

## **USO DE OTRAS FORMAS DE COMUNICACIÓN. CONSUMO DE MEDIOS EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. ANÁLISIS DE INTERNET Y TELÉFONO MÓVIL – CASO UTPL.**

Andrea Victoria Velásquez Benavides<sup>1</sup>

Fanny Yolanda Paladines Galarza<sup>2</sup>

### **Resumen**

Este trabajo investigativo es una descripción y análisis de los hábitos de consumo de internet y teléfono móvil de los estudiantes universitarios.

En esta investigación se expone el comportamiento de los jóvenes actuales sumado al cambio que experimentan los medios de comunicación con el apareamiento del internet. Ese grupo particular marca tendencias no sólo de consumo, sino en la sociedad en general. Sus acciones de participación ciudadana pueden cambiar cualquier contexto. Se analiza la realidad del Ecuador, cómo se encuentran los estudios de este tipo y cuál es la evolución actual de los medios de comunicación en estas sociedades. Se aplicó a la modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja del período abril-agosto de 2011 y se revisaron también sus principales características con las cuales se podría argumentar los resultados de la investigación realizada.

Existen respuestas sorprendentes en este grupo objeto de estudio, que responden a su evolución como actores sociales, es decir responden a su realidad.

### **Palabras clave**

Consumo de Internet, consumo teléfono móvil, jóvenes universitarios, UTPL.

### **Abstract**

This paper is a description and analysis of the habits of internet and mobile phone students of the university.

In this research work it is exposed the behavior of today's youth and the change suffered by the media with the emergence of the internet; this group is a particular brand of consumer trends in society. It also analyzes the surveys and current evolution of the media in Ecuador. They were also reviewed the main features of these students (UTPL) with which one could argue the results of this research.

In this target group, there are surprising answers that respond to their evolution like social actors, it means, they respond to their reality.

### **Keywords**

Internet consumer, mobile phone use, college students, UTPL.

## **Cambios actuales en los medios de comunicación.**

El innegable cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con el apareamiento de las nuevas tecnologías ha abordado investigaciones desde diferentes áreas, incluso frente a los cambios existentes, muchos han asegurado el fin de los medios impresos de comunicación, específicamente la *prensa*, también hay quienes comentan que el cambio que están protagonizando hará que migren a nuevos formatos y que existan ciertas dualidades como el caso de la *televisión digital*. Si queremos resumir la historia de los medios de comunicación podemos decir que la radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masiva (López, 2004).

Siendo los jóvenes un grupo objetivo tan interesante para todos los sectores como el académico, empresarial, comunicacional; pero de manera especial como forjadores de la sociedad, es necesario obtener información sobre sus hábitos de consumo los cuales generan “tendencias” que afectarán a los sectores mencionados. Los medios de comunicación desde cualquier punto de vista afectan las percepciones y decisiones de sus receptores por lo cual resulta interesante conocer cómo los jóvenes “consumen” los medios de comunicación. Es preciso entonces una investigación que permita tomar decisiones en las políticas de comunicación, pero de manera especial sirva como primer paso investigativo al consumo de medios de comunicación en jóvenes universitarios en el Ecuador en donde el tema no ha sido desarrollado, y se pueda iniciar este campo de investigación.

*Los hábitos, las características y sobre todo los cambios que puedan ocurrir en la audiencia fueron interés específico de investigación.*

## **Consumo de medios de comunicación y los jóvenes.**

Los medios de comunicación forman parte de la vida de las sociedades de los seres humanos, por eso es preciso estudiarlos, en base a ellos se toman muchas decisiones ligadas al consumo, al hogar, a la política, a la vida misma de las personas. Para Silverstone (2004) los medios “Tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que entramos y salimos, nos conectamos y desconectamos de un espacio

mediático, una conexión mediática, a otros. De la radio a los diarios, de los diarios al teléfono. De la televisión al equipo de alta fidelidad, de este a Internet”. “Medios y tecnologías ya no conforman aparatos externos al sujeto. Forman parte de la vida cotidiana de la gente y de lo que sucede en sus diferentes espacios” (Alfaro, 2010).

El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios. En efecto el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen (Silverstone, 2004, p. 129).

“Los medios de comunicación están entre los agentes de socialización más importantes, y al estudiar sus contenidos es fácil identificar la presencia de los más importantes patrones culturales, vigentes en una sociedad” (Chauvín, 2005). Los cambios en la forma de consumir los medios de comunicación han sido motivo para que existan cuestionamientos e hipótesis sobre lo que va a desaparecer y lo que se va a quedar, por el momento se prefiere coincidir en el punto de vista de la coexistencia de los medios y las dualidades que se verán apoyadas por la tecnología. Hoy se escucha más radio que en los años 50. Lo que pasa es que también se ve más televisión. Se ven más películas, no precisamente en el cine, se habla más por teléfono, se navega más en internet, se consumen más horas que nunca accediendo a todos los medios. Cada uno tiene su originalidad, su espacio ganado en la vida diaria, sus ventajas y limitaciones, sus fanáticos y detractores. Pero todos coexisten (López, 2004). También se debe considerar que “la ciudadanía pasa por los medios, se va construyendo con ellos desde lo ya construido o por construir, porque es el espacio donde lo que se ve, oye o se jala, es también de cada uno y de todos.” (Alfaro, 2010).

Coincidimos con Valerio Fuenzalida en llamar *jóvenes* a aquellos que han salido o abandonado la escuela secundaria y que, por lo tanto, entran en un nuevo ciclo de vida

en el que continúan con sus estudios universitarios, comienzan a trabajar o permanecen en sus hogares con mucho tiempo libre (Fuenzalida, 2005). “Las respuestas a los medios tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales, de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo” (Silverstone, 2004, p. 26). No es la misma respuesta a un programa específico de TV, la de un niño de 10 años que la de un adulto de 55.

Aunque es un tema debatido, los medios de comunicación influyen en la formación de actitudes, percepciones y creencias de los individuos, además que son fuente primaria de información de varios temas. Desde el otro enfoque son los jóvenes que, envueltos en los cambios económicos, políticos y sociales, influirán en las acciones de los medios. Como se investigarán los hábitos de consumo de los jóvenes respecto a estos medios, se hará un análisis desde las dos partes “(...) investigar no sólo las tretas del dominador sino también aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador, esto es la complicidad de su parte, y la seducción que se produce entre ambos” (Martín-Barbero, 2002, p. 19).

Más allá de un cambio generacional que ocurre entre aproximadamente 10 años, se habla de un cambio en el modelo de la sociedad generado por la globalización, por las tecnologías de la información y la comunicación y una adaptación o fin del sistema capitalista, este cambio ha sido argumentado por varios autores, incluso Manuel Castells<sup>3</sup> ha nombrado a la llamada “Sociedad de la Información”. Al respecto hay muchos debates en los que no se va a profundizar más, al margen del cambio en la sociedad que pocos pueden presenciar, se hará un análisis de las principales características de este grupo singular.

El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición del internet y la dualidad de la que somos testigos actualmente, permite que los jóvenes puedan experimentar la recepción de varios medios al mismo tiempo. “La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde

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 al mundo interactivo marcado por las TIC's"<sup>4</sup>. (Orozco, et al., 2010, p. 8).

La mayoría de investigadores insisten en la importancia de formar a las nuevas generaciones desde la criticidad a los medios de comunicación masiva, sin embargo se ha caído en buscar las pedagogías más apropiadas intentando dar una solución al “problema” de los jóvenes actuales, pero no se ha entendido los niveles más simples de la concepción en dónde las nociones y definiciones son las que deberían entrar a debate. *No importa desde dónde un niño reciba el mensaje o cuál sea su codificación, lo importante es que aprenda a ser crítico de lo que está recibiendo.*

Desde el punto de vista de las empresas y organizaciones son estos jóvenes quienes constituyen, luego de salir de sus aulas universitarias, la población económicamente activa y quienes sustentarán la mayoría de empresas que comercializan productos y servicios. Es así que el estudiante universitario que hoy posee un ingreso económico limitado, ya que no se ha insertado al ámbito laboral, será mañana el cliente más importante de varias organizaciones. Un cambio en el consumo de medios, sustentado en lo antes expuesto, cambiará también la estrategia de planificación de medios y de acuerdo a sus características comunes dentro de la sociedad de la que forma parte, cambiarán también los mensajes publicitarios con los que se necesita llegar para lograr los objetivos. “El comportamiento de los jóvenes en internet crea grandes tendencias. Estas son las que se generalizarán cuando crezcan, entren en el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la web. Por otra parte, difundirán estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo” (Pisani Francis, 2008).

