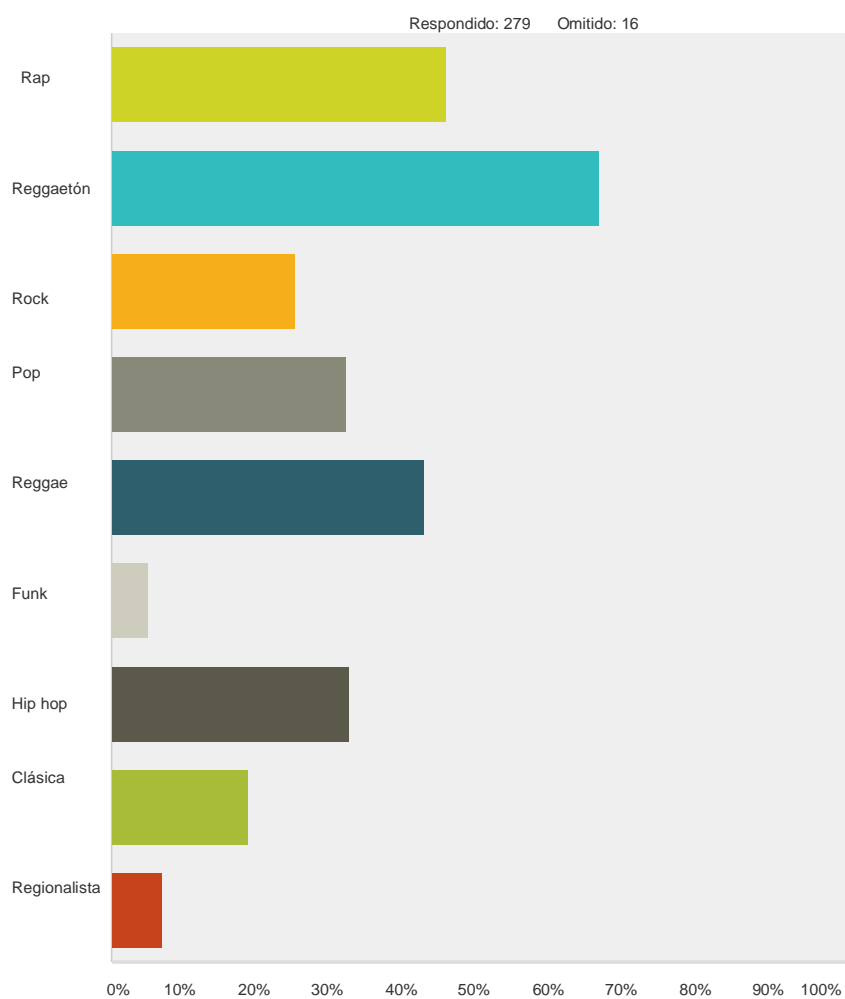
Pregunta 47. Tipos de libros que más lee (escoja máximo 3 opciones)



