

EL CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL ACELERADO AUMENTO DE INTERNET EN EL ECUADOR

Carolina Mitau Caride
Universidad de Los Hemisferios
Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP)
carolinam@uhemisferios.edu.ec

Resumen

Se presenta los resultados empíricos del estudio sobre consumo de medios periodísticos en el Ecuador, en el marco del proyecto: "Percepción de la opinión pública ecuatoriana, sobre la crisis económica mundial" correspondientes a los años 2009 y 2010, realizados por el Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP), de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Hemisferios. El objetivo del mismo fue determinar los niveles de consumo de los cuatro principales medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión e Internet) a partir de una muestra representativa a nivel nacional. Los hallazgos se sometieron a discusión con las investigaciones de López Jiménez, Lazo, Gabelas, Rosa, Domingo e Islas, además de los datos y estadísticas de Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador. Entre las conclusiones se destaca que el consumo de medios de comunicación del Ecuador tiende a un acelerado aumento en el consumo de Internet.

Palabras Claves: Consumo, medios, Internet, Ecuador

Abstract

We present empirical results of the study on consumption of news media in Ecuador, under the project "Perception of the Ecuadorian public opinion on the global economic crisis" for the years 2009 and 2010, conducted by the Research Center Communication and Public Opinion (CICOP), Faculty of Communication at the University of the Hemispheres. The objective was to determine the levels of consumption in the four major media (newspapers, radio, television and Internet) from a nationally representative sample. The findings were submitted for discussion with the research of López Jiménez, Lazo, Gabel, Rosa, Domingo and Islands, in addition to data and statistics Superintendency of Telecommunications of Ecuador. Among the findings highlighted that the consumption of media Ecuador tends to a rapid increase in Internet consumption.

Keywords: Consumption, media, Internet, Ecuador

Artículo recibido el 10 de julio de 2011; sometido a pre-revisión el 1 de agosto de 2011; enviado a revisión el 1 de agosto de 2011; aceptado el 25 de agosto de 2011; publicado Año 3. Vol. 3. No. 3.

1. Introducción

El consumo de medios en el Ecuador tiende a ascender de manera acelerada, sobretodo el de Internet. A pesar de que este nuevo medio muestra su incremento, continúa siendo insignificante comparado con porcentajes de crecimiento a nivel latinoamericano, estadounidense y mundial. El Ecuador todavía muestra ciertas limitaciones en cuanto a esta nueva tecnología.

Los objetivos específicos de esta investigación fueron: determinar los indicadores de consumo de los medios de comunicación en el Ecuador; evaluar el incremento o disminución de los cuatro medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión e Internet) del 2009 al 2010; y analizar la creciente tendencia al aumento en el consumo de Internet.

Para la obtención de los resultados se acudió a una investigación cuantitativa a nivel nacional en el 2009 y 2010. En la investigación se relacionan sólo aquellos estudios publicados en revistas científicas de la comunicación encontradas en los índices respectivos, así como artículos de López Jiménez (2003, 2004, 2005), Lazo y Gabelas (2008), Rosa (1996), Domingo (2005) e Islas (2009) y a datos y estadísticas de Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador. Esta investigación responde a la interrogante: ¿A qué ritmo crece el consumo de medios tradicionales y el aumento de Internet?

2. Metodología

El carácter de esta investigación es de tipo cuantitativo, aplicado a las capitales provinciales más pobladas del Ecuador. El medio fue vía telefónica y se usó un cuestionario previamente estructurado. La muestra se obtuvo de un universo compuesto por hogares ecuatorianos potencialmente consumidores de medios: radio, televisión, prensa e Internet. Las características fueron las siguientes:

Nivel socioeconómico Alto, Medio Alto;

Medio, Medio Bajo.

Edad: entre 18 y 55 años.

Género: femenino y masculino.

A continuación se señala la fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(Z^2 \alpha/2)S^2}{\epsilon^2}$$

Donde se aplicaron los siguientes valores:

Nivel de confiabilidad: $Z = 1.96$

Nivel de confianza: $\alpha = 95\%$

Desviación Estándar: $S =$ para valores superior a 50.000 se aplicó un valor de 1, para valores inferiores a 50.000 valores de 1.

Error máximo permitido: $\epsilon = 3\%$

Se efectuaron dos encuestas durante el período de abril a junio de 2009 y de octubre a diciembre de 2010. En el 2009 se realizaron un total de 873 encuestas, a una muestra representativa de hogares en las 14 ciudades. Para el 2010 se encuestó a 760 personas en 12 capitales provinciales.

Los encuestados fueron seleccionados de manera aleatoria simple y la llamada tuvo una duración aproximada de cinco minutos. Para la validación de los datos se utilizaron pruebas de estadística discreta.

3. Marco referencial

3.1. Consumo de medios y nuevas tendencias. Necesidades y derecho a la información

Los medios de comunicación iniciaron su recorrido a la par que el hombre inició su vida en sociedad, posicionándose como canales y vías de información. Con el pasar de los años y la evolución de la tecnología, los medios adoptan otro papel más preponderante en la vida del hombre, el de creadores y dueños de la opinión pública. ¿Por qué es tan importante? Charles Dudley Warner, autor y editor estadounidense, dijo que: "(...) la opinión pública es más fuerte que el poder legislativo, y casi tan fuerte como los diez mandamientos" (Warner, cit. por Bailey, 1948). Por ello, es tan trascendente que esté formulada a partir de hechos reales y con criterio; y por eso es tan importante que toda la población tenga acceso a los medios.

Los medios de comunicación son estrictamente necesarios en la democracia, ya que juegan el papel de intermediarios entre los gobernantes y el pueblo. Su función requiere de una responsabilidad extrema, ya que son ellos quienes seleccionan, organizan y muestran los temas que asumen ser de interés para la sociedad.

Para lograr mayor eficacia en el derecho a la información es necesario establecer leyes generales que garanticen el acceso de los periodistas y el público a la misma; asegurar que ésta sea veraz; establecerla clara diferenciación entre información y opinión, ideas o juicios de valor, hechos y publicidad o propaganda; el respeto y uso responsable del derecho al secreto profesional del periodista; la aplicación al derecho de réplica y el deber espontáneo de rectificación. Así, "En una sociedad democrática tener asegurado jurídicamente el derecho a la información es necesario, pero no es suficiente. Se requiere además que el ejercicio del derecho a saber suponga una coincidencia razonable entre los hechos efectivamente acaecidos y lo que se publica o se difunde" (Villanueva. 1999: 33).

En un inicio la prensa escrita era la máxima expresión de la comunicación mediada; actualmente no es el medio que más consume la audiencia pero mantiene su particularidad de informativo periodístico, a excepción del caso de las revistas que se consolidan en su formato de entretenimiento. Más tarde la radio y luego la televisión se apoderaron de la comunicación en el contexto de las masas; y a la vez del tiempo libre y el entretenimiento. La mayor característica del medio visual y la que logró acaparar la cantidad de aficionados que tiene es el nivel de inactividad que representa, es decir, la televisión es la mejor compañera del ocio: "La televisión se perfila como una entretención pasiva, que no requiere esfuerzo; es una compañía que habla, pero no requiere mayor atención" (López. 2005: 51).

Sin embargo, no fue hasta la llegada de Internet, a finales de siglo pasado, que la información se convirtió en un bien común y en un derecho ineludible. El "medio de comunicación inteligente" como lo llama Islas (2003), eliminó cualquier barrera y limitación existente, "(...) permitió unir los extremos del lenguaje mediático, de lo masivo a lo personal y de lo personal a lo masivo" (López, 2004: 3).

En el presente informe del CICOP (Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública) de la Facultad de Comunicación de la Uni-

versidad de los Hemisferios, se ven los resultados de consumo de medios en el caso del Ecuador. Los mayores consumidores de prensa escrita son las mujeres de Cuenca y Ambato, entre las edades de 61 y 70 años y jubiladas. El perfil del consumidor de radio es bastante equilibrado en cuanto al género, mas no en cuanto a la ciudad. Quienes más escuchan radio tienden a estar encargados del servicio doméstico y del trabajo artesanal. La edad de mayor apego radial es 70 años, sobre todo los jubilados. Los mayores consumidores del medio audiovisual son nuevamente los ciudadanos de Tulcán, que tienen entre 21 y 30 años. La frecuencia de consumo del género femenino tanto como masculino es de más de tres horas diarias. Estos se dedican al comercio y les siguen los estudiantes. El medio de auge tiene como mayor consumidor a los estudiantes, hombres y mujeres, entre 21 y 30 años, de Cuenca, Ambato y Machala.