Es evidente que la importancia creciente de la difusión de la telefonía móvil entre los jóvenes se ha convertido en un tema de estudio muy popular para los analistas de la industria y el mundo académico, y el análisis de las prácticas llevadas a cabo por los usuarios jóvenes

constituye el grueso de los datos existentes en relación con la edad en el dominio público.(Castells, Fernández, Linchuan, & Araba, 2006).

### **Comportamiento del consumidor desde la disciplina del Marketing.**

Al planear una campaña publicitaria se requiere contar con una gran cantidad de información acerca del comportamiento del consumidor. “Para obtener esta información se recurre a diferentes estudios que ayudan a conocer los gustos, actitudes, motivaciones, deseos y estilos de vida del grupo objetivo.” (Fischer & Espejo, 2009, p. 150). Para conocer el comportamiento del consumidor, se estudian estos factores: culturales, personales, psicológicos y sociales. En el marketing se hacen análisis específicos sobre las *actitudes*. “Las actitudes son estados mentales utilizados por las personas para estructurar las formas en que perciben su medio ambiente y encausan la forma en que responden al mismo” (Fischer & Espejo, 2009, p. 126). La actitud no sólo expresa lo que un individuo piensa de un determinado objeto, como lo percibe y lo valora, sino también y sobre todo, “lo que está dispuesto a hacer respecto a dicho objeto” (Casetti & Di Chio, 1999, p. 88).

Entendiendo que los medios de comunicación masiva *son negocios que giran en torno a las ganancias*; es decir, constituyen empresas que necesitan sobrevivir, y cuyo objetivo es la satisfacción de una necesidad informativa, es necesario conocer el comportamiento de sus consumidores. En este contexto se está asumiendo al medio de comunicación sólo como negocio, una de las tres consideraciones iniciales.

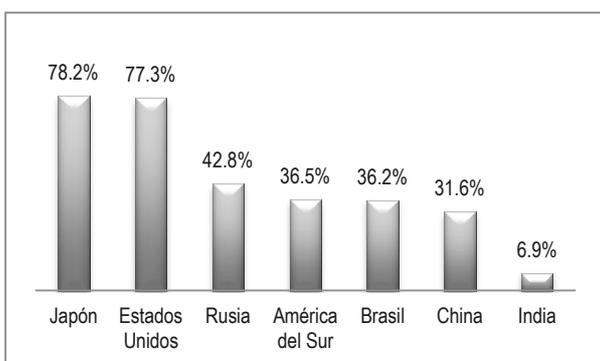
Desde este abordaje de “*negocio*” es indiscutible que un periódico necesite conocer por qué sus niveles de lectoría son menores, o por qué sus “*anunciantes*” no invierten en él la misma cantidad de dinero que en ocasiones anteriores. Los clientes en los medios de comunicación masivos se integran en primera instancia por quienes reciben el mensaje (televidente, radioescucha, lector, internauta, abonado), y en segunda instancia por los “*anunciantes*” quienes generalmente son los que sustentan económicamente el negocio de los medios de comunicación. Tanto para el medio de comunicación, como para el

anunciante, los cambios en la forma de “comprar” o “consumir” implicarán cambios en sus decisiones estratégicas como organizaciones.

No debemos olvidar que los medios digitales no están limitados a Internet: también engloban los teléfonos móviles y los videojuegos. La revolución digital ha cambiado significativamente la manera en que el público consume los medios. La televisión, la radio y la prensa escrita no van a desaparecer, pero los medios digitales son una parte importante de la vida diaria de mucha gente. La gente comparte contenidos (y anuncios) de una manera sin precedentes. Antes de que existiera Internet, el marketing viral, (...), consistía en que se corriera la voz. Los canales sociales han añadido una nueva capa de complejidad a la hora de plantearnos cuándo, dónde y cómo dirigirnos a nuestro público (e incluso si es pertinente hacerlo) (Microsoft Advertising, 2009).

Sin profundizar más en la realidad de Latinoamérica en relación a los medios de comunicación, como parte del cambio mundial que involucra las nuevas tecnologías y la globalización, existen datos importantes como el porcentaje de penetración de Internet (ver **Cuadro 1**). Sin duda el porcentaje se ha incrementado y América Latina es considerada uno de los mercados más llamativos para los especialistas en comercio electrónico, el país significativo es Brasil cuyo porcentaje de acceso a internet es casi similar al de América del Sur, sin embargo uno de los desafíos más grandes de nuestras poblaciones son las diferencias sociales tan marcadas que dejan de lado a muchas personas, es decir, fuera del contexto digital.

**Cuadro 1:** *Porcentaje de penetración de internet*



Fuente: ComScore

La proyección de usuarios hasta el año 2015 del teléfono móvil indica que los latinoamericanos tendrán en su mayoría (73%) acceso a este dispositivo. La comunicación inalámbrica se ha difundido con mayor rapidez que cualquier otra tecnología (Castells, Fernández, Linchuan, & Araba, 2006).

### **El consumo de medios en el Ecuador**

No se puede entrar al contexto del país, sin mencionar que la historia de los medios de comunicación del Ecuador, al igual que en otras sociedades latinoamericanas se ha visto empañada por la tenencia privada de algunos medios, al momento se debate una ley de comunicación que no se ha llegado a aprobar en la Asamblea y la cual lleva alrededor de dos años en ese proceso. Sin embargo los resultados de la última consulta popular en dónde dos preguntas involucraban a los medios de comunicación y su regulación, la opción ganadora fue el Si, lo más probable es que la ley se ejecute en el año 2011.

También hay que mencionar que no existe actualmente un mapa de medios de comunicación del Ecuador, este es un proyecto<sup>5</sup> de la Universidad Técnica Particular de Loja con su CITTE VIA Comunicaciones cuyo objetivo es recopilar esta información y sistematizarla para que sirva de base y apoyo a varios sectores involucrados.

En los últimos aportes de Orozco comenta sobre la convergencia<sup>6</sup> entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, Ipod, videojuegos, etc.), la cual impacta directamente los procesos comunicativos. ¿Cómo enfrentarnos a un consumidor que tiene la capacidad de mirar la televisión, tener conectado su computador a internet, enviar un mensaje de texto, y escuchar música en su Ipod, todo esto al mismo tiempo?. Aunque asombre, esta es la capacidad que tienen los jóvenes ahora, que se mueven como peces en el agua en lo tan comentado actualmente que son las nuevas tecnologías. Llamados en los textos por Prensky y García Canclini como “nativos”, conocidos por Pisani y Piotet como “early adopters”, aquellos que nacieron con el medio en auge al referirnos a internet, los que pertenecen a una sociedad conectada, podemos llamarlos como quiera, estamos hablando de los mismos; y aunque pensemos que esta realidad es

propia de otros países, no es lejana en lo absoluto a Latinoamérica, y por lo tanto al Ecuador; no obstante, tenemos que hablar de la pobreza económica que en muchos países latinoamericanos ha rezagado a varios del acceso a ciertos medios y al consumo de productos y servicios, sin embargo no podemos obviar datos reales que nos dan la capacidad de ser críticos con los jóvenes que en el presente trabajo investigativo son objeto de estudio.