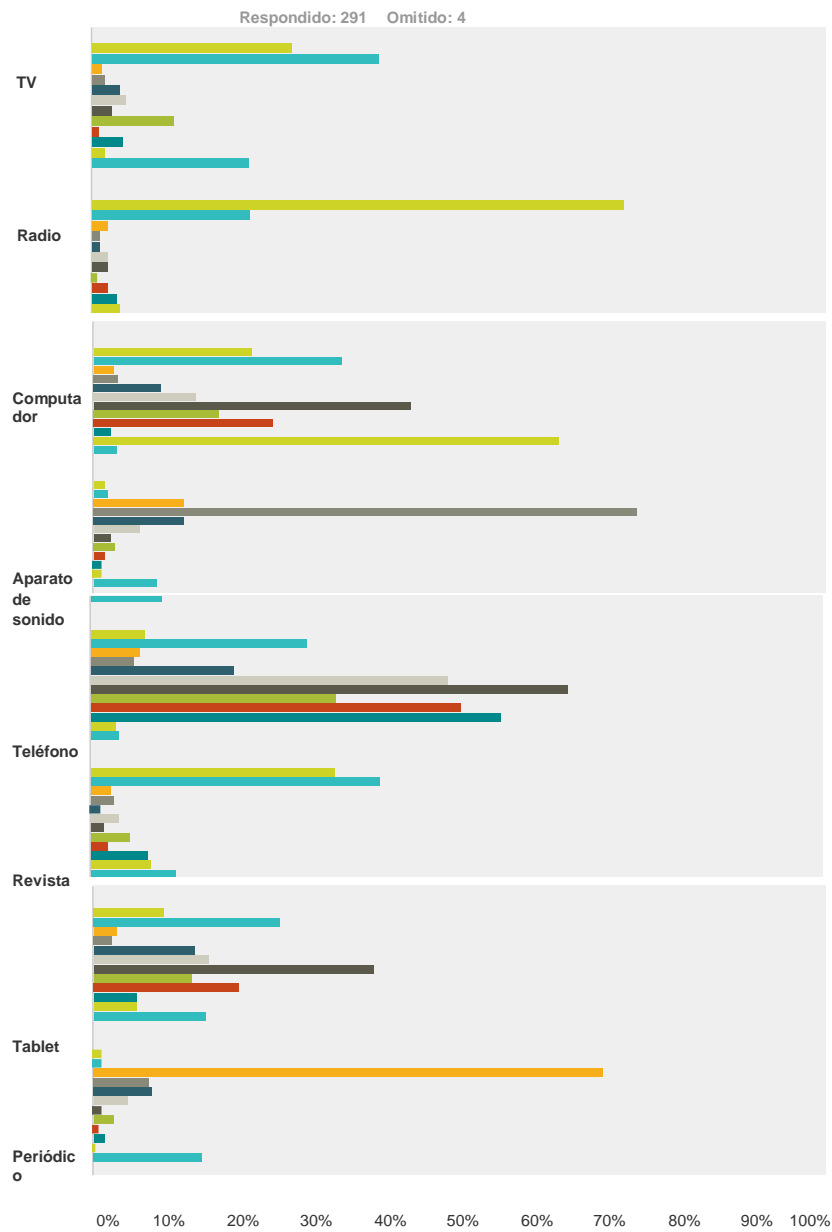
Pregunta 48. Aparato / dispositivo más utilizado para escuchar música (máximo 4 opciones)



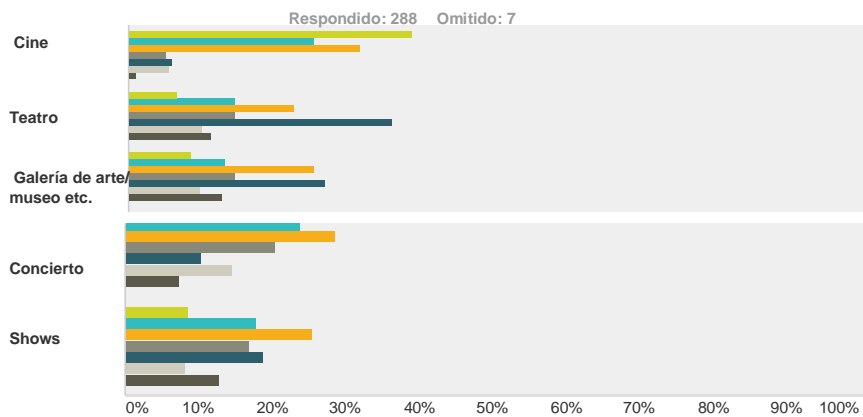
Pregunta 49. Estilo de música (múltiple elección)