Ahora, la contraparte, son quienes menos consumen medios (entre una y dos horas semanales). Los menores consumidores de prensa escrita son los hombres ambateños y azogueños. La edad de menor consumo es de 31 a 40 años; sin embargo, no es posible definir cuál es la ocupación que menos consume. En lo que respecta a la radio son las mujeres de Ambato; profesionales (ingenieros) y funcionarios públicos entre 16 y 20 años quienes menos escuchan. Los varones azogueños son quienes menos consumen televisión. La edad de menor consumo es de 21 y 30 años; y son también los jubilados quienes pasan menos tiempo frente al televisor. Casi la mitad de la población encuestada se abstiene a contestar cuántas horas le dedica al Internet. Llama la atención que la segunda ocupación de menor consumo sean los funcionarios públicos, junto con los obreros; al igual que el rango de edad de mínimo consumo es entre 41 y 50 años. Cuando se trata del género la encuesta muestra un resultado parejo entre hombres y mujeres, que consumen entre una y dos horas semanales. Loja es la ciudad que menor acceso a Internet.

Actualmente los medios de comunicación son considerados elementos de "primera necesidad", pero su consumo debe ser mesurado; ya que es evidente el nivel de influencia que tienen sobre la sociedad. Parte de nuestra responsabilidad como consumidores está en reconocer el poder de los medios y enfrenarlos con criterio para abstraer lo positivo y dejar de lado lo negativo: "Pretender afirmar que existe una ignorancia

colectiva sobre los impactos, males y aciertos de los medios de comunicación sería un desconocimiento a la conciencia pública de los pueblos” (López, 2005: 51). No podemos permitir que éstos nos manipulen y dominen, en definitiva, nos consuman. Es necesario, por lo tanto, educar a las audiencias en los hábitos de consumo de medios. Esa es una tarea conjunta: familia y gobierno.

3.2. Internet: nuevos consumos, tendencias y fenómenos.

En la actualidad, el promedio latinoamericano de consumo de Internet es el 3% y a nivel de los Estados Unidos es el 55% (Wellman y Haythornthwaite, citados por López, 2003). Sólo Google “tiene una base de usuarios realmente grande sobre la que puede construir, existiendo alrededor de 1.000 millones de usuarios aproximadamente en todo el mundo” (Diario electrónico El Comercio, 2011). Hoy en día, la interconexión de ordenadores supera los 600.000 millones de personas (López, 2005: 79).

Justamente en el Ecuador, se evidencia un acelerado aumento en el consumo de Internet. Las principales características que lograron que aquél alcance el éxito que tiene son: la polivalencia del medio, el equilibrio entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas; y lo más importante, la interactividad del usuario, convirtiéndolo no sólo en receptor, sino también en emisor de la información. Desde y las variadas prácticas y actividades que se desprenden de Internet, como la participación en foros virtuales, la creación del propio medio de expresión como un *blog*, la posibilidad de comercializar tus productos y servicios por medio de una página *web*, la alternativa de comunicar con personas ubicadas geográficamente a extensiones muy lejanas, el acceso a la mayor base de información a nivel mundial, la constante actualización de conceptos y la velocidad con la que se puede llegar a conocer circunstancias distantes, etc., hacen de Internet el medio más llamativo y completo hasta ahora inventado.

En la actualidad, es el fenómeno de las redes sociales en Internet, las que le caracterizan; aquéllas son estructuras informáticas que están conectadas por diversos lazos con el fin de crear comunidades virtuales. El que arrastra la mayor cantidad de usuarios cibernéticos, con un crecimiento notable es Facebook, el cual tiene más

de 750 millones de miembros, pero también existen otras, como Myspace, Twitter y ahora Google+ que cada día más se disputan por congregar personas y hacer que ellas formen comunidades donde la información y la comunicación son la base: desde ya las redes cumplirían en parte con la necesidad que tiene la gente de nutrirse de información, aunque esta provenga de diversas fuentes. En este marco, “Google es una novata entre las redes sociales, pero su nuevo sitio, Google+, ha tenido el despegue más fulgurante del rubro, mucho más veloz que el que tuvieron Facebook, Myspace y Twitter” (Diario electrónico El Comercio, 2011).

El año en que Ecuador estableció sus primeras conexiones a la red de Internet fue en julio de 1992 (Islas y Gutiérrez, 2003). Para septiembre del 2010, el país contaba con un total de 3’021.370 de usuarios de Internet (aproximadamente el 21% de la población ecuatoriana). Su crecimiento ha sido lento, pero nos damos cuenta que en el país este hecho va teniendo profundidad. El presente estudio muestra de alguna manera también cuánto ha crecido Internet en el país.

En todo caso, el acceso a la red se da por medio de un computador personal, computadores en las universidades u oficinas o por medio de teléfonos móviles (298,305) (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2010). En el 2009 los cibercafés encabezaban la lista de los principales sitios de acceso a la red, seguido de los hogares; pero a finales del 2010 cambiaron las posiciones (Reporte de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC, 2010). Este fenómeno se dio por la facilidad para adquirir una computadora y contratar el servicio de Internet para la casa.

En un inicio Internet estaba limitado al uso de carácter científico y de investigación, actualmente su uso es bastante amplio: como herramienta de entretenimiento, de distracción, para transacciones, para comercio virtual, para acceso a redes sociales y sobre todo como medio de comunicación. La tendencia indica que los medios tradicionales no desaparecerán por completo, sino únicamente se transmitirá en una plataforma unificada: Internet. Este hecho se da por el factor velocidad e innovación de la tecnología.

4. Hallazgos

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos en la investigación realizada, estos se cruzaron con el objetivo de hacer un análisis más profundo, con la intención de establecer una comparación entre el 2009 y 2010. Se valora la frecuencia de consumo de los cuatro medios (radio, prensa, televisión e Internet), según los diferentes perfiles: 14 y 12 ciudades respectivamente, género femenino y masculino, 16 variadas ocupaciones y diversos rangos de edades, que van entre los 16 y 70 años.

Las principales diferencias encontradas entre los resultados del 2009 y 2010 se deben a la abstención de los encuestados de responder las preguntas. Es decir, la muestra tenía la opción de no contestar la pregunta o simplemente de no conocer la respuesta. En el 2009 se obtuvo grandes porcentajes en esta variable, para el 2010 se redujo notablemente ya que se perfeccionó el método de la encuesta. Se formularon de mejor manera las preguntas, con mayor habilidad y dando la con-

fianza a los encuestados para que respondan con mayor apertura.

La investigación se realizó a nivel nacional a 14 y 12 ciudades en el 2009 y 2010 respectivamente. Las ciudades se escogieron en base a la población. Los datos obtenidos muestran la frecuencia de consumo de radio, prensa, televisión e Internet según cada una de las ciudades tomadas en cuenta.

Los resultados por categoría en el 2009 y 2010 son (Tabla 1).