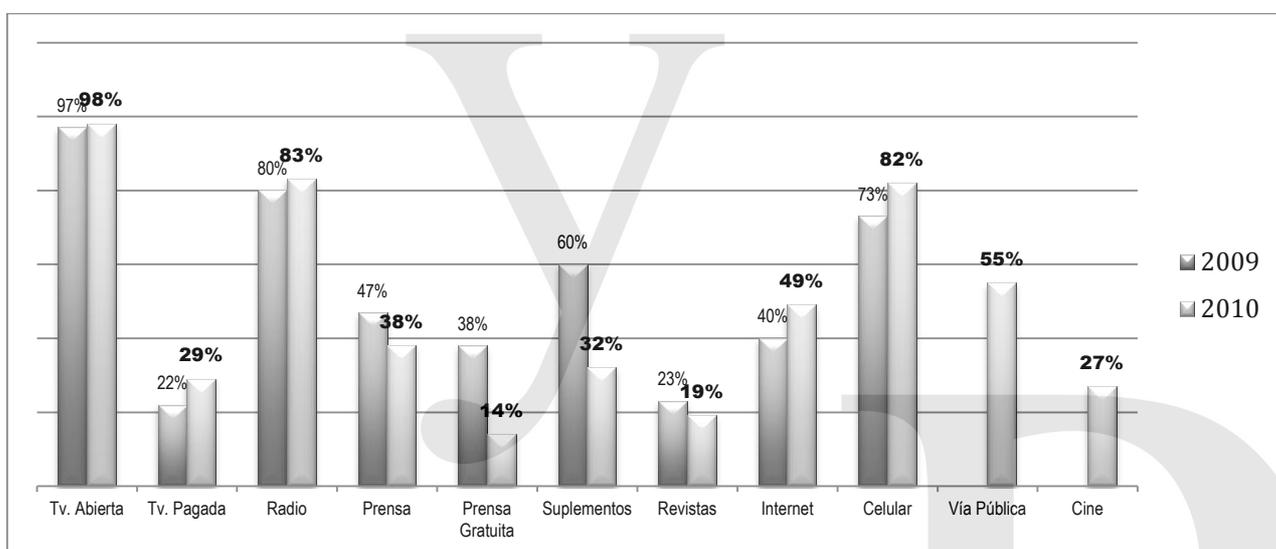
En un titular de diario el Comercio, tomando como fuente al INEC<sup>7</sup>, al respecto del equipamiento de hogares de los ecuatorianos, menciona que el 38,5% de ellos posee línea telefónica, mientras el 80,1% celular. Así también el 27% computadora y el 11,8% tiene acceso a internet. El 85,1% tiene televisión, el 46,6% DVD y el 41,9% equipo de sonido.<sup>8</sup> Por lo tanto la televisión y el teléfono móvil están presentes en la mayoría de los hogares ecuatorianos. En resumen, en las condiciones del nivel socioeconómico más bajo del país y si se considera que los jóvenes están contemplados en lo que el INEC explica como hogares ecuatorianos, estamos hablando de dos “pantallazos” mínimos por persona. Esta realidad audiovisual responde en Ecuador, entre otros aspectos, al crecimiento y a la consolidación de la televisión abierta a partir de la década de los 60 y a la llegada de la televisión pagada en 1986. “A diferencia del origen educativo, popular y participativo de la radiodifusión ecuatoriana, la televisión nacional abierta fue únicamente comercial hasta la creación del canal público, en 2007, a pesar de que surgió como circuito cerrado con la organización cristiana HCJB, la voz de los Andes, en 1959” (Ayala & Herrera, 2011).

En la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDUR Jun 2010 realizada por el INEC, acerca del uso del tiempo que los ecuatorianos le dan a los medios de comunicación en una semana y por grupos de edad, se puede observar que los adolescentes y jóvenes son los que dedican más tiempo a los medios de comunicación, con una media de 13:41 horas, lamentablemente no existe información específica por medio.

Otra fuente importante de información tanto para agencias de publicidad como para medios de comunicación es el *Estudio Nacional de Medios*<sup>9</sup> realizado por la empresa Intouch el cual en el 2010 fue aplicado a 1700 casos entre hombres y mujeres de 12 a 60 años, de niveles socioeconómicos alto, medio alto, medio típico y medio bajo en las ciudades de Guayaquil, Quito, Machala, Manta, Portoviejo, Durán, Quevedo, Milagro, Esmeraldas, Cuenca, Santo Domingo, Ambato, Riobamba, Loja e Ibarra. La técnica de estudio fue la entrevista cara a cara en hogares, en base a cuestionario utilizado, el error muestral de 1.7% para el total de la muestra.

Las principales conclusiones del estudio es que la televisión llegó a los mismos niveles tanto en el 2009 como en el 2010 y es el medio que más consumen los ecuatorianos. Los protagonistas del crecimiento son internet y los celulares.

**Cuadro 2:** Consumo de Medios - Total población ecuatoriana 2009-2010



Fuente: Estudio Nacional de Medios In-Touch Año 2010

Elaborado por: Las autoras

Sobre el tiempo que le dedican los ecuatorianos, el medio imbatible es la televisión con un promedio de 6 horas diarias.

También el estudio revela un importante crecimiento de la televisión por cable, dentro de esto, algunos datos importantes es que 247 empresas se mueven en este mercado, una sola oferta es satelital. 196% es el incremento en menos de dos años de DirecTV, con 18000<sup>10</sup> suscriptores. La televisión pagada a nivel nacional creció un 31.8% versus el 2009 (22%).

### **Metodología**

La presente investigación es un estudio de carácter descriptivo sobre cómo los estudiantes de la modalidad presencial de la UTPL del período abril-agosto de 2011 consumen los medios de comunicación. Los medios seleccionados para investigar y que formaron parte del cuestionario de preguntas fueron: internet y el teléfono móvil. Entendiendo que es un caso específico, y que se va a partir de lo particular a lo general, se aplicó el método científico inductivo, y adicionalmente el análisis de contenido bibliográfico con la finalidad de enmarcar el tema.

Se realizó una investigación cuantitativa aplicada a una muestra probabilística estratificada, el instrumento utilizado fue la encuesta la cual tuvo 58 preguntas en su mayoría de opción múltiple, la técnica empleada fue la entrevista cara a cara con encuestador. Para facilitar la codificación y tabulación se utilizó el cuestionario tipo parrilla con manejo del encuestador.

**Universo o Población.** Estudiantes de la modalidad presencial de la Universidad Técnica particular de Loja del ciclo abril-agosto de 2011. Número total de estudiantes: 4159.

Para esta investigación era preciso utilizar una muestra que represente el criterio de todos los estudiantes y sea representativa de esta población. Al decir representativa, significa que se aplicaría un muestreo probabilístico y dentro de este se utilizó el muestreo estratificado proporcional sobre el que (Aaker, Kumar, & Day, 2001) explican: “En este tipo de procedimiento de muestreo, el número de objetos o unidades de muestreo elegidas de cada grupo es proporcional al número de la población.” Los estratos en este caso eran las carreras que tiene la modalidad presencial y sobre este “estrato” se realizó una clasificación más, lo que es considerado un “subgrupo”, en este caso los estudiantes por ciclo. No se utilizó el criterio del nivel socioeconómico ya que

todos responden a un nivel socioeconómico similar según datos del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL. El nivel de confianza que se utilizó fue del 95% y margen de error del 5%. Luego del cálculo, aplicando la fórmula estadística que normalmente se ocupa, se realizaron 352 encuestas.

## Resultados

El 99% de los estudiantes de la modalidad presencial tiene acceso a internet, lo que significa que es el medio al que más expuestos están los jóvenes de esta investigación, el lugar en dónde tienen acceso, en su mayoría, es en su casa con un 68.75%, seguido de la Universidad con un 21.31% . Pese a la información que se tiene en general del país en dónde acceso que se ha incrementado significativamente en los últimos dos años<sup>11</sup>, esta investigación reafirma que los jóvenes universitarios de esta categoría, poseen acceso a este medio, claro hay que considerar que en su mayoría pertenecen al nivel socioeconómico medio típico; sin embargo, es innegable que desde cualquier lugar ellos están conectados a este medio. En la ciudad de Loja, los proveedores de internet son la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y otras empresas como Net pluss.

Los jóvenes de esta investigación, pertenecen a los que Prensky ha denominado nativos digitales. “La expresión “*digital natives*”, es decir los “*nativos del mundo digital*” o bien “los que nacieron con él” ya casi forma parte del lenguaje habitual, un poco de la misma forma en que la expresión “to google” ya se ha convertido en un verbo (Pisani Francis, 2008). Estos jóvenes objeto de estudio conservan las características descritas por varios autores. “En los estudios sobre migración de lo tecnológico a lo digital, los jóvenes se mueven como nativos respecto de las últimas tecnologías, en tanto los adultos las viven como extranjeros porque deben aprender una nueva lengua (que no llegan a usar con naturalidad) y experimentan sus habilidades como inferiores”.(García-Canclini, 2009).

“Internet se ha convertido en un gran contenedor de productos culturales, unos también disponibles en los formatos tradicionales y otros únicos a través de las nuevas redes. Lo que sí es evidente, es el cambio que experimenta el consumo de productos y servicios culturales a través del Internet” (Martín, 2008).

Al preguntarles sobre la primera actividad que realizan en este medio de comunicación, la primera preferencia la ocupa la revisión del correo electrónico con el 27.3% (ver

**Tabla 1**), pero si se revisa la suma de frecuencias, la actividad que coincide en la mayoría de jóvenes es “revisar redes sociales” (ver **Tabla 3**). Las redes sociales en internet responden a otro tipo de necesidades de los jóvenes como las de afecto y pertenencia. Internet, la red de redes nos ha brindado muchas posibilidades de información, sin embargo los usuarios en este océano de información muchas veces se encuentran perdidos; el internauta lo que busca finalmente es la comunicación y la relación afectiva, por eso (Wolton, 2010) manifiesta que siempre va a prevalecer lo humano. “Lo que los jóvenes esperan en internet es que sea un potente instrumento de socialización” (Pisani Francis, 2008).