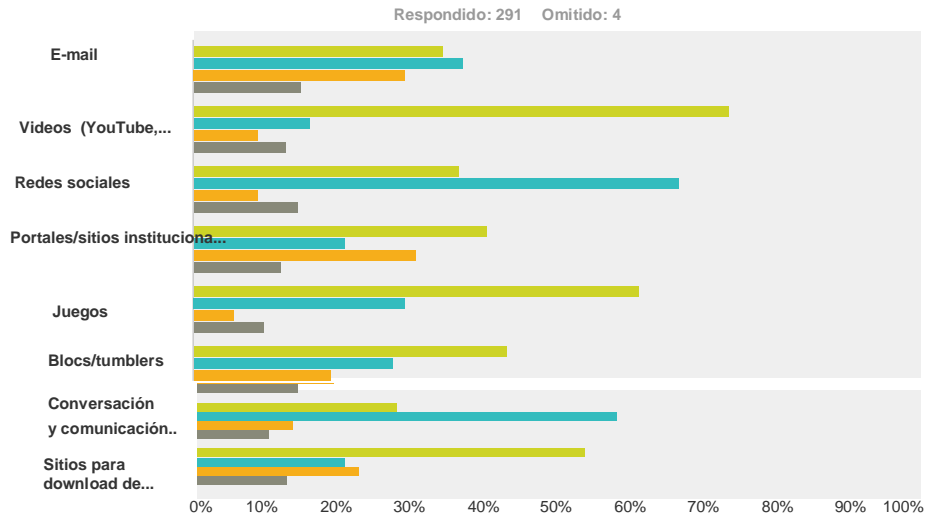
Pregunta 50. Medios de comunicación y prácticas simultáneas



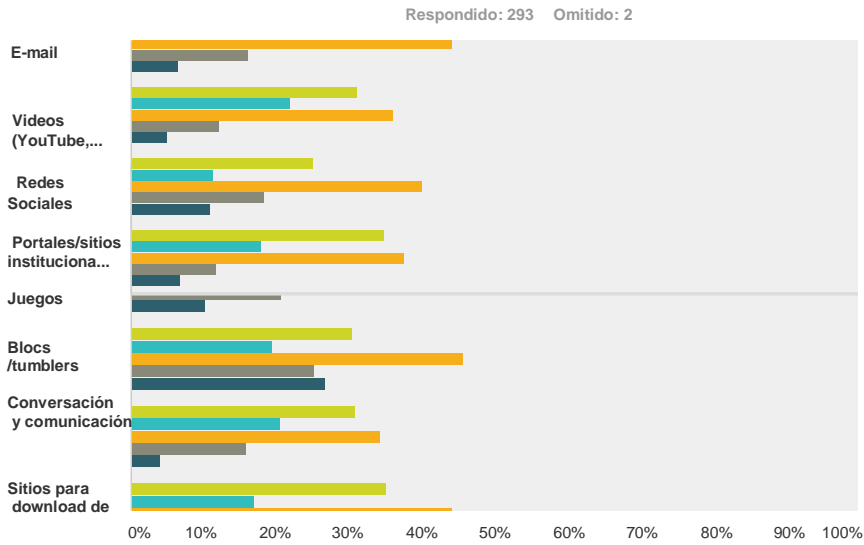
Pregunta 51. Consumo cultural



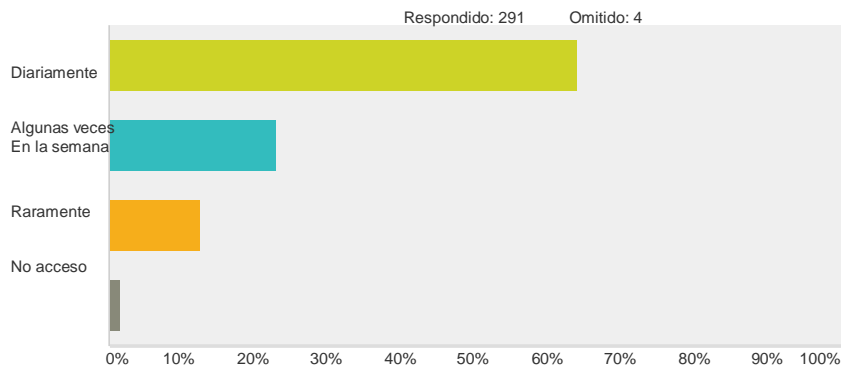
Pregunta 52. Principales usos de internet (motivo momento)