En la respectiva Tabla 1, observamos los datos que muestran una baja de cinco puntos en el consumo diario (de una a dos horas), tendiendo a un consumo semanal, entre una y dos horas semanales y más de dos horas semanales. Tulcán es el mayor consumidor de radio con el 78%, seguido de Cuenca con 46% y Ambato con el 35%, en el 2010. Las ciudades que menos consumen el medio auditivo son Loja con el 22% de consumo entre una y dos horas semanales y el 43% más de dos horas semanales, en el último año. En Quito y Guayaquil, las dos principales ciudades del Ecuador, el 75% del consumo de este medio se

Tabla 1: Frecuencia de consumo de radio por Ciudades

Ciudad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	6,70	0	33,30	0	6,70	20	53,30	78	0,00	2	0,00	0
Quito	22,20	16	38,60	26	10,80	26	17,10	26	7,60	4	3,80	3
Latacunga	25,60	16	41,90	28	0,00	14	32,60	28	0,00	7	0,00	7
Ambato	45,50	0	22,70	0	13,60	9	18,20	35	0,00	44	0,00	12
Guaranda	16,00	0	26,00	28	14,00	37	16,00	21	12,00	12	16,00	2
Riobamba	11,60	26	41,90	44	11,60	14	32,60	9	2,30	7	0,00	0
Azogues	0,00	5	40,90	0	6,80	0	36,40	17	11,40	36	4,50	43
Cuenca	21,40	0	26,20	0	14,30	16	31,00	46	7,10	34	0,00	4
Loja	22,70	0	40,90	27	11,40	8	18,20	0	0,00	22	6,80	43
Esmeraldas	38,10	9	38,10	12	9,50	12	14,30	30	0,00	14	0,00	23
Guayaquil	16,10	18	40,60	32	14,20	18	17,40	17	5,20	9	6,50	6
Machala	18,60	12	51,20	2	7,00	7	16,30	21	4,70	35	2,30	23
Portoviejo	20,90	nd	37,20	nd	14,00	Nd	16,30	Nd	0,00	nd	11,60	nd
Babahoyo	27,50	nd	43,10	nd	11,80	Nd	2,00	Nd	13,70	nd	2,00	nd
Total	20,30	11	38,50	20	11,10	17	20,10	25	5,50	15	4,50	11

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

distribuyen entre una y más de tres horas diarias.

La Tabla 2 presenta las frecuencias de consumo de prensa por ciudades. Es importante destacar resultados como los de Ambato, que muestran una baja de casi 60 puntos en el consumo entre una y dos horas diarias para ubicarse en el consumo entre una y dos horas semanales con un porcentaje del 44%. Otras ciudades que resaltan son Azogues y Cuenca. Pasan de 31.8% y 35.7% en el 2009 al 0% en el 2010, en el consumo entre una a dos horas diarias y ambos aumentan 26 y 33 puntos respectivamente en el consumo de más de tres horas diarias. Machala es otra ciudad que muestra una baja de 51 puntos en el 2010, entre una y dos horas diarias y un aumento del 0% al 35% en el consumo de más de tres horas diarias. Esmeraldas también concentra su consumo en el 2010 en más de tres horas diarias con un porcentaje de 35%, disminuyendo el consumo entre una y dos horas diarias, del 45.2% del 2009 al 2% en el 2010. A diferencia de la tendencia en la mayoría de ciudades, Quito y Guayaquil aumentan el consumo entre dos y tres horas diarias (Q 4.4%-30% y G 11%-18%) e inclusive el consumo entre una y dos horas diarias en el caso de Guayaquil (36.1%-

47%), disminuyendo notablemente el consumo semanal.

En la Tabla 3 de Frecuencia de consumo de televisión por ciudades, se puede evidenciar una baja en el consumo diario y un aumento de más de cinco puntos en el consumo semanal. Nueve de las 12 ciudades encuestadas en el 2010 reflejan una baja en el consumo de una a dos horas diarias y un alza en el consumo de una a dos horas semanales y más de dos horas semanales. Las ciudades que más consumen el medio audiovisual para el 2010 son Tulcán y Esmeraldas con el 59% y 51% respectivamente.

En cuanto al consumo de Internet por ciudades (Tabla 4), más de la mitad de la muestra obtuvo un crecimiento de más de cinco puntos en el consumo diario (más de tres horas), reduciéndose el consumo de una a dos horas diarias. Inclusive en ciudades como Ambato, Cuenca, Esmeraldas y Machala se puede apreciar una crecida de más de 20 puntos. De igual manera, se observa un incremento notable en el consumo entre una y dos horas semanales y más de dos horas semanales. El aumento en el consumo de Internet es evidente de forma general.

Tabla 2: Frecuencia de consumo de prensa por Ciudades

Ciudad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	40.0	44	26.7	46	.0	0	6.7	0	26.7	5	.0	5
Quito	27.2	9	39.9	36	4.4	30	5.1	15	14.6	10	8.9	1
Latacunga	27.9	30	39.5	23	.0	7	4.7	7	25.6	26	2.3	7
Ambato	27.3	0	59.1	0	4.5	9	0	37	9.1	44	0	9
Guaranda	16.0	16	34.0	23	20.0	23	14.0	12	8.0	21	8.0	5
Riobamba	11.6	23	39.5	33	14.0	14	.0	12	32.6	14	2.3	5
Azogues	13.6	5	31.8	0	.0	2	.0	26	52.3	45	2.3	21
Cuenca	11.9	0	35.7	0	11.9	12	4.8	38	33.3	34	2.4	16
Loja	20.5	0	65.9	24	2.3	6	2.3	0	4.5	37	4.5	33
Esmeraldas	40.5	9	45.2	2	4.8	7	4.8	35	0	23	4.8	23
Guayaquil	22.6	15	36.1	47	11.0	18	2.6	10	20.6	7	7.1	3
Machala	18.6	14	53.5	2	4.7	7	0	35	20.9	16	2.3	26
Portoviejo	23.3	nd	41.9	Nd	14.0	nd	0	nd	11.6	nd	9.3	Nd
Babahoyo	19.6	nd	47.1	Nd	5.9	nd	0	nd	25.5	nd	2.0	Nd
Total	22.6	13	41.4	26	7.5	15	3.4	17	19.6	19	5.4	10

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes

Tabla 3: Frecuencia de consumo de televisión por Ciudades

Ciudad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	6.7	0	26.7	24	13.3	2	53.3	59	0	7	0	7
Quito	3.8	1	35.4	17	34.8	37	19.0	38	4.4	4	2.5	3
Latacunga	4.7	9	58.1	12	14.0	28	20.9	37	2.3	7	0	7
Ambato	0	0	36.4	0	22.7	21	40.9	37	0	37	0	5
Guaranda	2.0	2	12.0	23	8.0	26	18.0	40	26.0	5	34.0	5
Riobamba	2.3	9	44.2	19	18.6	42	34.9	26	.0	2	0	2
Azogues	2.3	2	22.7	0	31.8	7	38.6	29	4.5	43	0	19
Cuenca	7.1	0	26.2	0	16.7	12	45.2	42	4.8	36	0	10
Loja	2.3	2	29.5	47	29.5	0	29.5	18	4.5	10	4.5	22
Esmeraldas	0	2	47.6	5	21.4	12	31.0	51	0	16	0	14
Guayaquil	3.2	2	26.5	18	18.7	32	47.1	40	2.6	4	1.9	4
Machala	2.3	7	51.2	2	16.3	7	30.2	40	0	35	0	9
Portoviejo	2.3	nd	37.2	Nd	30.2	nd	23.3	nd	2.3	nd	4.7	nd
Babahoyo	0	nd	39.2	Nd	27.5	nd	31.4	nd	0	nd	2.0	nd
Total	2.9	3	34.1	15	23.4	24	31.9	38	4.0	13	3.6	7

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

Tabla 4: Frecuencia de consumo de Internet por Ciudades

Ciudad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Tulcán	80.0	61	6.7	2	6.7	0	6.7	0	0	24	0	12
Quito	40.5	15	20.3	27	8.2	13	24.7	34	2.5	9	3.8	2
Latacunga	81.4	42	11.6	19	.0	5	4.7	19	2.3	5	0	12
Ambato	72.7	0	9.1	0	4.5	19	13.6	47	0	35	0	0
Guaranda	58.0	28	6.0	23	4.0	7	6.0	12	14.0	2	12.0	28
Riobamba	44.2	30	16.3	16	7.0	9	9.3	16	4.7	21	18.6	7
Azogues	34.1	2	36.4	5	6.8	29	20.5	36	0	26	2.3	2
Cuenca	35.7	0	19.0	6	16.7	6	19.0	48	4.8	30	4.8	10
Loja	52.3	35	20.5	0	11.4	0	6.8	8	6.8	43	2.3	14
Esmeraldas	64.3	2	23.8	5	4.8	28	2.4	37	2.4	14	2.4	14
Guayaquil	31.0	28	12.9	28	9.7	17	38.1	15	3.2	4	5.2	8
Machala	60.5	2	23.3	2	2.3	9	11.6	47	2.3	26	0	14
Portoviejo	83.7	Nd	2.3	Nd	2.3	nd	0	nd	9.3	nd	2.3	nd
Babahoyo	68.6	Nd	11.8	Nd	2.0	nd	11.8	nd	3.9	nd	2.0	nd
Total	50.3	20	16.4	16	6.9	13	18.0	26	4.0	16	4.4	9

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

Otro perfil analizado en esta investigación es el género. Las encuestas del primer año fueron en su mayoría al género femenino, 64.2%; mientras que el sexo masculino representó el 35.6% de la muestra. Al año siguiente, las encuestas al género masculino representan más del 50% y el femenino 47.2% del total. En el 2009 se muestra claramente una supremacía en la cantidad de mujeres encuestadas con respecto a los hombres, casi 30 puntos de diferencia (Tabla 5).