En esta investigación podemos asegurar que la primera actividad que realiza casi el 30% de los jóvenes de la modalidad presencial es “revisar su correo electrónico” pero la actividad común para todos es “revisar redes sociales”. También es importante considerar en la suma de frecuencias las opciones de “buscar información” y “realizar trabajos de la Universidad en el EVA<sup>12</sup>” ocupan lugares importantes, lo que coincide con la forma actual de los jóvenes de realizar consultas, su fuente de información casi siempre es el medio internet. Sobre las horas que pasan conectados, el mayor porcentaje 32.7% asegura que entre 2-3 horas diarias como lo indica la **Tabla 4**.

**Tabla 1:** ¿Cuál es la primera actividad que realiza en internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Revisar correo electrónico	96	27,3	27,3	27,3
Revisar redes sociales	80	22,7	22,7	50,0
Buscar información	90	25,6	25,6	75,6
Ver y oír videos y fotografías	12	3,4	3,4	79,0
Chatear	21	6,0	6,0	84,9
Tareas universidad (EVA)	47	13,4	13,4	98,3
Jugar en línea	2	0,6	0,6	98,9
No aplica	4	1,1	1,1	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 2:** *¿Cuál es la segunda actividad que realiza en Internet? Segunda preferencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Revisar correo electrónico	74	21,0	21,0	21,0
Revisar redes sociales	85	24,1	24,1	45,2
Buscar información	64	18,2	18,2	63,4
Ver y oír videos y fotografías	24	6,8	6,8	70,2
Chatear	41	11,6	11,6	81,8
Tareas universidad (EVA)	58	16,5	16,5	98,3
Jugar en línea	2	0,6	0,6	98,9
No aplica	4	1,1	1,1	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 3:** *¿Qué actividad realiza en internet? Suma de frecuencias*

Actividad	Frecuencia
Revisar correo electrónico	222
Revisar redes sociales	230
Buscar información	200
Ver y oír videos y fotografías	80
Chatear	101
Tareas universidad (EVA)	176
Jugar en línea	15
No aplica	4

Total	1.028
-------	-------

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 4:** *¿Qué tiempo permanece conectado a internet?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1/2 hora al día	11	3,1	3,1	3,1
1-2 horas al día	98	27,8	27,8	31,0
2-3 horas al día	115	32,7	32,7	63,6
3-4 horas al día	56	15,9	15,9	79,5
4-5 horas al día	32	9,1	9,1	88,6
Más de 5 horas al día	23	6,5	6,5	95,2
Me conecto sólo por momentos	4	1,1	1,1	96,3
Paso todo el tiempo conectado	9	2,6	2,6	98,9
No aplica	4	1,1	1,1	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

En la pregunta acerca de si tiene una cuenta o un perfil en una red social, el 97% contestó afirmativamente (ver **Cuadro 3**). “Crear, publicar y modificar su perfil en un sitio de red social les permite ajustar su identidad en relación con los demás con pequeños retoques” (Pisani Francis, 2008).

Al preguntar cuál es la red social favorita, en la primera preferencia está la red social Facebook que actualmente tiene 61’098.720 usuarios en Sudamérica y 3’009.760 en el Ecuador<sup>13</sup>. En la segunda preferencia se encuentra el twitter, “Twitter.com es un híbrido entre SMS, mensajería instantánea y blog. Permite enviar y recibir, en el móvil o en el

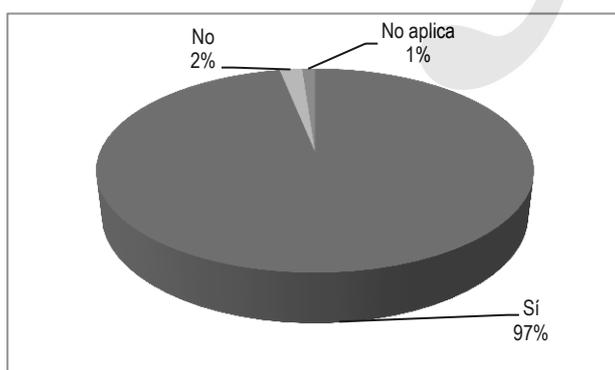
ordenador, mensajes de 140 caracteres como máximo” (Pisani Francis, 2008, p. 43) seguida de Hotmail, el orden coincide en la suma de frecuencias de la **Tabla 5**. Las preferencias en cuanto a redes sociales van en función de las preferencias en Latinoamérica y en el mundo en general al momento en el Ecuador Facebook, Twitter y Windows Live Messenger son las redes sociales con más usuarios.

La Web 2.0 ha sido la clave del cambio de la experiencia digital, al permitir a los usuarios hacer algo más que simplemente ver o enviar información. Ofrece servicios como blogs, intercambio de archivos y aplicaciones alojadas, y ha fomentado el boom de las redes sociales. Facebook, Hyves, StudiVZ, Twitter y Windows Live Messenger son algunas de los canales sociales más conocidas, pero hay otras muchas «redes nicho» (Microsoft Advertising, 2009).

Como experiencia profesional e investigativa en un trabajo anterior de las autoras, una de las conclusiones al utilizar la red social Facebook para la comunicación de la UTPL en la modalidad a distancia fue:

La red social Facebook dentro de las campañas se convierte en un canal eficaz de comunicación interactiva y continua. De esta manera los beneficios de usar las redes sociales como medio publicitario por su alto porcentaje de penetración, contribuyen no sólo a la promoción, interacción o a la facilidad para medir resultados, sino a la generación de canales de comunicación permanentes que estrechan los vínculos entre emisores y receptores para dar paso a la generación de comunidades online, que tienen una alta eficacia dentro de las nuevas tendencias publicitarias (Paladines, Velásquez, & Pacheco, 2011).

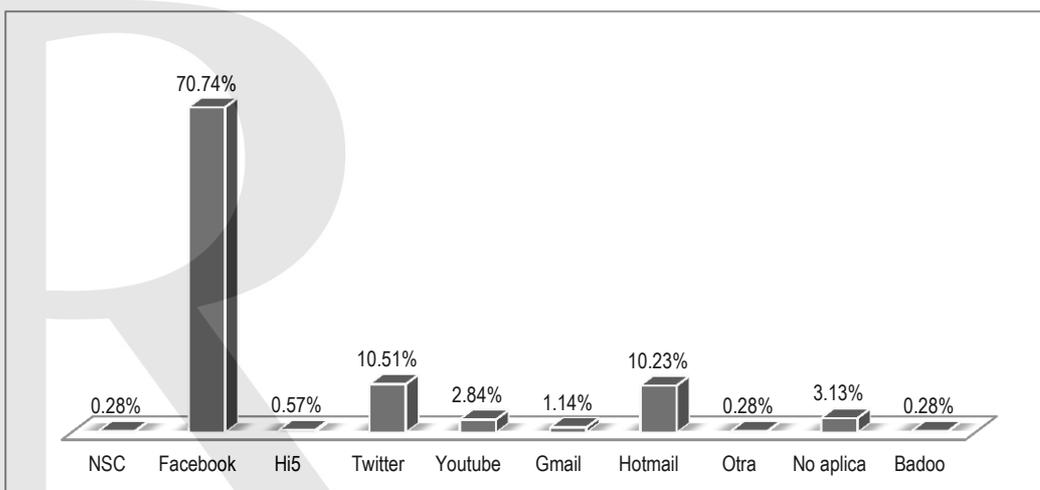
**Cuadro 3:** *¿Tiene una cuenta o perfil en una red social?*



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

**Cuadro 4:** Cuadro 25: ¿Cuál es su red social favorita? Primera preferencia



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 5:** ¿Cuál es su red social favorita? Suma de frecuencias

Red	Frecuencia
NSC	1
Facebook	303
Hi5	18
Twitter	126
Youtube	53
Gmail	32
Hotmail	108
Otra	1
No aplica	11
Badoo	1
Total	654

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

En un primer intento por utilizar redes sociales en la comunicación comercial de la UTPL para la modalidad presencial<sup>14</sup>, durante la convocatoria para el ingreso 2011 se realizó dentro del evento Casa Abierta el concurso diario: “¿Cuál es tu impresión de la

UTPL?” entre los asistentes, la idea era que los jóvenes envíen su mensaje a través de Facebook o Twitter en dos computadoras colocadas en el lugar en dónde se realizaba la Casa Abierta o a través de los celulares de los posibles estudiantes o desde sus hogares. Para este concurso se desarrolló un fan page adicional en Facebook sobre la Casa Abierta UTPL (ver **Ilustración 1**), administrado entre las áreas de Comunicación Digital y Marketing.