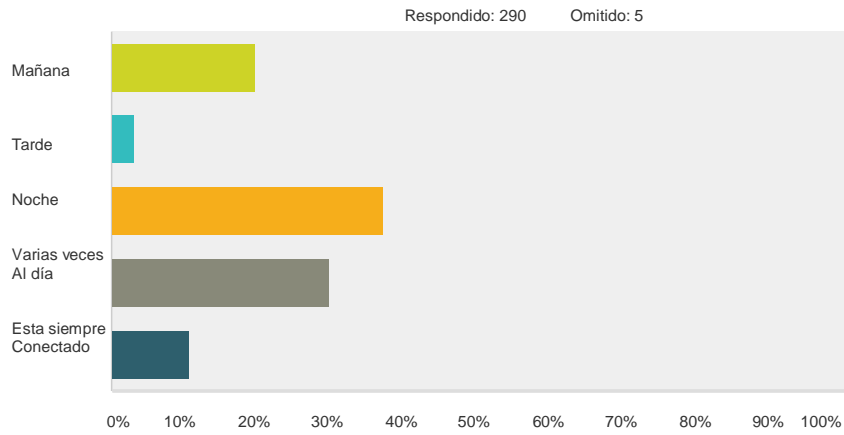
Principales usos de internet (momento)



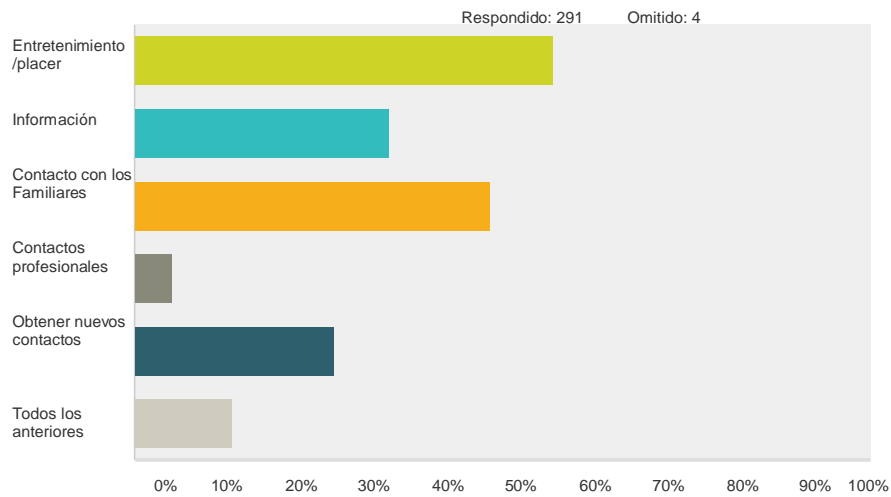
Pregunta 53. Frecuencia de acceso a facebook



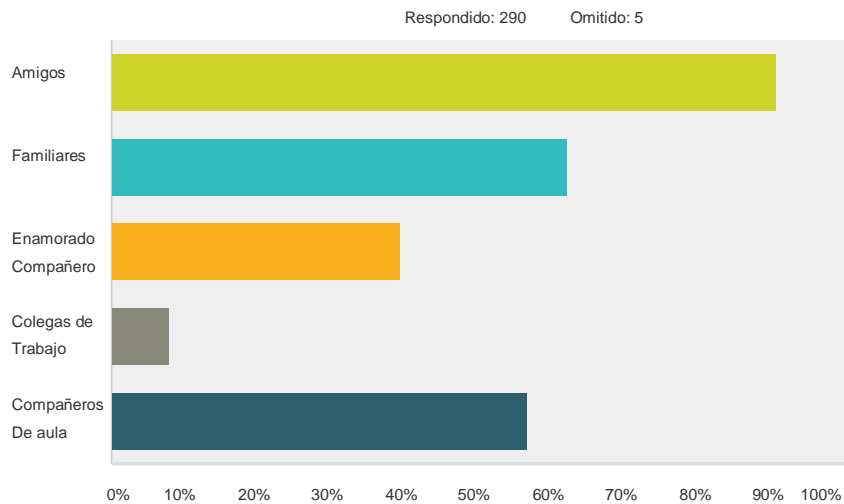
Pregunta 54 Horario de acceso a Facebook