Tabla 5: Género

	2009	2010
No sabe / No responde	0.3%	0,1%
Femenino	64.2%	47,2%
Masculino	35.6%	52,6%

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

A continuación se detallan los porcentajes de consumo de cada uno de los medios por género (Tabla 6).

En cuanto al consumo de radio (Tabla 6), anualmente los resultados son similares tanto en hombres como en mujeres. La máxima diferencia se refleja en el consumo entre una y dos horas semanales; siendo en el 2009, cuatro puntos más los hombres frente a las mujeres y en el 2010, cinco puntos las mujeres sobre los hombres.

Es más, si se compara un año frente a otro, se puede observar que si la frecuencia en el consumo se modifica en una de las variables, la otra variable se comporta de la misma forma. Por ejemplo, ambos géneros, femenino y masculino,

disminuyen el consumo de radio entre una a dos horas diarias; y a la vez, aumenta la frecuencia entre dos y tres horas diarias, entre una y dos horas semanales y más de dos horas semanales.

En la frecuencia de consumo de prensa por género (Tabla 7) podemos observar de igual manera, que el porcentaje de tiempo destinado a la lectura es similar en ambos géneros, sin exceder de siete puntos de diferencia en una de las variables (entre una y dos horas diarias). Las horas dedicadas a la prensa escrita según el género están distribuidas de manera pareja diaria y semanalmente. En el total se puede apreciar una baja de 41.4% a 25% del 2009 al 2010, en el consumo de una a dos horas diarias; y un alza de 7.5% a 15% en la variable de dos a tres horas diarias, de 3.4% a 17% en más de tres hora diarias y de 5.4% a 10% en el consumo semanal de más de dos horas.

Una vez más, en la Tabla 8 de Frecuencia de consumo de televisión por género no se manifiesta mayor diferencia entre hombre y mujer, ambos reaccionan igual frente a las variaciones. Sin embargo, en el total, la televisión muestra también cierta disminución en su consumo. De una a dos horas diarias el consumo se redujo casi 20 puntos, distribuyendo ese aumento en el consumo de más de tres horas diarias (de 31.9% a 38%) y en el consumo semanal entre una y dos horas (del 4% a 13%). Es decir, se perfilan dos extremos, un alto consumo diario y un leve consumo semanal.

Como se ha podido observar a lo largo del análisis de género, el comportamiento de ambos sexos es bastante similar. En la Frecuencia de consumo de Internet (Tabla 9) se repite este patrón.

Tabla 6: Frecuencia de consumo de radio por género

Género	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	0	100	-	-	50.0	0	50.0	0	-	-	-	-
Femenino	21.2	11	39.0	21	10.8	18	20.4	21	4.1	18	4.5	10
Masculino	18.7	11	37.8	19	11.3	16	19.4	29	8.1	13	4.6	12
Total	20.3	11	38.5	20	11.1	17	20.1	25	5.5	15	4.5	11

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

Tabla 7: Frecuencia de consumo de prensa por género

Género	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	0	100	-	-	-	-	50.0	0	50.0	0	-	-
Femenino	23.1	11	39.0	28	7.1	16	2.9	19	22.2	18	5.7	8
Masculino	21.9	14	45.9	25	8.5	15	3.9	15	14.8	20	4.9	12
Total	22.6	13	41.4	26	7.5	15	3.4	17	19.6	19	5.4	10

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes

Tabla 8. Frecuencia de consumo de televisión por género

Género	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	.0	100	50.0	0	-	-	50.0	0	-	-	-	-
Femenino	2.7	3	33.9	15	22.0	25	33.5	38	4.3	12	3.5	8
Masculino	3.2	2	34.3	15	26.1	23	29.0	38	3.5	15	3.9	7
Total	2.9	3	34.1	15	23.4	24	31.9	38	4.0	13	3.6	7

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

Tabla 9: Frecuencia de consumo de Internet por género

Género	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe / No responde	50.0	100	50.0	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Femenino	54.5	19	15.1	16	5.5	13	16.7	26	3.9	16	4.3	10
Masculino	42.8	22	18.4	17	9.5	12	20.5	26	4.2	16	4.6	7
Total	50.3	20	16.4	16	6.9	13	18.0	26	4.0	16	4.4	9

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

Tabla 10: Edad

	2009	2010
No sabe/no responde	1.9%	0%
16-20 años	15.0%	10%
21-30 años	26.3%	23%
31-40 años	17.0%	23%
41-50 años	17.2%	19%
51-60 años	13.6%	18%
61-70 años	5.8%	6%
Más de 70 años	3.3%	1%

Fuente: Elaboración propia

El mayor consumo se concentra en más de tres horas diarias con el 25% en el 2010, aumentando siete puntos frente al 2009.

Otra característica tomada en cuenta en las encuestas fue la edad (Tabla 10), donde se obtuvieron resultados bastante parejos. Existe una mayoría de personas entre las edades de 21 a 30

años y 31 a 40 años, en ambos años, pero la diferencia no es significativa. Del 2009 al 2010, se redujo en cinco puntos los encuestados entre 16 y 20 años y se produjo un aumento de seis puntos en las edades de 31 a 40 años.

En referencia al consumo de radio por edades (Tabla 11), se aprecia nuevamente un in-

Tabla 11: Frecuencia de consumo de radio por edad

Edad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	33.3	0	40.0	0	0	0	26.7	0	0	0	0	0
16-20 años	20.2	14	37.0	26	10.9	12	17.6	20	10.1	23	4.2	5
21-30 años	18.2	13	36.8	23	10.0	13	20.6	16	7.7	18	6.7	16
31-40 años	16.3	11	38.5	16	8.9	18	25.9	26	5.9	16	4.4	13
41-50 años	24.8	10	40.1	19	10.2	21	20.4	31	2.2	12	2.2	8
51-60 años	18.5	8	40.7	23	14.8	21	16.7	30	4.6	9	4.6	8
61-70 años	23.9	5	43.5	16	13.0	16	17.4	33	.0	14	2.2	16
Más de 70 años	26.9	27	30.8	0	23.1	27	11.5	36	.0	9	7.7	0
Total	20.3	11	38.5	20	11.1	17	20.1	25	5.5	15	4.5	11

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

Tabla 12: Frecuencia de consumo de prensa por edad

Edad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	33.3	0	33.3	0	6.7	0	6.7	0	20.0	0	.0	0
16-20 años	29.4	15	32.8	26	2.5	14	.0	19	26.9	16	8.4	11
21-30 años	24.4	10	34.9	27	6.7	13	4.3	18	23.4	20	6.2	12
31-40 años	17.8	10	48.1	24	10.4	18	5.2	17	15.6	23	3.0	8
41-50 años	22.6	13	46.7	31	4.4	16	2.2	14	19.0	21	5.1	5
51-60 años	14.8	14	52.8	27	10.2	19	3.7	15	13.0	14	5.6	12
61-70 años	28.3	21	34.8	16	10.9	7	4.3	26	19.6	16	2.2	14
Más de 70 años	19.2	36	38.5	18	23.1	18	3.8	18	7.7	9	7.7	0
Total	22.6	13	41.4	26	7.5	15	3.4	17	19.6	19	5.4	10

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

crecimiento en el consumo entre una y dos horas semanales y una baja notable en el consumo de una a dos horas diarias. El rango de edad que más consume radio son los mayores de 70 años en el 2010 con el 36% y el que menos consume los jóvenes de 21 a 30 años con el 16% en el mismo año. En los jóvenes de 16 a 30 años la reducción diaria de radio es de más de 10 puntos del 2009 al 2010, produciéndose un alza en el consumo semanal de una a dos horas diarias también de 10 puntos. Lo mismo se repite en el caso de los adultos de 61 años en adelante.