**Ilustración 1:** Fan Page para Casa Abierta UTPL

Los resultados al final del concurso se muestran en la **Tabla 6**. Los mensajes enviados se publicaban instantáneamente, previo un filtro. Se comunicó a los ganadores por medio del Facebook y Twitter de la UTPL. La difusión se la realizó con el soporte de material impreso en los volantes del evento y en la Casa Abierta. Lo que más llama la atención son las expresiones de los jóvenes publicadas en el muro de esta página de Facebook, lo cual coincide con los textos sobre las palabras afectivas que demuestran este grupo (ver **Ilustración 2**). “Es importante desarrollar estrategias dentro de las campañas digitales que generen viralidad, y más aún si se considera que el mayor porcentaje de alumnos de la Universidad se enteran de la oferta académica a través de la referencia (54%)” (Paladines, Velásquez, & Pacheco, 2011).

**Tabla 6:** Resultados del Fan Page para la Casa Abierta UTPL 2011

<b>Visitas Casa Abierta</b>	2280 estudiantes visitaron la Casa Abierta
	3000 visitas aproximadas entre estudiantes y personas particulares
	Base de datos de estudiantes: 1600
<b>Facebook Casa Abierta</b>	570 fans de la página Facebook Casa Abierta
	803 comentarios sobre las publicaciones
	20783 visualizaciones de las publicaciones, es decir 20783 veces entre fans y no fans han visto la página Facebook Casa Abierta.
<b>Concurso de fotografía</b>	15 participantes que generaron gran viralidad
	Incremento de 570 a <b>2705 fans</b>
	Incremento de 803 comentarios sobre las publicaciones a <b>2970 comentarios.</b>
	Incremento de 20783 visualizaciones de las publicaciones a 50000 visualizaciones.

Al 8 de junio 2011

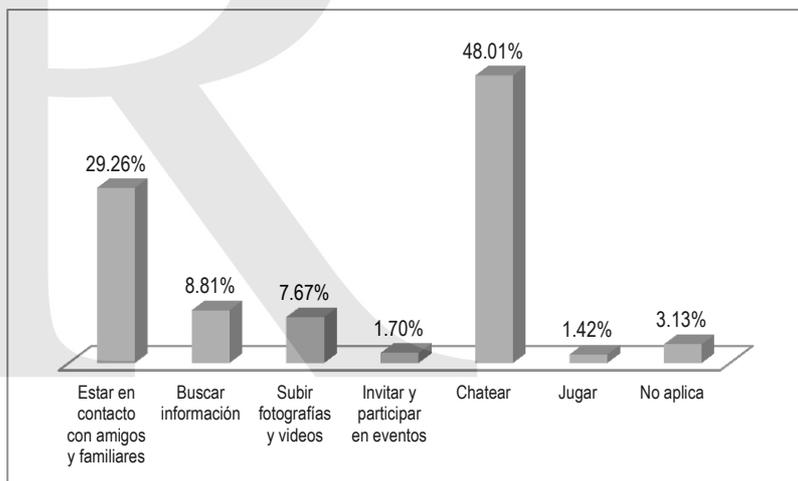


**Ilustración 2:** Comentarios en el Fan Page Casa Abierta UTPL-2011

Sobre las actividades que realizan en las redes sociales, “chatear” ocupa la primera preferencia con el 48.01% (ver **Cuadro 5**). Esta actividad es la que prevalece en la suma de frecuencias, seguida de “estar en contacto con amigos y familiares” (ver **Tabla 8**). El chat es considerada una de las actividades que más tiempo ocupa en los este grupo ya sea desde el internet o desde el teléfono móvil, incluso los códigos de escritura

han evolucionado en mensajes que sólo pueden entender los jóvenes, aquí se pierden las normas ortográficas y la creatividad para reducir palabras forma parte de los mensajes.

**Cuadro 5:** *¿Cuál es la primera actividad que realiza en la red social preferida? Primera preferencia.*



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 7:** *¿Cuál es la actividad que realiza en su red social preferida? Suma de frecuencias*

Actividad	Frecuencia
Estar en contacto con amigos y familiares	177
Buscar información	74
Subir fotografías y videos	102
Invitar y participar en eventos	15
Chatear	250
Jugar	11
No aplica	11

Total	640
-------	-----

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

La autoridad tradicional de los padres se asentaba en la incuestionabilidad de lo que sabían y valoraban, que provenía de las tradiciones familiares y comunitarias, o de la cultura oral y libresca. Pero la incorporación de las nuevas tecnologías en el hogar, contribuye subjetivamente a erosionar las fuentes de legitimación de esos saberes (García-Canclini, 2009).

### **Sobre el teléfono móvil.**

El 97% de los estudiantes de la modalidad presencial tiene celular, convirtiéndose el teléfono móvil en el segundo medio al que están expuestos, luego del internet. Esto coincide plenamente con los datos a nivel nacional en donde el teléfono móvil representa el medio con mayor crecimiento. Ecuador es un país que fácilmente se ha adaptado a esta tecnología. “La telefonía móvil se establece como uno de los canales a través de los que se mantienen los grupos coetáneos de jóvenes usuarios” (Castells, Fernández, Linchuan, & Araba, 2006). Hasta diciembre de 2010, la provincia de Loja tenía 169.913 abonados según datos del INEC. Loja es una ciudad que tiene un porcentaje considerable de personas que viven en el exterior, en busca de mejor situación económica, producto del fenómeno migratorio del Ecuador experimentado desde hace aproximadamente 20 años y con menor incidencia en los últimos 5. La telefonía celular ganó mucha participación en el mercado lojano, específicamente la empresa Porta, actualmente Claro cuando amplió su cobertura a lugares de la provincia, en el caso de los jóvenes estudiantes de la UTPL, aproximadamente un 40% provienen de los cantones de la provincia de Loja, todas las expectativas de comunicación con sus familias, las pudo cubrir la telefonía celular. (...), “el celular constituye un bálsamo tranquilizador que nos permite amarrar a los nuestros en tribus de pertenencia constituidas en redes de familias, amigos, empleados, compañeros de trabajo, clientes, alumnos o pacientes, y también es un mecanismo de afirmación de la identidad individual, familiar y grupal a través de las conversaciones, referencias y complicidades que sólo hacen sentido entre los miembros de cada tribu” (García-Canclini, 2009, p. 33).

Al preguntar sobre la empresa en la que tienen activado su teléfono celular, el 76.14% lo tiene en la empresa Claro, que es líder en el mercado ecuatoriano. Un 20,45% en la empresa Movistar y un 0.57% en la empresa Alegro, propiedad del Estado ecuatoriano.

Otro dato interesante de esta investigación es el equipo<sup>15</sup> que poseen estos estudiantes para comunicarse por teléfono móvil; el 49.15% manifiesta tener un equipo medio. El 29.26% un equipo básico y el 18.47% un smartphone o teléfono inteligente. (ver **Cuadro 6**).

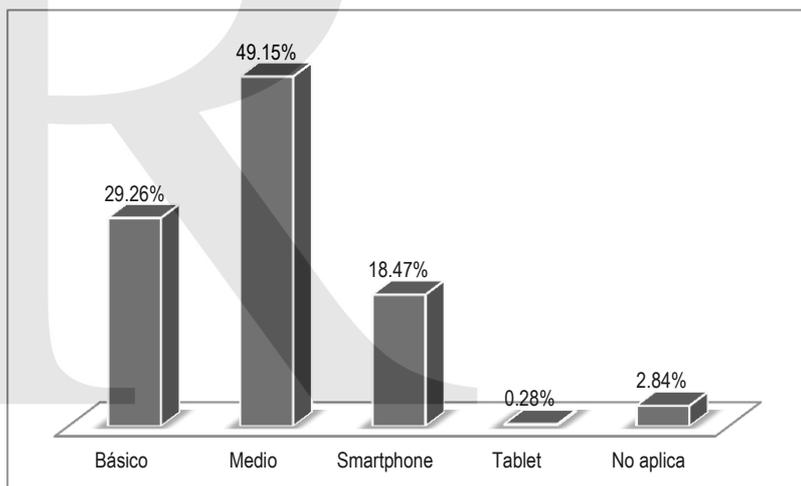
El smartphone o teléfono inteligente ofrece más funciones, que uno común, dentro de sus características principales se encuentran la conexión a internet, que permite tener acceso al correo electrónico instalado en el teléfono. Los teléfonos inteligentes permiten el uso de varias aplicaciones que le dan al usuario la posibilidad de estar conectado siempre con sus redes sociales.