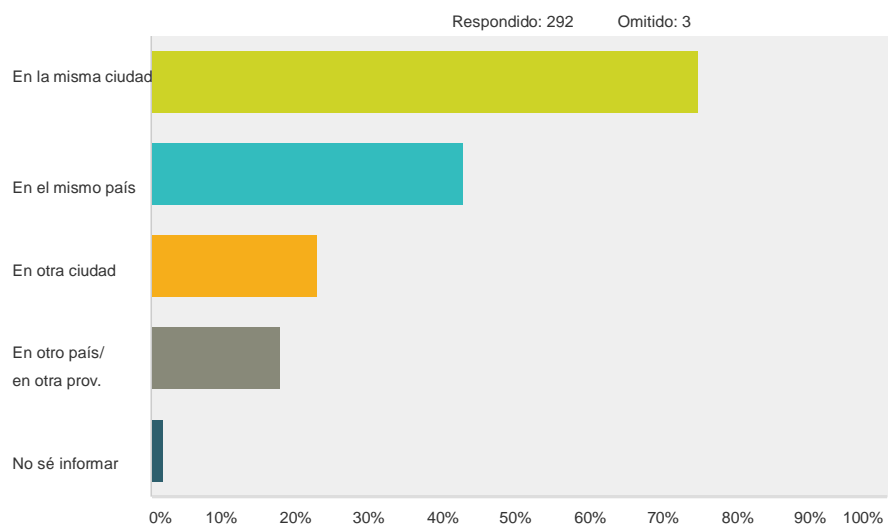
Pregunta 55. Finalidad de acceso a facebook (selección múltiple)



Pregunta 56. A Través de facebook, ¿con quién se relaciona?



Pregunta 57. Dónde viven esas personas (selección múltiple)



Anexo 2: Encuesta

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

A. Edad

17	18	19	20	21	22	23 o más	
----	----	----	----	----	----	----------	--

B. Universidad:

C. Lugar de trabajo:

D. Semestre:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

E. Carrera:

--

SECCIÓN II: INGRESOS

F. Ingresos personales.

No poseo ingresos	Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	
Entre 1001 y 1500 USD	Más de 1500 USD			

G. Cuáles son aproximadamente los ingresos de su familia?

Menos de 500 USD	Entre 500 y 700 USD	Entre 701 y 1000 USD	Entre 1001 y 1500 USD	Más de 1500 USD
------------------	---------------------	----------------------	-----------------------	-----------------

SECCIÓN III: Datos sobre tecnologías de comunicación/información

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

Sala	Cuartos	Cuartos de los padres	Cocina	Otros
------	---------	-----------------------	--------	-------

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

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

2.1 Sobre los computadores, indique el número que tiene:

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

3. Lugares de acceso a internet (Enumere de 1 a 5, siendo 1 = uso principal y 5 = menor uso).

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

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

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

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

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

4. Sobre los teléfonos celulares:

Poseo / Cantidad	No poseo		
------------------	----------	--	--

4.1 Tipo de teléfono celular

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

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

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

5. SECCIÓN IV: OCIO

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

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

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

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

b. Tiempo de ocio diario

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

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

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

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

Colegas	Amigos	Familiares	Solo	Enamorado / pareja	Vecino	
Quien esté disponible		Otros				

6. SECCIÓN V: Sobre algunos usos mediáticos

6.1 Mira TV abierta

Diariamente	Algunas veces por semana	Raramente	Nunca		
-------------	--------------------------	-----------	-------	--	--

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

Dibujos animados/Caricaturas	Documentales	Deporte	Entrevista	Película	
Serie de TV/Seriado	Humorístico	Musical	Noticiero	Telenovela	
Programa de variedades	Otros:				

6.3 Mira TV pagada/ segmentada

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

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

MTV	FOX	Cartoon	Discovery	People and arts	Sony	
TNT	Universal	Warner	National Geographic	Canales de deporte –		
HBOs	Telecines	Otros:		incluye ESPN, Fox Sport, Sportv, etc		
Diariamente	De 2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	Fin de semana	Raramente		
No lee periodico						

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).