En la Tabla 12, podemos apreciar que el consumo de prensa por edades ha aumentado proporcionalmente de entre una a dos horas diarias a más de tres horas diarias. Sin embargo, en el total aún se muestra un 25% frente a un 17%. Los mayores consumidores de prensa escrita, es decir aquellos que consumen más de tres horas diarias, son los individuos entre 61 y 70 años con el 26%; y el

menor consumidor son las personas entre 41 y 50 años con el 14%.

Nuevamente en el consumo de televisión por edades (Tabla 13), se refleja una baja de casi 20 puntos en el consumo diario y este se vuelca al consumo semanal, con un alza de casi 10 puntos. El mayor consumidor del medio audiovisual son los individuos entre 21 y 30 años con 41%, seguido de las personas entre 41 y 60 años con el 40%, en el 2010. Luego, los jóvenes entre 16 y 20 años con el 39%, los adultos de más de 70 años con el 36% y entre 61 y 70 con el 33%, en el último año. Por último, los encuestados entre 31 y 40 años con el 32%.

En cuanto al consumo de Internet por edades (Tabla 14), la tendencia al aumento es cada vez más notoria, sobre todo en las edades entre 16 y 20 y 21 y 30 años con un porcentaje del 35% y 41% respectivamente, en el consumo de más de tres horas diarias. En el total de mayor hora diaria hay un incremento de 7 puntos, del 18% al 25%. El

Tabla 13: Frecuencia de consumo de televisión por edad

Edad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	6.7	0	40.0	0	20.0	0	26.7	0	6.7	0	.0	0
16-20 años	3.4	8	22.7	8	23.5	20	41.2	39	5.0	16	4.2	8
21-30 años	1.4	5	28.2	11	30.6	16	31.6	41	2.9	20	5.3	7
31-40 años	3.7	1	37.0	18	21.5	28	28.1	32	5.2	12	4.4	9
41-50 años	1.5	1	40.1	15	20.4	29	32.1	40	3.6	10	2.2	5
51-60 años	4.6	1	39.8	18	19.4	25	29.6	40	4.6	9	1.9	7
61-70 años	6.5	0	45.7	21	17.4	19	26.1	33	2.2	14	2.2	14
Más de 70 años	.0	9	38.5	18	19.2	27	34.6	36	3.8	9	3.8	0
Total	2.9	3	34.1	15	23.4	24	31.9	38	4.0	13	3.6	7

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

mayor aumento se muestra entre una y dos horas semanales del 4% al 16%.

En cuanto al último perfil analizado, la ocupación, se debe recalcar que en el 2010 se presentaron otros oficios que no se mencionan dado la insignificante frecuencia, es decir, no superan el 4% de la muestra.

De acuerdo a la Tabla 15, como la tendencia lo indica, el consumo diario de radio de una a dos horas se reduce del 2009 al 2010 notablemente hasta en 35 puntos, como en el caso del servicio doméstico. Esto provoca un alza en el consumo de horas diarias en algunas ocupaciones, mientras que en otras se reduce el consumo total de radio dando espacio a otros medios. Por ejemplo, los maestros aumentan las horas al día que escuchan radio en casi 20 puntos, mientras que los estudiantes reducen el consumo diario y un mayor porcentaje consume de manera semanal (casi 10 pun-

tos más en el consumo entre una y dos horas semanales).

Podemos apreciar que los porcentajes más altos se agrupan en el consumo de más de tres horas diarias del 2010 y se dan en los oficios referentes al hogar, es decir en las amas de casa (26%) y en el servicio doméstico (53%). También resalta en aquellos oficios referentes a la mano de obra, por ejemplo los obreros con un 35%. Como es de esperar, otro monto alto es el de los jubilados (33%), junto con los estudiantes (20%).

Contrario a lo que se espera y a la tendencia (Tabla 16), el consumo de prensa escrita ha reflejado un aumento en el total en el 2010 en la mayoría de ocupaciones, de dos y tres horas diarias (el doble) y de más de tres horas diarias (casi 15 puntos). El mayor consumidor de periódicos y revistas en ambos años es el jubilado. En el 2009 muestra un porcentaje del 12.5% y para el 2010 continúa en la punta pero con un aumento de más

Tabla 14: Frecuencia de consumo de Internet por edad

Edad	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	73.3	0	20.0	0	6.7	0	0	0	0	0	0	0
16-20 años	26.1	9	21.0	5	10.9	19	29.4	35	4.2	15	8.4	16
21-30 años	33.5	10	16.3	13	9.1	16	32.1	41	3.3	14	5.7	6
31-40 años	51.9	19	22.2	15	6.7	13	10.4	26	5.9	17	3.0	11
41-50 años	58.4	18	15.3	23	3.6	11	14.6	18	4.4	21	3.6	8
51-60 años	68.5	31	14.8	20	6.5	9	5.6	15	2.8	17	1.9	7
61-70 años	87.0	47	0	14	2.2	7	2.2	16	4.3	9	4.3	7
Más de 70 años	92.3	55	3.8	9	0	9	0	18	3.8	0	0	9
Total	50.3	20	16.4	16	6.9	13	18.0	26	4.0	16	4.4	9

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

de 35 puntos (50%) en el consumo de más de tres horas diarias.

En la Tabla 17, el mayor consumo de televisión se concentra semanalmente entre una y dos horas, reduciendo el consumo de una a dos horas diarias en casi 20 puntos. Los mayores consumidores del medio audiovisual, es decir, aquellos que consumen más de tres horas diarias son los comerciantes (68%), funcionarios públicos (35%) y el servicio doméstico (44%); subiendo casi 20 puntos o más de 30 puntos en el caso de los comerciantes, entre el 2009 y 2010.

La Tabla 18 de Frecuencia de consumo de Internet por ocupación, muestra los oficios de mayor porcentaje en el consumo diario de más de tres horas: las secretarías con el 36%, los funcionarios públicos con el 35%, los profesores con el 31% y los estudiantes con el 44%. El menor consumidor es el jubilado con el 0%.

5. Discusión

Antes de pasar a definir el perfil del consumidor de medios ecuatoriano, es importante justificar los resultados dispares que se hallaron frente a ambas investigaciones, en cuanto a la abstención de respuestas. Como se menciona anteriormente, en el 2009 existe un altísimo porcentaje de privación, para el 2010 se redujo notablemente ya que se perfeccionó el método de la encuesta. Se reformularon las preguntas y se hizo alusión a la investigación realizada en el 2009; lo cual dio realce al estudio ya que mostraba continuidad y seriedad.

Los primeros hallazgos destacados de la investigación son los perfiles obtenidos de los consumidores de cada medio en el Ecuador. Es importante describir cada uno de los perfiles de mayores consumidores (más de tres horas diarias) y menores consumidores (entre una y dos horas

Tabla 15: Frecuencia de consumo de radio por ocupación

Ocupación	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	21.7	29	39.1	0	4.3	0	26.1	0	8.7	29	0	43
Jubilado	33.3	17	37.5	33	12.5	17	16.7	33	0	0	0	0
Comerciante	21.4	11	35.7	32	5.4	16	32.1	32	5.4	5	0	5
Estudiante	18.9	17	37.8	27	10.6	10	18.3	20	7.2	17	7.2	9
Servicio Doméstico	28.3	9	41.3	6	6.5	16	19.6	53	0	6	4.3	9
Empleado Privado	11.6	nd	42.0	nd	14.5	nd	23.9	nd	5.1	nd	2.9	nd
Ama de Casa	32.2	8	33.1	22	10.7	14	16.5	26	3.3	14	4.1	16
Profesor	16.7	12	55.6	27	14.8	14	7.4	27	3.7	8	1.9	12
Ingeniero	16.7	9	36.7	22	6.7	4	13.3	22	10.0	30	16.7	13
Funcionario Público	21.1	4	42.1	17	5.3	22	10.5	9	10.5	30	10.5	17
Chofer	10.0	nd	0	nd	40.0	nd	40.0	nd	0	nd	10.0	nd
Secretaria	15.0	8	25.0	8	10.0	24	40.0	20	10.0	16	.0	24
Obrero	40.0	9	20.0	9	.0	22	20.0	35	20.0	13	.0	13
Administrador	nd	3	nd	9	nd	19	nd	41	nd	13	nd	16
Profesional	nd	15	nd	19	nd	23	nd	19	nd	17	nd	6
Otro	nd	7	nd	20	nd	22	nd	27	nd	14	nd	10
Total	20.3	11	38.5	20	11.1	17	20.1	25	5.5	15	4.5	11

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

semanales) de los cuatro medios de comunicación más representativos; prensa escrita, radio, televisión e Internet; en el 2010.