Al momento, la mayoría de los jóvenes del presente estudio, no cuentan con un smartphone o teléfono inteligente, pero la tendencia en Latinoamérica y en el país es que este tipo de producto ganará participación en el mercado, de manera especial en este grupo objetivo, por lo tanto lo más probable es que en un par de años, los jóvenes tengan un teléfono inteligente, y varias estrategias de comunicación comercial deben dirigirse a este medio. Ahora mismo, las empresas Claro y Movistar ofrecen paquetes promocionales accesibles para este grupo objetivo.

El teléfono celular es el instrumento que le permite a un joven estar conectado con su círculo más próximo, así como acceder a información de cualquier tipo y en cualquier momento. Le permite escuchar música y bajar videos, consideradas dentro de las actividades preferidas por los jóvenes. Su función básica es comunicar, por lo tanto puede hacer llamadas y mensajes de texto y utiliza el código visual que es tan familiar para ellos. En síntesis es como tener las cualidades de todos los medios (televisión, radio, prensa, internet) en un solo objeto. “y además ha pasado a ser parte de nuestra vestimenta cotidiana. Esto último convierte al teléfono móvil en un objeto de moda, fácilmente personalizable para reflejar la identidad del propietario. La capacidad constructiva de la personalización es una transformación radical que permite al usuario

desarrollar un papel más activo en el diseño de esta particular cultura de consumo” (Castells, Fernández, Linchuan, & Araba, 2006).

**Cuadro 6:** *¿Qué características posee su teléfono celular?*



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

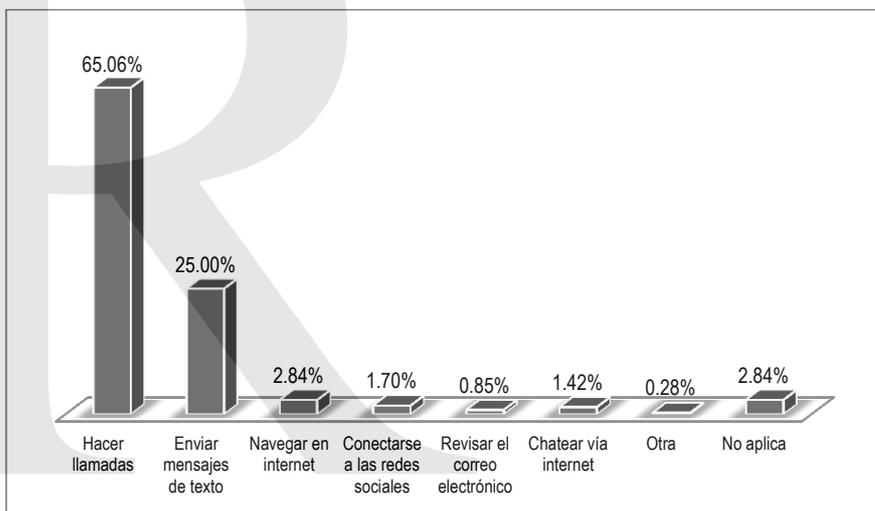
Elaborado por: Las autoras

Al poseer teléfonos celulares dentro de lo que en esta investigación se considera *medio*, las principales actividades que los jóvenes realizan en su teléfono celular son: hacer llamadas 65.06% en la primera preferencia (ver **Cuadro 7**). Si en el 2004, en la investigación de Suárez de los jóvenes inmigrantes de la modalidad presencial, tenían la imposibilidad de comunicarse con sus familias, el teléfono celular les permitió hacerlo, por eso es lógico también que la actividad que más desarrollen en la suma de frecuencias sea “hacer llamadas” (ver **Tabla 8**). En la segunda preferencia, un 52.56%, manifiesta que la actividad que realizan es enviar mensajes de texto. “Los mensajes de texto son, probablemente, la forma más evidente de creación y mantenimiento de la identidad colectiva de la juventud móvil”(Castells, Fernández, Linchuan, & Araba, 2006).

Gracias a los SMS, los jóvenes han creado su propio lenguaje, privado y exclusivo, para comunicarse a través de textos de 160 caracteres (...), cada grupo de jóvenes tiene su propio lenguaje que genera diferencias para distinguirse no sólo de los adultos sino también de

otros grupos de jóvenes” (Castells, Fernández, Linchuan, & Araba, 2006, p. 248).

**Cuadro 7:** ¿Cuál es la principal actividad que realiza en su teléfono celular?



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

Las actividades como: “navegar en Internet”, “conectarse a las redes sociales” o “revisar el correo electrónico” (ver **Tabla 8**) a través del teléfono móvil, aún no son comunes en este grupo objeto de estudio, en gran parte se debe al dispositivo que poseen actualmente con características medias, ya que estas actividades se relacionan directamente con el tipo de equipo que posee el abonado de telefonía celular; sin embargo, como ya se había mencionado, las empresas locales apuntan a ofrecer paquetes para los jóvenes con un precio considerable, ideal para que un estudiante universitario con ingresos limitados pueda acceder a estos servicios.

**Tabla 8:** ¿Cuál es la actividad que realiza en su teléfono celular? – Suma de frecuencias

Actividad	Frecuencia
Hacer llamadas	320
Enviar mensajes de texto	273

Navegar en internet	26
Conectarse a las redes sociales	12
Revisar el correo electrónico	7
Chatear vía internet	11
Escuchar música	14
No aplica	10
Total	673

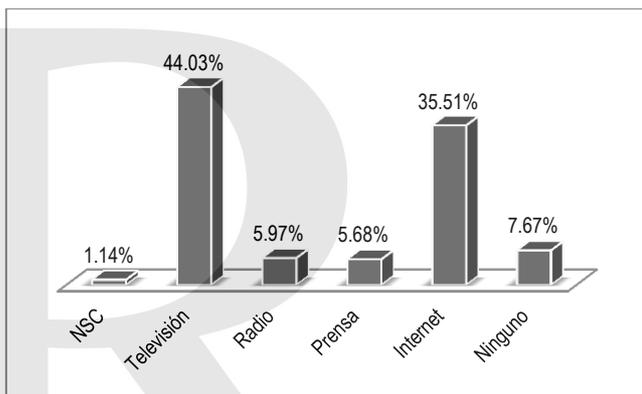
Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

### **Sobre los medios en general.**

Cuando se estudian los medios de comunicación, es importante conocer la credibilidad que el grupo objetivo tiene de cada uno de ellos. Cuando se preguntó ¿A qué medio de comunicación le cree más?, en la primera preferencia la televisión aparece con el 44.03% (ver **Cuadro 8**) lo que significa que en este grupo de estudio es un medio de gran consumo y adicionalmente que goza de gran credibilidad, la televisión posee el código audiovisual que es tan bien asimilado por la generación actual, aunque actualmente se ve amenazada por el internet es considerada el medio que ninguna planificación debe dejar de lado, salvo casos específicos de comunicación con acciones de marketing directo o publicidad dirigida a nichos específicos de mercado. Sin negar el cambio que están experimentando los medios de comunicación y el comportamiento actual de los jóvenes, en el contexto ecuatoriano por el momento “Las campañas por medios tradicionales, seguirán ocupando rubros importantes en la planeación de medios. Las campañas digitales son un soporte en la planificación estratégica de la comunicación. A menos que los gestores de marketing se reinventen otras formas creativas de comunicar a través de las nuevas tecnologías” (Paladines & Velásquez, 2010).

**Cuadro 8:** *¿A qué medio de comunicación le cree más? Primera preferencia*



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

La credibilidad que tiene un medio de comunicación, también está en función del prestigio del medio específico, sin embargo en el caso de este grupo en la suma de frecuencias, los dos medios que ocupan los primeros lugares son televisión e internet (ver

**Tabla 9).** Al inicio de esta investigación se esclareció que los jóvenes son los principales forjadores de la sociedad y sus acciones marcarán los cambios más significativos. En Ecuador han existido algunos ejemplos del poder de los jóvenes y sus acciones de participación ciudadana, la televisión y el internet serán los primeros espacios que ellos ocuparán para dar a conocer sus puntos de vista, además son los medios cuya información para ellos es más creíble, por eso se insiste en la formación de la criticidad de los jóvenes, la cual debe ser desde la instrucción primaria.