Variiedades	Noticias	Musical	Deportes	Religiosa	Humorística
Programas de salud	Policial	Virtual	Otros:		

Cite dos emisoras preferidas: _____

8. Hábito de lectura de Periódicos

Nombre de los periódicos que lee: _____

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

8.1 Compra/ suscripción al periódico

Si	No	Pide prestado	
----	----	---------------	--

8.2 En caso de que esté suscrito:

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

8.3 Soporte principal de lectura:

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

8.4 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

9. Hábito de lectura de revistas

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

Nombre de dos revistas que lee: _____

.1 Compra/ suscripción a revistas

Si	No	Pide prestado		
----	----	---------------	--	--

9.2 En caso de que esté suscrito:

Versión Impresa	Versión Digital	Ambos		
-----------------	-----------------	-------	--	--

9.3 Soporte principal de la lectura:

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

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

Variedades e interés general	Profesionales	Personalizadas/de empresa u organizaciones			
Televisión o celebridades	Científicas	Noticias	Deporte	Cultura	
Otra					

9.5 Lugar de lectura (prioritariamente):

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

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

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

11. Lectura de libros (literatura)

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

11.1 Adquisición de libros

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

11.2 En caso de que compre:

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

11.3 Soporte principal de lectura (múltiple elección):

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

11.4 Tipos de libros que más lee:

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

12. Aparato/Dispositivo más utilizado para escuchar música:

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

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

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

Plataforma	Frecuencia de acceso	Horario de acceso	Finalidad del acceso (selección múltiple)	Con quien se relaciona (selección múltiple)	Donde viven esas personas (Selección múltiple)
Facebook	<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Algunas veces en la semana <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> No acceso	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche <input type="checkbox"/> Varias veces al día <input type="checkbox"/> Está siempre conectado	<input type="checkbox"/> Entretenimiento/placer <input type="checkbox"/> Información <input type="checkbox"/> Contacto con los familiares <input type="checkbox"/> Contactos profesionales/trabajo <input type="checkbox"/> Obtener nuevos contactos/hacer nuevas amistades <input type="checkbox"/> Todos los anteriores <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Familiares <input type="checkbox"/> Enamorado/compañero <input type="checkbox"/> Colegas de trabajo <input type="checkbox"/> Compañeros de aula <input type="checkbox"/> Otros: _____	<input type="checkbox"/> En la misma ciudad <input type="checkbox"/> En el mismo país <input type="checkbox"/> En otra ciudad <input type="checkbox"/> En otro país <input type="checkbox"/> En otra provincia <input type="checkbox"/> No sé informar

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

FOTOGRAFÍAS



Estudiantes del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo de la provincia de Pichincha, realizando la encuesta Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia.



Estudiantes del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo de la provincia de Pichincha, realizando la encuesta Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia.

ANÉCDOTA: las tres sillas que están detrás de los chicos como se observa en la fotografía, aparentemente estaban fuera de lugar, en vista de eso para que no afecte la estética del laboratorio, cogí una silla y la coloqué a lado de las sillas de los estudiantes, iba a hacer lo mismo con las otras dos, cuando de pronto un estudiante solicita mi ayuda, presurosa me acercaba hacia él, y con tal mala suerte pisé el enchufe que se encontraba en el piso y se produjo un cortocircuito, se fue la luz, se apagaron las computadoras, los estudiantes gritaron nooo... Gracias a Dios no hubo consecuencias graves que lamentar, pero qué susto que pasé; pedí mil disculpas y les solicité empezar de nuevo.

Las sillas dañaban la estética del lugar, pero, cumplían la función de proteger los enchufes que se encontraban en el piso.



Estudiantes del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puenbo de la provincia de Pichincha, realizando la encuesta Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia.



Estudiantes del Colegio Leonardo Maldonado Pérez de Puembo de la provincia de Pichincha, colaboradores de la encuesta Consumo y uso de medios de comunicación en jóvenes ecuatorianos de bachillerato en tiempos de convergencia.