Los mayores consumidores de prensa escrita son las mujeres (19%) de Cuenca y Ambato (37% y 38% respectivamente), entre las edades de 61 y 70 años (25%) y jubiladas (50%).

Por otra parte, el perfil del consumidor de radio es bastante equilibrado en cuanto al género, mas no en cuanto a la ciudad (Tulcán 78%). Las mujeres representan un 21%, mientras los hombres constituyen un 29%. Por ello, quienes más escuchan radio tienden a estar encargados del servicio doméstico (53%) y del trabajo artesanal (obreros 35%). Sin embargo, al ser 70 años la edad de mayor apego radial (36%), también se ponemos énfasis en los jubilados (33%).

Los consumidores del medio audiovisual

son nuevamente los ciudadanos de Tulcán (59%), que tienen entre 21 y 30 años (41%). El 38% del género femenino tanto como masculino mira televisión durante más de tres horas diarias. Estos se dedican al comercio (68%) y les siguen los estudiante (50%).

Por último, el medio de auge tiene como mayor consumidor a los estudiantes (44%), hombres y mujeres (26%), entre 21 y 30 años (41%), de Cuenca (48%), Ambato y Machala (47%).

Ahora, la contraparte, son quienes menos consumen medios (entre una y dos horas semanales). Los menores consumidores de prensa escrita son los hombres (20%) ambateños con el 44% y los azogueños con el 45%. La edad de menor consumo es de 31 a 40 años (23%); sin embargo, no es posible definir cuál es la ocupación que menos consume, ya que hay un 43% de individuos que

Tabla 16: Frecuencia de consumo de prensa por ocupación

Ocupación	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	43.5	29	30.4	0	4.3	0	8.7	0	13.0	43	0	29
Jubilado	20.8	0	29.2	33	20.8	0	12.5	50	12.5	17	4.2	0
Comerciante	17.9	26	60.7	37	7.1	11	1.8	0	8.9	21	3.6	5
Estudiante	26.7	10	30.0	31	4.4	13	3.3	18	27.2	17	8.3	10
Servicio Doméstico	34.8	31	37.0	28	4.3	16	2.2	16	19.6	9	2.2	0
Empleado Privado	11.6	nd	48.6	nd	12.3	nd	1.4	nd	25.4	nd	0.7	nd
Ama de Casa	31.4	14	32.2	24	5.8	13	2.5	13	22.3	24	5.8	13
Profesor	16.7	6	51.9	24	13.0	20	3.7	22	13.0	16	1.9	14
Ingeniero	16.7	4	40.0	35	10.0	4	3.3	22	10.0	22	20.0	13
Funcionario Público	15.8	4	52.6	13	0	13	5.3	17	5.3	35	21.1	17
Chofer	10.0	nd	50.0	nd	20.0	nd	0	nd	10.0	nd	10.0	nd
Secretaria	20.0	16	50.0	20	0	8	5.0	12	15.0	32	10.0	12
Obrero	60.0	17	20.0	17	0	9	0	35	20.0	17	0	4
Administrador	nd	16	nd	16	nd	19	nd	13	nd	16	nd	22
Profesional	nd	12	nd	30	nd	17	nd	13	nd	22	nd	6
Otro	nd	13	nd	25	nd	20	nd	20	nd	14	nd	8
Total	22.6	13	41.4	26	7.5	15	3.4	17	19.6	19	5.4	10

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

se abstuvieron al contestar. La ocupación que le sigue es el funcionario público con el 35%.

En lo que respecta a la radio son las mujeres (18%) de Ambato (44%); profesionales (ingenieros) y funcionarios públicos (30%) entre 16 y 20 años (23%) quienes menos escuchan.

Los varones (15%) azogueños (43%) son quienes menos consumen televisión. La edad de menor consumo es de 21 y 30 años (20%); y son los jubilados (33%) quienes pasan menos tiempo frente al televisor.

Casi la mitad de la población encuestada (43%) se abstiene a contestar cuántas horas le dedica al medio en auge: Internet. Llama la atención que la segunda ocupación de menor consumo sean los funcionarios públicos (35%), junto con los obreros; al igual que el rango de edad de mínimo consumo es entre 41 y 50 años (21%). Cuando se

trata del género la encuesta muestra un resultado parejo entre hombres y mujeres (16%), que consumen entre una y dos horas semanales. Loja es la ciudad que menor acceso a Internet refleja (43%).

Después de la observación y el análisis exhaustivo de los datos obtenidos en la investigación del 2009 y 2010 podemos notar una acelerada tendencia hacia el aumento de consumo de Internet, aquél medio dinámico e interactivo que se roba la clientela de la prensa escrita, la radio y la televisión.

Si asentamos la información a la realidad ecuatoriana sabemos que la radio siempre ha sido el medio de mayor cobertura nacional y a la vez de mayor acceso. El 98% de la población cuenta con receptores de radio (López y colaboradores, 2009: 96). Presenta una oferta amplia de 262 estaciones en AM y 934 (561 matriz y 373 ondas repetidas)

Tabla 17: Frecuencia de consumo de televisión por ocupación

Ocupación	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/no responde	43.5	29	30.4	0	4.3	0	8.7	0	13.0	43	0	29
Jubilado	20.8	0	29.2	33	20.8	0	12.5	50	12.5	17	4.2	0
Comerciante	17.9	26	60.7	37	7.1	11	1.8	0	8.9	21	3.6	5
Estudiante	26.7	10	30.0	31	4.4	13	3.3	18	27.2	17	8.3	10
Servicio Doméstico	34.8	31	37.0	28	4.3	16	2.2	16	19.6	9	2.2	0
Empleado Privado	11.6	nd	48.6	nd	12.3	nd	1.4	nd	25.4	nd	0.7	nd
Ama de Casa	31.4	14	32.2	24	5.8	13	2.5	13	22.3	24	5.8	13
Profesor	16.7	6	51.9	24	13.0	20	3.7	22	13.0	16	1.9	14
Ingeniero	16.7	4	40.0	35	10.0	4	3.3	22	10.0	22	20.0	13
Funcionario Público	15.8	4	52.6	13	0	13	5.3	17	5.3	35	21.1	17
Chofer	10.0	nd	50.0	nd	20.0	nd	0	nd	10.0	nd	10.0	nd
Secretaria	20.0	16	50.0	20	0	8	5.0	12	15.0	32	10.0	12
Obrero	60.0	17	20.0	17	0	9	0	35	20.0	17	0	4
Administrador	nd	16	nd	16	nd	19	nd	13	nd	16	nd	22
Profesional	nd	12	nd	30	nd	17	nd	13	nd	22	nd	6
Otro	nd	13	nd	25	nd	20	nd	20	nd	14	nd	8
Total	22.6	13	41.4	26	7.5	15	3.4	17	19.6	19	5.4	10

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

en FM distribuidas en 1212 (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2010) frecuencias aproximadamente (89.8% pertenecen a radios comerciales privadas, el 10.1% a radios de servicio público y el 0.2% a radios comunitarias) (Superintendencia de Telecomunicaciones.2010). Éstas tratan temas variados como información, entretenimiento, música, etc. Sin embargo, la tendencia es la reducción de consumo de radio. Esta reducción se puede explicar por el aumento en el consumo de radio vía Internet.