**Tabla 9:** *¿A qué medio de comunicación le cree más? – Suma de frecuencias*

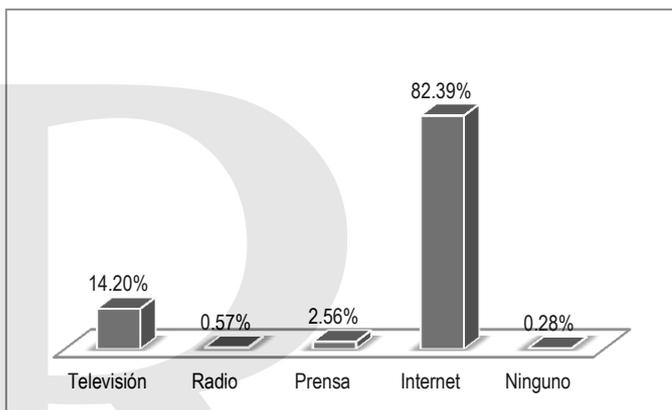
Medio	Frecuencia
NSC	146
Televisión	274
Radio	138
Prensa	141
Internet	263
Ninguno	94
Total	1.056

Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

La principal fuente de información de los jóvenes es el medio internet, eso lo constata el **Cuadro 9** en donde este medio tiene el 82.39%, los jóvenes de la modalidad presencial de la UTPL se informan principalmente por internet cuando buscan algo específico o de interés, por eso se insiste en que los medios tradicionales deben tener su presencia en la web y trabajar en los contenidos para no perderse en el exceso de información al que están expuestos todos los internautas.

**Cuadro 9:** *Cuando necesita información de una noticia específica. ¿A qué medio recurre?*



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

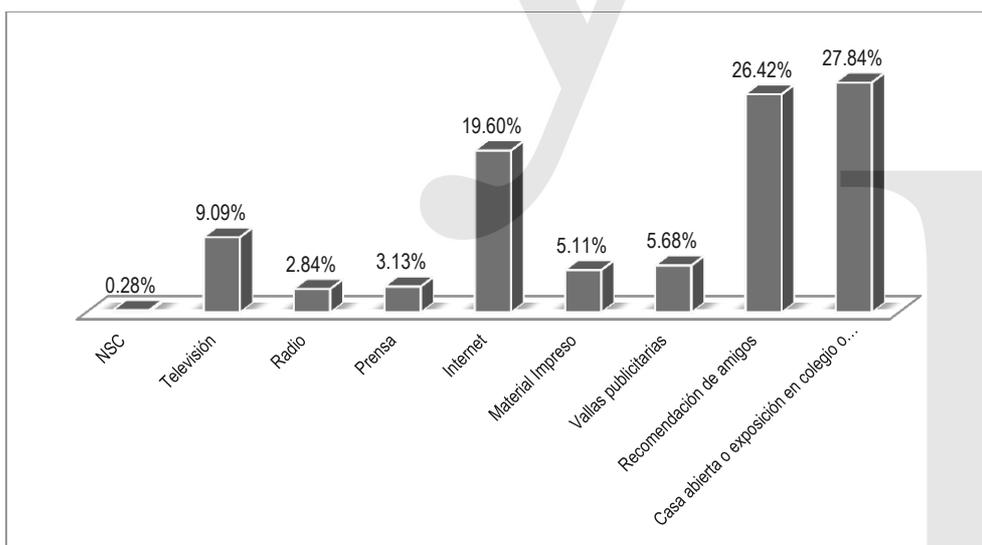
También se preguntó por qué medio se enteraron de la oferta académica de la UTPL, el mayor porcentaje lo obtuvo la Casa Abierta con el 27.84% y en segundo lugar la recomendación de amigos 26.42%. Internet tiene un porcentaje muy interesante de 19.60% al que le sigue televisión con 9.09% (ver

**Cuadro 10).** Estos resultados confirman que las acciones de comunicación para este grupo han sido bien orientadas en las convocatorias. La Casa Abierta es una actividad que se la realiza anualmente y en dónde los jóvenes tienen la posibilidad de estar en contacto con todas las carreras de la UTPL; considerando que la muestra es representativa de la población objeto de estudio, significa que independientemente del ciclo en el que se encuentran estos estudiantes, recuerdan esta actividad. En el caso de la recomendación, un servicio tan sensible como lo es la “*educación superior*” sólo puede sustentarse en la referencia de sus propios estudiantes, este dato coincide con lo que ocurre en la modalidad abierta de la UTPL en dónde el mayor porcentaje de alumnos que ingresan a la universidad se entera por los comentarios de sus amigos y

familiares. En lo que respecta a internet y televisión, los resultados van en función de los medios a los que más están expuestos este grupo de jóvenes.

Se debe continuar con estrategias que involucren los medios tradicionales y digitales involucrando al dispositivo móvil. “En el caso específico de las instituciones educativas universitarias bimodales, para que una marca pueda ser trabajada a través del internet, primero debe tener una trayectoria. El prestigio universitario juega un papel importante en la referencia de los estudiantes actuales y en los planes engranados de comunicación en dónde se utilizan estrategias de viralidad” (Paladines & Velásquez, 2010).

**Cuadro 10:** ¿Por qué medio se enteró de la oferta académica de la UTPL?



Fuente: Encuesta a estudiantes de Modalidad Presencial de la UTPL Abril-Agosto de 2011

Elaborado por: Las autoras

## Conclusiones.

1. El comportamiento de los jóvenes de esta investigación guarda estrecha relación con el comportamiento que experimentan los jóvenes de otras sociedades latinoamericanas y mundiales en dónde este grupo considerado como “nativos digitales” ha dejado de consumir en forma tradicional los medios como la prensa, radio y televisión. *Cuando el acceso a internet coincida con las cifras de las sociedades europeas y norteamericanas, lo más probable es que se conserven los comportamientos de consumo sin olvidar las diferencias culturales que pueden existir.*
2. En el Ecuador, los estudios de recepción y consumo de medios desde la academia, son un campo en dónde hay mucho por investigar ya que al momento no se han realizado suficientes trabajos sobre este tema. Como anunciante o agencia de publicidad, existen varias empresas u organizaciones que pueden dar la información necesaria para realizar una adecuada planificación de medios, sin embargo es preciso trabajar en conjunto con la academia para sistematizar procesos que entreguen información de interés común.
3. En toda investigación de este tipo se insiste en formar en la criticidad a los jóvenes, pero esta debe iniciar desde la educación primaria, se debe entender que los códigos de lectura audiovisual en el caso de este grupo, son asimilados más fácilmente por la exposición a la que se encuentran desde que nacen.
4. El 99% de los estudiantes de la modalidad presencial tiene acceso a internet y el 99% tiene un perfil en una red social, lo que comprueba la importancia de realizar acciones específicas en este medio, engranadas con los otros medios de comunicación para lograr una comunicación integral. Las redes sociales preferidas por los jóvenes, guardan relación con las preferencias del país y del contexto latinoamericano, siendo Facebook en este momento la red social más importante en este grupo.

5. Las actividades preferidas por los jóvenes investigados involucran directamente al medio internet en donde “chatear” es lo más común en este grupo seguido de “estar en contacto con amigos y familiares” lo cual coincide con las exposiciones de varios autores al decir que las redes sociales responden a la carencia afectiva que experimenta este grupo.
6. Al momento, la mayoría de los jóvenes del presente estudio, no cuentan con un smartphone o teléfono inteligente, pero la tendencia en Latinoamérica y en el país es que este tipo de producto ganará participación en el mercado, de manera especial en este grupo objetivo, por lo tanto lo más probable es que en un par de años, los jóvenes tengan un teléfono inteligente, y varias estrategias de comunicación comercial deban dirigirse a este medio. *El teléfono celular es el instrumento que le permite a un joven estar conectado con su círculo más próximo, así como acceder a información de cualquier tipo y en cualquier momento. Le permite escuchar música y bajar videos, consideradas dentro de las actividades preferidas por los jóvenes. Su función básica es comunicar, por lo tanto puede hacer llamadas y mensajes de texto y utiliza el código visual que es tan familiar para ellos. En síntesis es como tener las cualidades de todos los medios (televisión, radio, prensa, internet) en un solo objeto.*
7. Sin negar el cambio que están experimentando los medios de comunicación y el comportamiento actual de los jóvenes, en el contexto ecuatoriano por el momento las campañas por medios tradicionales, seguirán ocupando rubros importantes en la planeación de medios. Las campañas digitales son un soporte en la planificación estratégica de la comunicación.
8. Toda investigación que se realice, nunca debe perder el horizonte humano, los jóvenes de cualquier sociedad son el resultado de lo que les ha precedido; por lo tanto los padres deben estar más tiempo con sus hijos, los profesores tienen la responsabilidad de formar a los niños y adolescentes para aprender a discernir. La docencia universitaria tiene que ser entendida como un aprendizaje en conjunto en donde el investigador comparte sus conocimientos estudiados hasta

ese momento, para contrastarlos con las nuevas ideas e hipótesis de quienes se están formando. Los medios de comunicación tienen la obligación de ayudar a construir una sociedad llena de valores.