Al igual que en el caso de la radio, la prensa ha perdido clientes, que en un principio fueron robados por el medio visual, la televisión; y luego por Internet. La costumbre hoy en día es consumir periódicos virtuales, provenientes de los mismos medios impresos pero percibidos en otros canales. Algo similar sucede en España en cuanto a la

reducción del consumo de prensa escrita. "Si algo hay que decir del uso de los diarios es que aún sigue siendo muy limitado. En la mayoría de los hogares españoles el consumo de un periódico se limita a menos de una quincena al año, en la que se incluye el día siguiente al sorteo de Navidad. Algunos más lo hacen los fines de semana (gracias a las campañas de marketing que consiguen que se aumenten las ventas con la entrega de revistas), y una minoría lo compra a diario (Rosa. 1996: 28-33)

Es posible reafirmar que "el medio de comunicación más poderoso y masificador ha sido, evidentemente, la televisión" (Toffler, 1980: 167). La televisión a pesar de ser el medio más popular y aún el medio atractivo más accesible en el Ecuador (91,49% de los habitantes cuenta con un televisor), está perdiendo espacio. Como la tendencia lo indica este espacio lo está robando Internet.

Tabla 18: Frecuencia de consumo de Internet por ocupación

Ocupación	No sabe / No responde		Una a dos horas diarias		Dos y tres horas diarias		Más de tres horas diarias		Entre una y dos horas semanales		Más de dos horas semanales	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
No sabe/o responde	0	29	43.5	43	21.7	0	21.7	14	8.7	14	4.3	0
Jubilado	0	0	33.3	0	29.2	33	37.5	33	0	33	0	0
Comerciante	7.1	0	44.6	11	16.1	16	26.8	68	3.6	5	1.8	0
Estudiante	2.8	3	20.0	9	27.2	18	39.4	50	5.0	14	5.6	6
Servicio Doméstico	6.5	3	34.8	9	34.8	25	19.6	44	4.3	6	0	13
Empleado Privado	4.3	nd	34.8	nd	26.1	nd	31.9	nd	2.2	nd	0.7	nd
Ama de Casa	1.7	2	33.1	25	13.2	17	42.1	34	4.1	13	5.8	8
Profesor	1.9	2	50.0	10	20.4	43	25.9	24	1.9	18	0	4
Ingeniero	0	0	50.0	22	23.3	22	16.7	30	0	17	10.0	9
Funcionario Público	10.5	4	21.1	4	26.3	17	21.1	35	15.8	22	5.3	17
Chofer	0	nd	40.0	nd	20.0	nd	20.0	nd	10.0	nd	10.0	nd
Secretaria	0	4	25.0	17	40.0	21	35.0	25	0	29	0	4
Obrero	0	0	40.0	26	0	17	40.0	43	20.0	4	0	9
Administrador	nd	3	nd	6	nd	19	nd	41	nd	13	nd	19
Profesional	nd	3	nd	19	nd	29	nd	31	nd	12	nd	6
Otro	nd	2	nd	15	nd	25	nd	40	nd	12	nd	7
Total	2.9	3	34.1	15	23.4	24	31.9	38	4.0	13	3.6	7

Fuente: Elaboración propia. Datos en porcentajes.

Internet es el medio en auge, el medio de moda. Pero en el Ecuador, aún es un medio de élite, ya que no todos tienen fácil acceso, ni cuentan con un computador personal. Para septiembre del 2010, el país tiene un total de 3 021 370 de usuarios de Internet (aprox. 21% de la población ecuatoriana), los cuáles acceden a la red por medio de un computador personal, por medio de los computadores en las universidades u oficinas, o por medio de teléfonos móviles (298,305). (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2010)

Es más, esta tendencia se observa a lo largo de Latinoamérica, no únicamente en el Ecuador. En enero de 2008, la firma eMarketer estimó 113.7 millones de usuarios de Internet en América Latina (Islas, 2009). Daniel López (2003) en su artículo "El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pe-

dagógica", expone una investigación desarrollada por el Observatorio de medios de la Facultad de Comunicación social y Periodismo de la Universidad de la Sabana, Colombia. En este caso, el artículo exhibe resultados similares en cuanto al hábito de consumo de medios de los jóvenes colombianos, de estrato económico alto.

Los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes de Colombia, en ese sector de la población, son la Internet con un 9.3% sobre la radio con un 1.6%, mientras que la televisión mantiene la tendencia social de un 70% y la prensa escrita de un 12.8%.

En el Ecuador, en las edades entre 16 y 20 y 21 y 30 años el porcentaje de consumo de Internet, de más de tres horas diarias en el 2010, es del 35% y 41% respectivamente; aumentando en ambos casos más de cinco puntos frente al 2009.

Los jóvenes son los mayores usuarios; sin embargo, su uso es mayoritariamente dedicado al entretenimiento y al ocio. "La juventud es el grupo de edad más numeroso en la Red y a la vez el que tiene un porcentaje mayor de usuarios de Internet. Son una generación que ha adoptado Internet con toda naturalidad como parte de su vida cotidiana. A pesar de esto, el consumo de información de actualidad no es una actividad a la que se entreguen masivamente en la Red. Los jóvenes usan la Red esencialmente como herramienta de sociabilidad, para estar en contacto con sus amigos (correo electrónico, mensajería instantánea tipo MSN Messenger) y para divertirse (búsqueda de información sobre sus intereses, intercambio de archivos musicales y audiovisuales)" (Domingo, 2005: 91).

Estas cantidades comprueban la alta utilización de la Internet: "Sí la tendencia de crecimiento de consumo de este medio se mantiene, podemos suponer que medios como la prensa escrita, rápidamente desaparecerán de los hábitos culturales de esta población, considerando además su amplia disposición de cultura netamente audiovisual" (López, 2003). No desaparecerán exactamente, únicamente se transmitirá en otro medio, factor bastante común hoy en día y establecido desde aproximadamente 15 años. Por ejemplo, "el 6 de febrero de 1995 fueron publicadas las primeras páginas WWW del periódico La Jornada, el primer diario mexicano que fincó su presencia en Internet" (Islas y Gutiérrez, 2003). En este marco, "sabemos con certeza que el papel va a desaparecer como soporte para los medios por motivos de distribución, producción y coste. La cuestión no es tanto qué pantalla o qué soporte prevalecerá como la credibilidad de las noticias. En mi iPad leo el Wall Street Journal. Por cierto, tiene una gran versión para este soporte. La experiencia es mucho mejor que en papel. Ya sea EL PAÍS, The New York Times o The Wall Street Journal, el compromiso es con los lectores. Si la experiencia es mejor, es ahí donde deben ir" (Negroponte, 2010). Justamente lo que sucederá y evidentemente está sucediendo es que Internet se convierte en portal de todos los medios tradicionales.

Por ejemplo, en el caso de la televisión puede llegar a suceder algo similar: "(...) De la noche a la mañana, la televisión se puede convertir en un medio al que se puede acceder en forma aleatoria, como un libro o un periódico, hojeable e intercambiable y ya no dependiente de una hora o un

día determinado, ni del tiempo que lleva el envío de datos" (Negroponte, 1996: 67).

El año en que Ecuador estableció sus primeras conexiones a la Red fue en Julio de 1992 (Islas y Gutiérrez, 2003). Desde allí su crecimiento ha sido lento, pero en este estudio pudimos comprobar que únicamente del 2009 al 2010 su consumo aumentó en ocho puntos, de 18.0% a 26.2% en el rango de más de tres horas diarias.

Anteriormente Internet estaba restringido a aplicaciones de carácter científico y de investigación, actualmente el uso de Internet está absolutamente diversificado. Se utiliza como herramienta de entretenimiento, de distracción, como medio para realizar transacciones de todo tipo, como medio de compra virtual, para interactuar con la gente (redes sociales) y lógicamente como medio de comunicación. Estas características son las que poco a poco permiten que Internet se apodere del tiempo, por ejemplo, en el caso de los niños y adolescentes que dedican gran cantidad de su tiempo a los videojuegos *online*. Se debe estar conscientes que hay "participación, interactividad, inmersión. Metas que se alcanzan rápidamente con imágenes trepidantes, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos que hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. A diferencia de la televisión o el cine, la pantalla del videojuego, o de los juegos *online*, es el escenario para la acción simulada. El espectador se convierte en jugador. El usuario ya no está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción que es un títere en sus manos" (Lazo & Gabelas, 2008:50-55).

Otro factor a tomar en cuenta, es la velocidad con la que la tecnología proporciona al Internet cada vez más espacio. De este modo, "cada año se desarrollan nuevas herramientas de comunicaciones en Internet, las cuales introducen nuevas e imaginativas prácticas comunicativas. La innovación es permanente, y los alcances de Internet definitivamente resultan insospechables" (Islas y Gutiérrez, 2003). Un clarísimo ejemplo es el acceso a Internet por medio de operadoras móviles; es decir, *smartphones* (teléfonos inteligentes), *iPads*, *palms*, etc.

Según el estudio que realizamos en los últimos dos años, en el 2009 el 16.4% de los encuestados accede al Internet de una a dos horas diarias al igual que el siguiente año con un 16%. El

6.9% de la población en el 2009 consume de dos a tres horas diarias y este porcentaje aumenta al 13% en el 2010. En el mismo día los consumidores de más de tres horas aumentaron del 18% en el 2009 al 26% en el 2010. El 4% consume entre una y dos horas durante la semana en el 2009, este uso creció al 16% en el 2010. Por último, en el rango de más de dos horas semanales se ubica el 4.4% (2009) y el 9% (2010).

Alvin Toffler (escritor y "futurista" estadounidense) anticipa la "Era de la Información" en uno de sus mayores escritos: "La Tercera Ola" (1980). Toffler divide al proceso evolutivo en tres grandes períodos. La "Primera Ola" hace alusión a la Revolución agrícola y la civilización rural. Este estilo de vida se ve transformado por la "Segunda Ola", que inicia con la Revolución Industrial, que conlleva a una sociedad, como el nombre lo indica: industrial. Es aquí donde entran todos los medios de comunicación tradicionales: "la televisión multiplicó el número de canales por los que el individuo obtenía su imagen de la realidad (...) Esta imagería centralmente producida, inyectada por los medios de comunicación en la mente de la masa, ayudó a lograr la uniformización de comportamiento requerida por el sistema industrial de producción" (Toffler, citado por Islas, 2009). Más tarde serán remplazados por la "Tercera Ola". Esta última está dominada por los cambios tecnológicos, la sociedad post-industrial y la civilización de la información. Según Toffler, en la "Tercera Ola: los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los medios de comunicación desmasificados" (Toffler, citado por Islas, 2009).

6. Conclusiones

Basados en los resultados se comprobó que del 2009 al 2010, el consumo diario de radio a nivel nacional, disminuye; aumentando el consumo semanal entre una y dos horas y más de dos horas. A pesar de ser un medio asequible a gran mayoría de la población, la radio como tal ha perdido fuerza por la aparición de medios más llamativos como la televisión y ahora Internet.

La prensa escrita, sorprendentemente, muestra un alza en su consumo diario entre dos

y tres horas y más de tres horas. Sin embargo, se presenta un aumento generalizado. Y ¿por qué sorprendente? Porque la cantidad de consumidores de prensa escrita es reducido. Son más exigentes, selectivos y leales a su medio, dado su mayor grado de formación.

El medio televisivo se mantiene bastante similar en ambos años, reflejando una tendencia de aumento proporcional de consumo. Existe una mayor concentración en consumo de frecuencia diaria y un leve aumento en el consumo semanal. Será una tarea complicada quitarle terreno y espacio al medio audiovisual más querido por la audiencia; ya que su atracción no viene dada únicamente por su amplia oferta de programación, sino por su actividad netamente pasiva.

Por otro lado, Internet despunta las estadísticas, presentando un acelerado crecimiento en el consumo diario y semanal, en todos los perfiles estudiados. Frente a estos resultados es importante ubicar la transcendencia que tiene ahora la tecnología de las telecomunicaciones y la informática. Tenemos la obligación de convertir al Internet en un medio asequible a todos. Internet se convertirá en el único medio de comunicación y albergará a todos los medios tradicionales. He ahí, la importancia de popularizar el uso de Internet, porque si no lo logramos gran parte de la población mundial será discriminada y se le anulará por completo uno de sus mayores derechos: el acceso a la información y la libertad de expresión.

Dado que actualmente vivimos en una sociedad absolutamente mediática, donde los medios de comunicación se han convertido en elementos necesarios en cada uno de los hogares, su uso y consumo debería ser equilibrado y con criterio. Es decir, estos deben ser usados como herramienta de información, mas no permitir que los mismos nos consuman hasta llegar a controlar nuestras acciones, decisiones, ideologías y posturas. Por ello, es urgente enfocarse en educar y formar a las audiencias; con la finalidad de convertirnos en radioescuchas, lectores, espectadores y navegadores con criterio y sobre todo con valores. De este modo, "sólo la independencia mental del hombre de hoy garantiza la libertad del hombre de mañana" (Rosa, 1996: 28-33). Es decir, somos libre únicamente si usamos a los medios de comunicación como una herramienta y recurso, mas no si los medios nos dominan hasta limitarnos nuestro libre albedrío y hasta poner en riesgo la libertad de futuras generaciones.

Bibliografía

- Bailey, Th. (1948). *The man in the Street: the impact of the public opinion in foreign policy*. Nueva York. Macmillan.
- Domingo, D. (2005). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. *Revista de estudios de Juventus, Jóvenes y medios de comunicación, Instituto de la juventud, Edición N68, pp 91*.
- El Comercio (Agosto, 2011). "El despegue de Google+ es el más rápido de la historia de las redes sociales". Revisado el 2 de agosto de 2011, desde Internet: http://www.elcomercio.com/tecnologia/despegue-Google-rapido-historia-sociales_0_528547236.html.
- Islas, O. y Gutiérrez, F. (2003). "Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación". *Razón y Palabra*, Número 34. Revisado en Noviembre 2010, desde Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2003/septiembre.html>.
- Islas, O. (2009). Internet en 2008. *Razón y Palabra - Revista Mexicana de Comunicación*, Número 69. Revisado en Noviembre 2010, desde Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/oisl.html>.
- Lazo, C. y Gabelas, J. (2008, marzo). "Ventanas de ocio: Televisión y videojuegos". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, CIESPAL, No. 10, pp. 50-55, Quito.
- López, D. (2003). "El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica". *Revista Palabra Clave*, No.9. *Universidad de La Sabana - Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Bogotá*. Revisado en agosto 2010, desde Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/649/64900905.pdf>.
- López D. (coord.) (2009). *Sistemas informativos en América Latina. Capítulo Ecuador*. Santiago: RIL Editores y Universidad Católica de la Santísima Concepción.
- Negroponete, N. (1999). "Entrevista". *Revista Muy Interesante*, número 215. Revisado el 28 de enero de 2011, desde Internet: <http://www.muyinteresante.es/nicholas>.
- Negroponete, N. (2010, noviembre). "Entrevista". *Periódico El País, Madrid*. Revisado el 28 de enero de 2011, desde Internet: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Nicholas/Negroponete/Twitter/parece/moda/pasajera/elpeputec/20101104elpeputec_8/Tes.
- Rosa, Yolanda. (1996, octubre). "Hacia un consumo racionalizado de los medios de comunicación". *Comunicar: Revista de Educación en medios de Comunicación*, No. 7, pp.28-33, Huelva.
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2010, octubre 30). "Resumen estadístico del N° de estaciones de radiodifusión, televisión y audio y video por suscripción". Revisado el 15 de noviembre de 2010, desde Internet: http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/estaciones_radiodifusion_television.
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2010, octubre 30). "Resumen estadístico de tipos de categorías de estaciones de radiodifusión sonora". Revisado el 15 de noviembre de 2010, desde Internet: http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/categorias_radio.pdf.
- Superintendencia de Telecomunicaciones (2010, septiembre). "Datos de cuentas y usuarios de Internet por provincia". Revisado el 15 de noviembre de 2010, desde Internet: http://www.supertel.gov.ec/pdf/estadisticas/acceso_Internet.pdf.
- Villanueva, Ernesto. (1999). "Derecho a la información y formación de la opinión pública. Medios y periodistas juegan un papel de importancia capital en su eficacia". *Revista Mexicana de Comunicación*. N.59, pp. 33-35, México D.F.