## **Bibliografía**

### **Libros**

Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. México, México: Limusa Wiley, 384.

Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN. Barcelona, España: Paidós, 88.

Castells, M., Fernández, M., Linchuan, J., & Araba, S. (2006). COMUNICACIÓN MÓVIL Y SOCIEDAD. Barcelona, España: Ariel.

Fischer, L., & Espejo, J. (2009). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS-UN ENFOQUE PRÁCTICO. México: Servicio Express de Impresión S.A, 126,150.

Fuenzalida, V. (2005). Expectativas educativas de las audiencias televisivas. Bogotá: Norma, 111.

García-Canclini, N. (2009). EXTRANJEROS EN LA TECNOLOGÍA Y EN LA CULTURA. Buenos Aires, Argentina: Ariel, 6, 33.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). MARKETING, VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA. México: Pearson Education, 50, 470.

López, J. I. (2004). MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADOS. Quito, Ecuador: Quipus – CIESPAL, 13.

Marques de Melo, J. (2009). PENSAMIENTO COMUNICACIONAL LATINOAMERICANO. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 28.

Martín, L. R. (2008). PUBLICIDAD Y CONSUMO. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 16, 341.

Martín-Barbero, J. (2002). OFICIO DE CARTÓGRAFO. Chile: Fondo de Cultura Económica, 109.

Martínez, M. C. (2006). 2+2 ESTRATÉGICAMENTE 6. MARKETING Y COMERCIAL. España: Díaz de Santos, 19.

Microsoft Advertising. (2009). COMUNICATING Guía de publicidad digital para los profesionales del marketing. Microsoft Advertising, 12.

Orozco, G. (2002). RECEPCIÓN Y MEDIACIONES. Buenos Aires: Norma, 15.

Pisani, F., & Piotet, D. (2008). La Alquimia de las multitudes. Francia: Pearson Education France, 35,39,43,66.

Rey, G. (2009). INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVIDAD Y DESARROLLO. España: Artes Gráficas Palermo, 26, 130.

Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? (H. PONS, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Amorrortu, 14, 26, 129.

Szurmuk, M., & Mckee, I. (2009). DICCIONARIO DE ESTUDIOS CULTURALES LATINOAMERICANOS. México: Siglo XXI Editores, 11, 21.

Wolton, D. (2010). INFORMAR NO ES COMUNICAR. Barcelona, España: Gedisa, 22.

### Artículos

Alfaro, R. (2010). ¿RECEPTORES O CIUDADANOS? MEMORIAS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN DE AUDIENCIAS.

Ayala, A., & Herrera, C. (2011). Ecuador: La ficción nacional en la televisión abierta: Crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática. Informe para Obitel 2010, CIESPAL, Quito.

Arroyo, M. (2006). LOS JÓVENES Y LA PRENSA: HÁBITOS DE CONSUMO Y RENOVACIÓN DE CONTENIDOS. ÁMBITOS. Nº 15 , 271-282.

Ballesta, J. (s.f.). EDUCAR PARA EL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Luces en el laberinto audiovisual. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación .

Basantes Betty, H. R. (2010). RADIOGRAFÍA DE LA RECEPCIÓN EN EL ECUADOR. 2.

Cruz, P. J. (2010). Siglo XXI: LOS RETOS DE LA RECEPCIÓN EN EL ECUADOR.

Orozco, G., Padilla, R., González, D., Repoli, J., Moreno, G., García, H., y otros. (2010). MÉXICO: LA INVESTIGACIÓN DE LA RECEPCIÓN Y SUS AUDIENCIAS. HALLAZGOS RECIENTES Y PERSPECTIVAS. 8.

Paladines, F., & Velásquez, A. (2010). USO DE NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: LA MARCA UNIVERSITARIA Y CAMPAÑAS DIGITALES. Memorias CИСCI 2010 .

Paladines, F., Velásquez, A., & Pacheco, A. (2011). ANÁLISIS Y MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES PARA LA PRESENTACIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA UNIVERSITARIA: CASO UTPL-ECUADOR. Memorias CISCI 2011 .

Villarroel, M., Andrade, P., & Dittus, R. (2010). CHILE: POSIBILIDADES Y CERTEZAS DE UNA GEOGRAFÍA INCIERTA. MEMORIAS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN Y AUDIENCIAS .

### Referencias Web

Costales, J. (s.f.). [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net). Recuperado el 23 de mayo de 2011, de Web 2.0 y medios de comunicación en el Ecuador: F:\23 de mayo\Web 2\_0 y medios de comunicación en Ecuador.mht.

---

<sup>1</sup> Docente investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, doctoranda en Comunicación en la Universidad de Santiago de Compostela. Miembro del Área de Marketing de la UTPL.

<sup>2</sup> Docente investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, doctoranda en Comunicación en la Universidad Santiago de Compostela. Coordinadora del Área de Marketing de la UTPL.

<sup>3</sup> Manuel Castells, catedrático de varias universidades, incluida la Autónoma de Madrid. Es autor de 25 libros, incluyendo la trilogía de *la era de la información*, publicada en 23 idiomas. Ha recibido 15 doctorados honoris causa. Es académico de la Academia Europea, de la Academia Británica y de la Real Academia Española de Ciencias Económicas. Es miembro fundador del Consejo Europeo de Investigación de la Comisión Europea...

<sup>4</sup> Tecnologías de la Información y la Comunicación.

<sup>5</sup> En el Ecuador han existido algunas iniciativas de recopilar información general sobre las empresas de comunicación que operan en el país, algunos estudios se han desarrollado hace algunos años y no han tenido continuidad y otras se limitan a presentar datos de un sector específico.

El proyecto de carácter nacional, busca construir un mapa de la comunicación en el Ecuador, proceso con el cual la Universidad Técnica Particular de Loja, pretende llenar el vacío que existen en torno a cuántos medios de comunicación y empresas existen en el país en la actualidad. Este proyecto está pensado para que tenga continuidad en el tiempo y se trabaje en algunas fases los componentes que permitirán contar con información valiosa para que el área de investigación en comunicación llegue a ser un referente a nivel nacional. La información que se recolectará será: Número de medios de comunicación en el Ecuador, número de productoras audiovisuales, agencias de publicidad, marketing y publicidad; objeto social, legal y técnico; productos y servicios ofertados de cada una de estas organizaciones.

Entre otros, los resultados esperados son: Presentar al país el primer mapa interactivo de las empresas de comunicación del Ecuador. Diseño de una base de datos online que permita obtener información estadística, actualizada y accesible, lo que permitirá fortalecer al grupo de investigación de comunicación de la UTPL. Tomado del Proyecto de CITTE de Via Comunicaciones, responsable: Catalina Mier.

<sup>6</sup> Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (H. Jenkins, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Paidós, 2008, Barcelona).

<sup>7</sup> INEC –Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

<sup>8</sup> Tomado de Diario el Comercio el 14 de mayo de 2011 Estadísticas | - VIERNES 13/05/2011 [http://www4.elcomercio.com/sociedad/ecuatorianos\\_tiempo\\_familia.aspx](http://www4.elcomercio.com/sociedad/ecuatorianos_tiempo_familia.aspx)

<sup>9</sup> El estudio nacional de medios lo realiza la empresa In-Touch, la información proporcionada es del año 2010 y fue facilitada por la empresa YAGÉ, una de las principales agencias digitales del Ecuador.

<sup>10</sup> Los datos corresponden al año 2010 y fueron proporcionados por la empresa DirecTV al Estudio Nacional de Medios.

<sup>11</sup> En el último año, señala el reporte del INEC, el acceso a internet se ha incrementado en 53% y se accede principalmente por banda ancha. Además, 3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado a internet en el 2010 y el acceso ocurre principalmente desde el hogar o de centros de acceso público. El reporte del INEC también detecta que entre el área urbana y el área rural hay una brecha en acceso a las TIC. Véase: <http://www.revistalideres.ec/2011-04-18/Informe.aspx> Tomado el 14 de mayo de 2011.

<sup>12</sup> Entorno Virtual de Aprendizaje

<sup>13</sup> Esta información ha sido tomada de <http://www.socialbakers.com/> el 22 de mayo de 2011

<sup>14</sup> Para modalidad abierta se han realizado algunas acciones estratégicas digitales desde el año 2009.

<sup>15</sup> Cuando el encuestador realizaba en trabajo de campo, explicó al encuestado las características de equipo básico, intermedio y Smartphone de la siguiente forma: 1.Es un teléfono básico (llamadas y mensajes) 2.Es un teléfono con características básicas y otras funciones como reproductor mp3. 3. Es un Smartphone (teléfono inteligente) características básicas+mp3+conexión a internet.